

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

MARINA BASANGOVA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KOMERCINIŲ TEKSTŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI INTEGRUOTŲ
MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ATVEJU**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MARINA BASANGOVA

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KOMERCINIŲ TEKSTŲ SĖKMĖS VEIKSNIAI INTEGRUOTŲ
MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ATVEJU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
1. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ IR KOMERCINIŲ TEKSTŲ TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1.Integruotų marketingo komunikacijų ir komunikacinio proceso samprata bei integruotų marketingo komunikacijų elementai	9
1.2.Komercinių tekstų samprata, rengimo principai ir sėkmės veiksniai	21
2. KOMERCINIŲ TEKSTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMAS INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ATVEJU	39
2.1.Komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju teorinis modelis.....	39
2.2.Empirinių tyrimų metodika	41
3.KOMERCINIŲ PASIŪLYMŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATŲ INTERPRETACIJA	47
3.1.Focus grupės rezultatų analizė ir apibendrinimas	47
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas	61
IŠVADOS	73
SUMMARY.....	75
LITERATŪROS SĄRAŠAS	76
PRIEDAI	82

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

IMK – integruotos marketingo komunikacijos

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė IMK koncepto vystymasis.....	10
2 lentelė Integruotų marketingo komunikacijų samprata įvairių autorių požiūriu	13
3 lentelė Integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai pagal Fill C. (2006).....	14
4 lentelė Integruotų marketingo komunikacijų elementų apžvalga	19
5 lentelė Komercinio teksto samprata.....	23
6 lentelė Fokus grupės diskusijos planas.....	43
7 lentelė Fokus grupės diskusijos scenarijus	44
8 lentelė V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida).....	45
9 lentelė Imties tūrio parinkimas	46
10 lentelė Komerciniuose pasiūlymuose naudojami informacijos šaltiniai	48
11 lentelė Informacijos rinkimo būdai komerciniams pasiūlymams rengti	49
12 lentelė Antraščių bei paantraščių naudojimas koerciniuose pasiūlymuose	52
13 lentelė Antraščių bei paantraščių rengimo principų naudojimas komerciniuose pasiūlymuose ..	52
14 lentelė Pagrindinės mienties vieta komerciniuose pasiūlymuose	54
15 lentelė Scenarijaus naudojimas komerciniuose pasiūlymuose	56
16 lentelė Komerciniuose pasiūlymuose naudojami kalbos stiliai	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komunikacijos kryptys.	15
2 pav. Komunikacijos proceso modelis pagal C. E. A. Shannon.	16
3 pav. Verslo komunikacijos proceso modelis	17
4 pav. Integruotų marketingo komunikacijų elementų kompleksas	20
5 pav. Komercinių tekstų rengimo principai pagal Fisk (2007)	27
6 pav. Komercinių laiškų rengimo principai pagal Kumar (2004)	31

7 pav. Reklamų ir marketingo tekstų kūrimo principai pagal Shaw (2009).....	33
8 pav. Komercinių tekstų sėkmės veiksniai	36
9 pav. Integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų sąsajos.....	37
10 pav. Komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju teorinis modelis	40
11 pav. Empirinių tyrimų tikslai	42
12 pav. Tikslinės grupės darbo organizavimo schema.....	43
13 pav. Komerciniams pasiūlymams rengti labiausiai vertinami informacijos šaltiniai	61
14 pav. Informacijos rinkimo būdai komerciniam pasiūlymams rengti	62
15 pav. Komercinio pasiūlymo struktūros reikalingumas.....	63
16 pav. Antraščių naudojimas komerciniame pasiūlyme	63
17 pav. Paaantraščių naudojimas komerciniame pasiūlyme	64
18 pav. Antraščių bei paaantraščių kūrimo principai	64
19 pav. Pagrindinės komercinio pasiūlymo minties vieta komerciniame pasiūlyme	65
20 pav. Komercinio pasiūlymo naudos suvokimas.....	65
21 pav. Komercinio pasiūlymo scenarijaus pasirinkimas	66
22 pav. Apibendrinimo reikalingumas komerciniame pasiūlyme	66
23 pav. Paskatinimo veiksnių reikalingumas komerciniame pasiūlyme.....	67
24 pav. Komerciniame pasiūlyme naudojami paskatinimo veiksmai.....	67
25 pav. Vientiso kalbos stiliaus išlaikymas komerciniame pasiūlyme	68
26 pav. Rekomenduojamas kalbos stilius komerciniame pasiūlyme	68
27 pav. Teigiamo sprendimo pirkti priėmimas, remiantis komercinių tekstų sėkmės veiksnių naudojimu	69
28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	69
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	70
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	70
31 pav. Respondentų užimamos pareigos	71

IVADAS

Intensyvios konkurencijos sąlygomis įmonės vis aktyviau komunikuoja su tiksline auditorija, atsiranda naujos ir tobulėja senos komunikacijos priemonės, būdai, informacijos nešikliai. Visuomenėje taip pat pastebimas didelis informacijos poreikis. Atsižvelgiant į integruotų marketingo komunikacijų (IMK) sampratą, visos komunikacijos priemonės turi būti suderintos ir veikti integruotai. Tekstas – yra vienas iš pagrindinių komunikacijos elementas, kuris, siekiant įmonės konkurencinio pranašumo, turi būti sėkmingai integruotas į bendrą įmonės komunikacijos strategiją.

Temos aktualumas. Komeraciniai tekstai siejasi su įvairiomis disciplinomis – filologija, ekonomika, marketingu, psichologija, sociologija, bei reikalauja įvairiapusių žinių. Nors komerciniai tekstai plačiai naudojami ir užima svarbią vietą įmonės veikloje, tačiau ši komunikacijos sritis nėra pakankamai tirta. Lietuvoje ypatingai trūksta komercinių tekstų rengimo specialistų. Filologai ne visada supranta komercinių tekstų paskirtį bei tikslą, o marketingo specialistams trūksta filologinių teksto rašymo įgūdžių bei žinių. Darbo temos pasirinkimą lėmė šios aktualios temos tyrimų stoka Lietuvoje, praktinė nauda įmonėms bei marketingo specialistų nekompetingų komercinių tekstų rengimas.

Problemos ištyrimo lygis. Darbo tema yra nagrinėta užsienio marketingo teoretikų: P. R. Smith (1998), Ph. Kotler, K.L. Keller (2006), P. R. Gould, C. Berry ir A. Pulford (1999), (Schultz D. E. (1993, 1994, 2003, 2009), marketingo specialistų: P. Fisk (2007), J. K. Levinson (2010), tekstų rašymo specialistų: B. Santi (2007), B. Bendinger (2002), R. Gentle (2002), D. Ogilvy (2009), M. Shaw (2009), tačiau Lietuvoje informacijos šia tema labai trūksta. Komercinių tekstų tematiką paliečia: B. Čereška (2004), Z. Nauckūnaitė (2002), E. Janeliauskas (2004), I. Smetonienė (2009), Ž. Pečiulis (2004).

Darbo objektas – komercinių tekstų sėkmės veiksniai.

Darbo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų verslui aspektu, iširti komercinių tekstų sėkmės veiksnius ir patikrinti juos empiriškai.

Darbo uždaviniai:

- Atlikti mokslinės literatūros analizę integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų aspektu.
- Identifikuoti komercinių tekstų sėkmės veiksnius.
- Sukurti teorinį komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju modelį.
- Integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų modelį patikrinti empiriškai.

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje analizuojama integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų teoriniai aspektai, pateikiama integruotų marketingo komunikacijų, integruotų marketingo komunikacijų komunikacinio proceso bei komercinių tekstų sampratos, apžvelgiami integruotų marketingo komunikacijų elementai, nurodomi komercinių tekstų rengimo principai bei pristatomi komercinių tekstų sėkmės veiksniai. Antra dalis skirta teorinio komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju modelio bei empirinių tyrimų metodikos pristatymui. Trečioje dalyje pateikiama empirinių tyrimų (kokybinio – fokus grupės ir kiekybinio – anketinės apklausos) rezultatai bei jų interpretavimas, daromos išvados ir teikiamos rekomendacijos.

Tyrimo metodai. Siekiant ištirti komercinių tekstų sėkmės veiksnių įtaką komerciniuose pasiūlymuose IMK atveju, pirminių duomenų rinkimui bus naudojami du duomenų rinkimo būdai: kokybinis – fokus grupė ir kiekybinis – apklausa. Fokus grupės tikslas yra išsiaiškinti ir suprasti, ką įmonių vadovai, marketingo ar pardavimo specialistai, rengiantys komercinius pasiūlymus, pasakys apie komercinių pasiūlymų rengimą, komercinių tekstų sėkmės veiksnių naudojimą bei komercinių pasiūlymų tobulinimą. Kiekybiniu tyrimu bus siekiama palyginti fokus grupės respondentų ir komercinių pasiūlymų gavėjų Lietuvoje duomenis, išsiaiškinti komercinių tekstų sėkmės veiksnių svarbą komerciniuose pasiūlymuose bei įgyti praktinių žinių, kaip komercinius pasiūlymus geriau adaptuoti pagal gavėjų lūkesčius, kad susipažinę su žinutės turiniu, jie priimtų teigiamą sprendimą produktui įsigyti.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Analizuojant integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų teorinius aspektus, stigo mokslinės informacijos bei tarptautinių mokslinių tyrimų šaltinių. Komercinių tekstų teorinius aspektus skirtingi autoriai nagrinėja pagal savo susikurtą sistemą (nėra komercinių tekstų susistemintų elementų), todėl atskirų autorių nuomones buvo sunku palyginti tarpusavyje. Komercinių tekstų aspektams Lietuvoje skiriama

labai mažai dėmesio. Daugiausiai išnagrinėti reklamos komerciniai tekstai, o kiti tipai arba nebuvo nagrinėjami, arba aptarti paviršutiniškai.

1. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ IR KOMERCINIŲ TEKSTŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje bus analizuojama integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų teoriniai aspektai, pateikiama integruotų marketingo komunikacijų, integruotų marketingo komunikacijų komunikacinio proceso bei komercinių tekstų sampratos, apžvelgiami integruotų marketingo komunikacijų elementai, nurodomi komercinių tekstų rengimo principai bei pristatomi komercinių tekstų sėkmės veiksniai.

1.1. Integruotų marketingo komunikacijų ir komunikacinio proceso samprata bei integruotų marketingo komunikacijų elementai

Vykstant globalizacijos procesams, įvairioms technologijoms įgaunant vis didesnę pagreitį, plečiasi komunikacijų galimybės. Dabartinėje situacijoje didėja ir visuomenės poreikis informacijai, ir įmonės vis aktyviau komunikuoja su tiksline auditorija, atsiranda naujos ir tobulėja senos komunikacijos priemonės, būdai, informacijos nešikliai. Intensyvios konkurencijos atveju, įmonei net siūlant gerą prekę, esant tinkamai prekių paskirstymo sistemai ir suderintai kainodarai, įmonė nepasiekia norimų pardavimo tikslų. Siekiant maksimalaus komunikacijos tarp žinutės skleidėjų ir gavėjų efektyvumo, pradėta derinti įvairias informavimo priemones tarpusavyje. Taikliai parinkus informacijos nešiklių derinius, rengiama kiekvienam informacijos nešikliui adaptyvi žinutė. Integruotų marketingo komunikacijų derinimas laikomas sėkmingu, jeigu žinutė, pasiekusi vartotoją, paveikia jį imtis veiksmų pagal įmonės iš anksto numatytą scenarijų.

Po II-ojo Pasaulinio karo sparčiai išsivysčius masinei gamybai, atsirado poreikis ir masinei komunikacijai. Nuo 1950-ųjų iki 1970-ųjų buvo sukurta milžiniška homogeniška masinė marketingo kultūra (Philip J. Kitchen, Ilchul Kim, Don E. Schultz (2009)). Prasidėjus technologijų amžiui, vartotojai pradėjo operuoti daugybe informacijos, reikalauti specializuotų produktų, paskirstymo sistemų ir komunikacijos (Philip J. Kitchen, Ilchul Kim, Don E. Schultz (2009)). 1980 metais, „Northwestern“ universiteto reklamos fakultetas pirmą kartą mini IMK konceptą. Nuo to laiko buvo atlikti tik keli akademiniai tyrimai apie šį naują reiškinį. Dauguma tyrimų ir ataskaitų buvo pateiktos iš reklamos ar marketingo agentūrų praktinių tyrimų. Netgi

pirmasis šios disciplinos straipsnis: „Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work“, kuri pristatė Schultz (1993), buvo koncentruotas ties praktinių koncepto įgyvendinimu, integruojant įvairius požiūrius. To sekoje, IMK konceptas buvo kvestionuojamas ir kritikuojamas ne tik akademinio pasaulio žmonių, bet ir praktikų (G. Guzelis (2010). IMK koncepto vystymasi iliustruoja 1 lentelė.

1 lentelė

IMK koncepto vystymasis

Metai	Idėjos	Autorius
1980	Teigiama, kad integracija nėra įmanoma nei verslo srityje, nei komunikacijoje.	Coulson - Thomas
1991	Integracija apibūdinama kaip: „reklamos industrijos parodomasis modelis, bet ne kaip konkrečiai apibrėžtas konceptas.“	Caywood et al.
1993	Integruotos marketingo komunikacijos aktualumo reikšminimas	D. E. Schultz.
1993	Akademikų ir profesionalų sąveika, vystant integruotos marketingo komunikacijos modelį. Reklamos agentūros buvo pasiūlyta naudoti (integruoti) daugiau nei komunikacinę funkciją ir būti atsakingiems už tris ar daugiau funkcijų.	Duncan, Everett Acheson
1995	IMK pradedama traktuoti kaip nauja paradigma, potencialas marketingo komunikacijos srityje.	D. E. Schultz
1997	Teigiama, kad IMK yra platesnių galimybių konceptas nei viešieji ryšiai.	Mc Arthur, Griffin
1998	Schneider savo tyrime paskelbė, kad daugiau nei du šimtai reklamos agentūrų praktikuoja IMK konceptą.	Schneider
1999	Teigiama, kad IMK konceptas išsivystė kaip dinamiškas ir šiuolaikinis požiūris į marketingo komunikaciją, taikomas iš strateginės, taktinės ir planavimo perspektyvų.	Kitchen , Schultz
2005	IMK įkūnija veržlią ir dinamišką marketingo komunikaciją XX ir XXI amžiuose.	Kitchen

Šaltinis: GUZELIS G. (2010). *“Facebook” platformos integracija korporatyvinėje komunikacijos strategijoje*. Magistro darbas. Vytauto didžiojo universitetas, politikos mokslų ir diplomatijos fakultetas, viešosios komunikacijos katedra. Kaunas.

Integruotų marketingo komunikacijų samprata

IMK autoriai (Peltier J. W., Schibrowsky J. A., Schultz D. E 2003) teigia, kad integruotos marketingo komunikacijos yra natūraliai eloliucionavusios iš masinės prekybos marketingo į taiklių žinučių strategijas. Pagrindinis IMK skirtumas nuo tradicinių marketingo komunikacijų yra sinergija. Cornelissen P. J. (2003) sinergijos pasireiškimą apibūdina kaip įvairių marketingo komunikacijos aspektų funkcionalumą, kurie vienas kitą tarpusavyje palaiko ir sustiprina.

Nuolat kintant visuomeniniams, ekonominiams procesams, keitėsi marketingo samprata – atsirado naujas požiūris į prekių paslaugų pozicionavimą, distribuciją, auditorijos pasiekimo priemones, komunikaciją. Devintajame dešimtmetyje keičiasi marketingo komplekso supratimas, atsiranda į vartotojų poreikių tenkinimą orientuota marketingo strategija. Pirkėjai ne tik renkasi, ko jie nori klausytis, bet taip pat turi siekti būti išgirstais. Klientas nusprendžia kaip, kur ir kada jis nori pirkti, atsiranda katalogai, internetinė prekyba (D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn (1997)).

Devinto dešimtmečio pabaigoje atsirado integruotų marketingo komunikacijų (IMK) samprata, pagal kurią, siekiant efektyvių pardavimų, visos komunikacijos priemonės turi būti suderintos ir veikti integruotai. Integruotos marketingo komunikacijos atveju, komunikacijos procese dalyvauja ne tik rėmimo, bet ir viso marketingo komplekso elementai – reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas, prekės kainodara, paskirstymas. Siekiant efektyvios komunikacijos, visi minėti elementai turi vartotojui pateikti vieningą ir aiškią informaciją. Komunikacijos perdavimo būdai turi būti gerai apgalvoti bei integruoti į bendrą procesą.

IMK specialistai apibrėžia skirtingai. P. R. Smith (1999) integruoto marketingo komunikacijas apibrėžia trimis punktais:

- visų marketingo komunikacijų valdymas ir kontrolė;
- įsitikinimas, kad prekės ženklo pozicionavimas, asmenybė ir žinutė apie jį yra pristatoma sinergiškai, apimant visus komunikacijos elementus ir griežtai laikantis numatytos strategijos;
- strateginė analizė, pasirinkimas, veiksmai ir kontrolė turi būti veiksmingi (geriausiai panaudojami ištekliai), ekonomiškai (minimalizuojamos išlaidos) ir efektyvūs (maksimalūs rezultatai), darantys įtaką abipusiems ryšiams tarp organizacijos, esamų ir potencialių klientų ir vartotojų.

Taigi, P. R. Smith IMK išryškina glaudų organizacijos, vartotojų ir kitų kontaktinių grupių ryšį, kuris turi būti pasiekiamas, vadovaujantis griežta strategija ir įgyvendinant maksimalius tikslus: veiksmingumą, ekonomiškumą ir efektyvumą.

J. R. Varey (1998) marketingo komunikacijų vaidmenį apibrėžia kaip potencialių klientų pavertimą į būsimus ir esamų klientų išlaikymą, remiantis reklama ir iš anksto nuspėjant vartotojų poreikius. Atsižvelgiant į J. R. Varey definiciją, esminiu uždaviniu jis laiko klientų

pritraukimą ir išlaikymą. Tačiau miglotai kalba apie reklamos formas ir nepateikia pasiūlymo, koku būdu būtų galima nuspėti vartotojų poreikius.

P. R. Gould, C. Berry ir A. Pulford (1999) teigia, jog IMK - tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, atsirandanti iš būtinumo įvertinti jų atskirų krypčių (reklama, pirkimų rėmimas (pardavimų skatinimas), ryšiai su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį, ir paieškos jų optimalaus derinio, kuris užtikrintų aiškumą, nuoseklumą ir komunikacinių programų poveikio maksimizavimą per koordinuotą visų atskirų kreipinių integravimą. Šie autoriai pradeda nuo IMK pagrindo – planavimo, panašiai kaip ir P. R. Smith (1999) prieš pradėdamas komunikacijos procesus, siūlo turėti aiškią strategiją. Žinoma, komunikaciją būtina ne tik iš anksto planuoti, bet ir nusistatyti optimalų komunikacijos priemonių derinį, t. y. įmonė iš anksto turi apsispręsti, kokias priemones rinksis ir kaip jas derins tarpusavyje.

Lietuvių autoriai V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2008) IMK apibrėžia kaip tiesioginio poveikio priemones, kuriomis siekiama informuoti ar įtikinti vartotojus, priimti jiems skirtą informaciją arba skatinti atlikti tam tikrus veiksmus. Šie autoriai akcentuoja komunikacijos efektyvumą. Galima išskirti tris svarbiausius žingsnius: komunikacijos priemonių parinkimą, informacijos perdavimo efektyvių metodų parinkimą ir skatinimą imtis tam tikrų veiksmų.

Tarptautiniame integruotų marketingo komunikacijų žurnale (*The Journal of Integrated Marketing Communications*) sakoma, jog integruotos marketingo komunikacijos – atidžiai atrinktos informacijos pateikimo modeliai, orientuoti į vartotoją. IMK – tai visų komunikacijų valdymas, siekiant pozityvių santykių su vartotojais ir kitais tarpininkais. Komunikacijos adaptuojamos pagal vartotojų poreikių supratimą, motyvaciją, požiūrį ir elgesį. Šis apibrėžimas išplečia orientacijos į vartotojus suvokimą, t. y. IMK pagrindu tampa vartotojų poreikiai, motyvacija ir elgesys. Tik išanalizavus šiuos elementus, galima paruošti tinkamą komunikacijos modelį ryšiams su vartotojais stiprinimui.

R. Žilionis pateikia labai informatyvų IMK modelį, kuriame akivaizdžiai matyti, jog IMK nėra vienpusė komunikacija, bet paremta glaudžiais reklamos teikėjo ir vartotojo tarpusavio ryšiais. Taigi, IMK modelis priklauso ir nuo žinutės teikėjo, ir nuo vartotojo. Pvz. jei informacijos teikėjas iš vartotojo sulauks grįžtamojo ryšio – teigiamų pasiūlymų ar neigiamų atsiliepimų, jis gali IMK modelį pakeisti ir susilaukti kliento lojalumo.

D. Grundey (2008) apibendrina užsienio bei lietuvių autorius ir IMK apibrėžia kaip marketingo komunikacijų valdymo (planavimo, organizavimo ir kontrolės) koncepciją, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę ir apjungia organizacijos vadovybę ir personalą į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą bei kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir marketingo komunikacijos priemonių, nukreiptų į tikslinę auditoriją, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijos pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų įmonės marketingo tikslų bei išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą.

2 lentelė

Integruotų marketingo komunikacijų samprata įvairių autorių požiūriu

Autorius	IMK samprata
Ph. Kotler, K.L. Keller (2006)	Marketingo komunikacijos koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę. Šis planas įvertina įvairių bendravimo disciplinų strateginis vaidmenis, pavyzdžiui, reklama, tiesioginė reakcija, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, ir apjungia šias disciplinas užtikrinant aiškumą, pastovumą ir maksimalų poveikį per vientisą pranešimų integravimą.
Tarptautiniame integruotų marketingo komunikacijų žurnale (The Journal of Integrated Marketing Communications)	Visų komunikacijų valdymas, siekiant pozityvių santykių su vartotojais ir kitais tarpininkais. Komunikacijos adaptuojamos pagal vartotojų poreikių supratimą, motyvaciją, požiūrį ir elgesį.
P. R. Gould, C. Berry ir A. Pulford (1999)	Marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, atsirandanti iš būtinumo įvertinti jų atskirų krypčių (reklama, pirkimų rėmimas (pardavimų skatinimas), ryšiai su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį, ir paieškos jų optimalaus derinio, kuris užtikrintų aiškumą, nuoseklumą ir komunikacinių programų poveikio maksimizavimą per koordinuotą visų atskirų kreipinių integravimą.
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2008)	Tiesioginio ir netiesioginio poveikio priemonės, kuriomis siekiama informuoti ar įtikinti vartotojus, priminti jiems informaciją arba skatinti atlikti tam tikrus veiksmus.
D. Grundey (2008)	Marketingo komunikacijų valdymo (planavimo, organizavimo ir kontrolės) koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę ir apjungia organizacijos vadovybę ir personalą į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą bei kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir marketingo komunikacijos priemonių, nukreiptų į tikslinę auditoriją, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijos pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų įmonės marketingo tikslų bei išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nors įgyvendinant IMK, reikia daug ir intensyvių pastangų, tačiau pasiektas rezultatas gali teigiamai paveikti įvairias įmonės sritis: komercinį pranašumą konkurencinėje erdvėje, įvaizdžio gerinimą, partnerių pasitikėjimo lygį, klientų palankumą bei ilgalaikį lojalumą. Be to, efektyviai įgyvendinus IMK planą, pritraukiama dar daugiau žiniasklaidos dėmesio, pakyla įmonės prestižas, o ieškant darbuotojų laisvoms darbo vietoms užimti, sulaukiama daugiau ir tinkamesnių paraiškų.

IMK, anot Masterman, G., Wood, H. E. (2006), būtina itin gerai planuoti, kad būtų užtikrinamas komunikacijų efektyvumas. Planavimas turi apimti ir strateginį, ir taktinį lygius, tačiau ypatingai akcentuojama strateginio planavimo reikšmė. Tinkamai planuojant IMK, įmanoma išsitemkti skirtingų išteklių ribose. Šie autoriai planavimą skirsto į tris periodus: trukmą, vidutinį ir ilgąjį. Tokiu būdu įmonė išlaiko kryptiškumą ir pasiekia iš anksto numatytų rezultatų.

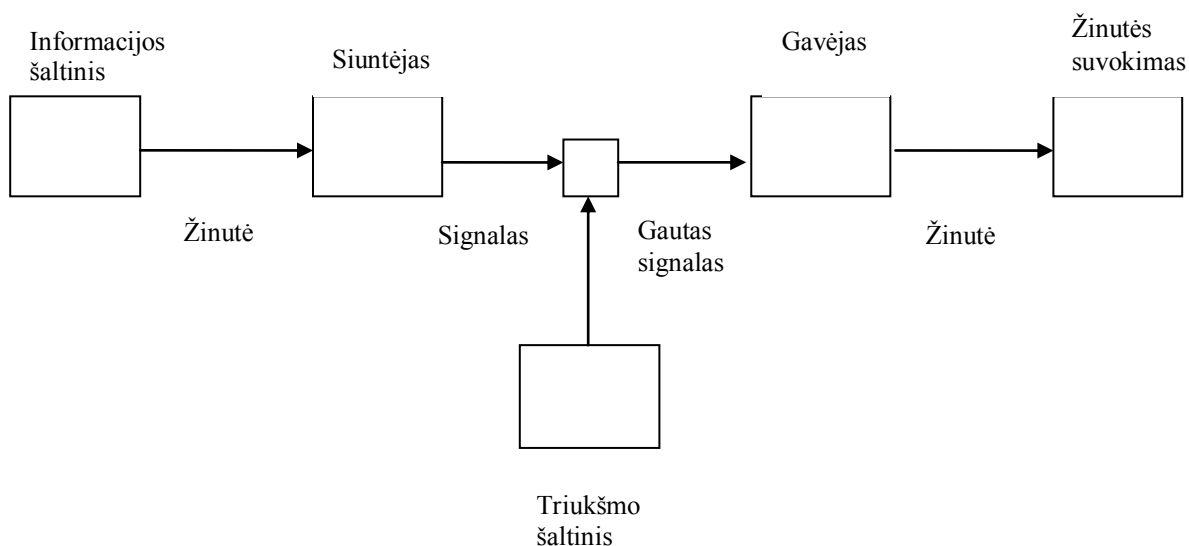
Nors daug kalbama apie IMK privalumus, tačiau IMK turi ir trūkumų. IMK privalumus ir trūkumus apžvelgia Fill, C. (2006). Jie perteikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

Integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai pagal Fill C. (2006)

Integruotų marketingo komunikacijų privalumai	Integruotų marketingo komunikacijų trūkumai
Mažina komunikacijos kaštus ir/arba perskirsto biudžetus.	Stiprina centralizaciją ir formalias/biurokratinės procedūras.
Teikia sinergetiškesnę ir efektyvesnę komunikaciją.	Siekiant sutarti tarp visų įsipynusių šalių, užima daugiau valdymo laiko.
Aiškesnis pozicionavimas pabrėžia konkurencinį pranašumą.	Siūlo vientisumą ir vieną žinutę.
Kartu su vidiniais ir išoriniais dalyviais stiprina kordinuotą prekinio ženklo plėtrą.	Standartizacijos tendencija gali paneigti arba sumažinti kūrybingus sprendimus.
Labiau įtraukia ir motyvuoja darbuotoją.	Globalūs prekiniai ženklai yra uždrausti vietinės adaptacijos kontekste.
Priverčia valdytojus peržiūrėti komunikacijos strategiją.	Dažniausiai reikalauja kultūrinio pokyčio iš darbuotojų ir stiprina pasipriešinimą.
Reikalauja kultūrinio pokyčio ir puoselėja dėmesio telkimą į klientą.	Neteisingai valdoma turi potencialą sunkiai pažeisti prekinio ženklo įvaizdį.
Teikia komunikacijos veiksnių plėtros gaires.	Veda prie vidutinybės, kadangi nei vienas agentūrų tinklas neturi priėjimo prie visų komunikacijos rūšių.
Mažina prekinį ženklą palaikančių agentūrų skaičių.	

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

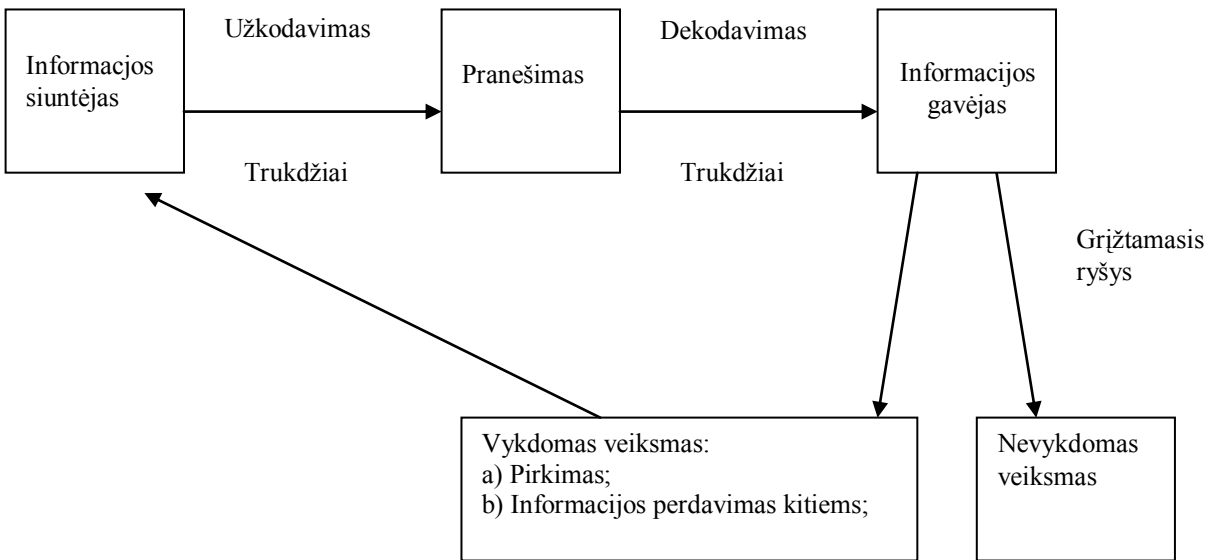


Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal C. E. A. Shannon.

2 pav. Komunikacijos proceso modelis pagal C. E. A. Shannon.

Šis komunikacijos proceso modelis atkreipė visuomenės dėmesį į tai, jog žinutės gavėjas gauna netapačią siuntėjo žinutę dėl siuntėjo informacijos interpretavimo, gavėjo žinutės individualaus interpretavimo bei triukšmo šaltinių poveikio. Šis modelis yra gerai žinomas ir šių dienų komunikacijos specialistams, kurie žinutes stengiasi koduoti taip, kad jų tapatumas būtų kuo mažiau veikiamas įvairių trukdžių ir žinutės gavėjas galėtų dekoduoti ją taip, kaip buvo sumanyta siuntėjo.

Lietuvių autoriai komunikacijos procesą apibrėžia taip: tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2008)). Pagrindinis komunikacijos tikslas versle – įtikinti, paveikti adresatą. Komunikacija yra dvipusis procesas, kuriame dalyvauja informacijos siuntėjas ir gavėjas. Esant sėkmingai komunikacijai, informacija siuntėjo perduodama, gavėjas ją priima ir į ją atsako, vyksta atgalinis ryšys. Komunikacijos procese vyksta informacijos užkodavimas ir dekodavimas. Informacijos užkodavimas – tai informacijos perdavimas, naudojant tam tikrus simbolių. Komunikacijos procese veikia komunikaciniai trukdžiai – tai neplanuoti aplinkos trukdymai arba informacijos iškraipymai, atsirandantys komunikacijos proceso metu, dėl to vartotojas gauna iškreiptą informaciją (Dudėnas, (2006)). 3 paveiksle pavaizduota komunikacijos grandinė, kurioje atsispindi komunikacijos procesas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3 pav. Verslo komunikacijos proceso modelis

Siuntėjas – įmonė, reklamos ar viešųjų ryšių agentūra – siunčia pranešimą, kuris užkoduojamas ir pasirinktais kanalais perduodamas tikslinei auditorijai (reklama, straipsniai spaudoje, informacija prekybos vietoje, asmeninis pardavimas, kt.). Informacijos gavėjas dekoduoja gautą žinutę, ir priima sprendimą – pirkti, pirkti vėliau ar nepirkti. Siunčiamas pranešimas taip pat gali ir nepasiekti auditorijos.

Pagal IMK strategiją, įmonė stengiasi palaikyti individualų ryšį su klientu. Integruota komunikacija siekiama ne tik suteikti informaciją, tačiau nuolat palaikyti ryšį su vartotoju, konsultuoti, priminti. Taigi šioje komunikacijos sampratoje akcentuojamas ilgalaikis, o ne vienkartinis ryšys su produkto gavėju bei siekiama dialogo su klientais.

Komunikacija tampa vis svarbesniu procesu. Nekomunikuojant su auditorijomis negalima pasiekti efektyvių įmonės rezultatų, parduoti prekes ar paslaugas, sukurti teigiamą įmonės įvaizdį. Šiandieninėje visuomenėje, esant didžiuliam informacijos poreikiui, vartotojai nieko neperka, negavę išsamesnės informacijos apie prekę. Įmonė turi galvoti apie tikslingas, veiksmingas ir inovatyvias informacijos perdavimo priemones.

Tiesa, šiomis dienomis IMK specialistai susiduria su vis didesniu nešiklių pasirinkimu. Vieni jų gali papildyti anksčiau naudotas informacijos sklaidos priemones, o kiti gali netgi pakeisti. Pavyzdžiui, išryškėjo tokios tendencijos, kad popierinį laikraštį dauguma pakeitė

skaitmeniniais naujienų portalais, filmų žiūrėjimo per televiziją žmonių procentai mažėja, o žiūrinių filmus iš interneto arba internetu sparčiai daugėja. Nuo 1990 m. vidurio pradėta plačiai naudotis interneto teikiamais privalumais, atsirado papildomi skaitmeniniai įrankiai, produktai bei skaitmeninės paslaugos. Po kompiuterių atsiradimo, sekė mobilieji telefonai, iPod bei Blackberry stiliaus telefonai, o dabar plačiai išplito ir aktyviai pasaulyje naudojami socialiniai tinklai tokie kaip: Youtube, Facebook, lietuviški atitikmenys: Netlog, Klasė ir pan. Šie nauji įrankiai suteikia klientams naujų komunikavimo galimybių tarpusavyje, bei marketingo specialistams, kurie sulaukia didesnio atgalinio ryšio. Tiesa, visame pasaulyje susiduriama su atgalinio ryšio išmatuojamumo problemomis (Kitchen, J. P., Kim, I., Schultz, D. E. (2008). Remiantis šių autorių atliktais tyrimais, atskirose šalyse skiriasi ir išmatuojamumo standartinės disciplinos, dėl kurių duomenis sunku ne tik palyginti, bet ir tyrinėti apskritai. Marketingo specialistai, naudodamiesi grįžtamoju ryšiu stengiasi veikti savo klientus dar taikliau. Kalbant apie klientus, juos negalime įvardinti kaip pasyvius žinutės gavėjus. Ankstesnieji informacijos gavėjai tapo aktyviais komunikacijos kūrėjais. Nuo IMK linkstama prie prekybinių - socialinių ryšių vadybos vystymo. (D.E. Schultz and C.H. Patti (2009).

Įmonės vis daugiau dėmesio skiria klientams, nes dėl informacinių technologijų ir globalizacijos procesų gamintojai praranda pagrindines jėgos pozicijas, kurias vis stipriau perima galutiniai vartotojai. Tokiu būdu jie tampa neatskiriama organizacijų vystymo dalyviais (Doval E. (2010). Sunku patikėti, kad per tokį trumpą laiką – nuo masinės gamybos organizacijų dominavimo iki technologijų prasiveržimo laikmečio – apsikeitė pardavimo sąlygų diktatoriai. Anksčiau tai buvo nepalaužiamos masinės gamybos įmonės, o šiuo metu – pirkėjas ar jų grupės.

IMK atveju tekstas yra viena iš svarbiausių komunikacijos priemonių. Nesvarbu ar jis perteikiamas žodžiu, ar raštu. Komunikacijoje tekstas turi paveikti tikslinę auditoriją taip, kad ji neliktų abejinga, bet pradėtų aktyviai reaguoti: perduotą informaciją draugams, pasidomėtų apie produktą daugiau kituose informacijos šaltiniuose ar tiesiog jį išsigtų. IMK atveju svarbu, kad kiekviena informacija, paskleidžiama įmonės vadru derėtų tarpusavyje, būtų tikslinga ir aiški. Kitoje darbo dalyje aptariama sėkmingo komercinio teksto samprata ir kūrimo principai, padėsiantys aiškiau suprasti komercinio teksto esmę IMK.

Integruotų marketingo komunikacijų elementai

Integruotas marketingo komunikacijas sudaro keletas elementų, dėl kurių skaičiaus skirtingų autorių požiūriai nesutampa. Prie klasikinio IMK elementų komplekso autoriai prideda vieną ar kelis, jų nuomone itin svarbius, papildomus elementus. C. Loveleck (2001), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004) prie IMK priskiria ir instrukcijas bei dizainą. Į M. Kriaučionienės, R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2005) kitų komunikacinių instrumentų sudėtį įeina įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba bei internetas. P. Kotler ir K. L. Keller (2007) prie IMK priskiria ir renginius bei (klientų, vartotojų) patirtis.

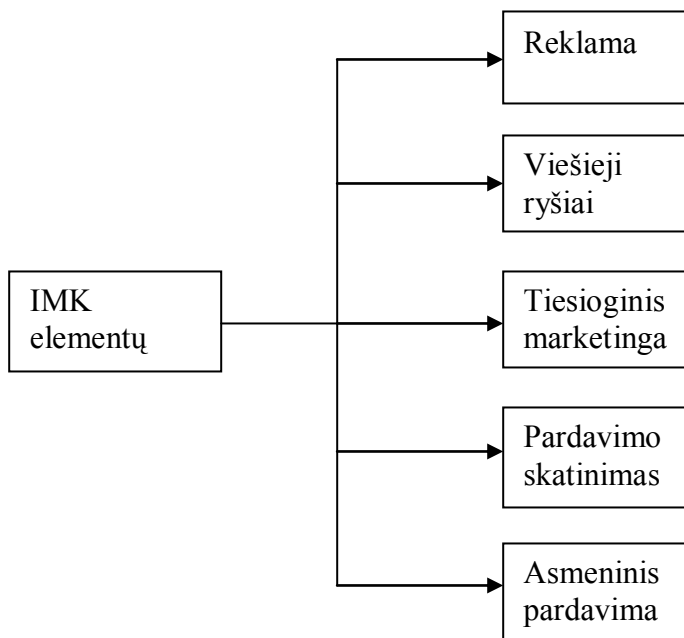
4 lentelė

Integruotų marketingo komunikacijų elementų apžvalga

Autoriai	Integruotų marketingo komunikacijų elementai
V. Pranulis, A. Pajuodis, R. Virvilaitė, S. Urbonavičius (1999) ir (2000)	<ul style="list-style-type: none">• Reklama;• Pardavimo skatinimas;• Populiarinimas/ ryšiai su visuomene;• Asmeninis pardavimas.
C. Loveleck (2001), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004)	<ul style="list-style-type: none">• Asmeniniai kontaktai;• Reklama;• Pardavimų skatinimas;• Ryšiai su visuomene;• Instrukcijos;• Dizainas
M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2005)	<ul style="list-style-type: none">• Reklama;• Viešieji ryšiai;• Asmeniniai pardavimai;• Pardavimų skatinimas;• Kiti komunikaciniai instrumentai (tiesioginis marketingas, įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba, internetas).
P. Kotler ir K. L. Keller (2007)	<ul style="list-style-type: none">• Reklama;• Tiesioginis marketingas;• Asmeninis pardavimas;• Ryšiai su visuomene;• Renginiai ir patirtys;• Pardavimų skatinimas.

Šaltinis: GRUNDEY, D. (2008). *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. Mokomoji knyga*. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla. 123 p.

Dėl IMK elementų gausos, pasilikime prie penkių dažniausiai minimų: reklamos, viešųjų ryšių, tiesioginio marketingo, pardavimo skatinimo ir asmeninio pardavimo. Remiantis šiuo išskyrimu, IKM elementų kompleksas parodomas 4 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 pav. Integruotų marketingo komunikacijų elementų kompleksas

Šiuos penkis pagrindinius IMK elementus su neesminiais skirtumais panašiai apibrėžia daugelis marketingo tyrėjų.

Reklama L. Šliburytės (1999), P. Kotler ir G. Armstrong (2001), B. Čereškos (2004) ir P. Kotler ir K. L. Keller (2006 ir 2007) apibrėžiama kaip užsakovo apmokamą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propogavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Jos tikslas informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“, palyginti ir, žinoma, daryti įtaką potencialiems klientams. Reklama pasižymi masiškumu, nes nukreipiama į dideles auditorijas. Reklamos užsakovas per masines informacijos priemones (TV, radiją, spaudą, internetą ir pan.) stengiasi paveikti kuo daugiau reklamos gavėjų.

Viešieji ryšiai L. Šliburytės (2001), M. S. Cutlip ir M. G. Broom (2000), M. A. Stone ir J. Desmond (2007) apibrėžiami kaip neapmokama komunikacija, siekiant įtvirtinti gerus įmonės

santykius su visuomene. Netiesioginės komunikacijos būdu kuriamas patrauklus įmonės įvaizdis, formuojama palanki vartotojų nuomonė, sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosfera.

Tiesioginis marketingas G. Masterman, E. H. Wood (2006) apibrėžiamas kaip bet kokios asmeniškai gaunamos komunikacijos, suteikiančios galimybę individualiam atsakui bei duodančios išmatuojamą atsaką bet kokioje vietoje. Tiesioginis marketingas – interaktyvi sistema. Numatoma galimybė tarpusavyje komunikuoti informacijos siuntėjui ir jos gavėjui. Dažniausiai naudojami pašto, telefono operatorių paslaugomis arba komunikuojama internetu.

Pardavimo skatinimas P. Kotler (1999), A. Pajuodžio (2005) apibrėžiamas kaip visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą. Tai trumpalaikiai veiksmai, kurie pasižymi labai stipriu motyvu pirkti siūlomas prekes arba paslaugas, tačiau jų veikimo laikotarpis labai trumpas. Pardavimo skatinimas apima specialių kuponų, nuolaidų, premijų masines dalybas.

Asmeninis pardavimas A. Palmer (2004), A. Bakanausko (2004), A. Pajuodžio (2005) apibrėžiamas kaip tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams. Betarpiškas bendravimas tarp pirkėjo ir pardavėjo sąlygoja lankstesnę komunikaciją, o stebint pokalbio metu partnerio reakciją, galima valdyti pokalbio eigą, modifikuoti žinutę, pritaikant ją ypatingiems vartotojo poreikiams.

Visus šiuos minėtus IMK elementus sieja tas pats vieningas tikslas – teigiamas potencialaus kliento paveikimas. Kadangi komunikacijos pagrindą sudaro tekstas, jis ruošiamas iš anksto ir labai atidžiai. Nesvarbu, ar tai būtų produkto asmeninis pristatymas, mažos apimties brošiūra, pranešimas spaudai ar reklaminis skelbimas, tekstas turi būti specialiai pritaikytas informacijos nešikliui ir adaptuotas tikslinei auditorijai. Toliau apžvelgiamos komercinių tekstų ypatybės.

1.2. Komercinių tekstų samprata, rengimo principai ir sėkmės veiksniai

Verslo komunikacijoje tekstas yra vienas iš esminių informacijos perdavimo būdų, tačiau greta žodinės informacijos naudojami vaizdai, garsai, siužetai, video medžiaga, kt. Visų šių raiškos priemonių integravimas padeda sukurti efektyvų komercinį pranešimą. Galime teigti, kad vaizdinė informacija kai kuriais atvejais yra pranašesnė, tačiau tekstinės informacijos svarba yra

neiginčijama. Toliau šioje darbo dalyje bus analizuojama komercinio teksto samprata, tipai, kanalai ir sėkmingų bei efektyvių tekstų parengimo kriterijai.

Komercinio teksto samprata

Įmonės veikloje tekstai naudojami įvairiems tikslams. Komercinių tekstų atstovė Scammel A. (2006) teigia, kad komercinių tekstų pagrindinės funkcijos yra šios: perduoti informaciją, daryti įtaką klientams arba vartotojams, stiprinti prekės ženklą, pozicionuoti įmonę, prekę ar paslaugą bei užtikrinti palankią komunikacijos terpę.

Interneto marketingo terminologijos žodyno apibrėžimas praplečia komercinių tekstų suvokimą. Užsakovais gali būti ne tik įmonių ar paslaugų teikėjai, bet ir fiziniai asmenys, viešos nuomonės formuotojai arba idėjos propaguotojai. Teksto tikslas apibrėžiamas kaip konkretaus veiksmo siekiamybė. Pagal interneto marketingo terminologijos siūlomą apibrėžimą, rezultatas bus pasiektas tik tada, kai skaitytojas, perskaitęs tekstą, iškart imsis veiksmų.

JAV autorė B. Santi (2007) – laisvai samdoma komercinių tekstų rengėja, dirbanti Niujorke, savo straipsnyje *Išplėskite pasiekiamumą komerciniais tekstais* (Broaden your reach with copywriting) komercinius tekstus apibūdina kaip verslo pobūdžio rašymą, apimantį platų produktų spektrą, kurių marketingo komunikacijai naudojami pardavimo laišakai, interneto svetainių tekstai, reklaminiai tekstai, paragrafai plakatams ir skrajutėms, įvairių marketingo programų tekstai, pardavimo rinkiniai, parodoms skirti tekstai ir kiti marketingo kampanijoms reikalingi tekstai. Taip pat prie komercinių tekstų autorė priskiria: oficialias politikų kalbas bei technologinių produktų aprašymus. Jei apibendrintume, tai būtų visi tekstai, susiję su pardavimais ir/arba marketingu, kuriuos apmoka užsakovas. Kadangi rašymo diapazonas toks platus, tokią profesiją gali rinktis tik viso gyvenimo mokymosi idėjai pritariantys specialistai, kurie nebijo rizikuoti ir prisiimti atsakomybės už parengtų tekstų efektyvų poveikį numatyta auditorijai.

Komercinių tekstų atstovas B. Bendinger (2002) siūlo kiek netradicinį apibrėžimą. Jis teigia, jog: „komercinių tekstų rengimas yra darbas. Įgūdžių menas. Verbalinio pobūdžio amatas. Žodžiai popieriuje. Raštas ribojamas laiko. Ir dar vienas dalykas. Sugebėjimas prekiauti“. Atskirus sakinius, išskaidytas komercinio teksto apibūdinimo detales galime apjungti ir susidaryti visumos vaizdą. Tuomet komercinis tekstas būtų: darbas (už kurį atsilyginama),

reikalaujantis atitinkamų (rašymo) įgūdžių, išreiškiamas žodine forma, ribojamas laiko terminų ir puikių sugebėjimų parduoti. B. Bendinger (2002) akcentuoja itin stiprų komercinių tekstų rengėjo vaidmenį. Nuo jo sugebėjimų priklauso šio amato kokybė, užsakovo pelno dydis. Parašytas tekstas tapatinamas su įmonėje dirbančiu pardavėju, kurių tikslas – parduoti prekes ar paslaugas.

Jungtinės Karalystės komercinių tekstų atstovas Tom F. Albrighton (2009) komercinius tekstus apibrėžia kaip optimalų kalbos naudojimą produkto/paslaugos pirkimo skatinimui ir potencialių klientų „persekiojimui“. Optimaliu kalbos naudojimu jis apibrėžia kompleksą komercinio teksto savybių: tinkamą teksto ilgį, formą, kalbėjimo toną bei žodžių atranką. Produkto/ paslaugos pirkimo skatinimas nusako komercinio teksto tikslą – sėkmingai parduoti prekę/ paslaugą, produkto perpozicionavimo atveju – pakeisti vartotojo nuostatas arba politinės kampanijos metu – įtikinti, jog atstovaujamojo vertybės bei politiniai įsitikinimai atitinka daugumos valią. Persekiojimu išreiškiama mintis, kad žmonės, perskaitę taikliai sukurta tekstą, turėtų apie jį galvoti, būti paliesti sensoriškai arba pradėtų veikti norima kryptimi.

5 lentelė

Komercinio teksto samprata

Autorius	Komercinio teksto samprata
Interneto marketingo terminologijos žodynas (2010)	Žodžių rašymo procesas, remiantį verslą, asmenį, nuomonę arba idėją. Komercinių tekstų rašymo pagrindinis tikslas – įtikinti skaitytoją kaip nors pasielgti: pirkti atitinkamą produktą, užsiregistruoti į kursą ar paprasčiausiai paspausti siūlomą nuorodą. Komercinių tekstų rašymas taip pat gali būti susijęs su interneto paieškos optimizavimu. Šiuo atveju, interneto svetainės turinyje gausu strategiškai įterptamų raktinių žodžių ar frazių.
B. Bendinger (2002)	Darbas (už kurį atsilyginama), reikalaujantis atitinkamų (rašymo) įgūdžių, išreiškiamas žodine forma, ribojamas laiko terminų ir puikių sugebėjimų parduoti.

Autorius	Komerčinio teksto samprata
Santi (2007)	Verslo pobūdžio rašymas, apimantis platų produktų spektrą, kurių marketingo komunikacijai naudojami pardavimo laišakai, interneto svetainių tekstai, reklaminiai tekstai, paragrafai plakatams ir skrajutėms, įvairių marketingo programų tekstai, pardavimo rinkiniai, parodoms skirti tekstai ir kiti marketingo kampanijoms reikalingi tekstai. Taip pat prie komercinių tekstų autorė priskiria: oficialias politikų kalbas bei technologinių produktų aprašymus. Jei apibendrintume, tai būtų visi tekstai, susiję su pardavimais ir/arba marketingu, kuriuos apmoka užsakovas.
Tom F. Albrighton (2009)	Optimalus kalbos naudojimas produkto/ paslaugos pirkimo skatinimui ir potencialių klientų „persekiojimui“.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apžvelgus keletą komercinių tekstų apibūdinimų, siūlau išskirti tai, kas svarbiausia ir komercinį tekstą apibrėžti kaip apmokamą, pagal užsakovo pageidavimus kuriamą tekstą tikslinei auditorijai, kurio tikslas – sulaukti iš anksto numatytos skaitytojų reakcijos. Komerciniai tekstai – tai suteiktos paslaugos rezultatas. Jis apmokamas užsakovo pagal iš anksto sudarytą susitarimą. Užsakovas komercinį tekstą panaudoja savo reikmėms ir, jei tekstas buvo parengtas sėkmingai, susilaukia teigiamos adresatų reakcijos ir uždirba pelną. Užsakovo pageidavimai gali būti lyginami su komercinių tekstų rengėjų ribojančiais veiksniais: teksto apimtį, stilių, struktūrą, kūrimo terminą ir pan. Užsakomieji tekstai kuriami tikslinei auditorijai, kuriai stengiamasi padaryti didžiausią įtaką. Ir, kaip visi autoriai vieningai sutaria, teksto tikslas – susilaukti skaitytojo iš anksto numatytos reakcijos, t. y. vienokio ar kitokio vertinimo, subjektyvios nuomonės formavimo, emocinio pasitenkinimo ar ėmimosi konkrečių veiksmų, pvz. ekspozicijos aplankymo, skambinimo, reklamuojamo produkto įsigijimo, paramos skyrimo ar pan.

Kuriant efektyvų komercinį tekstą, svarbu žinoti auditorijos poreikius, lūkesčius, bei šią informaciją panaudoti tekste. Todėl komercinių tekstų kūrimas susideda ne tik iš pačio rašymo proceso, bet ir iš tikslinės auditorijos tyrimų, informacijos rinkimo. Kolorado valstijos universitetas išskiria šiuos komercinių tekstų etapus: pasiruošimą, informacijos paiešką, informacijos rūšiavimą ir kategorizavimą, juodraščio kūrimą bei jo redagavimą. Taigi, norint parašyti profesionalų komercinį tekstą, tenka pereiti visus šiuos etapus. Komercinis tekstas – daug laiko ir pastangų reikalaujanti užduotis.

Komercinių tekstų atstovė Elton, S. (2011) pabrėžia, kad komerciniuose tekstuose nėra vietos autoriaus asmeniškumams. Tekstas turi būti apie problemos sprendimą arba asmenį/įmonę, kurie su ta problema yra susijusę. Į skaitytojus orientuotas tekstas tampa paveikesniu ir patrauklesniu. Tik taip įmanoma skaitytojus paversti pirkėjais.

Kad pažintume ir suprastume savo auditorijos lūkesčius, privalome nuolat rinkti ir kaupti svarbius duomenis apie pirkėjus. Thackston, K. (2008) yra įsitikinęs, kad žinios apie klientus ir jų tinkamas panaudojimas pagerina kiekvienos įmonės finansinius rodiklius. Klientai jaučiasi gerai, kai atsižvelgiama į jų norus ar taiklias pastabas. Įmonė, priėmusi klientų pasiūlymus, gali ne tik patenkinti paklausos poreikius, bet ir išlaikyti lojalius klientus

Komercinių tekstų rengimo principai

Komercinių tekstų rengimo principai įvairiose šalyse šiek tiek skiriasi, tačiau adaptavus prie lietuviams būdingos verslo kultūros, jie gali būti lengvai perimami ir efektyviai naudojami. Skirtingi autoriai komercinių tekstų rengimo principus pateikia nevienodai. Vieni nurodo apibendrintus komercinių tekstų rengimo principus, nes jų nuomone, komerciniai tekstai glaudžiai siejasi tarpusavyje ir atlieka labai susijusias funkcijas. Kiti autoriai komercinių tekstų principus adaptuoja pagal komercinių tekstų rūšis, nes mano, jog kiekviena rūšis specifinė ir atskiriems tekstams parengti reikia remtis vis kitais rengimo kriterijais. Toliau darbe aptariami bendrieji tekstų rašymo principai.

Čereška B. (2004) išskiria šiuos svarbiausius komercinių-reklaminių tekstų rengimo principus:

- Komercinį tekstą parengti taip, kad jis atliktų iš anksto numatytą funkciją – informavimo, teigimo, kvietimo ar raginimo;
- Nenaudoti ir neskleisti nepatikimos, melagingos informacijos;
- Naudoti aiškios ir tikslios kalbos stilių;
- Sukurti tokias antraštes, kurios būtų trumpos, bet paveikios psichologiškai.

Čereška B.(2004) perteikia apibendrintus komercinių tekstų kūrimo aspektus. Rengiant komercinius tekstus skirtingoms reklamos skleidimo priemonėms, reikalavimai tekstinei medžiagai būtų diferencijuoti. Vienokio pobūdžio tekstai rengiami spaudos reklamai, kitokie televizijos ar radijo ir visiškai saviti reikalavimai keliami tiesioginės reklamos tikslams pasiekti.

Todėl raginama paisyti komercinių tekstų kūrimo principų, juos pritaikant konkrečiam komunikacijos kanalui, tipui. Jei visi tekstai bus vienodi arba labai panašūs, vartotojai nekreips į juos dėmesio ir bus veltui iššvaistomi užsakovo pinigai bei prarastas pasitikėjimas visa įmone.

Nauckūnaitė Z. (2002) teigia, kad teksto rengimas yra daugiau negu kalbos vertimas rašto simboliais, - tai mąstymas, reikalaujantis didelių intelekto pastangų. Parengti tekstą – tai ne tik taikyti lingvistines ar retorines taisykles; tai problemos sprendimas, įtraukiantis idėjų generavimą, „balso“, kuriuo ketinama rašyti, paieškas, planavimą, tikslo nustatymą, radimą, kas turi būti rašoma, kalbos atitikimą norimai kurti reikšmei. Taigi, Nauckūnaitė Z. (2002) atkreipia dėmesį į teksto rengimo proceso sudėtingumą. Tekste privaloma laikytis kalbos normų, įvairių gramatinių taisyklių. Įvairūs teksto komponavimo modeliai, siūlomi rašymo principai gali tik padėti kūrybos procese, idėjų generavime, bet jokių būdu negali būti priimami tiesiogiai, neatsižvelgiant į teksto specifiką. Kuriant komercinį tekstą svarbu analizuoti tikslinės auditorijos mąstyseną. Pirkėjų susidomėjimo sulaukiama ir tekstas vadinamas sėkmingu, jei jame atsispindi klientų poreikiai, vertybės, išryškinama produkto specifinės savybės, išskirtinumas.

Gentle R. (2002) komercinių tekstų skaitytojų dėmesiui patraukti rekomenduoja penkių žingsnių procesą, kurį galima pritaikyti rašant bet kurio tipo komercinį tekstą:

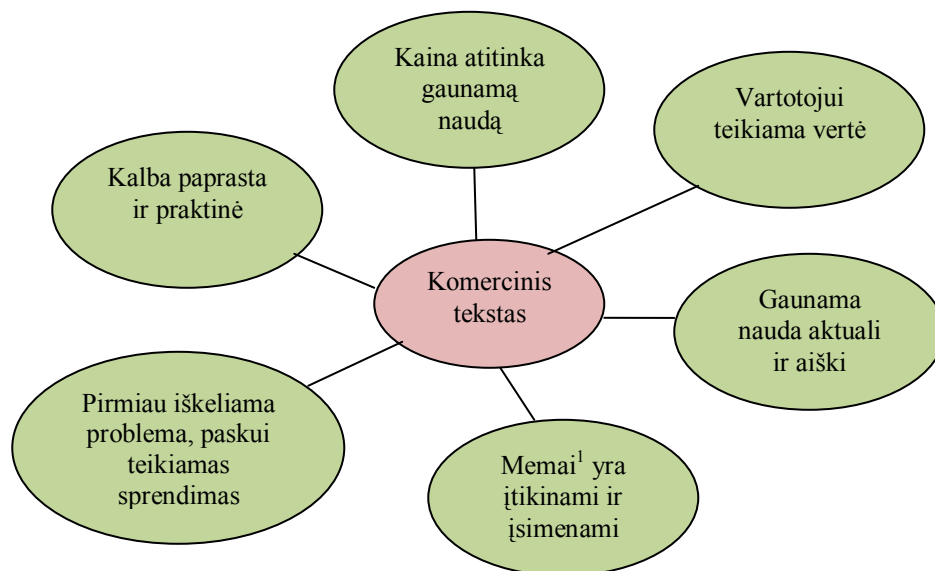
- prasingos, aiškios antraštės suformulavimas;
- pagrindinę mintį išdėstyti pirmame paragrafe;
- kitos teksto dalys turi papildyti pirmąją;
- patartina naudoti trumpus, argumentuotus sakinius;
- tinkamai sukomponuoti tekstą, išlaikant jame pakankamai erdvės.

Gentle R. (2002) nesistengia skaitytojų šokiruoti teksto „išvaizda“, o kurti paprastus ir aiškius komercinius tekstus. Antraščių, paantraščių ir viso teksto šriftai privalo būti kiek galima paprastesni ir lengvai įskaitomi. Pagrindinis komercinių tekstų kūrimo tikslas – šokiruoti skaitytojus ne įmantria teksto vizualine puse, bet kūrybingu ir aiškiai išdėstytu turiniu.

Netikslinga manyti, kad komercinis pranešimas privalo būti sudėtingas, parengtas moksliniu stiliumi. Tokio tipo tekstą būtų sudėtinga suprasti ir jo skaitymas užimtų daug laiko. Geriau skaitosi tie tekstai, kurie yra trumpi, parašyti neįmantria kalba. Nereikia rašyti ilgų, nekonkrečių, aprašomųjų tekstų, užtenka tiek teksto, kad skaitytojas suprastų pagrindinę idėją: puiki proga nusipirkti naują šaldytuvą, įsigyti unikalią paslaugą ar išbandyti naują kompiuterinį žaidimą. Tekstas skaitytoją turi veikti psichologiškai.

Pagrindinę pranešimo mintį ar pasiūlymą verta paminėti pačioje pradžioje, kadangi dažnai skaitytojas neperskaito viso komercinio pranešimo, o tik jo dalį. Reklaminio teksto veiksmingumui ypač didelę reikšmę turi skelbimų antraštės. Jos turi būti taip parengtos ir suredaguotos, kad paskatintų reklamos skaitytoją perskaityti visą tekstą. Antraštė turi būti trumpa ir aprėpiama vienu žvilgsniu, pasakyti, apie ką bus kalbama visame tekste. Antraštė jungia visas teksto ir kitų elementų dalis – paveikslą, judesį, turi atspindėti reklamos esmę, apeliuodama į tam tikrus vartotojo poreikius, pateikdama žinių apie prekę ar paslaugą, atsakydama į labiausiai vartotoją dominančius klausimus.

Fisk (2007), komercinių tekstų rašymui taip pat skiria didžiulį dėmesį. Autoriaus teigimu, žmonės prisimena tai, kas jiems yra svarbu. Jie prisimena žodžius, kuriuos patys vartoja, loginį aiškinimą, kaip tam tikras siūlymas padeda išspręsti konkrečią problemą ir atneša jiems naudos. Komercinis tekstas turi būti toks efektyvus, kūrybingai parengtas, kad per pirmas sekundes sukeltų susidomėjimą. Fisk (2007) siūlo komercinį tekstą rengti, remiantis principais, nurodytais 5 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Fisk (2007)

5 pav. Komercinių tekstų rengimo principai pagal Fisk (2007)

Fisk (2007) itin pabrėžia orientaciją į vartotojus, matymą per jų regėjimo prizmę. Remiantis anksčiau išvardintais rengimo principais, pranešimas gali būti išdėstytas labai plačiai, didelės apimties leidinyje, tačiau paprastai jis gali sutilpti ir į vieną lapą. Svarbu žinoti, kokią

auditoriją tekstas pasieks ir kokie užsakovo keliami tikslai. Parengtas tekstas, skirtas ne rengėjo profesionalumą parodyti ar užsakovo produktą išliaupsinti, tačiau jis skirtas galutiniam vartotojui paveikti. Tik įsijaučiant į pašnekovo situaciją, galima rasti bendrą problemos sprendimą.

Reklamos specialistas D. Ogilvy tekstams skyrė labai daug dėmesio. Ogilvy (2009) akcentuoja tokius reklaminių tekstų ypatumus – kūrybingumą ir moralinių nuostatų laikymąsi. David Ogilvy tekstą grubiai skirsto į dvi dalis: antraštę ir tekstą. Įdomu tai, kad antraštei jis skiria ne mažesnę dėmesį kaip visam tekstui. Dėl to nereikėtų stebėtis, nes antraštė yra svarbiausias daugelio spaudos bei interneto reklamų elementas. Nuo jos priklauso, ar skaitytojas skaitys tekstą toliau. Pakeitus antraštę, gaminio arba paslaugos pardavimas gali dešimčia kartų padidėti arba sumažėti.

Ogilvy (2009) pateiktos įžvalgos ypač naudingos, kuriant komercinių tekstų antraštes. Yra nusistovėjęs stereotipas, kad antraštė turi būti kuo trumpesnė, bet iš tikrųjų tai netiesa. Taip pat dažnai sutinkamos antraštės, kurias reikia keletą kartų perskaityti, kad suvoktum, kas norėta pasakyti. Jos būna įmantrios, siejamos su literatūros personažais, parašytos skambiais, šnekamojoje kalboje nevartojamais žodžiais. Kalbant apie teksto turinį, Ogilvy skiria didelį dėmesį aprašomų produktų/ paslaugų teikiamai naudai bei esamiems faktams. Konkretumas ir logiškas faktų išdėstymas lemia komercinio teksto sėkmę.

Visi autoriai be išimties akcentuoja antraštės svarbą. Plačiausiai jos pateikimą apibūdino Ogilvy (2009). Antraštei parengti jis nurodė laikytis net 11 taisyklių. Kiti autoriai vieningai sutaria, kad antraštė turi būti prasminga, nusakanti viso teksto esmę, paveiki psichologiškai, taikli bei itin konkurencinga, kad gavėjas atplėštų voka/ atsidarytų el. laišką ir sužinotų daugiau. Antraštės atžvilgiu išsiskiria dviejų autorių nuomonės; Čereška mano, kad antraštė turi būti trumpa, o Ogilvy (2009) teigia, kad antraštė turi būti ilga, nusakanti pardavimo pažadą.

Paskutinis komercinio teksto etapas skiriamas labai stipriam skaitytojo skatinimui imtis veiksmų. Tam prireikia aiškių instrukcijų, pasirinkimo galimybių, konkurencingų priežasčių veikti tuojau pat. Kviečiama susipažinti su detalesne informacija, raginama susisiekti nurodytais kontaktais arba iškart pradėti paslaugos ar produkto įsigijimą. Apibendrinama ankščiau išdėstyta informacija, kurioje aiškiai matyti nauda ir vertingumas. Turi atsispindėti prekės/ paslaugos unikalumas arba unikalus jų pardavimo būdas. Taip pat stiprų poveikį turi ribojamieji veiksniai: laiko, produktų/ paslaugų, kainos, papildomos vertės pasiūlymai. Kad išpūdis būtų dar didesnis

pabaigoje pateikiamas dar vienas – du privalumai: garantijos, dovanos, konkurencingi pasiūlymai.

Žmogaus psichinių procesų pažinimas sudaro sąlygas sukurti psichologiškai ir komerciškai efektyvesnę reklamą (Čereška 2004). Reklamos tekstų kūrimo praktikoje, labai paplitęs įtikinėjimo metodas. Šiuo metodu aiškinant apie prekės ar paslaugos stipriąsias puses, pranašumus prieš konkurentų produktus, siekiama paveikti žmogaus sąmonę, kad vartotojas pats sąmoningai priimtų reikiamą sprendimą. Šį metodą plačiai naudoja įmonės komunikacijoje su kitomis įstaigomis, pateikdami unikalius komercinius pasiūlymus.

Specialistų neigiamai vertinama tai, kad vaizdinės reklamos žinutės suvokimas yra daug labiau prognozuojamas, kadangi skaitytojai, skaitydami tą patį tekstą jį vizualizuoja, interpretuoja skirtingai, o poveikslą vienodai. Komunikacijos procesas gali nutrūkti ar būti klaidingai interpretuojamas jei jis formuojamas nepritaikant numatomo pranešimo gavėjo žinių lygiui. Komunikacijos metu yra svarbu komunikacijos dalyvių patirtis, suvokimas, intencijos, enciklopedinis pasaulio pažinimas. Informacija gali būti užkoduojama netinkamai, pasirenkama nesuprantama pranešimo formuluotė, nepriimtina leksika ar rašymo stilius, netinkama žinutės perdavimo priemonė, gali skirtis informacijos siuntėjo ir gavėjo mentalitetas, žinios. Komerciniai tekstai turi būti lengvai suprantami auditorijai, tikslūs.

Kumar N. (2004) ir užsienio specialiojoje literatūroje dažnai minimi „7 C principai“. Pats pavadinimas „7 C“ kilęs dėl rekomendacijų grupavimo, kuris atliktas pagal 7 žodžius, nusakančius atskiras grupuojamąsias savybes. Jie visi anglų kalboje prasideda raide „C“ (completeness, conciseness, concreteness, consideration, courtesy, clarity, corectness). Šie principai pritaikyti komercinių laiškų kūrimui, tačiau gali būti lengvai adaptuojami ir kitų tipų komerciniuose tekstuose. Trumpai aptarkime kiekvieną jų:

a) išsamumas ir glaustumas (completeness and conciseness): komerciniame laiške turi išsiskirti įžanga, dėstymas ir baigiamoji dalis. Jeigu laiško ketinimams reikia plačių paaiškinimų, patariama tai pateikti prieduose. Laiško autorius iš anksto turi numatyti tokį teksto turinį, kad laiško gavėjui nekiltų neaiškumų, papildomų klausimų bei abejonių: laiško teiginiai turi visa tai išsklaidyti. Jeigu laišku atsakoma į tam tikrą prašymą ar pasiūlymą, tekste reikia priminti jo turinį. Atsakymas turi būti aiškus ir nekelti abejojimų ar dviprasmiškumų. Tokiuose laiškuose skaitmenis naudoti, tik jei jie būtini. Laiško turinys turi būti pasirinktas atsižvelgiant į laiško siuntėjo ketinimus ir į laiško gavėjo savybes. Patariama laiško tekste nerašyti duomenų ir

samprotavimų, kurie laiško gavėjo nedomina. Laiške turi būti minimos ir palankios, ir nepalankios aplinkybės, įvykiai, reiškiniai, duomenys. Tekstą reikėtų stengtis rašyti kuo trumpesniais sakiniais taip, kaip kalbama asmeniškai susitikus;

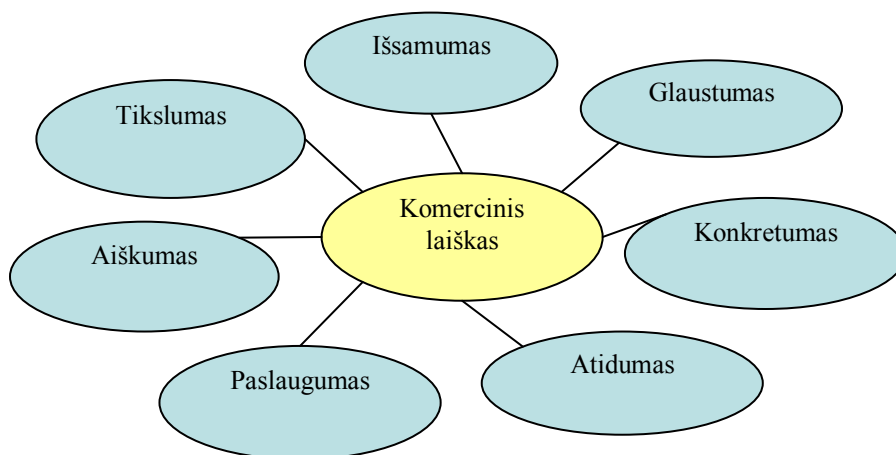
b) konkretumas (concreteness): reikalaujama, kad laiškų tekste būtų vartojami tik visuotinai ir vienareikšmiškai suprantami žodžiai ir posakiai. Komerciniuose laiškuose pateikiami skaičiai turi būti tiksliai apibrėžti. Jeigu skaičiai tik prognozuojami, apie tai turi būti parašyta. Laiško įžangoje, dėstyme, baigiamojoje dalyje ar prieduose nurodomi informacijos šaltiniai, kuriais remtasi. Autoritetingi šaltiniai, galintys turėti poveikio laiško gavėjui, pateikiami santraukomis arba citatomis. Laiško autorius labai kritiškai turi patikrinti, ar teksto argumentai, duomenys, citatos, apibendrinimai, atpasakojimai tinka laiško ketinimams, neiškreipia anksčiau pasakytų teiginių ar žinomų specialistų išvadų. Laiško autorius labai atidžiai turi įvertinti pateikiamas išvadas. Jos turi remtis tik faktais ir duomenimis, nurodytais tekste. Jeigu laiško autorius daro tam tikras prielaidas, tai būtina tekste ypač pabrėžti. Komerciniuose laiškuose savo išvadas, nuomonę, požiūrį būtina išsakyti labai santūriai, vengti emocinių (jausmingų, jaudinančių) posakių ir žodžių. Reikia vengti tariamosios nuosakos. Stengtis rašyti apie veiksmus ir ketinimus dabartiniu metu. Laiško baigiamojoje dalyje būtina remtis anksčiau pateiktais faktais, teiginiais, apibendrinimais, visa laiško logika;

c) atidumas ir paslaugumas (consideration and courtesy): rekomenduojama laiško gavėją supažindinti su duomenimis ir faktais, kurie paaiškina laiško ketinimus. Prieš rašant laišką, būtina parengti ir apsvarstyti jo planą, netgi būtina įvertinti laiško poveikį gavėjui ir jo didžiausią reakciją. Visų laiškų tekstas redaguojamas taip, kad jis gavėjui taptų reikšmingas. Laiško stilius pritaikomas to laikotarpio laiško gavėjo būsenai. Laiško išvadose bei pateikiamuose patarimuose remiamasi tik realiais faktais. Rekomenduojama tekste nepateikti autoriaus asmeninės nuomonės apie laiško gavėją. Tačiau laiško autorius turi žinoti, kokių žmonių kategorijai priklauso laiško gavėjas. Laiškas turi būti suredaguotas taip, kad jį būtų įdomu ir lengva skaityti. Rekomenduojama naudoti vaizdines priemones (priedus, lenteles, paveikslus, diagramas). Jeigu laiško pabaigoje pateikiama „už“ ir „prieš“ argumentacija, teigiamus argumentus būtina pasakyti anksčiau už neigiamus. Prisimintina, kad laiškai turi palikti galimybę tolesnei diskusijai;

d) aiškumas (clarity): laiške vartojami žodžiai gavėjui turi būti žinomi, o frazės – vienareikšmiškai suprantamos. Galima trumpinti ne vien tik sakinius, bet ir pastraipas. Sakinius, kuriuose pateikiamos naujos mintys, reikia pradėti iš naujos eilutės. Jeigu laiške vartojami

specialūs terminai, apibrėžimai, sampratos, juos būtina paaiškinti. Tai daroma laiško tekste ar perkeliant į priedus. Galima nurodyti ir aiškinamuosius žodynus. Skaičiams palyginti rekomenduojama naudoti santykinius dydžius – procentus, laipsnius, proporcijas. Skaičiai turi būti pateikti laiško tekste ar jo prieduose. Laiškui vaizdingumo ir aiškumo suteikia diagramos, paveikslai, schemas. Didelės apimties laiškuose vartojamos atskirų dalių antraštės. Primintina, kad atskirų dalių antraštės turi atitikti teksto turinį. Jeigu laiško baigiamojoje dalyje daroma daugiau negu viena išvada, pateikiamas pasiūlymas, reikalavimas – būtina juos numeruoti;

e) tikslumas (correctness): tekste nurodomi tik nuodugnai patikrinti ir laiško autoriaus įrodomi faktai. Laiške neturi būti rašybos klaidų, įžeidžiančių posakių. Laiško spausdinimo kokybė turi būti be priekaištų. Prieš pasirašydami laišką, dar kartą peržiūrėkite ir įvertinkite tekstą. Jei kyla nors menkiausia abejonė ar randate klaidų, pataisykite ir laišką perspausdinkite. Didesnės apimties laišku suskirstymas į dalis turi atitikti laiško loginę ir argumentacinę seką. Atskirų dalių antraštės suformuluotos laikantis atsargumo posakiuose. Į baigiamąją laiško dalį negalima įtraukti naujų, anksčiau laiške nemintų minčių ir siūlymų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kumar (2004).

6 pav. Komercinių laiškų rengimo principai pagal Kumar (2004)

Didžiosios Britanijos atstovas Shaw (2009) teigia, jog: „puikus komercinis tekstas yra toks, kuris iš pirmo žvilgsnio atrodo labai paprastas ir aiškus, jog gali pagalvoti, kad jis savaime pasirašė. Traukte traukia auditorijos dėmesį, sukelia didžiulį susidomėjimą ir nuteikia glaudžiam bendradarbiavimui“. M. Shaw apžvelgia Reklamų ir tiesioginio marketingo komercinių tekstų kūrimo principus. Jis teigia, kad reklamų ir tiesioginio marketingo auditorija kruopščiai renkasi

informacijos nešėjus ir atsirenka kokio pobūdžio informaciją įsileisti. Tokio pobūdžio auditorija nori tik to, kas, jų manymu, jiems labiausiai tinka ir nelinkę praleisti daug laiko skaitymui – jie cinikai. Tačiau duokite tai, ko jie nori ir už tai jie jus pamils. Taigi, komercinių tekstų rengėjai privalo suteikti jiems būtent tai, ko jie iš tikrųjų žvalgosi. Prieš pradėdant rengti komercinį tekstą reklamai, Shaw (2009) siūlo apsvarstyti keletą priartėjimo prie klientų būdų. Tai turėtų padėti susilaukti teigiamos adresatų reakcijos. Žemiau pateikiami septyni Shaw (2009) būdai, kuomet remiantis rengti reklamų ir tiesioginio marketingo komercinius tikslus, kad komercinis tekstas būtų kuo efektyvesnis.

Parodyti situaciją prieš pradėdant naudoti siūlomą produktą (paslauga) ir po to, kai produktas (paslauga) buvo įsigyta. Reklamos stebėtojo gyvenimas gali keistis: nelaimingas, menkas prieš pradėdant naudoti produktą/paslaugą ir linksmas, patogus, naudojant reklamuojamą produktą/ paslaugą.

FUD (angl. Fear, uncertainty, doubt) – baimė, neužtikrintumas ir dvejonė. Šis būdas dažniausiai naudojamas profesionalių paslaugų teikėjų: advokatų ar draudimo brokerių. Paklauskite, ar auditorija yra užtikrinta, jaučiasi saugi, žino, kuo rizikuoja ir jie pradės jaustis neužtikrinti ir nesaugūs. Tikėtis profesionalų pagalbą.

Humoras yra labai subjektyvus, bet sąmojis universalesnis. Žodžių ar frazės žaismas, kitoms prasmės pakreipimas gali būti labai efektyvus. Tik būtina įsitikinti, kad tikslinė auditorija jį priims teigiamai.

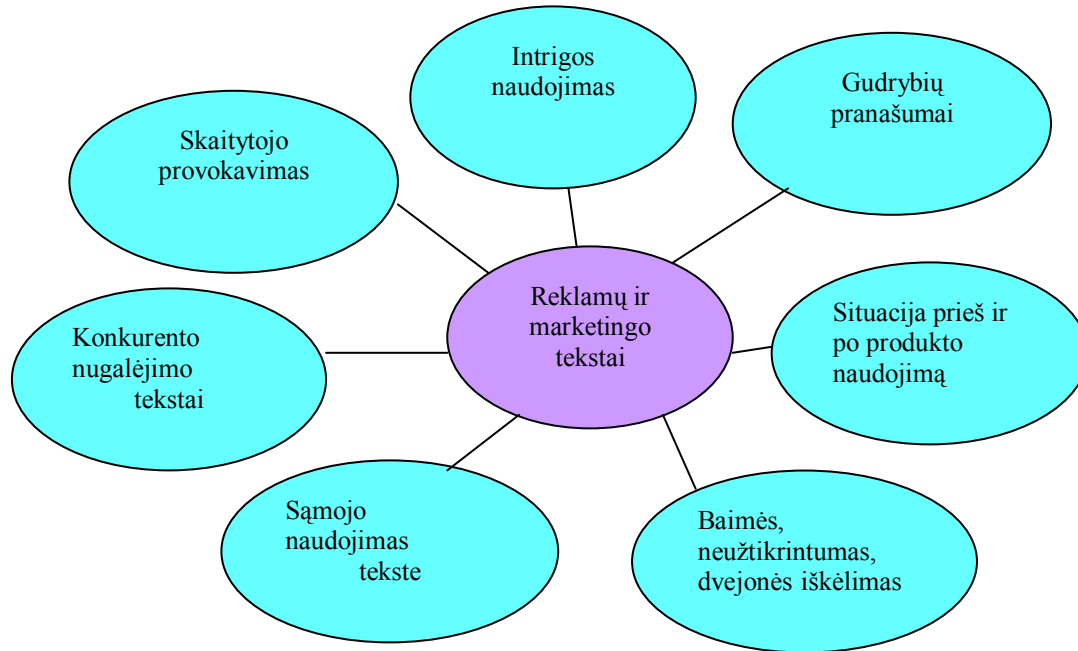
Konkurento nugalėjimas. Tai galėtų būti netiesioginė užuomina apie konkuruojančio produkto/ paslaugos silpną vietą. Tai gali būti taip paprasta, kaip rodymas dviejų skirtingų žmonių tokiose pačiose situacijose. Vienas bus patenkintas (vartodamas reklamuojamą produktą), kitas bus nepatenkintas (vartodamas konkurento produktą).

Provokacija. Svarstyti galimybė kalbėti apie reklamuojamą produktą/ paslaugą iš kitos pusės: sakyti, kad jis brangus, liepti nepirkti jo, pranešti, kad jis priklauso kitai kategorijai... Pažiūrėti, kas nutiks.

Intriga. Auditorijos intrigavimas yra labai efektyvi priemonė. Parodykite ką nors įdomaus ir liepkite niekam apie tai neprasitarti, nes tai paslaptis.

Gudrybės. Reklamuojamų produktų mėginėliai ar akį traukiantys triukai pateikti nestereotipiškai gali susilaukti labai daug dėmesio.

Pasitelkiant nors vieną iš šių būdų, neatmetama galimybė, kad adresatą pasiekęs komercinis tekstas, bus priimtinesnis, lengviau prasiskverbs į vartotojo sąmonę ar, emocijų apimtas, vartotojas priims teigiamą sprendimą įsigyti prekę ar paslaugą



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Shaw (2009)

7 pav. Reklamų ir marketingo tekstų kūrimo principai pagal Shaw (2009)

Apibendrinant galime teigti, kad prieš pradėdant rengti komercinį tekstą, reikia išankstinio pasiruošimo. Svarbu numatyti, kokią funkciją – informavimo, teigimo, kvietimo ar raginimo tekstas turės atlikti. Parašytos antraštės negalima pamiršti, jog tematika privalo dominuoti visame tekste. Jeigu tekstas ilgas, siūlytina sudaryti turinį – tai padės skaitytojui nesiblaškyti ir iš anksto numanyti su kokia medžiaga jis susipažins. Visą tekstą patartina aiškiai struktūrizuoti. Atskiruose paragrafuose pristatomi pagrindiniai argumentai ir faktai. Pačiame pirmajame paragrafe turi būti išdėstoma pagrindinė idėja. Po pirmojo paragrafo turi sekti kiti paragrafai, kurie tik papildytų pirmąjį. Kiekvienas paragrafas gali turėti atskirą antraštę. Jos traukia žvilgsnį ir palengvina skaitymą. Teksto dėstyje turi būti apibūdinta vartotojui teikiama vertė, nauda aktuali ir aiški. Pasakojamoje dalyje pirmiausia iškeliamą problema, o paskui teikiamas sprendimas. Viso komercinio teksto rengimo metu kalba privalo būti išlaikyta tiksli, aiški, paprasta ir praktinė. Sakiniai trumpi ir argumentuoti. Kalbos stilius palaikomas draugiškas, entuziastingas, įsimintinas. Vengti subtilaus, literatūrinio stiliaus, nes jis atitraukia dėmesį nuo

pagrindinės idėjos. Skaitytojams patinka, kai tekste jie randa naudingų patarimų ar siūloma įmonei aktuali pagalba esamoms problemoms spręsti. Niekada negalima skleisti melagingą, nepatikimą informaciją, bei įsidėmėti, kad komerciniai tekstai skirti komerciniams, pardavimo tikslams.

Komercinių tekstų sėkmės veiksniai

Ar komercinis tekstas buvo parengtas sėkmingai, galima spręsti tik po to, kai įmonė pasiekia grįžtamasis ryšys: skaitytojų komentarai, pasiūlymai, susidomėjimas produktu arba paslauga, atmetamoji reakcija, priešiška reakcija, siunčiamos rekomendacijos artimiesiems, padidėję pirkimai ir pan. Jeigu tekstas buvo sutiktas teigiamai, jo pagrindu galima ruošti kitus komercinius tekstus, o jeigu neigiamai, ieškoti taiklesnių tekstinių sprendimų. Tačiau įmonių darbuotojus dažnai slegia laiko bei biudžeto limitai – neigiami veiksniai, trukdantys pavestą darbą atlikti kompetetingai. Užduoties atlikimas palengvėtų ir būtų išvengiama dažnai daromų klaidų, jeigu teksto rengėjai turėtų galimybę iš anksto susipažinti su komercinių tekstų rengimo principais ar apibendrintais sėkmės veiksniais. Atsižvelgiant į komercinių tekstų sampratą bei jų rengimo principų specifiką, išskiriami svarbiausi komercinių tekstų sėkmės veiksniai. Tai turėtų būti bendrosios tekstų rengimo gairės. Į sėkmės veiksnius turėtų būti atsižvelgiama, bet galutinį komercinio teksto rengimą nulemtų žinutės nešiklių, tikslinės auditorijos bei pačios kompanijos ypatumai.

Visų pirma, prieš rašant komercinį tekstą, reikia atlikti pasiruošimo darbus: tiksliai išsiaiškinti atstovaujamos įmonės poziciją, siūlomo produkto/ paslaugos ypatumus, jo unikalius pardavimo argumentus, tikslinės auditorijos ypatumus bei konkurencinę aplinką. Rinkos tyrimai ir/ar komerciniam tekstui parengti reikiamos informacijos rinkimas nulemia didžiąją teksto sėkmės dalį.

Komercinis tekstas negali būti be tam tikros struktūros. Vienais atvejais ji daugiau standartizuota (verslo laiškai, užsakomieji straipsniai, naujienlaiškiai ir pan.), kitais atvejais struktūra gali būti pasirinktinės formos (reklamos tekstai, brošiūros, sėkmės istorijos ir pan.). Bet kuriuo atveju, teksto struktūrizavimas skaitytojui palengvina patį teksto skaitymą arba jo turinio įsisavinimą. Dažniausiai sutinkamos šios modifikuotos teksto struktūros formos:

teksto antraštė ir žemiau esantis visas tekstas;

teksto antraštė, žemiau esantis tekstas aiškiai išskaidomas atskiromis paantraštėmis prieš kiekvieną paragrafą;

prekinį ženklą išskiriantys keli sakiniai;

tekstas po nuotraukų galerija;

tekstas skaidrėse po keletą sakinių, skirtas prezentacijoms.

Pasirinkta teksto struktūra taps sėkmės veiksniu, jei jos skirstymas atitiks teksto turinį bei bus itin pritaikyta konkrečiam žinutės nešikliui. Struktūrizuotas ir išskaidytas tekstas pats savaime gali pritraukti skaitytoją, nepaisant teksto turinio.

Daugelis autorių (Ogilvy 2009, Čereška 2004, Gentle 2002) išskiria antraštės ir paantraščių svarbą. Ji turėtų būti prasminga, aiški ir, žinoma, intriguojanti skaityti patį tekstą. Ogilvy 2009 antraštei skiria daugiau dėmesio nei pačiam tekstui. Jo nuomone, pakeitus antraštę, gaminio arba paslaugos pardavimas gali dešimčia kartų padidėti arba sumažėti. Jei antraštė nepatraukia dėmesio, tada išvaistoma 80 % užsakovo pinigų. Baisiausia visų laikų nuodėmė – platinti komercinį tekstą be antraštės. Deja, bet tokių tekstų egzempliorių vis dar pasitaiko.

Po antrašte rašoma paantraštė arba pirmoji pastraipa, kurioje išsakoma esminė mintis arba pateikiamas stipriausias argumentas prekei ar paslaugai įsigyti. Daugelis autorių pritaria šiam teiginiui (Shaw 2009, Ogilvy 2009, Gentle 2002), nes skubantys skaitytojai viso teksto gali ir neperskaityti. Todėl neverta „skanuji kšneli“ pasilikti desertui. Pagrindinės minties plėtojimas turėtų būti tolimesniuose paragrafuose.

Komercinio teksto turinyje privalo atsispindėti arba teksto nauda (akcentuojama informacijos vertė), arba siūlomo produkto/ paslaugos naudingumas. Tekste gali būti pateikiami abejones išslaidantys arba priešiškamą nugalintys nenuginčijami faktai: pvz. produktą saugu vartoti, kaina atitinka gaminio vertę, gaminama tik naudojant natūralias medžiagas ir pan. Šiuos faktus naudoti tikslinga, nes žmonės iš anksto gali turėti nusistovėjusią nuomonę arba būti susipažinę su nepatikimų šaltinių duomenimis. Informacijos patikslinimas arba naujų faktų pateikimas gali teigiamai paveikti vartotojus arba pakeisti įmonės poziciją į palankesnę.

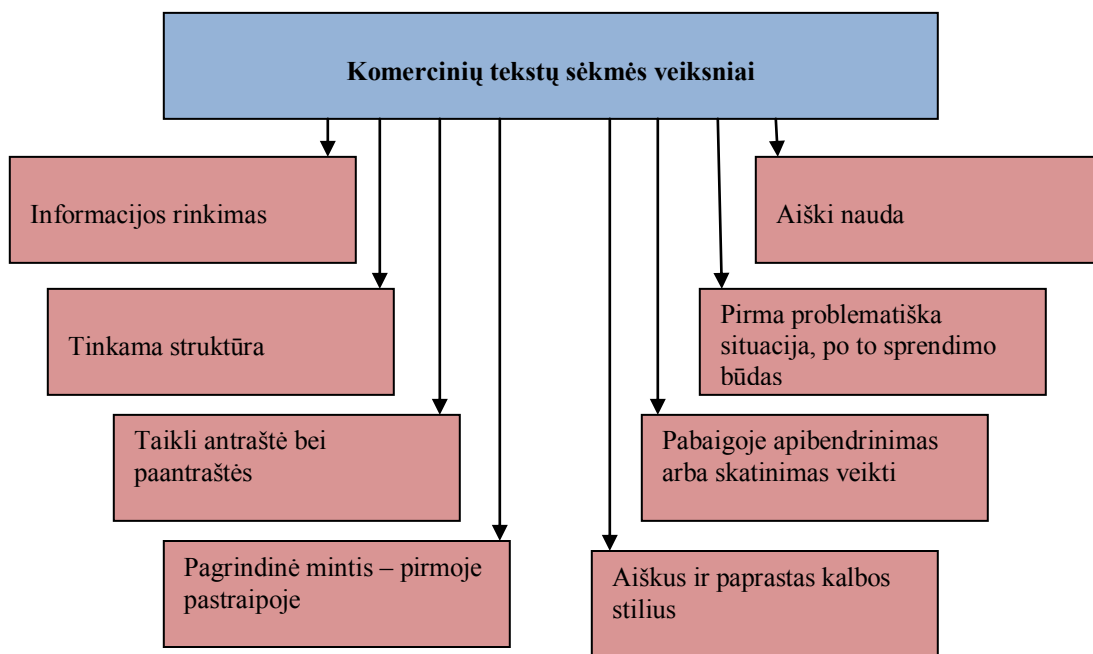
Tiesioginio marketingo arba asmeninio pardavimo atvejais dažnai naudojamsi skirtingų situacijų palyginimo privalumais. Iš pradžių turi būti aprašoma neigiama, problematiška situacija (pvz. neįmanoma išskalbti itin baltai, informacijos trūkumas daro įtaką neigiamiems sprendimams, žemės ūkio technika netobula ir pan.), o vėliau pateikiamas paprastas problemos sprendimo būdas arba situacija, įsigijus tam tikrą produktą (baliklis puikiai balina skalbinius,

informacinė sistema, automatiškai atnaujinanti reikšmingus duomenis, pristatoma universali žemės ūkio mašina ir pan.). Svarbu neigiamą situaciją aprašyti pradžioje, kad teigiamos emocijos skaitytoją užplūstų perskaičius tekstą ir jis būtų teigiamai nusiteikęs tolesniam bendravimui.

Komerčinio teksto pabaigoje rašomi apibendrinamojo pobūdžio sakiniai arba stiprus skatinimas imtis konkrečių veiksmų. Tam prireikia aiškių instrukcijų, pasirinkimo galimybių, konkurencingų priežasčių veikti tuojau pat. Kviečiama susipažinti su detalesne informacija, raginama susisiekti nurodytais kontaktais arba iškart pradėti paslaugos ar produkto įsigijimą. Taip pat stiprų poveikį turi ribojamieji veiksniai: laiko, produktų/ paslaugų, kainos, papildomos vertės pasiūlymai. Kad išpūdis būtų dar didesnis pabaigoje pateikiamas dar vienas – du privalumai: garantijos, dovanos, konkurencingi pasiūlymai (Lerose 2009).

Viso komerčinio teksto rengimo metu kalba privalo būti išlaikyta tiksli, aiški, paprasta ir praktinė. Sakiniai trumpi ir argumentuoti. Kalbos stilius palaikomas draugiškas, entuziastingas, įsimintinas. Patariama vengti subtilaus, literatūrinio stiliaus, nes jis atitraukia dėmesį nuo pagrindinės idėjos.

Aptarėme aštuonis pagrindinius komerčinių tekstų sėkmės veiksniai. Remiantis jais, komerčinis tekstas gali būti parengtas taikliau ir turėti pasisekimą įmonės klientų tarpe. Komerčinių tekstų sėkmės veiksniai grafiškai pateikiami 8 paveiksle.

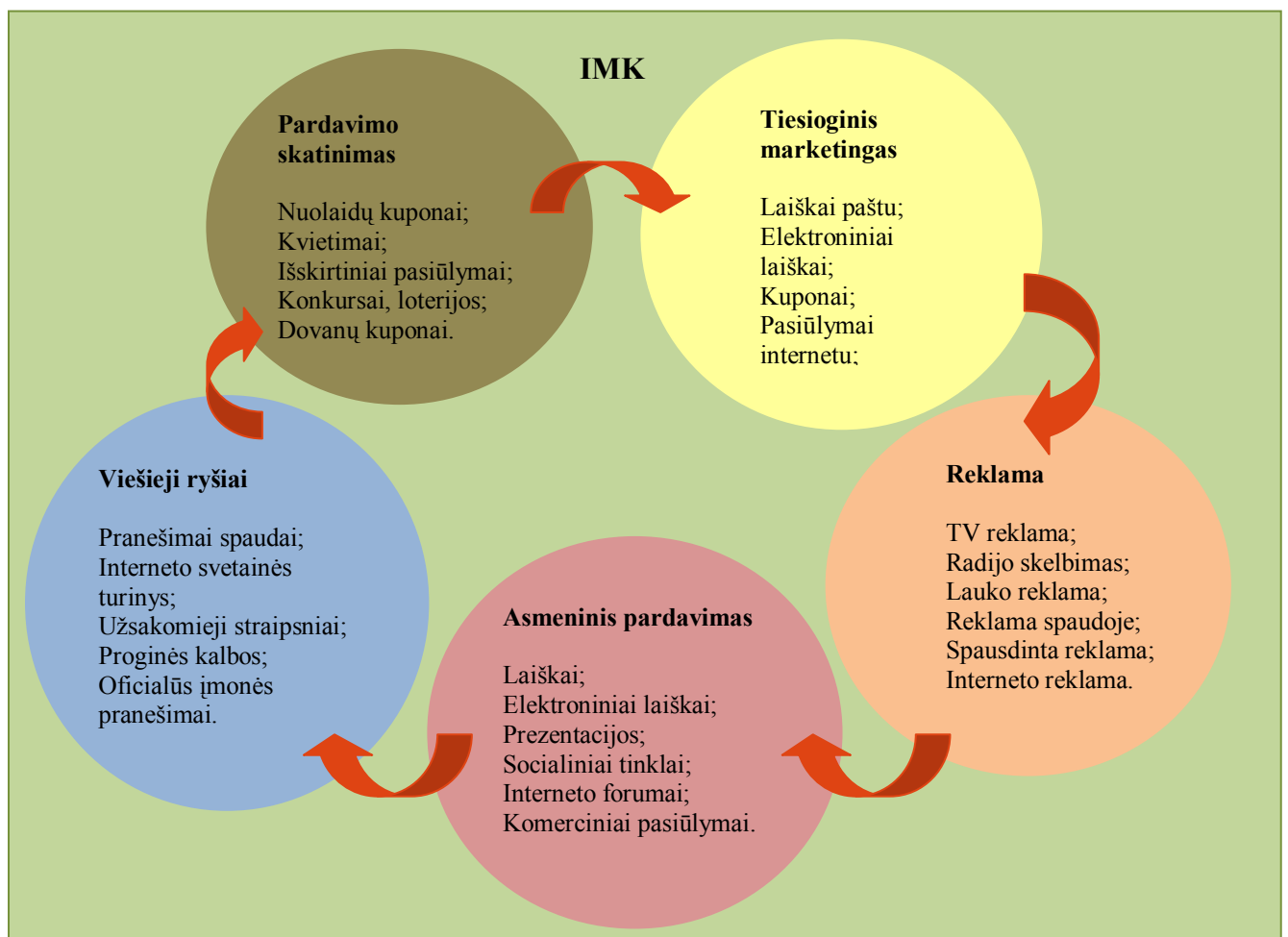


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 pav. Komerčinių tekstų sėkmės veiksniai

Integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų sąsajos

IMK ir komerciniai tekstai yra itin susiję tarpusavyje. Todėl verta komercinius tekstus tirti, analizuoti bei tobulinti. Nuo komercinių tekstų efektyvumo gali priklausyti kompanijos tikslų pasiekimas ar netgi išlikimas aštrios konkurencijos atveju. Tik retais atvejais pasitaiko, kad IMK žinutės būtų perduodamos tik vaizdu (pvz. piešiniu, nuotrauka, kompiuterine grafika apr. pan.). Dažniausiai IMK žinutės perduodamos vien tekstu arba vaizdo ir teksto deriniu. IMK komerciniuose tekstuose atpažįstami ankščiau išvardinti rengimo principai bei sėkmės veiksniai (tam tikros jų modifikacijos). IMK ir komercinių tekstų sąsajos parodytos 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 pav. Integruotų marketingo komunikacijų ir komercinių tekstų sąsajos

Kiekvienam IMK elementui priskiriami tam tikro pobūdžio komerciniai tekstai. Vieni jų tinkami tik vienam konkrečiam elementui (pvz. pardavimo skatinime naudojami dovanų

kuponai), o kiti gali būti priskiriami keliems elementams (pvz. laiškai ir elektroniniai laiškai tinkami ir tiesioginiam marketingui, ir asmeniniam pardavimui). IMK atveju, kai komunikacijos derinamos tarpusavyje, komercinių tekstų, naudojamų įvairiuose kanaluose, turinys gali išlikti mažai pakitęs – adaptuotas pagal informacijos nešiklį, tikslinę auditoriją, bei įmonės tikslus. Priklausomai nuo minėtų priežasčių, komerciniame tekste gali kisti struktūra, turinio apimtis bei remiamasi kitais sėkmės veiksniais arba jų deriniu.

Apžvelgus IMK ir komercinių tekstų mokslinę literatūrą, matome, jog IMK išlieka reikšminga marketingo sritimi. Pastebime, kad jos kaitai didelę įtaką daro nuolat tobulėjančios informacinės technologijos. Dalį tradicinių medijų nešiklių, tokių kaip laikraščiai, žurnalai, katalogai, keičia medijos internete: naujienų portalai, įmonių katalogai, skelbimų tinklalapiai. Pasaulyje išplitę socialiniai tinklai IMK papildo pardavimų – socialinių ryšių vadyba. Komerciniai tekstai, plačiai naudojami IMK, atlieka vieną iš pagrindinių vaidmenų, rengiant IMK žinutes, atsižvelgiant į skirtingus nešiklius. Nors užsienio šalys (JAV, Jungtinė Karalystė) turi galias komercinių tekstų tradicijas, Lietuvoje žengiami pirmieji žingsniai šioje srityje.

2. KOMERCINIŲ TEKSTŲ SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMAS INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ATVEJU

Tobulėjant skaitmeninėms technologijoms, įmonėse vykstantys procesai tapo dinamiškesni. Įmonių vadovai arba didesniųjų įmonių marketingo skyriai, naudodamiesi IMK privalumais, gali lengviau pasiekti tikslinę rinką. Tačiau auditorijai pakitus iš pasyvios į aktyvią, susiduriama su IMK efektyvumo menkimu. Vartotojai per atgalinį ryšį vis dažniau daro įtaką įmonės darbuotojų marketingo sprendimams, o bendraudami tarpusavyje – vartotojų sprendimams pirkti. Komerciniai tekstai prisitaiko prie kintančių įmonės, žinučių nešiklių bei tikslinės auditorijos poreikių. Remiantis pagrindais rengimo principais, jie efektyviau paveikia tikslinę auditoriją.

2.1. Komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju teorinis modelis

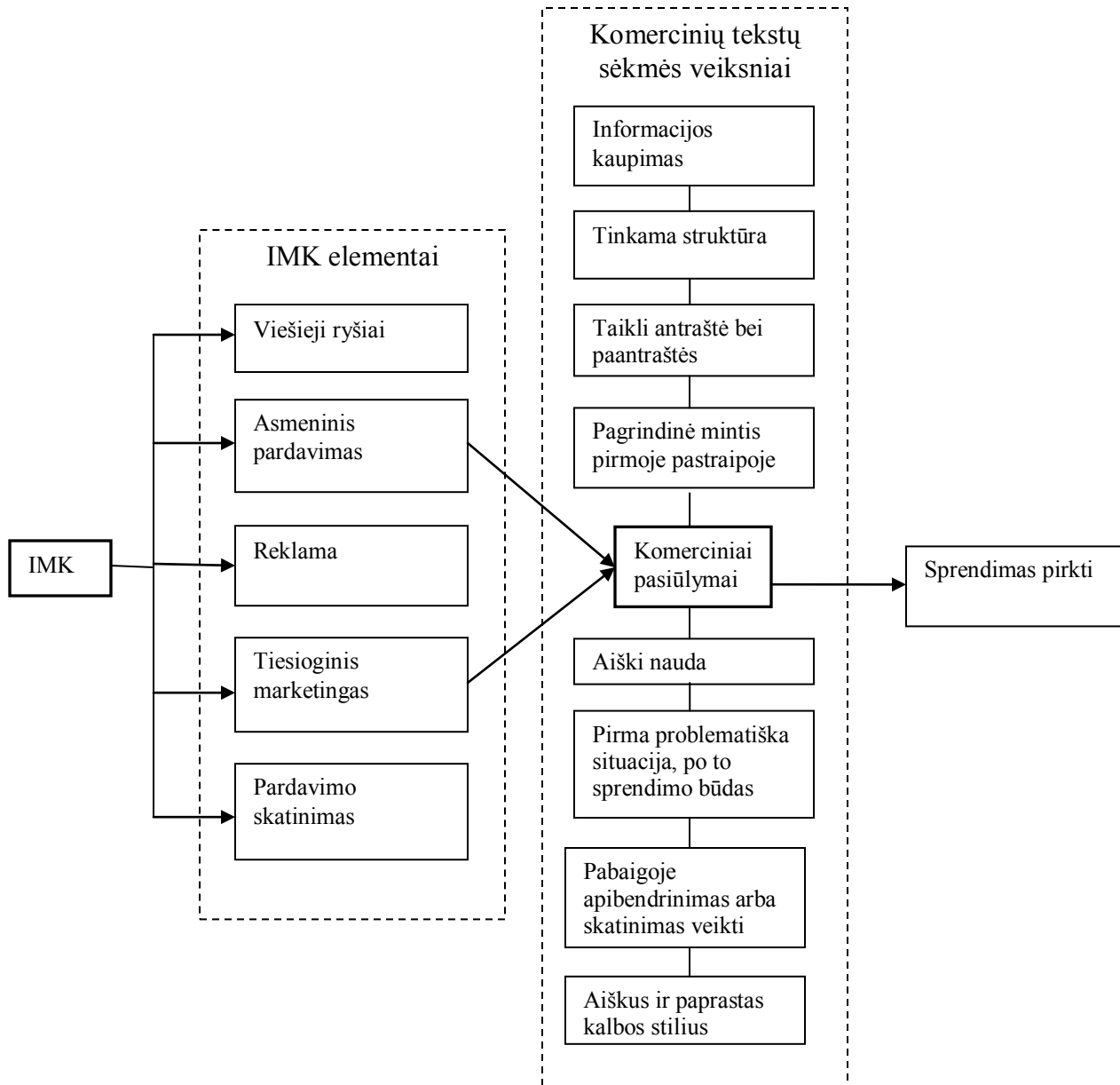
IMK pasireiškia per penkis jų elementus: viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą, reklamą, tiesioginį marketingą bei pardavimo skatinimą. Kiekvienam atskiram elementui priskiriami tam tikro tipo komerciniai tekstai (pavaizduoti 9 paveiksle). Tik dviejuose: asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo elementuose naudojami komerciniai pasiūlymai, kuriuos veikia aštuoni sėkmės veiksniai, darantys įtaką vartotojo sprendimui imtis aktyvių veiksmų, dažniausiai – pirkti produktą ar paslaugą.

Komercinio pasiūlymo komercinio teksto tipo pasirinkimą lėmė jo aktualumas įmonėms, galimas naudingas praktinis pritaikymas bei atliktų išsamių tyrimų šia tema stoka. Komerciniai pasiūlymai kiekvienoje įmonėje užima svarbų vaidmenį, nes jie turi įtakos vienam iš įmonės pagrindinių siekių – pelno gavimo. Komercinis pasiūlymas kartu su kitais įmonės veiksniais nulemia pirkėjo apsisprendimą pirkti.

Nuo komercinių tekstų sėkmės veiksnių arba jų kombinacijos priklauso komercinio pasiūlymo efektyvumas. Jei komercinis pasiūlymas bus reprezentatyvus, atitiks įmonės kuriamą įvaizdį, bus adaptyviai pritaikytas pagal informacijos nešiklį ir atitiks tikslinės auditorijos lūkesčius (bus potencialus vartotojo problemos sprendimo būdas), tikėtina, kad skaitytoją žinutė

teigiamai paveiks ir jis ims aktyvių veiksmų: pirs produktą, rekomenduos jį kolegai, ieškos daugiau papildomos informacijos ir pan.

Remiantis mokslinės teorijos apžvalga bei pirmoje dalyje daromomis prielaidomis, kuriamas komercinių tekstų (komercinio pasiūlymo) sėkmės veiksnių teorinis modelis, pavaizduotas 10 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 pav. Komercinių tekstų sėkmės veiksnių integruotų marketingo komunikacijų atveju teorinis modelis

Šis modelis parodo komercinių tekstų sėkmės veiksnių įtaką komerciniam pasiūlymui, kuris įeina į IMK sudėtį ir kartu su visais marketingo veiksmais daro įtaką pirkėjo sprendimui pirkti.

2.2 Empirinių tyrimų metodika

Šioje darbo dalyje apžvelgiama problema, pateikiami empirinių tyrimų tikslai ir uždaviniai šiems tikslams pasiekti, aprašomi empiriniuose tyrimuose naudojami metodai bei pateikiami tyrimų organizavimo aprašymai.

Tyrimo objektas – komercinių tekstų sėkmės veiksniai komerciniuose pasiūlymuose.

Tyrimo tikslas – ištirti komercinių tekstų sėkmės veiksnių taikymą komerciniuose pasiūlymuose ir patikrinti juos empiriškai.

Tyrimo uždaviniai:

- išnagrinėti kas ir kuo remiantis rengia komercinius pasiūlymus Lietuvos įmonėse;
- ištirti komercinių tekstų sėkmės veiksnius Lietuvos įmonių komerciniuose pasiūlymuose;
- išsiaiškinti, kurie komercinių tekstų sėkmės veiksniai turi praktinės reikšmės komercinių pasiūlymų rengimui bei jų tobulinimui.

Prielaidos:

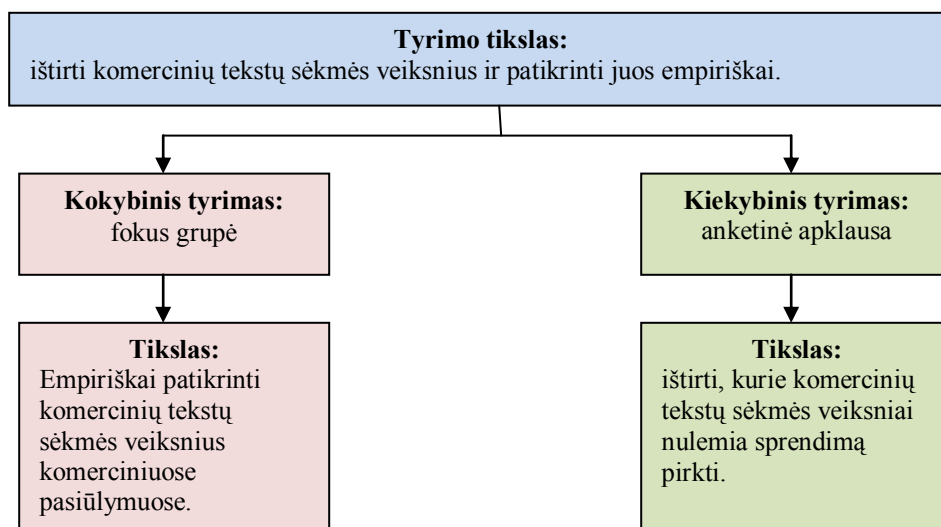
P1: Komercinių tekstų sėkmės veiksnių reikalingumą komercinių pasiūlymų rengėjai ir gavėjai suvokia skirtingai;

P2: Komerciniai pasiūlymai Lietuvos įmonėse yra rengiami nepaisant komercinių tekstų rengimo principų;

P3: Komercinių tekstų sėkmės veiksniai komerciniuose pasiūlymuose skatina komercinių tekstų gavėjus priimti teigiamą sprendimą pirkti.

Tyrimo metodai – siekiant empiriškai patikrinti komercinių tekstų sėkmės veiksnius komerciniuose pasiūlymuose, bus atliekamas kokybinis tyrimas – fokus grupė, o siekiant ištirti kurie komercinių tekstų sėkmės veiksniai nulemia sprendimą pirkti, bus atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa internete.

Empirinių tyrimų tikslai pavaizduoti 11 paveiksle.



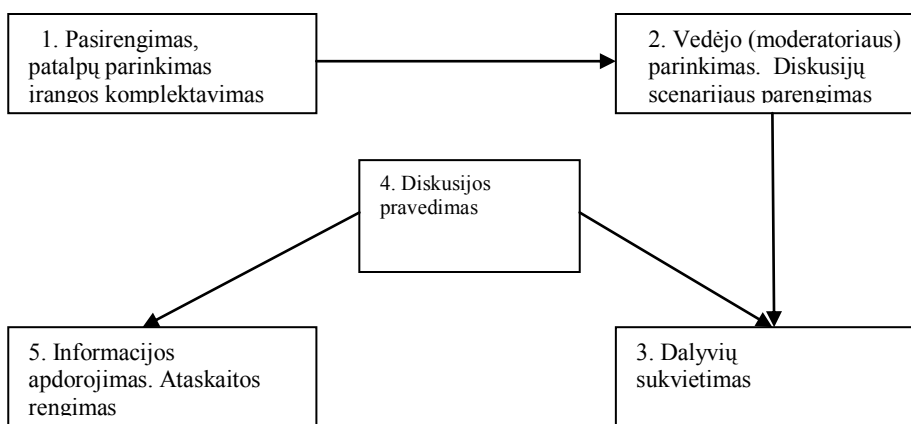
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 pav. Empirinių tyrimų tikslai

Fokus grupė – nestruktūrizuotas pokalbis, naudojamas kaip žvalgomasis tyrimas, siekiant išsiaiškinti pagrindinius klausimus tolimesniam kiekybiniam tyrimui. Šis metodas naudojamas kaip pirminis duomenų šaltinis tyrime, siekiant išsiaiškinti, ar įmonių vadovai arba marketingo skyrių darbuotojai yra susipažinę su komercinių tekstų ypatumais, jų praktiniu taikymu, planuojant IMK ir kuo remiantis yra rengiami komerciniai pasiūlymai apskritai. Tikimasi, jog fokus grupės diskusijos metu atsiskleidžia skirtingi požiūriai bei išsakomos nuomonės, kaip teoriškai svarstomos galimybės taikomos praktikoje bei kokie veiksniai lemia komercinių pasiūlymų rengimą. Teorinė šio darbo dalis papildoma naujomis idėjomis, kaip komerciniai pasiūlymai galėtų būti rengiami ateityje. Visa fokus grupės metu surinkta medžiaga analizuojama, kritiškai vertinama ir daromos prielaidos tolimesniam kiekybiniam tyrimui.

Fokus grupės tyrimas remiasi 8 asmenų grupės diskusija. Pasak V.Pranulio (2007), fokusuotos grupės tikslas – sudaryti tyrimų sąlygas, kurios leistų išsiaiškinti ir suprasti, ką žmonės nori pasakyti vienu ar kitu nagrinėjamu klausimu. Kitaip sakant, gauti informaciją iš pirmų lūpų, o ne iš perpasakojimų to, ką žmonės mąsto, jaučia, kalba, koks jų požiūris tiriamu klausimu.

V. Pranulis (2007) teigia, kad visos fokusuotos grupės veiklos ciklas susideda iš kelių etapų, kuriuos galima išdėstyti tam tikru nuoseklumu (12 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal PRANULIS V., Marketingo tyrimai: teorija ir praktika., 2007, p. 137.

12 pav. Tikslinės grupės darbo organizavimo schema

Kad fokus grupės diskusija vyktų sklandžiai, atsižvelgiant į tikslinės grupės darbo organizavimo schemą, parengtą pagal Pranulį (2007), iš anksto parengiamas numatomas fokus grupės diskusijos planas. (6 lentelė).

6 lentelė

Fokus grupės diskusijos planas

Eil. nr.	Plano dalys	Plano dalių aprašymas
1.	Dalyvių pasirinkimas ir pakvietimas	Pasirenkami Lietuvos įmonių vadovai arba įmonių marketingo skyrių darbuotojai (8 – 10), susipažinę su IMK ir įmonėje atsakingi už komercinių pasiūlymų rengimą.
2.	Vietos, aplinkos parinkimas	Diskusijos vieta pasirenkama neutrali erdvė – nuomojama konferencijų salė.
3.	Pasirengimas diskusijos grupei	Prieš susirenkant diskusijų dalyviams, paruošiami ir elektroniniu paštu išsiunčiami pakvietimai, kuriuose numatoma diskusijos vieta bei vienos - dviejų valandų trukmė. Tikimasi išgirsti realius, argumentuotus ir pagrįstus teiginius.
4.	Informacijos fiksavimo įranga	Diskusijų eiga konspektuojama rašikliu popieriuje (žymimasi pagrindės reikšmingos mintys) bei įrašoma diktafonu.
5.	Vedėjo parinkimas	Vedėjo rolė prisiima šio tyrimo autorius, kad gautų pirminius duomenis tolesniam kokybiniui tyrimui.
6.	Diskusijos pravedimas	Diskusija vyksta iš anksto numatyta eiga. Jei diskusijos dalyviai noretų savo nuomonę išreikšti išsamiau, diskusijos laikas, kitų diskusijos narių pritarimu, būtų pratęsimas.
7.	Informacijos apdorojimas, analizė	Surinkti duomenys analizuojami, klasifikuojami ir daromos išvados.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Aplinkos aprašymas. Buvo išnuomota nedidelė konferencijų salė viešbutyje „Daugirdas“. Nors salė įrengta rūsyje be langų, tačiau geras apšvietimas, paveikslai bei jaukus interjeras sukūrė kamerinę aplinką. Stalas buvo parinktas apvalios formos, kėdės statomos aplinkui, kad diskusijoje dalyvaujantys asmenys galėtų puikiai vieni kitus matyti bei girdėti. Diskusijos vedėjas sėdėjo taip pat kaip ir kiti dalyviai, kad nesijaustų diskomforto, galėtų nevaržomai įsiterpti ar komentuoti. Salės sienos storos ir durys sandarios, todėl buvo išvengta pašalinių trukdžių.

Diskusijos dalyvius siejantis aspektas – komercinio pasiūlymo rengimo praktika. Kiekvienas respondentas pasižymėjo komercinių pasiūlymų rengimo patirtimi, IMK išmanymu bei praktiniu taikymu.

Respondentams rinkti buvo siunčiami pakvietimai elektroniniu paštu. Juose nurodomas susirinkimo tikslas, pobūdis bei trukmė. Numatomas laiko tarpas, iki kada turi būti pateiktas atsakymas, išreiškiamas išankstinis dėkingumas. Elektroninio pakvietimo turinys pridedamas 1 priede.

Planuojant praveisti skalndžią diskusiją, kad fokus grupės nariai jaustųsi patogiai ir galėtų laisvai reikšti savo nuomonę, iš anksto buvo parengtas smulkus fokus grupės scenarijus (7 lentelė).

7 lentelė

Fokus grupės diskusijos scenarijus

Eil nr.	Scenarijaus dalys	Scenarijaus dalių elementai
1.	Įvadinė dalis	Diskusijų grupės moderatoriaus prisistatymas; Tikslų apibūdinimas; Technikos naudojimo, etikos principų paaiškinimas; Akcentavimas, kad svarbus kiekvieno dalyvavimas Taisyklių pristatymas ir aptarimas: kalba vienas asmuo; būk ryžtingas klausk; jauskis smagiai.
2.	Laiko paskirstymas	2 val. trukmės diskusijų grupei: 15 min.: įvadas ir vėluojantys; 90 min.: tikroji diskusija; 15 min.: apibendrinimas ir pasiūlymai.
3.	Baigiamoji dalis	Padėka už dalyvavimą; Pažadas supažindinti su tyrimo rezultatais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Daugiausiai dėmesio buvo skiriama tikrajai diskusijai, kurios metu diskutuota klausimais, nurodytais 2 priede.

Iš respondentų buvo tikimasi atsakomybės, supažindinimo su realiomis situacijomis, argumentuotų ir mandagių pasisakymų, pagrįstos komercinių pasiūlymų kritikos bei iniciatyvumo, tobulinant komercinių pasiūlymų sėkmės veiksnius IMK atveju.

Sėkmingai pravedus fokus grupės diskusiją, gauti duomenys buvo apdoroti ir išanalizuoti. Remiantis šiais duomenimis, buvo atliekamas kiekybinis tyrimas.

Kiekybinis tyrimas. Kiekybinio tyrimo tipas – anketinė apklausa. Tikslinė auditorija – Lietuvos įmonių darbuotojai, rengiantys komercinius pasiūlymus. Daroma prielaida, kad kiekvienoje įmonėje yra rengiama komerciniai pasiūlymai. Šios apklausos tipas – dalinis, nes neįmanoma apklausti visų tikslinių respondentų. Apklausoje dalyvavo anoniminiai komercinius pasiūlymus rengiantys darbuotojai. Anketa buvo patalpinta interneto svetainėje www.apklausa.lt, tuomet nuoroda į ją siunčiama atsitiktinėms Lietuvos įmonėms elektroniniu būdu. Jos trukmė: 2011 m. vasario 20 d. – 2011 m. gegužės 10 d. Nuoroda į anketą dažniausiai buvo siunčiama į bendrus įmonių paštus. Jeigu išskiriamas marketingo ar pardavimo skyrius – jų vadovams. Šis apklausos būdas pasirinktas dėl keletos priežasčių: nesudėtingo sistemos naudojimo, tikslinės auditorijos pasiekiamumo, kaštų bei laiko taupymo.

Tyrimo imtis – apklausama uždarnosios akcinės bendrovės, veikiančios Lietuvoje, remiantis šių metų (2011) statistikos duomenimis. Į tyrimo visumą įtraukiamos tik uždarnosios akcinės bendrovės, veikiančios Lietuvoje, nes kitokio pobūdžio įmonės ne visos rengia ir ne visos gauna komercinius pasiūlymus.

Imties tūrį (respondentų skaičių) rekomenduojama nustatyti, vadovaujantis specialiomis lentelėmis, kurios sudarytos su procentine paklaida. I. Luobikienė (2006, p. 42) pateikia tokią lentelę su 5 proc. paklaida (žr. 8 lentelę):

8 lentelė

V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: LUOBIKIENĖ, I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika, p. 42.

Atliekant tyrimą svarbu nustatyti ir paklaidos dydį, kai imties tūris įvairus ir generalinė visuma lygi arba didesnė kaip 5000 atvejų. Remiantis K. Kardeliu (2007), 9 lentelėje yra pateikti imties tūrio (atrankos aibės) skaičiai ir atitinkamas paklaidos dydis procentais.

9 lentelė

Imties tūrio parinkimas

Imties tūris, esant generalinei aibei > 5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Šaltinis: KARDELIS, K. (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.

Tyrimo imtis, esant 5 proc. paklaidos dydžiui ir generalinei aibei, didesnei negu 5000 atvejų, turėtų siekti apie 400 respondentų.

Imties tūris patikrinamas pagal formulę (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 154):

$$n = \frac{1}{\Delta + \frac{1}{N}},$$

kur:

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje,

N – generalinė aibė,

Δ – paklaidos dydis.

Pritaikius šią formulę, gauname 397 respondentų skaičių, kurie galėtų tinkamai reprezentuoti visas Lietuvos uždarąsias akcines bendroves, kurių viso veikiančių šių (2011) metų pradžioje – 48 919.

Dėl laiko stokos ir respondentų vangumo, apklausoje sudalyvavo 316 respondentų, todėl iš dalies gali nukentėti rezultatų reprezentatyvumas.

Surinktų duomenų analizė buvo atliekama naudojantis kompiuterinėmis programomis Microsoft Word ir Microsoft Excel kiekybinių rezultatų skaičiavimui.

Apklauso pavyzdys pateikiamas 3 priede.

3. KOMERCINIŲ PASIŪLYMŲ EMPIRINIŲ TYRIMŲ REZULTATŲ INTERPRETACIJA

Komerciniai pasiūlymai yra neatsiejama kiekvieno verslo vieneto dalis, svarbi įmonės komunikavimo su klientais ir partneriais priemonė. Tam, kad komercinis pasiūlymas būtų sėkmingas ir padėtų pasiekti norimą rezultatą, prieš jo sukūrimą svarbu išsiaiškinti keletą esminių rengimo principų. Komercinis pasiūlymas turi lemiamos įtakos galutiniam potencialiam ar esamam klientui. Pagal jį sprendžiama, sutikti su pasiūlymo sąlygomis ir priimti jį ar negailestingai atmesti.

Užsienio bei Lietuvos informacijos šaltiniuose pateikiama įvairių pasiūlymų, kaip gerai parašyti komercinį tekstą, remiantis konkrečiais įvardijamais principais. Apibendrinus juos antroje darbo dalyje, buvo išskirti aštuoni esminiai principai. Manoma, kad jie turėtų teigiamos įtakos komercinių pasiūlymų sėkmei užtikrinti.

Šioje dalyje pateikiami kokybinio tyrimo duomenys bei jų analizė, siekiant išsiaiškinti, ar įmonių darbuotojai, rengdami komercinius pasiūlymus, remiasi komercinių tekstų sėkmės veiksniais ir kurie veiksniai, jų nuomone, skatintų komercinio pasiūlymo gavėją priimti sprendimą pirkti.

Fokus grupė. Fokus grupėje dalyvavo 8 respondentai, iš kurių 4 moterys ir 4 vyrai. 3 moterys nuo 20 iki 30 metų, viena nuo 30 iki 40 metų. Toks pats pasiskirstymas pagal metus ir vyrų tarpe. Šiuo atžvilgiu moterų ir vyrų grupės buvo identiškios. Visi tyrime dalyvavę asmenys užima vadovaujančias pareigas privačiose įmonėse. Trys iš jų yra įmonių vadovai, trys pardavimų skyriaus vadovai, o kiti užima aukščiausias pareigas atskiruose skyriuose: administracijos bei komunikacijos. Jie turi sukaupę savo darbui atlikti didelį kiekį žinių ir įgavę praktinės komercinės patirties.

3.1. Focus grupės rezultatų analizė ir apibendrinimas

Neidentifikuojant respondentų, jie įvardijami kodais. R 1, R 2, R 3, R 4, R 5, R 6, R 7 ir R 8 – kiekvienam respondentui priskiriamas asmeninis nekintamas identifikacinis kodas.

1. Kuo remiantis yra rengiami komerciniai pasiūlymai Jūsų įmonėje?

R 5 naudojami jau sukurti kitų įmonių geriausiai komercinių pasiūlymų pavyzdžiais. Jis mano, kad komercinio pasiūlymo rengimas – tai daugiau kūrybinis darbas, atliekamas laikantis

griežtos struktūros. R 6 individualizuotam komerciniam pasiūlymui rengti pasitelkia visą savo komandą: kartu jie renka informaciją bei išsako savo asmenines išvalgas. Kiti pasikartojantys daugumos elementai yra pavaizduoti 10 lentelėje.

10 lentelė

Komerciniuose pasiūlymuose naudojami informacijos šaltiniai

Informacijos šaltiniai	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Vidinė įmonės informacija	+		+	+		+	+	+
Vieša informacija	+		+	+				+
Statistiniai duomenys		+				+	+	+
Savo kompetencija	+	+	+	+	+		+	
Išorinių įmonių surinkta informacija			+					
Informacija iš interneto	+			+	+			
Perkami duomenys apie rinką			+					

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2. Ar esate kompetetingi rengti komercinius pasiūlymus?

Penki focus grupės dalyviai mano, kad yra visiškai kompetetingi rengti komercinius pasiūlymus, kiti trys mano, kad kompetetingi iš dalies, nes trūksta specifinių žinių tam tikrose srityse, kompanija yra nauja rinkos dalyvė, komercinius pasiūlymus rengia manipuliuodami žmonių jausmais, bet ne racionaliais kriterijais.

3. Kas ir kaip renka informaciją komercinio pasiūlymo rengimui?

Pa 3 atveju, komerciniams pasiūlymams parengti yra naudojami keli nuoseklūs etapai: atliekama rinkos analizė, konkurentų analizė, išsami užsakovo analizė ir pan. – visa, kad kuo geriau atitiktų užsakovo poreikius. Didžiausią informacijos kiekį pateikia techninis bei pardavimų skyriai (jų vadovai). Apibendrinus šių skyrių, užsakovo pateiktą bei savo surinktą informaciją, rengiamas komercinis pasiūlymas. R 1 atveju, informacija renkama asmeniškai, tariamasi su visa komanda ir tuomet asmeniškai abibendrinama, susiteminama ir sudedama į komercinį pasiūlymą. R 2 atveju, informacija renkama kiekvienam komerciniam pasiūlymui atskirai. Jis tai daro vienas ir niekieno pagalbos neprašo. R 5 taip pat informaciją renka vienas. Jis yra įsitikinęs, jog tik smulkiai išanalizavęs konkurentus bei klientus, gali pateikti jiems

patrauklų komercinį pasiūlymą. R 4 įmonėje individualiu atveju reikalingą informaciją gali pateikti bet kuris įmonėje dirbantis asmuo: administratorius, projektų vadovas, mokymų vadovas, komunikacijos, pardavimų ar marketingo skyriaus darbuotojai bei patys klientai. Jis nuo pradžios iki pabaigos komercinį pasiūlymą rengia asmeniškai. R 6 taip pat reikalingos informacijos gali paprašyti iš bet kurio darbuotojo. Einamuoju laikotarpiu mažiausią krūvį turintis darbuotojas arba savo srities specialistas gali būti paprašytas prisidėti prie kai kurių komercinių pasiūlymų rengimo. R 8 įmonėje dirba labai daug skirtingų sričių specialistų. Pardavimams informacija renkama komandiniu būdu. Komandą, priklausomai nuo komercinio pasiūlymo sudėtingumo gali sudaryti nuo 2 asmenų. R 7 įmonėje informacija renkama taip pat komandiniu būdu, nes vienas asmuo negalėtų apdoroti tokio didelio informacijos srauto, koks jis yra naudojamas įmonėje. Ar komandinį, ar asmeninį informacijos rinkimo būdą yra linkę taikyti focus grupės dalyviai matyti 11 lentelėje.

11 lentelė

Informacijos rinkimo būdai komerciniams pasiūlymams rengti

Informacijos rinkimo būdai	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Asmeniškasis informacijos rinkimo būdas		+		+		+		
Komandinis informacijos rinkimo būdas			+				+	+
Mišrus informacijos rinkimo būdas	+			+	+	+		

Šaltinis: sudaryta autoriaus

4. Kokią komercinio pasiūlymo struktūrą naudojate arba kokia, Jūsų nuomone, yra tinkamiausia komercinio pasiūlymo struktūra?

R 3 įmonėje komercinio pasiūlymo struktūra yra griežtai apibrėžta. Komercinis pasiūlymas pateikiamas ant firminio blanko. Jo viršuje – logotipas, tuomet produkto pavadinimas, pateikimo data, komercinio pasiūlymo autorius, užsakovo duomenys, data, kada gautas prašymas iš užsakovo. Toliau dėstomas pasiūlymas: kokia informacija remiantis jis teikiamas, keli variantai lentelių su kainomis (atsižvelgiant į kiekius ir užsakymų dažnumą), nuosekliai eina papildoma informacija apie produktą arba papildomos sąlygos, gamybos pradžios kaštai, pristatymo sąlygos, apmokėjimo sąlygos, kokybiniai reikalavimai (kokybiniai standartai), valiutų kursai ir sąlygos apie jų pasikeitimus, žaliavų valdymo sąlygos. Pabaigoje pateikiama

formali informacija: pasiūlymo galiojimo data, detali informacija apie pasiūlymo pateikėją, bei kontaktiniai duomenys, iškilus detalesnės informacijos poreikiui. Aprašytoji struktūra R 3 atrodo tinkamiausia jo įmonės klientams.

R 4 komercinius pasiūlymus pateikia elektroniniu būdu. Siunčiama el. žinutė, kurios pavadinimas turi labiausiai patraukti adresato dėmesį. Nesinaudojama stereotipais ar standartinėmis klišėmis, bet atvirkščiai – ieškoma originalių bei naujoviškų sprendimų. Pasiūlymo esmė išdėstoma pačioje žinutėje. Ji privalo būti patraukli, kad kitas skaitytojo veiksmas būtų prisegtuko, kuriame yra detalesnė informacija, atidarymas. Prisegtuke parašoma mini įžanga, dėstymo turinys – tai „argumentai Jūsų verslui“, po jų eina lentelė ar jų grupė, kur pateikiama konkreti informacija apie siūloma prekę ar paslaugą. Dažniausiai pasiūlymai yra užbaigiami tokiu sakiniu: „šis pasiūlymas gali būti koreguojamas pagal Jūsų poreikius: biudžetą, laikotarpį bei kita“. Pabaigoje pasiūlymo teikėjo vardas, pavardė, pareigos bei kontaktai. Ši forma R 4 komerciniuose pasiūlymuose kinta minimaliai ir pateisina jos lūkesčius.

R 6 komercinius pasiūlymus taip pat teikia elektroniniu paštu. Temos laukelyje konkrečiai nurodoma su kuo susijęs šis laiškas. Dažniausiai tai būna tam tikra aktualija arna naujiena. Žinutėje trumpai pristatoma prekė, pateikiama jos kaina, kokios nuolaidos suteikiamos konkrečiu atveju tam tikram kiekiui. Pabaigoje perspėja, kad artimiausiu metu paskambins. Detalesnė informacija apie prekę ar jų grupę pateikiama prisegtuke. Pasiūlymo informacija pateikiama firminiame blanke, kairėje pusėje pavaizduotas logotipas, per centrą rašoma pasiūlymo data ir iškart pateikiama lentelė/ės – išsami informacija apie prekes. Po lentelėmis aprašoma nauda, kurią gaus būsimų pirkinių klientas. R 6 stengiasi išryškinti pasiūlymo esmę bei pagrindinius pirkimą skatinančius elementus.

R 5 pritaria R 6 ir R 4 esminių komercinių pasiūlymų struktūros elementų išdėstymui. Jis teigia, kad struktūra turi būti griežta, tiksli, aiški. Informacija pateikiama konkreti, faktinė, kuo didesnis jos kiekis talpinamas yra struktūriškas lenteles. Svarbu, kad nebūtų informacijos perteklius arba ji būtų neaktuali. Po arba prieš pasiūlymą rekomenduoja labai aiškiai išskirti kontaktinius duomenis.

R 1 siūlo komercinį pasiūlymą sutalpinti į vieną arba du puslapius. Visame tekste išlaikomas aiškus ir žaismingas stilius, kiekvienoje pastraipoje kalbama apie suteikiamą naudą klientui. Vengiama didžiuojantis kalbėti apie įmonę, jos pasiekimus, profesionalų personalą ir kokybiškai suteikiamas paslaugas, kaip tai daro kai kurie komercinių pasiūlymų teikėjai. Tekstas

papildomas grafiniais elementais, tačiau stengiamasi išlaikyti neperkrautą visą pasiūlymą. R 1 nori atkreipti dėmesį, kad kiekvienas komercinis pasiūlymas būtų kuo asmeniškesnis, kuo taikliau tenkinantis kliento poreikius. Jo nuomone, pasiūlymas, skirtas visiems yra niekinės vertės.

R 2, prieš teikdamas komercinį pasiūlymą, gerai išanalizuoja kuo jos įmonė galėtų būti naudinga potencialiam klientui. Kai duomenys apdorojami, remiantis jais teikiamas kuo aiškesnis ir trumpesnis pasiūlymas. Privalo būti prekės išskirtinumą pabrėžiantys elementai, kaina (jei ji itin patraukli – tai dar labiau pabrėžti) ir kontaktai.

R 7 komerciniuose pasiūlymuose naudojama struktūra susideda iš trijų dalių: įmonės prisistatymo, pasiūlymo pateikimo ir kontaktinių duomenų.

R 8 komercinis pasiūlymas pateikiamas ant firminio blanko, viršuje nurodoma įmonės pavadinimas ir adresatas, po to pristatomas pasiūlymas, pabaigoje nurodomi kontaktiniai duomenys bei pačios įmonės rekvizitai.

5. Ar naudojate antraštes bei paantraštes? Kokiais principais remiantis jas sukuriate?

R 3 sukurtos antraštės – aiškios ir konkrečios. Jos aiškiai apibrėžiamos oficialiuose nuostatuose, turi būti absoliučiai formalios ir laikomasi tarpautinės įmonės vidaus standartų.

R 2 pripažįsta abipusiškai naudingą antraščių reikalingumą: siūlančiajam – tai puiki proga sudominti skaitytoją, o skaitantysis gali greitai iššifruoti komercinio pasiūlymo esmę.

R 1 antraštes naudoja atskiriems informacijos blokams apjungti, pasiūlymo vaizdingumui bei intrigos sukėlimui.

R 5 antraštes naudoja apibendrinimams, intrigai sukelti arba informatyviam struktūrizavimui, kad iškart matytųsi kurioje dalyje apie ką bus kalbama. Jei pasiūlymas itin trumpas ir pagrindinė informacija jau abipusiai žinoma, antraštės ir paantraščių gali ir nebūti.

R 7 naudoja antraštes, kad pasiūlymas atrodytų konkretus ir aiškus. Klientas turi greitai surasti tą informaciją, kuri jį domina ir nesusipainioti joje.

R 8 nei antraščių, nei paantraščių nenaudoja, nes komercinis pasiūlymas nėra didelės apimties - sutelpta į vieną lapą.

R 4 ir R 6 antraštes naudoja, rekomenduoja jas sudaryti iš ne daugiau kaip septynių žodžių. Viso pasiūlymo antraštė turi nurodyti didžiausią naudą būsimam pirkėjui – gali būti akcentuojama kaina, pristatymo greitis, pasiūlymo išskirtinumas ir pan. Jų nuomone nuo antraštės

priklauso, ar pasiūlymo gavėjas tęs skaitymą ar jį atmes. Antraščių naudojimas matomas 11, o rengimo principai 12 lentelėse.

12 lentelė

Antraščių bei paantraščių naudojimas koerciniuose pasiūlymuose

Antraščių bei paantraščių naudojimas	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Naudoja antraštes bei paantraštes	+	+	+	+	+	+	+	
Priklauso nuo konkretaus komercinio pasiūlymo					+			
Nenaudoja nei antraščių, nei paantraščių								+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visi fokus grupės dalyviai, išskyrus 1 respondentą, naudoja antraštes bei paantraštes. R 5, priklausomai nuo komercinio pasiūlymo, antraščių arba paantraščių gali ir nenaudoti. Dažniausiai tai priklauso nuo komercinio pasiūlymo apimties: jeigu jis labai trumpas – antraštės bei paantraštės nenaudojamos. R 8 antraščių bei paantraščių nenaudoja, nes komercinio pasiūlymo turinys yra per mažos apimties.

13 lentelė

Antraščių bei paantraščių rengimo principų naudojimas komerciniuose pasiūlymuose

Antraščių bei paantraščių rengimo principai	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
Formalumo			+		+		
Aiškumo			+		+		+
Konkretumo			+				+
Kūrybingumo				+		+	
Patrauklumo	+	+		+		+	
Informacijos apjungimo	+						
Pasiūlymo vaizdingumo	+			+		+	
Apibendrinimo					+		

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant, galima išskirti aštuonis antraščių bei paantraščių principus: formalumo, aiškumo, konkretumo, kūrybingumo, patrauklumo, informacijos apjungimo, pasiūlymo

vaizdingumo bei informacijos apibendrinimo, kuriais remiasi fokus grupės dalyviai, rengdami komercinius pasiūlymus.

6. Ar pagrindinę komercinio pasiūlymo mintį išdėstote pačioje pirmoje pastraipoje? Jei ne tai kurioje vietoje?

R 3 rengiamuose komerciniuose pasiūlymuose laikomasi šio principo. Jo įmonės klientams svarbiausia paslaugos kaina ir jos kokybę įrodantys sertifikatai. Taigi, ši informacija pateikiama pirmiausiai.

R 2 taip pat laikosi šio principo – didžiausią pasiūlymo naudą atskleidžia pirmuose paragrafuose.

R 6, parduodama prekes, svarbiausią informaciją pateikia iškart, kad klientui nereikėtų blaškytis ir jis galėtų per trumpą laiką apsispręsti, naudingas komercinis pasiūlymas, ar nevertas dėmesio.

R 4, parduodama paslaugas, teigia, kad jos paslaugų pristatymui reikalinga teigiamai nuteikianti trumpa įžanga. Jei paslauga visiems gerai žinoma, įžanga trumpesnė, jeigu pristatoma nauja paslauga arba apie ją mažai žinoma, įžangoje pateikiama daugiau informacijos. Taip pat įžangos ilgiui įtaką daro konkretus segmentas. Jei jis lengviau pasiekiamas, įžanga trumpesnė, jei jo pasiekimas reikalauja daugiau pastangų, įžanga tampa ilgesne.

R 1 pagrindines pasiūlymo mintis išdėsto pradžioje, po to pateikia realius pavyzdžius, kaip jų siūloma paslauga ar prekė galėtų būti adaptuojama pagal asmeninius kliento poreikius.

R 7 pagrindinę mintį komerciniame pasiūlyme privalo pateikti po išsamaus įmonės pristatymo. Tokiu būdu siekiama klientui užtikrinti pasitikėjimą, nes įmonė yra lyderiaujanti rinkos dalyvė bei pelnusi galutinių vertotojų palankumą.

R 8 komerciniame pasiūlyme dominuoja pats pasiūlymas: trumpas, aiškus, dalykiškas.

R 5 griežtai tvirtina, kad pagrindinius pasiūlymo argumentus reikia pateikti iškart, kitu atveju, tik gaištamasis laikas ir nepasiekiamas norimo rezultato.

Pagrindinės minties prioriteto teikimas pavaizduotas 14 lentelėje.

Pagrindinės minties vieta komerciniuose pasiūlymuose

Pagrindinės minties vieta komerciniuose pasiūlymuose	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Pagrindinė mintis pirmoje pastraipoje	+	+	+			+	+	+
Pagrindinė mintis po įžangos				+	+			

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visi fokus grupės dalyviai pagrindinę pasiūlymo mintį arba didžiausią naudą pristato pirmoje pastraipoje, išskyrus R 4, kuris šią pagrindinį pasiūlymą pateikia po įžangos ir R7, kuri pasiūlymą pateikia po įmonės pristatymo.

7. Ar komercinio pasiūlymo gavėjas aiškiai suvokia pasiūlymo naudą? Kaip geriausiai perteikti pasiūlymo naudą?

R 3 yra užtikrintas, kad jo įmonės klientai aiškiai suvokia pasiūlymo naudą, kuri išreiškiama kaina bei kokybe pagal objektyvius kriterijus.

R 2 tikina, kad lengviausia parduoti prekę ar paslaugą, kuomet ji iš kitų išsiskiria savo unikaliomis savybėmis, tačiau jei taip nėra, naudą reikia pateikti labai konkrečiai ir aiškiai. Jis pritaria R 3 nuomonei, kad dažniausiai kaina ir kokybė lemia pasiūlymo priimtinumą. R 2 nepripažįsta prekių arba paslaugų palyginimo vertės. Jo nuomone, tai nėra etiška kitų kompanijų atžvilgiu.

R 1 naudą perteikia vaizdine informacija arba grafikais. Jo nuomone, vaizdinę informaciją klientai įsimena geriau, o duomenys, pateikiami lentelėse, yra daug aiškesni ir konkretesni.

R 5 naudą rekomenduoja perteikti konkurencinga skaitine išraiška. Jo nuomone skaičiai yra lengvai palyginami, duomenys yra ne painūs, todėl skaitytojas turėtų apsispręsti greitai ir tiksliai žinodamas prekės ar paslaugos privalumus.

R 7 komerciniame pasiūlyme naudą perteikia ir materialią, ir nematerialią. Materialumo sąvoka apima nuolaidas, specialius pasiūlymus kaip sutaupyti ir žadamus aukštus finansinius rodiklius, o nematerialumo sąvoka apima galutinių klientų lūkesčių patenkinimas.

R 6 akcentuoja tai, kad ir tam tikros paslaugos ir parduodamos prekės „iš vienu rankų“. Tam tikroms įmonėms, tai suteikia daug naudos, nes tokiu būdu jie sutaupo ir laiko, ir pinigų.

R 4 mano, kad jos klientai be pastangų iškart suvokai paslaugų naudą, kuri perteikiama tekstu ir retais atvejais akcentuojama kaina.

8. Ar komerciniame pasiūlyme naudojate tokį rašymo scenarijų: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su Jūsų siūloma preke ar paslauga? Jeigu taip, ar jis pasiteisina, jeigu ne, kokį scenarijų renkatės?

R 3 šį scenarijų naudoja išskirtiniais atvejais – kai siūloma keisti kontrakto punktus.

R 2 šio scenarijaus nenaudoja. Jis išvis nesiremia konkrečiu scenarijumi. Tiesiog pristatoma paslauga, remiantis objektyviais kriterijais.

R 1 naudojasi šiuo scenarijumi: esama arba nuo seno nusistovėjusi situacija, pasiūloma ją pakeisti, nesilaikyti stereotipų ar visuomenėje priimtinių nuostatų, siūloma išreikšti save moderniais būdais. Nors Pa 1 teigia, kad šis scenarijus skiriasi nuo klausime aprašytojo, tačiau daugumo fokus grupės dalyvių pripažino, kad klausime suformuotas scenarijus ir R 1 naudojamas beveik identiškai.

R 5 atveju, komercinių pasiūlymų scenarijai gali nuolat kisti: pvz., krizės metu siūloma taupyti, o pakilimo laikotarpiu – gerinti kokybę. Jis neturi pastovaus scenarijaus, komercinio pasiūlymo tekstus rengia skirtingus kiekvienu konkrečiu atveju.

R 4 naudoja tokį scenarijų: sunkumai, alternatyvos, sprendimai. Iš pradžių aprašoma probleminė rinkos situacija, nepatogumai, susiję su prekės naudojimu ar paslaugos suteikimu, po to pateikiamos kelios alternatyvos probleminei situacijai spręsti, iš kurių geriausią – siūloma prekė arba paslauga. Pabaigoje aprašoma pakitusi teigiama situacija, pasirinkus siūlomą prekę ar paslaugą.

R 7 naudojasi šiuo scenarijumi, nes iš praktikos gali patvirtinti, kad jis teigiamai paveikia klientą.

R 8 šiuo scenarijumi nesinaudoja, nes situacija abiem pusėms yra gerai žinoma. Komercinis pasiūlymas daugiau atlieka formalumo rolę.

R 6 teikia dviejų tipų komercinius pasiūlymus. Galutiniam vartotojui siunčiamo pasiūlymo scenarijus atitinka klausime suformuluotąjį, o verslas-verslui klientams iškart pateikiamas siūlomas sprendimas. Manoma, kad verslo klientai turi mažiau laiko sprendimo priėmimui, taip pat jie mėgsta koncentruotą ir išgrynintą informaciją.

Scenarijaus naudojimas komerciniuose pasiūlymuose

Scenarijaus naudojimas komerciniuose pasiūlymuose	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Taip, naudoju šį scenarijų	+					+	+	
Naudoju kitokį scenarijų	+		+	+				
Priklausu nuo komercinio pasiūlymo		+			+	+		
Išvis nenaudoju jokio scenarijaus								+

Šaltinis: sudaryta autoriaus

R 1, R 6 ir R 7 dažniausiai naudoja šį scenarijų, tačiau juo vienu neapsiriboja. R 3, R 1 ir R 4 naudoja kitokius scenarijus, R 6, R 2 ir R 5 komercinių pasiūlymų scenarijai gali nuolat keistis – priklausomai nuo konkrečios situacijos. R 8 nenaudoja scenarijaus apskritai.

9. Ar komercinio pasiūlymo pabaigoje apibendrinama, kas buvo aprašyta anksčiau? Ar skatinama iškart imtis tam tikrų veiksmų (pvz. paskambinti, atsakyti į pasiūlymą raštu, kviečiama susitikti ir pan.). Kokiais būdais?

R 3 atveju, raštiškas patvirtinimas elektroniniu paštu turi ateiti per nustatytą galiojimo terminą. Informacija nėra apibendrinama, imtis jokių konkrečių veiksmų neskatinama. Raštiško patvirtinimo laukiama „pagal nutylėjimą“.

R 2 informacijos neapibendrina, komercinio pasiūlymo pabaigoje kviečia susitikti, kad galėtų geriau reprezentuoti paslaugą. Dėl susitikimo laiko deramasi telefonu arba elektroniniu paštu.

R 1 taip pat neapibendrina, pasiūlymo pabaigoje nurodo savo kontaktinius duomenis ir siūlo jais susisiekti. Jei po kelių dienų su juo nesusisiekama, jis pats pasiskambina komercinio pasiūlymo gavėjui ir kviečia susitikti akis į akį, kad būtų aptariamos konkrečios pasiūlymo sąlygos.

R 5 informacijos taip pat neapibendrina, tiesiog leidžia suprasti, kad kontaktai yra paliekami susisiekimui. Jis, kaip ir Pa 1, apie išsiųstą pasiūlymą primena skambučiu. Bandoma kartu aptarti pasiūlymo sąlygas, spręsti problemas, iškilusias dėl pasiūlymo neatitikimo konkretiems poreikiams.

R 4 informacijos pasiūlyme neapibendrina, pasinaudoti paslaugomis dažniausiai skatina apibrėždama tam tikrą pasiūlymo galiojimo laiką. Taip pat kartais gali būti ribojamas prekių

skaičius. Jo klientai ypatingai mėgsta smulkias dovanėles bei nuolaidų kuponus. Geriausiai veikia tam tikros iš anksto apibrėžtos sąlygos: pvz., pirkite tam tikrą prekę, papildomai nemokamai gaukite X priedą ir ši akcija galioja tik tam tikrą ribotą laiką. Tuomet pasiūlymo gavėjai greičiau priima sprendimus, nelygina jų su konkuruojančiomis prekėmis bei neklausinėja pažįstamų nuomonės.

R 6 informacijos neapibendrina, nes jo pasiūlymai per trumpi ir per konkretūs. Jis komercinius pasiūlymus papildo prekę arba paslaugą išbandžiusių asmenų arba įmonių rekomendacijomis, atsiliepimais arba jau įvykusiais pavyzdžiais.

R 7 komerciniame pasiūlyme informacijos neapibendrina. Komercinio pasiūlymo pabaigoje prašoma susisiekti.

R 8 informacijos neapibendrina, nes jos kiekis per mažas – sutelpta į vieną puslapį. Pasiūlymo pabaigoje primenama, kad laukiamas žodinis arba raštiškas komercinio pasiūlymo priėmimas arba atmetimas.

Visi fokus grupės dalyviai teigia, kad komercinio pasiūlymo apibendrinimas nereikalingas, nes informacija per daug koncentruota, išdėstoma nuosekliai ir aiškiai.

10. Koks kalbos stilius dominuoja visame komerciniame pasiūlyme?

R 3 komerciniuose pasiūlymuose išlaiko itin formalų, aiškų, konkretų, paprastą, glaustą stilių, kuriame gausu tik jo srities atstovams suprantamų žodžių, frazių bei trumpinių.

R 2 komercinio pasiūlymo stilius yra šiltas, draugiškas, malonus, kad kiekvienas klientas jaustųsi ypatingas, laukiamas bei gerbiamas. Jam svarbu su klientais palaikyti draugiškus santykius nuo bendradarbiavimo pradžios. Nuo rašymo bei kalbėjimo stiliaus gali priklausyti konfliktinių situacijų sudėtingumas. Jeigu buvo užmegzti malonūs santykiai, konfliktai išsprendžiami lengviau, greičiau, kompromisiniu (tarpusavio susitarimo) keliu.

R 1 savo klientams komercinius pasiūlymus teikia draugišku bei žaismingu kalbos stiliumi, nes jo siūlomos paslaugos orientuotos į laisvalaikio praleidimą. Taip pat svarbu pirkėjus palenkti emociškai, nes tikima, kad atsipalaidavus, jie rinksis pirkti dovanas ne pagal kainą, bet pagal artimo žmogaus pomėgius.

R 5 teikiamų komercinių pasiūlymų kalbos stilius yra formalus, aiškus ir konkretus. Jo klientų emocijomis nepalenksi, todėl pirmiausia dėmesys kreipiamas į aiškumą, kad klientas kuo greičiau ir jam patogiausiu būdu surastų pasiūlymo naudą.

R 4 komerciniuose pasiūlymuose naudoja specifinius terminus, tačiau juos stengiasi paaiškinti sklaisteliuose, nes ne visiems jie gali būti aiškūs. Labiausiai vengia buitinio šnekamosios kalbos stiliaus, nes tai daro neigiamą įtaką prekės/ paslaugos pristatymui ir sudaro sąlygas „pigiai“ atrodyti.

R 7 naudoja paprastą, konkretų kalbos stilių. Jos tikslas parduoti, o ne sužavėti klientus iškalba.

R 8 renkasi formalų, aiškų ir konkretų stilių. Informacijos pateikimas – tiesmukiškas. Nėra nei vieno neracionalaus sakinio, tik esminė informacija, reikalinga pardavimams.

R 6 taip pat naudoja specifinius terminus, tačiau neaiškina, nes tos pačios srities atstovai be jokių sunkumų sugeba susikalbėti: informacija tampa paprastesnė ir aiškesnė, nes terminai yra gerai žinomi ir dažnai naudojami. Kalbos stilių stengiasi išlaikyti formalų, aiškų ir konkretų.

Komerciniuose pasiūlymuose naudojami kalbos stiliai reprezentuojami 16 lentelėje.

16 lentelė

Komerciniuose pasiūlymuose naudojami kalbos stiliai

Kalbos stiliai	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
Formalus			+		+	+		+
Aiškus			+	+	+	+		+
Konkretus			+		+	+	+	+
Paprastas			+				+	
Glasutas			+					
Pilnas konkrečiai sričiai būdingų žodžių ar frazių			+	+		+		
Draugiškas	+	+		+				
Malonus		+						
Žaismingas	+							

Šaltinis: sudaryta autoriaus

11. Kaip galėtumėte papildyti komercinių tekstų sėkmės veiksnius, kad jie darytų teigiamą įtaką komercinių pasiūlymų gavėjams?

R 1 kiekvieną komercinį pasiūlymą ragina kuo daugiau personalizuoti. Pateikiant pasiūlymą, siūlyti tik tai, ko potencialiam klientui tikrai gali reikėti, kas jam būtų naudinga arba įdomu. Kitu atveju, komercinis pasiūlymas gali virsti virtualia šiukšle, dėl kurios ir komercinio pasiūlymo rengėjas ir jo gavėjas veltui gaišta laiką. Taip pat, išsiuntus komercinius pasiūlymus,

reikėtų pasirūpinti atgaliniu ryšiu. Šiuos duomenis kaupti, analizuoti ir ateityje priimti dar racionalesnius bei efektyvesnius sprendimus.

R 5 nuomone, prie komercinių pasiūlymų sėkmės veiksnių turėtų prisidėti ir netradicinis pateikimas. Tai būtų ypač aktualu įmonėms, kurios pačios yra unikalios arba jų teikiamos paslaugos, parduodamos prekės yra unikalios. Žmonės labiau atkreipia dėmesį į naujienas arba patobulinimus.

R 4 teigia, kad komercinį pasiūlymą sudaro dvi dalys: tekstas ir vizualika. Vienas elementas turi papildyti kitą, kad komercinis pasiūlymas būtų darbus ir patrauklus. Taip pat jis nori atkreipti dėmesį į komercinių pasiūlymų siuntimo laiką bei dažnumą. Rekomenduojama pasiūlymus siųsti antradienį, trečiadienį arba ketviradienį – manoma, kad tai darbingiausios savaitės dienos. Išsiuntus pasiūlymą vakare, tikėtina, kad jis bus atidaromas kitos dienos ryte, tuo metu, kada darbuotojas nusiteikęs darbingai ir nėra išsibaškęs.

R 6 primena, kad komercinis pasiūlymas arba bet koks pasiūlymas iš vienos įmonės negali būti siunčiamas dažniau nei kas dvi savaitės. Jei dažnis patankėja, pasiūlymai skaitomi paviršutiniškai arba išvis ignoruojami. Jeigu pasiūlymai teikiami per retai, įmonė gali būti užmirštama arba ieškoma naujų verslo partnerių.

Apibendrinimas. Pagal fokus grupės respondentų atsakymus, komerciniai pasiūlymai dažniausiai yra rengiami remiantis vidine įmonės informacija bei pačių komercinių pasiūlymų rengėjų kompetencija. Papildomai naudojama viešai prieinama informacija bei statistiniai duomenys. Rečiausiai naudojami informacijos šaltiniai komerciniam pasiūlymui rengti – išorinių įmonių surinkta informacija bei perkami rinkos duomenys.

Penki fokus grupės dalyviai mano, kad yra visiškai kompetetingi rengti komercinius pasiūlymus, kiti trys mano, kad kompetetingi tik iš dalies.

Komerciniam pasiūlymui informacija renkama arba asmeniškai, arba pasitelkiant komandą, sudarytą iš vidinių įmonės žmoniškųjų resursų. Tai priklauso nuo komercinio pasiūlymo pobūdžio, kurie rengiami ne visada standartiškai. Remiantis fokus grupės respondentų atsakymais, tendenciškumas neišryškėja.

Visi respondentai vieningai sutaria, kad komerciniam pasiūlymui struktūra yra būtina. Visi respondentai komercinius pasiūlymus teikia ant firminio blanko. Septynių respondentų komercinio pasiūlymo struktūra yra stabili ir nekintanti arba kintanti labai minimaliai.

Vienintelis respondentas (R 1) teigia, kad kiekvienas komercinis pasiūlymas turi pasižymėti itin aukštu individualumo lygiu. Ryškiausi struktūriniai elementai: datos nurodymas, kreipinio naudojimas, pasiūlymo pateikimas, kontaktiniai duomenys.

Septyni iš aštuonių respondentų naudoja antraštes bei paantraštes, kurios daugiausiai kuriamos komercinio pasiūlymo patrauklumo, aiškumo bei pasiūlymo vaizdingumo tikslais. Antraščių pobūdis gali būti formalus, konkretus, kūrybingas. Kartais antraščių pagalba apjungiamą viso pasiūlymo informacija arba jos apibendrina atskiras pasiūlymo dalis.

Atsakant į klausimą: ar jų pasiūlymų gavėjai iš karto aiškiai suvokia siūlomą naudą, visi be išimčių sutaria, kad taip – nauda suvokiama iškart, perskaičius komercinį pasiūlymą. Geriausiai siūlomą naudą rekomenduojama perteikti vaizdinėmis priemonėmis, lentelėmis, grafikais ir pan. arba svariais tekstiniais argumentais.

Trys respondentai, rengdami komercinius pasiūlymus, naudoja šį scenarijų: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su įmonės siūloma preke ar paslauga, trys respondentai naudoja kitokį scenarijų, trys respondentai pripažino, kad scenarijus priklauso nuo komercinio pasiūlymo pobūdžio, o vienas respondentas teigė nenaudojantis jokio scenarijaus, nes pats pasiūlymas yra per trumpos apimties.

Išryškėjo aiški informacijos apibendrinimo tendencija – visi respondentai sutiko, kad komercinio pasiūlymo pabaigoje apibendrinimas yra nereikalingas.

Kad komercinis pasiūlymas nebūtų užmirštas ar tiesiog ignoruojamas, komercinio pasiūlymo pabaigoje penki respondentai kviečia gavėją inicijuoti susisiekimą tel. skambučiu arba el. žinute. Vienas respondentas komercinio pasiūlymo gavėją kviečia susitikti po to, kai jis jau būna susisiekęs. Vienas respondentas iškart skatina pasinaudoti siūlomomis paslaugomis ir vienas respondentas po kontaktų pateikia klientų, išbandžiusių prekes, atsiliepimus – tai įvardijama kaip stiprus stimulus susisiekimui inicijavimui.

Remiantis respondentų atsakymais, pateiktais apie komercinių pasiūlymų kalbos stilius, išsiaiškinta, kad dominuoja aiškus ir konkretus kalbos stiliai. Taip pat dažnai sutinkami formalus, draugiškas ir pilnaskonkrečiai sričiai būdingų žodžių ar frazių. Retai naudojamas glaustas, malonus ir žaismingas kalbos stiliai.

Papildomos rekomendacijos, rengiant komercinius tekstus:

- kiekvieną komercinį pasiūlymą kuo daugiau individualizuoti;
- rinkti, kaupti, analizuoti, sisteminti ir naudotis atgalinio ryšiu;

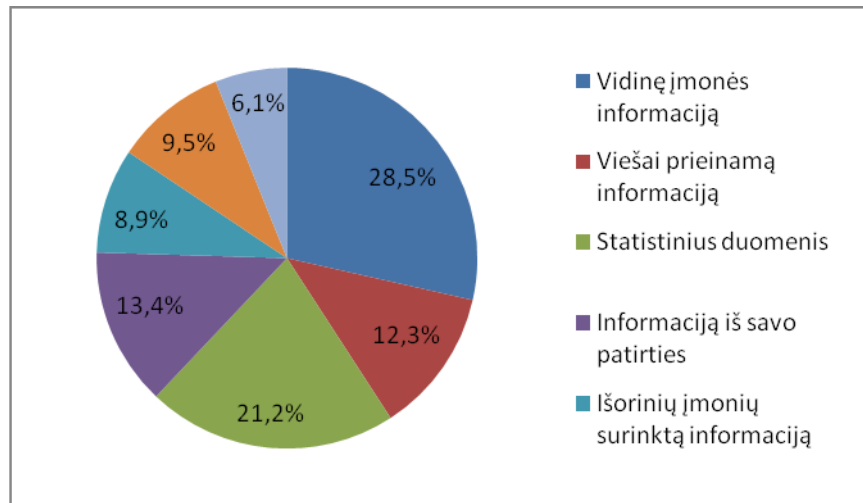
- komercinį pasiūlymą arba jo turinį pateikti kuo unikalčiau, kad išsiskirtų iš rinkoje esančių pasiūlymų;
- komercinio pasiūlymo tekstą pateikti kartu su vaizdinėmis priemonėmis;
- tinkamiausias komercinio pasiūlymo išsiuntimo laikas – antradienis, trečiadienis, ketvirtadienis, dažnis – ne dažniau nei dvi savaitės.

3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Komerciniai pasiūlymai, neatskiriama kiekvienos, pelno siekiančios organizacijos, dalis. Tinkamai parengti komerciniai pasiūlymai ne tik reprezentuoja bei pozicionuoja įmones konkurencinėse rinkose, bet taip pat yra svarbūs, kalbant apie bendradarbiavimo galimybes bei pardavimų apimtis. Nors kiekvienoje šalyje skiriasi pardavimų strategijos ir būdai, tačiau verslo pasaulyje komerciniai pasiūlymai turi galias tradicijas ir negali būti išstumiami, nes jie sudaro sąlygas kasdieniniams prekybos mainams. Komercinių pasiūlymų rengėjai turi išmanyti komercinių pasiūlymų rengimo principus, kad jų darbai įmonėms atneštų apčiuopiamos naudos.

Žemiau pateikiami anketinės apklausos respondentų duomenys komercinių pasiūlymų rengimo klausimais.

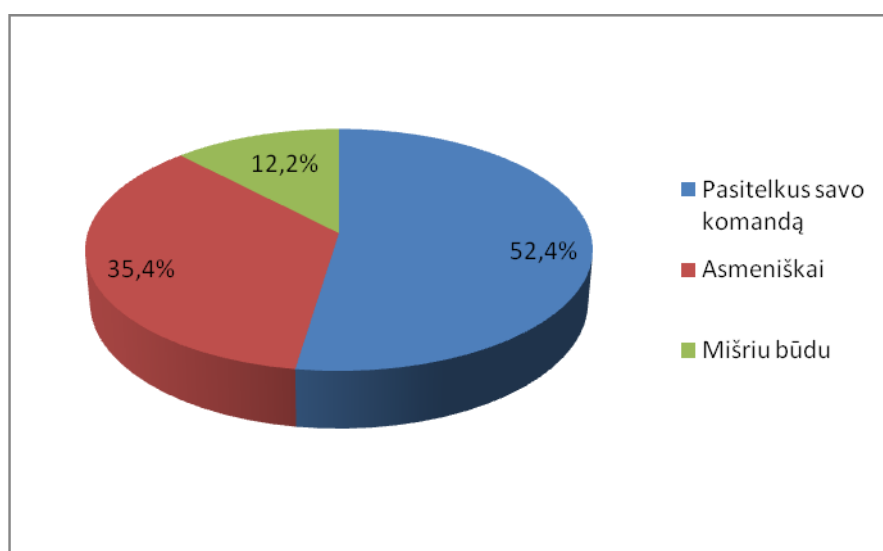
Komercinių tekstų sėkmės veiksniai komerciniuose pasiūlymuose



Šaltinis: sudaryta autoriaus

13 pav. Komerciniams pasiūlymams rengti labiausiai vertinami informacijos šaltiniai

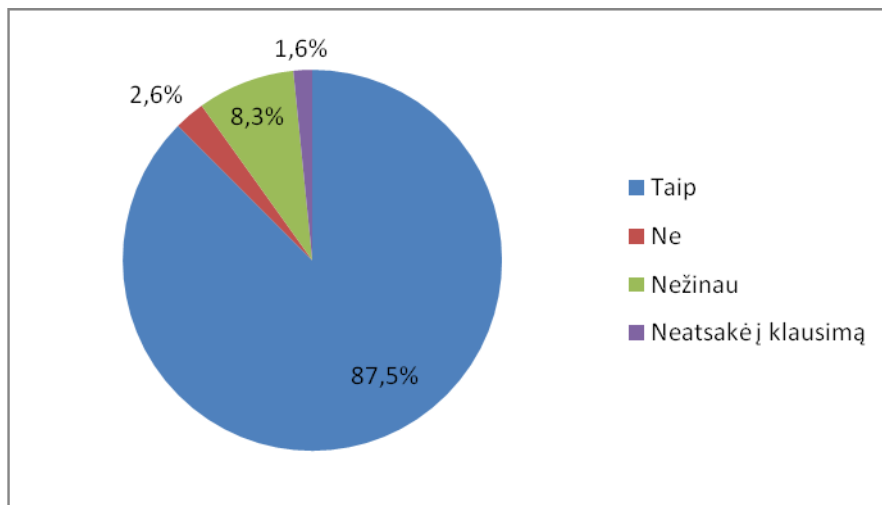
Į klausimą: kokio pobūdžio pateiktą informaciją komerciniame pasiūlyme Jūs labiausiai vertintumėte, daugiausia respondentų atsakė – vidine įmonės informacija, šiek tiek mažiau - statistiniais duomenimis, savo patirtimi bei - vieša informacija. Mažiausiai respondentų remiasi informacija iš interneto, išorinių įmonių surinkta informacija bei - mokamais užsakytais duomenimis. Iš šių duomenų matyti, kad respondentai komerciniam pasiūlymui rengti dažniausiai naudoja daugiau nei vieną informacijos šaltinį ir labiausiai pasitiki vidine įmonės informacija, statistiniais duomenimis bei savo kompetencija.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Informacijos rinkimo būdai komerciniam pasiūlymams rengti

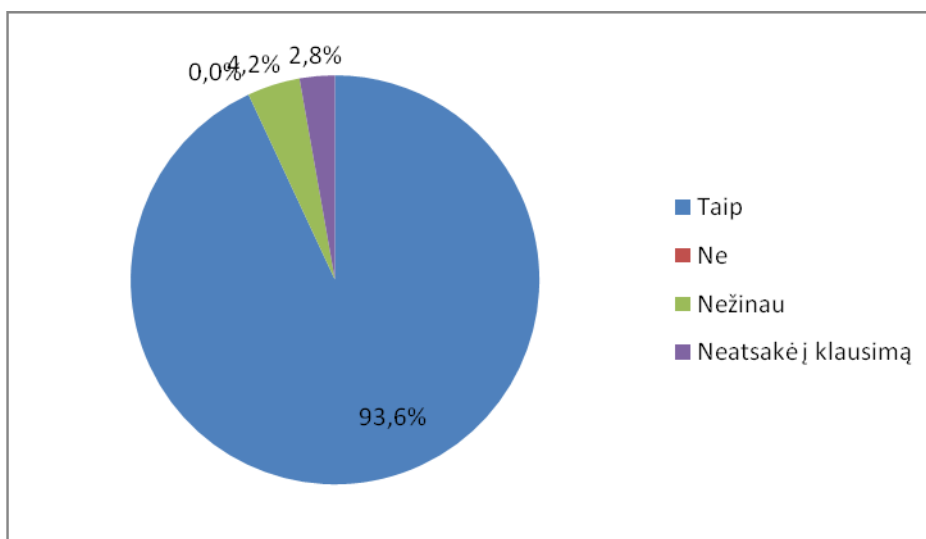
Daugiau nei pusė respondentų komerciniams pasiūlymams rengti pasitelkia savo komandą. Tokiu būdu reikalinga informacija surenkama per trumpesnę laiką, o jos apimtis gali būti žymiai didesnė. Nemaža dalis respondentų komercinius pasiūlymus rengia vien tik asmeniškai, o mažiausiai respondentų renka mišriu būdu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Komercinio pasiūlymo struktūros reikalingumas

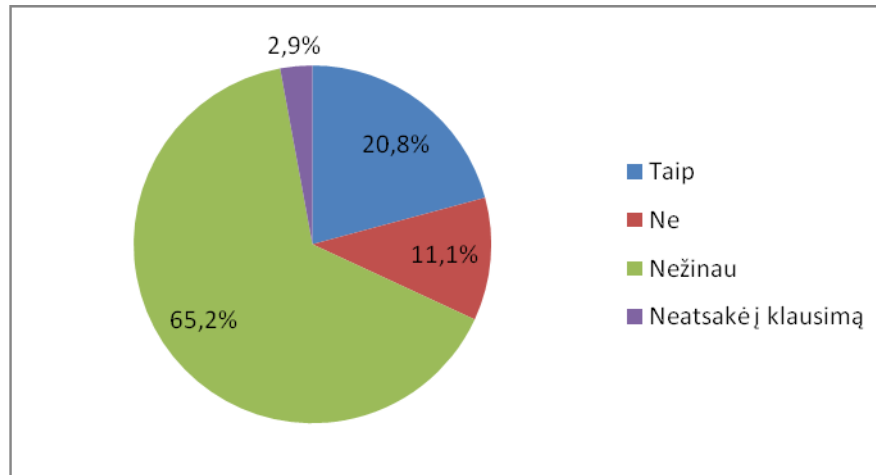
Absoliuti dauguma respondentų pritaria, kad komercinis pasiūlymas turi turėti aiškia struktūrą, vos keletas respondentų teigė, jog struktūra komerciniame pasiūlyme nebūtina, nes tikėtina, kad komercinį pasiūlymą sudaro mažas informacijos kiekis bei jo apimtis sudaro vieną puslapį. Keletas respondentų dėl šio klausimo buvo neapsisprendę ir minimalus skaičius respondentų į šį klausimą neatsakė apskritai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 pav. Antraščių naudojimas komerciniame pasiūlyme

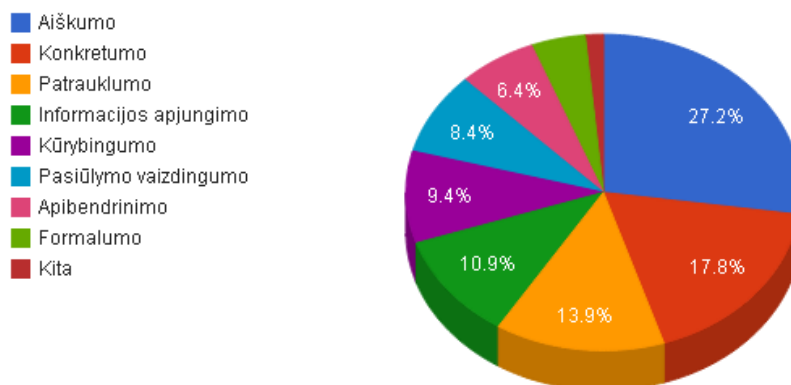
Daugiau nei devynios dešimtosios respondentų pritaria antraščių naudojimui ir tik labai mažai respondentų nebuvo apsisprendę dėl antraščių naudojimo arba į klausimą neatsakė. Nebuvo nei vieno respondento, kuris paneigtų antraščių naudojimo reikalingumą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Paantraščių naudojimas komerciniame pasiūlyme

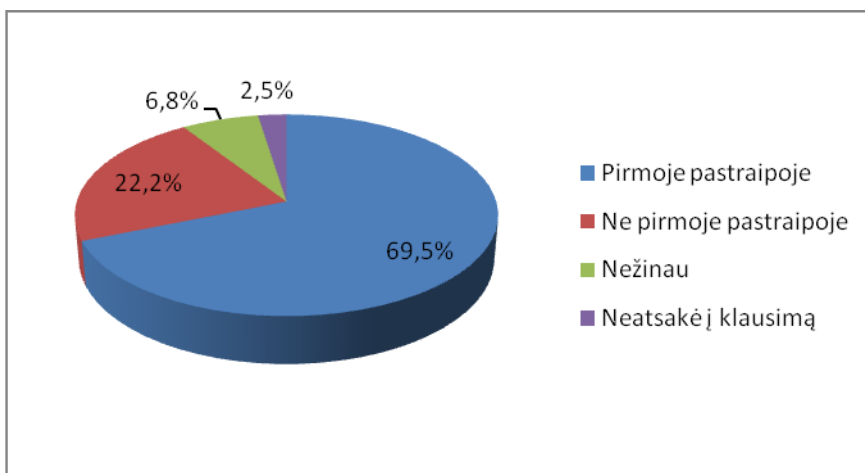
Daugiau negu pusė respondentų buvo neapsisprendę dėl paantraščių naudojimo reikalingumo. Spėjama, kad tai turėtų priklausyti nuo komercinio pasiūlymo pobūdžio. Penktadalis respondentų teigė, kad paantraščių naudojimas reikalingas, o dešimtadalis respondentų teigė, kad paantraštės komerciniame pasiūlyme yra nereikalingos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Antraščių bei paantraščių kūrimo principai

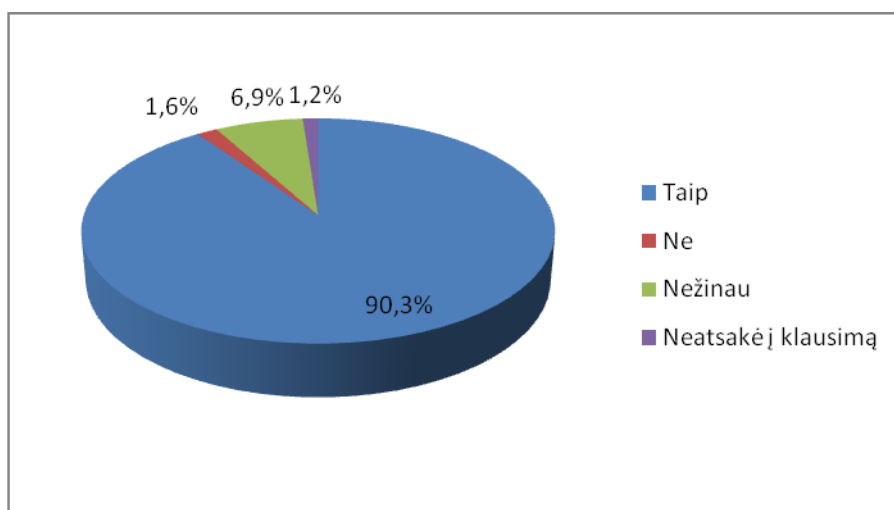
Tarp antraščių bei paantraščių kūrimo principų dominuoja aiškumas, konkretumas bei patrauklumas. Daug dėmesio skiriama informacijos apjungimui ir kūrybingumui. Ne itin svarbiais principais laikomi: pasiūlymo vaizdingumas, apibendrinimas bei formalumas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

19 pav. Pagrindinės komercinio pasiūlymo minties vieta komerciniame pasiūlyme

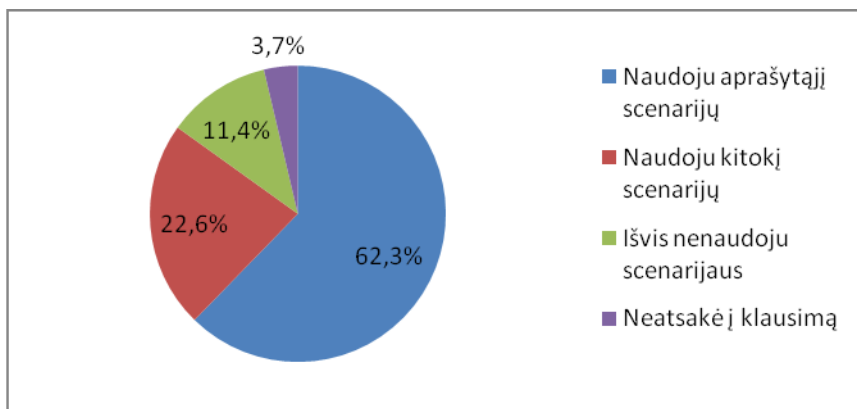
Didžioji dalis respondentų pagrindinę komercinio pasiūlymo mintį rekomenduoja išdėstyti pačioje pirmoje pastraipoje. Penktadalis jų teigia, kad pagrindinės minties vieta komerciniame pasiūlyme turėtų būti ne pirmoji pastraipa. Maža dalis respondentų buvo neapsisprendę arba į šį klausimą neatsakė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Komercinio pasiūlymo naudos suvokimas

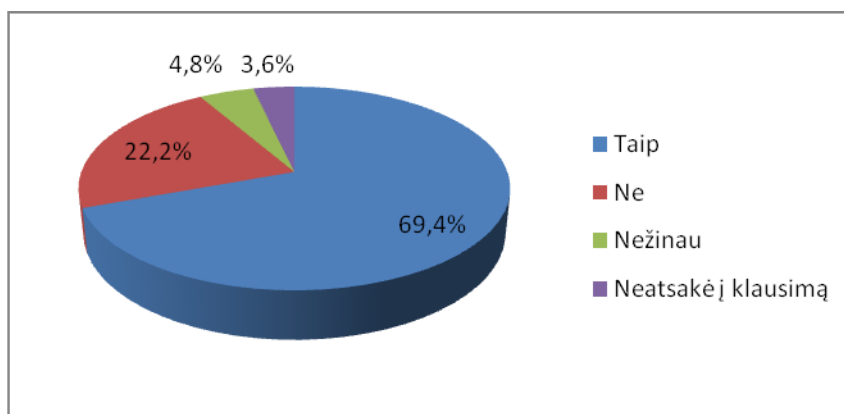
Į klausimą: ar perskaičius komercinį pasiūlymą, jo gavėjas turėtų aiškiai suvokti pasiūlymo naudą, beveik visi respondentai atsakė teigiamai. Maža dalis respondentų dėl šio klausimo atsakymo buvo neapsisprendę, ypač maža dalis atsakė neigiamai arba išvis neatsakė į šį klausimą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

21 pav. Komercinio pasiūlymo scenarijaus pasirinkimas

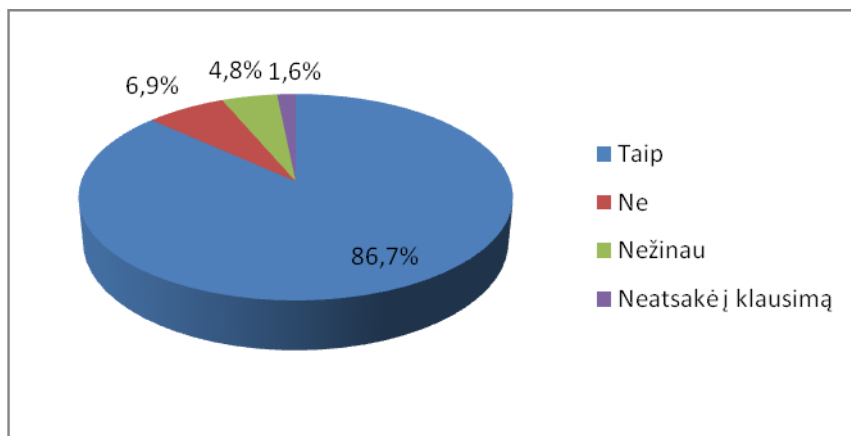
Užsienio autorių dažnai sutinkamas rekomenduotinas komercinių tekstų rengimo scenarijus skamba taip: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su siūloma preke ar paslauga. Daugiau nei pusė respondentų pripažino, kad naudojami šiuo scenarijumi, penktadalis apklaustųjų naudoja kitokio pobūdžio scenarijų, dešimtadalis respondentų teigė, kad nenaudoja jokio scenarijaus apskritai ir keletas respondentų į šį klausimą neatsakė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 pav. Apibendrinimo reikalingumas komerciniame pasiūlyme

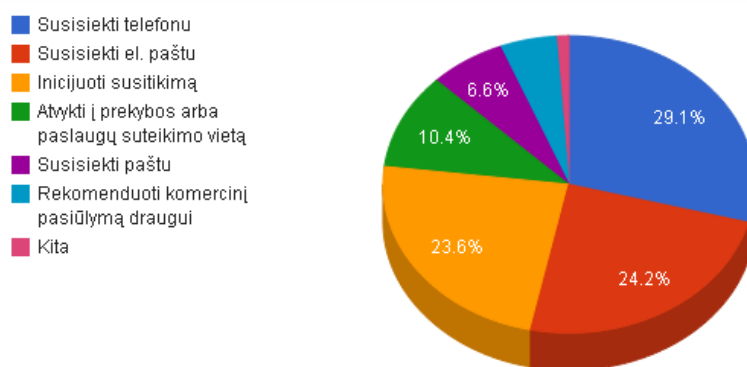
Daugiau nei pusė respondentų teigė, kad verta komercinius pasiūlymus apibendrinti. Maždaug penktadalis komercinius pasiūlymus neapibendrina, likusioji maža dalis respondentų nėra apsisprendę arba į šį klausimą neatsakė. Tikėtina, kad apibendrinti nelinkę respondentai pateikia mažos apimties informaciją arba viso pasiūlymo struktūra yra labai aiški ir dėl to neįmanoma informacijos interpretuoti kitaip.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

23 pav. Paskatinimo veiksnių reikalingumas komerciniame pasiūlyme

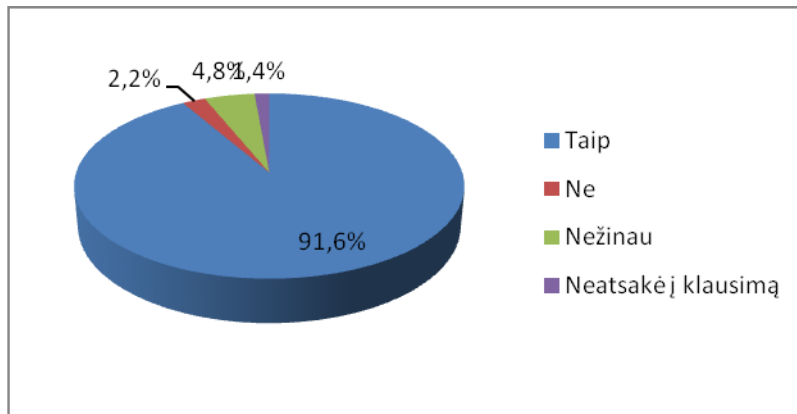
Dauguma respondentų teigė, kad komercinio pasiūlymo pabaigoje reikia imtis paskatinimo veiksnių, maža dalis respondentų paskatinimo veiksnių neįsiimtų. Galima daryti prielaidą, kad jei komercinis pasiūlymas patiktų, su jo siuntėju būtų susisiekiama savaime.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Komerciniame pasiūlyme naudojami paskatinimo veiksmai

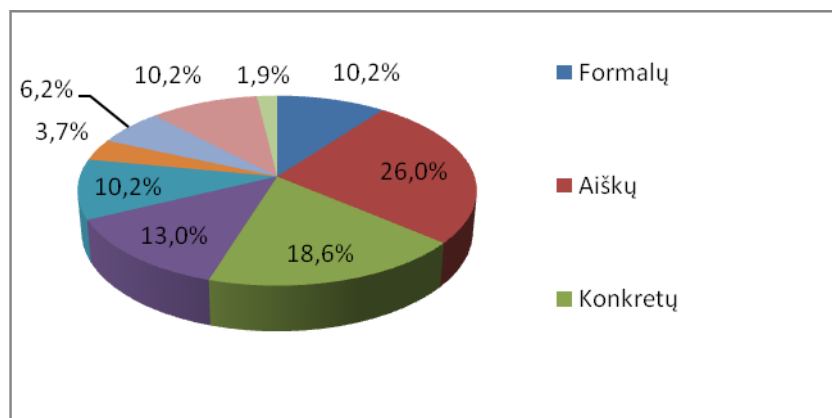
Daugiausia respondentų komercinio pasiūlymo gavėjus skatina susisiekti telefonu. Tai labiausiai paplitęs komunikavimo būdas, užmezgant bendradarbiavimo ryšius. Susisiekti el. paštu ir inicijuoti susitikimą linkusi panaši respondentų dalis. Šiek tiek daugiau nei dešimtadalis respondentų kvieštų į prekybos arba paslaugų suteikimo vietą. Retas kuris lauktų iš komercinio pasiūlymo gavėjo, kad jis susisiektų paštu, bet tradicinio pašto paslaugos elektroninėms visų pozicijų dar neužleido.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

25 pav. Vientiso kalbos stiliaus išlaikymas komerciniame pasiūlyme

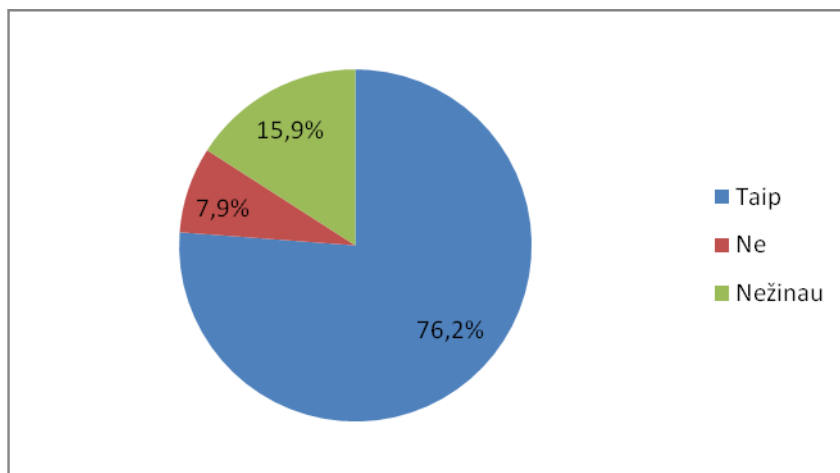
Kalbant apie vientiso komercinio pasiūlymo kalbos stiliaus išlaikymą, respondentai buvo vieningi. Vientisumą vertina daugiausiai respondentų, keletas respondentų dėl vientiso kalbos stiliaus išlaikymo komerciniame pasiūlyme yra neapsisprendę ir vos keli respondentai prieštarauja kalbos stiliaus vientisumo idėjai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

26 pav. Rekomenduojamas kalbos stilius komerciniame pasiūlyme

Paklausti, kokį kalbos stilių rekomenduotumėte naudoti komerciniame pasiūlyme, respondentai pirmenybę teikė aiškiam, konkrečiam bei paprastam stilams. Identiškai, po mažiau respondentų palaikė formalų, glaustą, malonų kalbos stilius, o draugišką, pilną konkrečiai sričiai būdingų žodžių bei žaismingą stilių rinktusi mažiausiai respondentų.

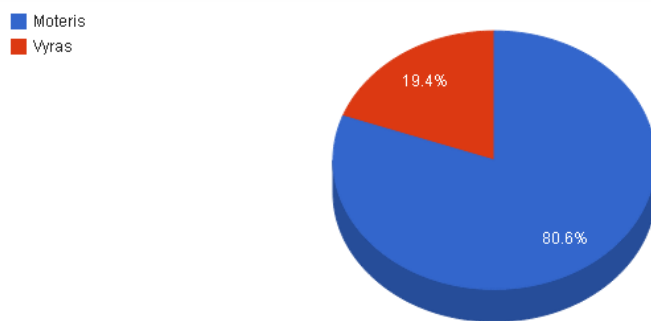


Šaltinis: sudaryta autoriaus

27 pav. Teigiamo sprendimo pirkti priėmimas, remiantis komercinių tekstų sėkmės veiksnių naudojimu

Iš respondentų atsakymų matyti, kad dauguma pripažįsta, jog komercinių tekstų sėkmės veiksniai komerciniuose pasiūlymuose skatina komercinių tekstų gavėjus priimti teigiamą sprendimą pirkti. Mažiau nei dešimtadalis respondentų teigia, kad neskatina priimti teigiamo sprendimo pirkti, o likusioji respondentų dalis yra neapsisprendusi.

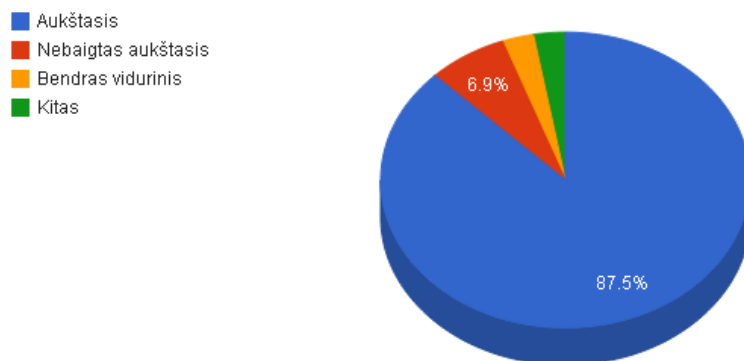
Apklaustųjų respondentų sociodemografinės charakteristikos



Šaltinis: sudaryta autoriaus

28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

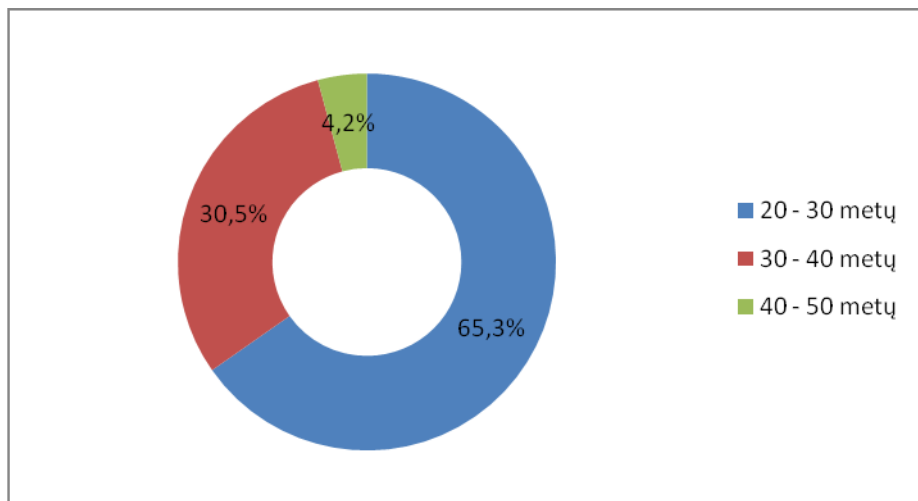
Daugumą respondentų sudarė moterys, likusioji dalis - vyrai. Neaišku, ar moterys buvo tiesiog aktyvesnės, ar didžiąsą dalį komercinių pasiūlymų pirmiausiai peržvelgia moterys.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

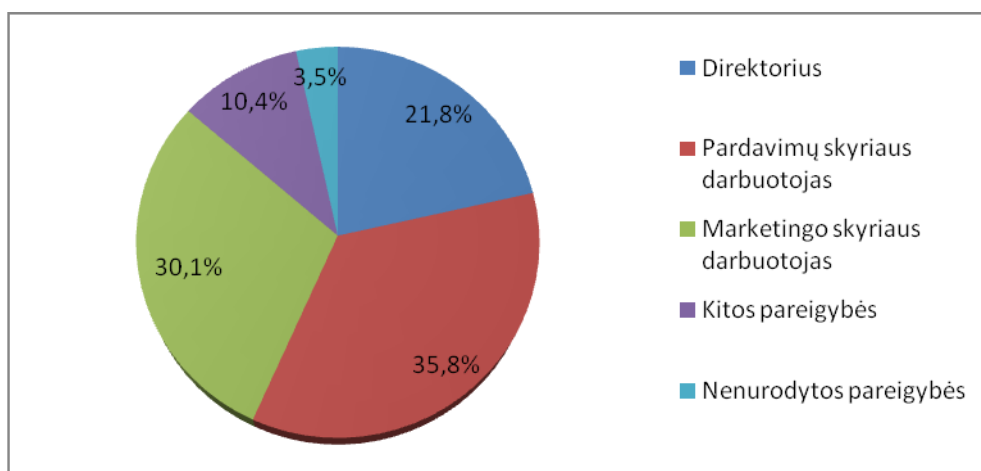
Didžiausioji dalis respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, keletas respondentų yra nebaigę aukštojo išsilavinimo, labai maža dalis – turi vidurinį išsilavinimą, likusioji nežymi dalis turi kitokio pobūdžio išsilavinimą. Taigi, galime daryti prielaidą, kad komercinius pasiūlymus daugiausiai skaito aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys, kurie pasižymi geresniais analitiniais, sisteminiais bei į tikslą orientuotais gebėjimais.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Daugiau nei pusė klausimus atsakiusių respondentų yra 20 – 30 metų amžiaus. Mažesniąją dalį sudaro 30- 40 metų amžiaus respondentai. 40 – 50 metų amžiaus respondentų tik keletas. Lieka atviras klausimas, kodėl daugumą sudaro 20 – 30 metų amžiaus respondentų: ar jie aktyviau reaguoja į tokio pobūdžio el. žinutes, ar iš tikrųjų daugiausia komercinių pasiūlymų pirmiausia perskaito šio amžiaus žmonių grupė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

31 pav. Respondentų užimamos pareigos

Apylygis skaičius respondentų užima tam tikras pareigas pardavimų skyriuje ir marketingo skyriuje, trečia didelė dalis komercinių pasiūlymų rengėjų – aukščiausio lygio darbuotojai – įmonių vadovai, kurie sudaro maždaug penktadalį visų respondentų. Galime daryti prielaidą, jog pats direktorius atsakė į anketos klausimus, nes jis yra mažos įmonės vadovas, nes, kitu atveju, komercinio pasiūlymo rengimas dažnai priskiriamas žemesnes pareigas einantiems darbuotojams. Įsitikinome, kad ir pardavimų, ir marketingo skyrių darbuotojai rengia komercinius pasiūlymus.

Apibendrinimas. Tiriant komercinių tekstų sėkmės veiksnius komerciniuose pasiūlymuose, išaiškėjo, kad pasiūlymų rengėjai dažniausiai naudoja vidinius įmonės duomenis, remiasi statistiniais duomenimis bei pasitiki savo kompetencija. Paaiškėjo, kad didesnė dalis respondentų komercinius pasiūlymus rengia pasitelkę savo komandą, o ne asmeniškai. Mišrų informacijos rinkimo būdą naudoja maždaug dešimtadalis respondentų. Didžiausia dalis respondentų atsakė, kad komerciniam pasiūlymui būtina struktūra. Didžioji dauguma

respondentų pritarė antraščių naudojimo reikalingumui, bet paantraštes rekomenduotų naudoti tik penktadalis respondentų. Kuriant antraštes bei paantraštes, vadovaujamasi aiškumo, konkretumo bei patrauklumo principais. Daugiau nei trys penktadaliai respondentų pagrindinę mintį išdėstyti pirmoje komercinio pasiūlymo pastraipoje. Daugiau nei 90 % respondentų tvirtino, kad komercinio pasiūlymo gavėjas, perskaitęs komercinį pasiūlymą, iškart turėtų suvokti jo naudą. Vertinant komercinių pasiūlymo scenarijus, daugiau nei pusė respondentų pirma pateiktą problematišką rinkos situaciją, o po to sprendimą, kuris glaudžiai susijęs su siūloma preke ar paslauga. Kiti teigė, kad naudotų kitokio pobūdžio scenarijus arba nenaudotų scenarijaus išvis. Virš 69 % respondentų atsiliepė teigiamai, klausiant ar reikia komercinį pasiūlymą apibendrinti. Dauguma respondentų komercinio pasiūlymo pabaigoje kvieštų imtis tam tikrų veiksmų: dažniausiai – susisiekti telefonu, el. paštu arba siektų inicijuotų susitikimą. Beveik visi respondentai palaikė nuomonę, kad verta išlaikyti vientisą kalbos stilių visame komerciniame pasiūlyme. Kaip rekomenduotinus kalbos stilius nurodė: aiškų, konkretų, paprastą bei formalų. Didžio dalis respondentų pritarė komercinių tekstų sėkmės veiksnių naudojimui komerciniuose pasiūlymuose ir teigė, kad jie paskatintų priimti teigiamą sprendimą pirkti.

Apklausoje dalyvavo daugiau moterų nei vyrų. Daugiausia respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Anketų didžiausią skaičių užpildė 20 – 40 metų respondentai. Pagal pareigas, išsiskyrė trys didelės grupės respondentų: įmonių direktoriai, asmenys, dirbantys pardavimų skyriuje bei asmenys, dirbantys marketingo skyriuje.

Komercinių pasiūlymų rengimo rekomendacijos, atsižvelgiant į empirinių tyrimų duomenis, pateiktos 4 priede.

IŠVADOS

Išanalizavus mokslinę literatūrą IMK ir komercinių tekstų aspektais bei atlikus empirinius tyrimus, galima daryti šias išvadas:

- Apžvelgus užsienio ir lietuvių autorių mokslinę literatūrą IMK aspektu, pastebima, kad IMK yra vis dar yra aktualios globaliu mastu ir šis modelis yra dažnai taikomas įmonių praktikoje. Tačiau IMK turi net tik privalumų, bet ir trūkumų – daugiausia jų pastebi globalios bei tarptautinės organizacijos, nesugebėdamos tinkamai adaptuoti vieną IMK modelį skirtingoms šalims.
- Apžvelgus komunikacinio proceso mokslininkų literatūrą, išryškėjo tendencija, jog komunikacinio modelio kūrimas perduodamas į klientų ar galutinių vartotojų rankas. Įmonės vis daugiau dėmesio skiria klientams, nes dėl informacinių technologijų ir globalizacijos procesų gamintojai praranda pagrindines jėgos pozicijas, kurias vis stipriau perima galutiniai vartotojai.
- Užsienio autoriai pastebi, jog nuo IMK linkstama prie prekybinių - socialinių ryšių vadybos vystymo, todėl šių dienų įmonės turi galvoti apie tikslingas, veiksmingas ir inovatyvias informacijos perdavimo priemones bei jų planavimo alternatyvas.
- Komercinio teksto savoka nėra nauja Lietuvoje. Daugiausiai Lietuvos autoriai yra aptarę reklamos bei viešųjų ryšių komercinius tekstus, o kito pobūdžio tekstai yra likę nuošalyje. Užsienyje komerciniai tekstai yra plačiai paplitę ir yra nagrinėjami akademinėje bendruomenėje. Komercinių tekstų savoka apima tekstus, skirtus pardavimų bei marketingo komunikaciniams procesams vystyti. Pagrindiniai komercinių tekstų akcentai susideda iš auditorijos pažinimo, į auditoriją stipriai orientuoto teksto rengimo bei atgalinio ryšio duomenų rinkimo ir interpretavimo.
- Išanalizavus skirtingus autorių požiūrius į IMK ir komercinius tekstus, prieinama išvados, kad komerciniai tekstai yra neatsiejama IMK sudedamoji dalis. Komerciniai tekstai gali būti naudojami kiekviename IMK elemente: reklamoje, viešuosiuose ryšiuose, tiesioginiame pardavime, pardavimų skatinime bei asmeniniame pardavime.
- Remiantis teorinėmis komercinių tekstų rengimo principų prielaidomis, identifikuoti aštuoni komercinių tekstų sėkmės veiksniai, kurie inkorporuoti į IMK modelį: informacijos

kaupimas, tinkama struktūra, taikli antraštė bei paantraštės, pirmoje mintis išdėstoma pirmoje pastraipoje, aiškiai perteikiama nauda, pirm aptariama problematiška situacija, paskui pateikiamas sprendimo būdas, komercinio pasiūlymo pabaigoje pateikiama apibendrinimas arba skatinama imtis aktyvių veiksmų bei išlaikomas aiškus ir paprastas kalbos stilius. Daroma teorinė prielaida, jog naudojantis jais, parengiama profesionali pardavimų ar marketingo žinutė, užtikrinanti teksto sėkmę – kliento priimamą teigiamą sprendimą pirkti.

- Remiantis empirinių tyrimų duomenimis, galima patvirtinti arba paneigti trečioje dalyje iškeltas prielaidas:
 - paneigiama pirmoji prielaida, kad komerciniai pasiūlymai Lietuvos įmonėse rengiami, nepaisant komercinių tekstų rengimo principų, nes didžioji dalis respondentų naudojami komercinių tekstų rengimo principais. Tačiau naudojimas pasižymi atsitiktinumu, o ne nuoseklumu ir racionali logika;
 - patvirtinama antroji prielaida, kad komercinių tekstų sėkmės veiksnių reikalingumą komercinių pasiūlymų rengėjai ir gavėjai suvokia skirtingai. Ryškiausi kokybiniame ir kiekybiniame tyrime dalyvavusių respondentų nuomonių skirtumai pastebėti komercinių tekstų apibendrinimo, paantraščių bei scenarijaus (pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su siūloma preke ar paslauga) naudojimo klausimuose;
 - patvirtinama trečioji prielaida, kad komercinių tekstų sėkmės veiksniai komerciniuose pasiūlymuose skatina komercinių tekstų gavėjus priimti teigiamą sprendimą pirkti.

BASANGOVA, Marina. (2011) *Successful Elements of Business Writing in Integrated Marketing Communications case*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 68 p.

SUMMARY

The aim of this master thesis is to investigate the successful elements of business writing in integrated marketing communications case on existing theory and after that to test it empirically in commercial proposal case.

The paper consists of introduction, three main parts and conclusions.

In the first part the relevance of the topic is analyzed and the main thesis in the literature related to elements of business writing and integrated marketing communications. In the end of this part eight successful elements of business writing and close connections between business texts and integrated marketing communications were identified.

In the second part a model of successful elements of business writing in integrated marketing communications case were presented. Than three assumptions were exalted and disputed the choice of methodology.

The third part begins with the results of focus group discussion and ends with the results of data from questionnaire responds. Both two researches were generalaized. The whole data was analyzing and interpretating.

The work ends with conclusions about the successful elements of business writing in integrated marketing communications.

In the process of writing this Master's work literaure sources in English and Lithuanian were used.

In order to illustrate the theoretical and empirical results carried out in the research, the 31 pictures and 16 tables were in the Master's work.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ALBRIGHTON, T. F. (2009). *The definition of copywriting*. Iš Ezine articles. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ezinearticles.com/?The-Definition-of-Copywriting&id=3141282>>
2. BAKANAUSKAS, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Mokomoji knyga. Kaunas. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. 136 p. ISBN 9955-12-029-0.
3. BENDINGER, B. (2002) *The Copy Workshop Workbook*. Copy Workshop. 3 edition. 446 p. ISBN-13: 978-1887229128.
4. CHANDLER, D. (1994). *The Transmission Model of Communication*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html#F>>.
5. Colorado State University (1993 – 2011). *Writing Guide: Introduction to Business Writing*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://writing.colostate.edu/guides/documents/business_writing/business_intro/>.
6. CORNELISSEN, P. J. (2003). *Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice*. [interaktyvus]. Iš *Journal of Strategic Marketing*. Volume 11, Issue 4. [žiūrėta 2011 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713705316>>.
7. CUTLIP, M. S., BROOM, M. G. (2000). *Effective public relations*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
8. ČEREŠKA, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius. Homo Liber.
9. DOVAL, E. (2010). *Marketing integrated communications: return on investments*. [interaktyvus]. Iš *Metalurgia International*. Vol. XV, special issue no 4. [žiūrėta 2011 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2db7c758-c86d-4256-ad79-d6153e621816%40sessionmgr4&vid=6&hid=25>>.
10. DUDĖNAS, R. (2006). *Rinkodara. Šiauliai*. Lucilijus. 200 p. ISBN 9789955655844.
11. ELTON, S. (2011). *Marketing Writing - For Winning Business Materials, Make All Your Business Writing Prospect-Centric*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per

interneta: <<http://ezinearticles.com/?Marketing-Writing---For-Winning-Business-Materials,-Make-All-Your-Business-Writing-Prospect-Centric&id=5810039>>.

12. FILL, C. (2006). Marketing communications: engagements, strategies and practise - 4th ed. Financial Times Prentice Hall. 952 p. ISBN 0 273 68772 7. 911

13. FISK, Peter. (2007). Rinkodaros genijus. Vilnius: Vilniaus spauda. 488 p. ISBN 978-9955-460-40-4.

14. GENTLE, R. (2002). Read this! Business writing that works. London: Person education limited. 173 p. ISBN – 0 273 65650 3.

15. GRUNDEY, D. (2008). Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. Mokomoji knyga. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla. 123 p.

16. GUZELIS G. (2010). “Facebook” platformos integracija korporatyvinėje komunikacijos strategijoje. Magistro darbas. Vytauto didžiojo universitetas, politikos mokslų ir diplomatijos fakultetas, viešosios komunikacijos katedra. Kaunas.

17. InternetMarketingDefinitions.com. (2010) Copywriting concept. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetmarketingdefinitions.com/Copywriting>>.

18. JANELIAUSKAS, E. (2004). Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas. Klaipėda. Klaipėdos universiteto leidykla.

19. KARDELIS, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955655356.

20. KITCHEN J. P., KIM I., SCHULTZ D. E.. (2008) Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. Iš Journal of Advertising Research. [interaktyvus]. Vol. 48, No. 4., Dec 2008, pp.531-546. [žiūrėta 2011 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=25&sid=2db7c758-c86d-4256-ad79-d6153e621816%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=35651380>>.

21. KOTLER, P. (1999). Marketing management. New Jersey. Prentice Hall. 784 p. ISBN 978-0130122179.

22. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2001). Principles of Marketing. Upper Saddle River. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

23. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). Marketing management. 12 edition. Prentice Hall.

24. KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda. Logitema.
25. KUMAR, N. (2004). Managerial skills development. New Dehli. Anmol Publications. 560 p. ISBN 8126114711.
26. LEROSE, R. (2009). 15 copywriting secrets for direct mail and email success. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. birželio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.robertlerose.com/articles.html>>.
27. LEVINSON, J. K. (2010). Magiški ir tragiški žodžiai marketinge. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gmarketing.com/articles/38-the-magic-and-tragic-words-of-marketing>>.
28. Lietuvos statistikos departamentas. (2011). Įregistruotų ir veikiančių ūkio subjektų skaičius metų pradžioje. Požymiai: teisinė forma. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/save selections.asp?MainTable=M4010116&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=5389&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
29. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955-25-122-0.
30. MASTERMAN, G., WOOD H. E. (2006). Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry. Amsterdam-Tokyo. Elsevier. 200p.
31. NAUCKŪNAITĖ, Z. (2002) Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai. Vilnius: Gimtasis žodis. 192 p. ISBN 9955-512-13-X.
32. OGILVY, D. (2009). Reklamos žmogaus išpažintis. „Baltų lankų“ leidyba. 184 p. ISBN 978-9955-23-207-0.
33. PAJUODIS, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius. Eugrimas. 391 p. ISBN 9955-682-05-1.
34. PALMER, A. (2004). Introduction to Marketing Theory and Practice. Oxford. Oxford University Press. 496 p. ISBN 978-0199266272.
35. PELTIER, J. W., SCHIBROWSKY, J. A., SCHULTZ D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database

marketing. Iš International Journal of Advertising No 22. World Advertising Research Center. Advertising Association. 93 – 115 p.

36. PEČIULIS, Ž. (2004) Efektyvi komunikacija. Praktinis vadovas. Vilnius: Versus aureus. 216 p. ISBN 9955-601-33-7.

37. PRANULIS, V., (2007) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 196p. ISBN 4935-725-74-4.

38. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2008) Marketingas. Vilnius. Garnelis. 602 p.

39. SANTI, B. (2007) Broaden your reach with copywriting. Iš Literaly Reference center [interaktyvus]. vol. 120, Issue 10, p. 41-42, 2p. [žiūrėta 2010 m. birželio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/lrc/detail?vid=3&hid=10&sid=12c74881-21eb-4461-afe9-2f564d044fb4@sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9bHJlWxpdmU%3d#db=lfh&AN=26599233>>

40. SCAMMELL, A. (2006). Business writing for strategic communications. The marketing and communications mix. Iš Sage publications. [interaktyvus]. Vol. 23(1): 43–49. [žiūrėta 2011 m. gegužės 11d.]. Prieiga per internetą: <<http://bir.sagepub.com/content/23/1/43.full.pdf+html>>.

41. SCHULTZ, D. E. (1993). Integration helps you plan Communication from Outside-in. Marketing News (Chicago) 27 (6): 12.

42. SCHULTZ, O. E., TANNENBAUM, S. L., LAUTERBORN, R. F. (1994). The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing communications. Chicago: NTC Business Books.

43. SCULTZ, D. E., PATTI, C.H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer- driven marketplace. Iš Journal of Marketing Communications. [interaktyvus]. Vol. 15, Nos, 2-3 April – July. 75- 84 p. [žiūrėta 2010 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://agora-imc.com/images/The_Evolution_of_IMC,_JMC.pdf>

44. SHAW, M. (2009) Copywriting. Successful writing for design, advertising and marketing. London: Laurence King Publishing. 216 p. ISBN 978 1 85669 568 8.

45. SMETONIENĖ, Irena (2009). Reklama... Reklama? Reklama!. Monografija. Vilnius. Tyto Alba. 206 p. ISBN 978-9986-16-688-7.

46. SMITH, P. R. (1998). Marketing Communications. An Inetgrated Approach. – London: Kogan Page. 602 p.

47. STONE, M. A., DESMON, J. (2007). Fundamentals of Marketing. London. Routeledge.

48. ŠLIBURYTĖ, L. (2001). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 19, 159 - 172 p.
49. ŠLIBURYTĖ, L. (1999). Reklamos reikšmė rėmimo ir marketingo kompleksuose. Inžinerinė ekonomika. Nr. 1 (12), p. 39 – 43.
50. THACKSTON, K., (2008). How to Make an Emotional Connection Through Your Copywriting. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. gegužės 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingwords.com/articles/050608_emotionalconnection.html>.

1 PRIEDAS

FOKUS GRUPĖS KVIETIMO TURINYS POTENCIALIEMS RESPONDENTAMS, SIUNČIAMAS ELEKTRONINIU PAŠTU

Gerbiamas Vadove/ Marketingo specialiste,

esu Marina Basangova, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė, studijuojanti marketingo ir prekybos vadybos studijų programoje.

Rengiant magistro darbą tema „Komerčių tekstų sėkmės veiksniai integruotų marketingo komunikacijų atveju“, planuoju atlikti pilotinį tyrimą, remiantis fokus grupės metodika.

Jeigu esate susipažinęs/ -usi su integruoto marketingo komunikacijomis ir Jums yra pavesta rengti įmonės komercinius pasiūlymus, nuoširdžiai kviečiu įsijungti į 1 – 2 val. diskusiją apie komercinių pasiūlymų rengimą, remiantis komercinių tekstų sėkmės veiksniais.

Numatoma diskusijos:

laikas : vasario 24 d. (ketvirtadienis), 18.00 – 20.00 val.;

vieta: Daugirdo viešbučio konferencijų salė (sekite nuorodas).

Apie savo dalyvavimą prašau pranešti iki vasario 21 d. imtinai el. paštu: basangova@yahoo.com arba mob. tel.: +370 657 84660.

Dėkoju už Jūsų laiką, svarstant šią galimybę.

Pagarbiai,

Marina Basangova

2 PRIEDAS

FOKUS GRUPĖS DISKUSIJOS KLAUSIMYNAS

1. Kuo remiantis yra rengiami komerciniai pasiūlymai Jūsų įmonėje?
2. Ar manote, jog esate kompetetingi rengti komercinius pasiūlymus, kodėl?
3. Kas ir kaip renka informaciją komercinio pasiūlymo rengimui?
4. Kokia, Jūsų nuomone, yra tinkamiausia komercinio pasiūlymo struktūra
5. Ar naudojate antraštes bei paantraštes? Kokiais principais remiantis jas sukuriate?
6. Ar pagrindinę komercinio pasiūlymo mintį išdėstote pačioje pirmoje pastraipoje? Jei ne tai kurioje vietoje?
7. Ar komercinio pasiūlymo gavėjas aiškiai suvokia pasiūlymo naudą?
8. Ar komerciniame pasiūlyme naudojate tokį rašymo scenarijų: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su Jūsų siūloma preke ar paslauga?
9. Ar komercinio pasiūlymo pabaigoje apibendrinama, kas buvo aprasyta anksčiau? Ar skatinama iškart imtis tam tikrų veiksmų (pvz. Paskambinti, atsakyti į pasiūlyma raštu, kviečiama susitikimui ir pan.). Kokiais būdais?
10. Koks kalbos stilius dominuoja visame komerciniame pasiūlyme?
11. Kaip galėtumėte papildyti komercinių tekstų sėkmės veiksniais, kad jie darytų teigiamą įtaką komercinių pasiūlymų gavėjams?

3 PRIEDAS

ANKETINĖS APKLAUSOS PAVYZDYS

Gerb. respondente, Vilniaus Universiteto studentė atlieka tyrimą, kurio tikslas iširti, ar komercinių pasiūlymų gavėjai taip pat vertina komercinių tekstų sėkmės veiksnius kaip komercinių pasiūlymų siuntėjai.

Gauti duomenys bus naudojami, rašant baigiamąjį magistro darbą. Anketa yra anoniminė, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus. Iš anksto dėkoju.

1. Kokio pobūdžio pateiktą informaciją komerciniame pasiūlyme Jūs labiausiai vertintumėte?
 - Vidinę įmonės informaciją
 - Viešai prieinamą informaciją
 - Statistinius duomenis
 - Informaciją iš savo patirties
 - Išorinių įmonių surinktą informaciją
 - Informaciją iš interneto
 - Mokamus užsakytus duomenis
2. Koku būdu, Jūsų nuomone, reikėtų rinkti informaciją komerciniam pasiūlymui?
 - Asmeniškai
 - Pasitelkus savo komandą
 - Mišriu būdu
3. Ar pritartumėte nuomonei, kad komercinis pasiūlymas turi būti struktūrizuotas?
 - a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
4. Ar komerciniame pasiūlyme rekomenduotumėte naudoti antraštes?
 - a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau

5. Ar komerciniame pasiūlyme rekomenduotumėte naudoti antraštes?
- a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
6. Kokiais principais remiantis derėtų kurti antraštes bei paantraštes?
- Formalumo
 - Aiškumo
 - Konkretumo
 - Kūrybingumo
 - Patrauklumo
 - Informacijos apjungimo
 - Pasiūlymo vaizdingumo
 - Apibendrinimo
 - Kita
7. Ar pagrindinę komercinio pasiūlymo mintį rekomenduotumėte išdėstyti pačioje pirmoje pastraipoje?
- a) Pirmoje pastraipoje
 - b) Ne pirmoje pastraipoje
 - c) Nežinau
8. Ar perskaičius komercinį pasiūlymą, jo gavėjas turėtų aiškiai suvokti pasiūlymo naudą?
- a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
9. Ar komerciniame pasiūlyme verta naudoti tokį rašymo scenarijų: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su siūloma preke ar paslauga?
- a) Naudojū aprašytąjį scenarijų
 - b) Naudoju kitokį scenarijų
 - c) Išvis nenaudoju scenarijaus
10. Ar komercinio pasiūlymo informaciją reikėtų apibendrinti?
- a) Taip

- b) Ne
 - c) Nežinau
11. Ar komercinio pasiūlymo pabaigoje išdėstyti paskatinimo veiksmai paskatintų Jus priimti teigiamą sprendimą pirkti? (jeigu ne – pereikite prie 17 klausimo)
- a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
12. Kokie paskatinimo veiksmai komerciniame pasiūlyme Jums darytų teigiamą įtaką, priimant sprendimą pirkti? Skatinimas:
- Susisiekti telefonu
 - Susisiekti el. paštu;
 - Susisiekti paštu
 - Atvykti į prekybos arba paslaugų suteikimo vietą
 - Rekomenduoti komercinį pasiūlymą draugui;
 - Inicijuoti susitikimą
 - Kita
13. Ar komerciniame pasiūlyme rekomenduotumėte išlaikyti vientisą kalbos stilių?
- a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
14. Kokį kalbos stilių rekomenduotumėte naudoti komerciniame pasiūlyme?
- Formalų
 - Aiškų
 - Konkretų
 - Paprastą
 - Glaustą
 - Pilną konkrečiai sričiai būdingų žodžių ar frazių
 - Draugišką
 - Malonų
 - Žaismingą

15. Ar anksčiau aptartų komercinių tekstų sėkmės veiksnių visuma komerciniuose pasiūlymuose Jus paskatintų priimti teigiamą sprendimą pirkti?
- a) Taip
 - b) Ne
 - c) Nežinau
16. Jūsų lytis:
- a) Vyras
 - b) Moteris
17. Koks Jūsų išsilavinimas?
- a) Vidurinis
 - b) Nebaigtas aukštasis
 - c) Aukštasis
 - d) Kitas
18. Jūsų amžius:
- a) 20 – 30 metų
 - b) 30 – 40 metų
 - c) 40 – 50 metų
 - d) Virš 50 metų
19. Kokios Jūsų užimamos pareigos?
- a) Direktorius
 - b) Pardavimų skyriaus darbuotojas
 - c) Marketingo skyriaus darbuotojas
 - d) Kitos pareigybės

Pastaba: šis ženklas žymi kelis galimus atsakymo variantus.

KOMERCINIŲ PASIŪLYMŲ RENGIMO REKOMENDACIJOS

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad komercinį pasiūlymą vertėtų rengti, remiantis šiais principais:

- naudotis vidine įmonės informacija, statistikos duomenimis bei savo kompetencija;
- jei reikalingi didelės apimties duomenys per trumpą laiką, į pagalbą gali būti pasitelkta visa skyriaus komanda, o jei apimtis glausta ir komercinio pasiūlymo parengimui užtenka laiko, reikiamus duomenis patariama rinkti asmeniškai;
- komerciniame pasiūlyme išlaikomas vientisas kalbos stilius. Rekomenduotini formalaus, aiškaus bei konkretaus pobūdžio;
- komercinį pasiūlymą pateikti ant firminio blanko;
- nors komerciniai pasiūlymai įvairūs, tačiau būtina informaciją struktūrizuoti, negalima jos pateikti padrikai;
- naudoti paveikią komercinio pasiūlymo antraštę, jei informacijos daug, ją skaidyti virš kiekvienos pastraipos rašomomis paantraštėmis;
- antraštės ir paantraštės turi būti aiškios, konkrečios ir patrauklios komercinio pasiūlymo gavėjui;
- taikliai ir tiksliai perteikti esminę komercinio pasiūlymo naudą;
- naudoti tokį komercinio pasiūlymo scenarijų: pirma problematiška rinkos situacija, po to sprendimo pateikimas, kuris glaudžiai susijęs su siūloma preke ar paslauga;
- jei komercinis pasiūlymas trumpos apimties, apibendrinimo nereikia, jeigu turinys išsidėstęs per du ar daugiau lapų, informaciją patariama apibendrinti;
- komercinio pasiūlymo pabaigoje skatinama imtis tam tikrų veiksmų. Dažniausiai susisiekti telefonu arba elektroniniu paštu.

Papildomos rekomendacijos, rengiant komercinius tekstus:

- kiekvieną komercinį pasiūlymą kuo daugiau individualizuoti;
- rinkti, kaupti, analizuoti, sisteminti ir naudotis atgalinio ryšiu;

- komercinį pasiūlymą arba jo turinį pateikti kuo unikalčiau, kad išsiskirtų iš rinkoje esančių pasiūlymų;
- komercinio pasiūlymo tekstą pateikti kartu su vaizdinėmis priemonėmis;
- tinkamiausias komercinio pasiūlymo išsiuntimo laikas – antradienis, trečiadienis, ketvirtadienis, dažnis – ne dažniau nei dvi savaitės.