

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
62103S101

VITALIJUS VYŠNIAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TAIKYMAS
INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮMONĖSE**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VITALIJUS VYŠNIAUSKAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TAIKYMAS
INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮMONĖSE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

Turinys

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. KOMUNIKACINIS PROCESAS MARKETINGE.....	8
1.1 Komunikacinio proceso ir rėmimo komplekso sampratos	11
1.2 Rėmimo teoriniai aspektai.....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Pardavimų skatinimas	20
1.2.3 Asmeninis pardavimas	24
1.2.4 Ryšiai su visuomene.....	27
2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ANALIZĖ	30
2.1 „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“ charakteristikos	30
2.1.1 Pasirinktų kompanijų personalas ir organizacinės struktūros	32
2.1.2 Produkcijos kūrimas „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“	34
2.1.3 Kainų politika aprašomose kompanijose.....	35
2.1.4 Produkcijos pardavimas ir komunikavimas su vartotojais	36
2.1.5 Tiriamų kompanijų konkurentai.....	37
2.1.6 „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“ rinka.....	39
2.1.7 Pasirinktų kompanijų tyrimai	39
2.1.8 Aprašomų kompanijų tikslai ir siekiai	40
2.2 Rėmimo kompleksas, kaip komunikavimo būdas IT versle	41
2.2.1 Reklama, kurią taiko IT kompanijos	41
2.2.2 Pardavimų skatinimas, kurį taiko IT kompanijos.....	42
2.2.3 Asmeninis pardavimas „Jumsoft“	43
2.2.4 Pasirinktų kompanijų ryšiai su visuomene.....	44
3. VARTOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS APIE IT KOMPANIJŲ INTEGRUOTAS MARKETINGO KOMUNIKACIJAS.....	46
3.1 Tiriamų kompanijų objektai, tikslai ir problemos simptomai	47
3.2 Tyrimo metodologija.....	48
3.2.1 Apklauso metodo pasirinkimas.....	48
3.2.2 Atrankos modelio parinkimas	49

3.3 Duomenų rinkimas ir analizė kompanijų dalyvavusių tyrime	50
3.3.1 Duomenų rinkimas	50
3.3.2 Duomenų analizė.....	51
3.4 Pagrindiniai tyrimo rezultatai kompanijose, dalyvavusiose tyrime	61
IŠVADOS.....	63
PASIŪLYMAI.....	64
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	65
SANTRAUKA (ANGLŲ KALBA).....	67
PRIEDAI	68
1 PRIEDAS	69
2 PRIEDAS	71
3 PRIEDAS	74
4 PRIEDAS	75
5 PRIEDAS	76

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Rėmimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	9
2 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų samprata pagal skirtingus autorius.....	12
3 lentelė. Rėmimo komplekso apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	13
4 lentelė. Reklamos apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	14
5 lentelė. Pardavimo skatinimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	18-19
6 lentelė. Asmeninio pardavimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	22-23
7 lentelė. Ryšių su visuomene apibūdinimas pagal skirtingus autorius.....	26

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Marketingo komunikacinė sistema.....	9
2 paveikslas. Komunikacijos proceso schema.....	10
3 paveikslas. Rėmimo kompleksas ir prekės gyvavimo ciklas.....	12
4 paveikslas. Santykinis rėmimo veiksnių reikšmingumas vartotojų ir gamybinės paskirties prekių rinkose.....	13
5 paveikslas. „Jumsoft“ organizacinė struktūra.....	30
6 paveikslas. Apsilankymo „Jumsoft“ elektroninėje parduotuvėje dažnumas.....	44
7 paveikslas. Informacijos apie „Jumsoft“ įmonę šaltinis.....	45
8 paveikslas. Produkcijos pasiskirstymas pagal pardavimus.....	46
9 paveikslas. Dažniausiai išleidžiama suma pinigų „Jumsoft“ elektroninėje parduotuvėje.....	47
10 paveikslas. Skleidžiamos informacijos įtaka svetainės populiarumui.....	48
11 paveikslas. Nuolaidų kuponų efektyvumas.....	49
12 paveikslas. Naujos produkcijos informuotumas.....	50
13 paveikslas. Vartotojų amžiaus pasiskirstymas.....	51
14 paveikslas. Vartotojų lytis.....	52
15 paveikslas. Respondentų vidutinės pajamos.....	52

ĮVADAS

Kiekviena kompanija, kad ir kokia ji bebūtų stambi gamybinė organizacija ar smulkesnė prekybinė įmonė, turi savo tikslus. Užsibrėžtų tikslų pasiekimui ir sėkmingam kompanijos gyvavimui, šiuolaikinėje rinkos ekonomikoje, labai svarbią įtaką turi bendravimas su potencialiais ir esamais vartotojais. Labai svarbu, kad vartotojai laiku sužinotų apie kompanijos siūlomą produkciją, nuolaidas, naujienas. Taigi komunikacinis marketingo procesas ir yra ta veikla, kuri padeda gamintojui ar pardavėjui bendrauti su klientais. Yra labai daug komunikacinio marketingo proceso būdų, kaip galima bendrauti su vartotojais ir informuoti juos. Taigi kiekviena kompanija turi sėkmingai pasirinkti, kokių būdu ji tai padarys. Pasirinktas variantas turi būti kiek įmanoma ekonomiškesnis bei, žinoma, efektyvus.

Sunku išskirti, kuris rėmimo elementas yra efektyviausias. Tai priklauso nuo kompanijos veiklos pobūdžio, rinkos situacijos, vartotojų reakcijos ir t.t. Pasirinktas tam tikras bendravimo su klientais būdas gali būti labai naudingas, tam tikrai kompanijai, ir duoti teigiamų rezultatų. O tas pats pasirinktas variantas gali būti visiškai nuostolingas kitai organizacijai.

Darbo objektas: IT kompanijų komunikacinio proceso marketinge veiksmų taikymas.

Darbo tikslas – naudojant teorines ir praktines žinias, bus atskleisti pasirinktų IT įmonių taikomų komunikacinio proceso marketinge veiksmų ir vartotojų nuomonės tyrimo analizė.

Siekiant darbo tikslo, iškelti šie uždaviniai:

- *apibūdinti komunikacinį procesą marketinge;*
- *apibūdinti rėmimo kompleksą;*
- *išnagrinėti rėmimo komplekso veiksmų teorinius aspektus;*
- *pateikti analizuojamų įmonių charakteristikas;*
- *išnagrinėti IT įmonių praktiškai taikomus rėmimo veiksmus;*
- *atlikti vartotojų nuomonės tyrimą.*

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros analizė, įmonių dokumentų analizė, interneto šaltinių analizė, praktinės žinios. Tyrime bus taikoma internetinė apklausa www.jumsoft.com, www.panic.com, www.intuit.com, www.keynoteuser.com internetinėse svetainėse.

Darbo struktūra:

Pirmoje darbo dalyje pateikta komunikacinio proceso marketinge ir rėmimo komplekso teorija.

Antroje (praktinėje) darbo dalyje bus aprašyta pasirinktų kompanijų charakteristikos bei įvardintas visas pasirinktos kompanijos taikomas komunikacinis marketingo procesas dabar, koks buvo taikomas anksčiau ir kokios numatomos perspektyvos.

Trečioje darbo dalyje atliktas vartotojų nuomonės tyrimas ir smulkiai aprašyta metodologija, kuri buvo taikoma.

Rašant magistro darbą buvo panaudota mokslinė literatūra (Urbanskienė, Obelenytė “Reklama ir rėmimas”, Pajuodis “Prekybos marketingas”, Kotler, Amstrong, Cunningham, Warren “Principles of marketing” ir kt.), įmonių veiklos ir su įmonių veikla susiję interneto duomenys, straipsniai ir kiti su nagrinėjama tema susiję šaltiniai bei leidiniai.

Darbo apimtis 59 lapai, pirmąją darbo dalį sudaro 24 puslapiai, antrąją 16 puslapių ir trečiąją dalį sudaro 19 puslapių. Darbe pateikiamos 7 lentelės ir 15 paveikslų.

1. KOMUNIKACINIS PROCESAS MARKETINGE

Integruotos marketingo komunikacijos sampratą apibrėžti vienu sakiniu būtų pakankamai sudėtinga ir vargu ar įmanoma. Kiekvienas marketingo specialistas šį apibrėžimą pateikia skirtingai. Reikia paminėti, kad visi autoriai sutinka, jog komunikuojant įmonei su vartotojais, ji gali tikėtis sėkmės ir savo tikslų įgyvendinimo. O kokiais būdais komunikuojant efektyviausiai pasiekiamas vartotojas, turi nuspręsti marketingo specialistai, kurie dirba savo kompanijose, nes kiekvienas rinkos segmentas yra skirtingas ir pritaikyti visoms kompanijoms vienodą integruotos marketingo komunikacijos procesą būtų sunku.

Apibendrintai galima teigti, kad integruotos marketingo komunikacijos – tai ne kas kita, kaip įmonės valdymo koncepsija, kuri apjungia visas marketingo komunikacijas, siekiant bendradarbiavimo su potencialiais ir esamais klientais. Į šias komunikacijas įeina visi rėmimo elementai (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visomene, asmeninis pardavimas). Turi būti siekiama, kad visi šie elementai veiktų darniai tarpasulyje ir padėtų siekti užsibrėžtų kompanijos tikslų.

Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, yra jai nustačiusi tinkamą kainą ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimtį vis tiek greitai nepavyksta pasiekti. Tai ypač akivaizdu intensyvios konkurencijos sąlygomis, kai daugelis konkurentų siūlo gana panašias prekes. Labiausiai tikėtina tokios problemos priežastis – potencialūs pirkėjai tik atsitiktinai sužino apie prekę, jiems niekas tinkamai nepaaiškina siūlomoms prekėms privalumų, neskatina jos pirkti. Tenka imtis specialių veiksmų, kurie užpildytų šią spragą. Tam naudojamas marketingo komplekso elementas *rėmimas*.

Rėmimas - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti.

Rėmimas yra ketvirtasis marketingo komplekso elementas. Kaip matyti iš jo apibrėžimo, jis apima marketingo veiksmus, kuriais siekiama dviejų pagrindinių tikslų:

- *informuoti numatytas asmenų grupes apie įmonės pasiūlymus;*
- *skatinti jais pasinaudoti.*

Tiek abu tikslai, tiek ir jiems pasiekti pasitelkiami būdai neretai būna neatskiriama susiję: informacija pateikiama taip, kad savaime skatintų pirkti, o skatinimas atliekamas drauge pateikiant tam tikrą informaciją. Tačiau nė vienas šių tikslų negali būti įgyvendintas, jei įmonė neužmezga ryšio su pageidaujamos asmenų grupėmis, „nepasiekia“ jų savo informuojančiais ir skatinančiais veiksmais. Todėl prieš pradėdant aiškintis, kaip ši problema sprendžiama marketinge, verta susipažinti su pačia bendravimo (komunikacinio) proceso esme.

Modernus marketingas, tai ne tik pagamintas geras produktas, patraukli jo kaina ar geras vartotojų prieinamumas. Kompanijos taip pat privalo bendrauti su savo klientais ir bendravimui turi būti skiriama pakankamai dėmesio. Daugeliui kompanijų pagrindinis klausimas yra ne ar bendrauti, bet kiek tam išleisti ir kokiais būdais.

Moderni įmonė turi sudėtingą marketingo komunikavimo sistemą. Kompanija bendrauja su savo tarpininkais, vartotojais ir kita publika. Tarpininkai bendrauja su savais klientais. Vartotojai bendrauja su kitais vartotojais ir kitomis grupėmis. Tuo tarpu, kiekviena grupė perduoda informaciją kitoms grupėms.

Pilna įmonės marketingo komunikacijos sistema vadinama rėmimo kompleksu – susideda iš reklamos, asmeninių pardavimų, pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene. Minėtos dalys yra pagrindiniai įmonės įrankiai pasiekti reklamos ir marketingo tikslus (Kotler, Ph., Armstrong, G., Cunningham, P. H., Warren, R., 1996, p. 492).

Kad parduotų savo prekes ir paslaugas, verslo organizacijos turi numatyti tinkamus bendravimo su galimais pirkėjais būdus. Jie vadinami vienu “rėmimo” žodžiu, kuris apima reklamą, bet vien ja neapsiriboja. Įvairios rėmimo priemonės sudaro rėmimo kompleksą, kuris turi atitikti siūlomą prekę.

Organizacija imasi rėmimo veiksmy, kurie pasireiškia bendravimu su klientais arba vartotojais. Rėmimo formų yra keletas, iš kurių viena - visiems žinoma reklama.

- Reklama yra neasmeninė, vienpusė komunikacija, kuria siekiama remti prekių ar paslaugų pardavimų pasitelkiant mokamus reklaminius skelbimus žiniasklaidoje ar specialius nešiklius.
- Populiarinimas (viešinimas) yra rėmimą veiksmas pasitelkiant straipsnius ir pasisakymus žiniasklaidoje. Informacija suteikiama žiniasklaidos atstovams, kurie ją paskleidžia savo nuožiūra ir be specialaus mokesčio.
- Tiesioginė reklama paštu apima tiesioginį bendravimą su galimais pirkėjais asmeniškai (nurodant pavardę) arba neasmeniškai siunčiant adresuota, laišką.
- Pakuotė yra rėmimo priemonė, pasitelkianti vaizdinį dizainą. Ji kuria poveikį prekės pardavimo vietoje.
- Pardavimo skatinimas yra veiksmai, tokie kaip varžybos, dovanos, prekių demonstravimas pardavimo vietoje, parama ir t.t.
- Asmeninis pardavimas yra tiesioginiu asmeniniu siūlymu grindžiamas rėmimo veiksmas. Svarbi jo ypatybė - dvipusė pirkėjo ir pardavėjo komunikacija. (Jewell, 2002, p. 184).

Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir klientų, pirkėjų, vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas — pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma — įmonės prekių, paslaugų pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikta forma, laikas (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 19).

1 lentelė

Rėmimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Martinkus, B. Žilinskas, V.	1997, p. 391	<i>Rėmimas</i> - tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams.
Jewell, B.R.	2002, p.184	<i>Rėmimas</i> — tai visuma veiksmų, kuriais siekiama klientus bei vartotojus informuoti, įtikinėti ir daryti jiems įtaką. Rėmimo formų yra keletas, iš kurių viena-visiems žinoma reklama.
Virvilaitė, R.	1997, p.104	<i>Rėmimas</i> – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Potencialus vartotojas gali nutarti pirkti prekę tik sukaupęs apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Taip perduodama informacija taikant ketvirtąjį marketingo programos elementą – **rėmimą**.

Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Šiuolaikinė įmonė turi sudėtingą komunikacinę sistemą (žr. 1 pav.).



Šaltinis: Virvilaitė, R. Marketingas, 1997, 104p.

1 pav. Marketingo komunikacinė sistema

Rėmimui būdingi specifiniai komunikacijos metodai: prekių ekspozicijos pardavimo vietose; reklama dalijant suvenyrus; specializuotos parodos, mugės, katalogai, prekybinė reklaminė literatūra, reklaminiai - informaciniai rinkiniai, plakatai, konkursai, premijos, sąskaitų talonai. Siekdama didesnio komunikacijos efekto, įmonė turi koordinuoti visą marketingo kompleksą, o ne tik rėmimą. Marketingo specialistas privalo žinoti kaip veikia komunikacija (informacijos ryšys).

Komunikacinio proceso dalys:

- informacijos siuntėjas – tai įmonė, siekianti perduoti informaciją vartotojui;
- informacijos kodavimas – tai teksto pakeitimas simboliais;
- informacijos perdavimo priemonės – tai komunikacijos kanalai, kuriais įmonė informaciją perduoda vartotojui;
- informacijos iššifravimas – tai procesas, kurio metu simboliais pateikta informacija iššifruojama;
- informacijos priėmėjas – tai vartotojai, kurie perima siuntėjo perduotą iššifruotą informaciją;
- atsakomoji reakcija – tai vartotojo nuomonė apie informaciją, gautą iš įmonės;
- grįžtamasis ryšys – tai dalis atsakomosios reakcijos, kurią vartotojas perduoda informacijos siuntėjui;
- trukdymai – tai neplanuoti aplinkos trukdymai arba informacijos iškreipymai, atsiradę komunikacijos procese; dėl to vartotojas gauna iškreiptą informaciją. (Virvilaitė, 1997, p. 105).



Šaltinis: Virvilaitė, R. Marketingas, 1997, 106p.

2 pav. Komunikacijos proceso schema

1.1 Komunikacinio proceso ir rėmimo komplekso sampratos

Integruotų marketingo komunikacijų samprata pagal skirtingus autorius

2 lentelė

Autorius	Metai	Sąvoka
P. Kotler	1991	<i>Integruotos marketingo komunikacijos</i> – tai koncepcija, kai įmonė atsakingai taiko komunikacinius kanalus, bei juos koordinuoja siekdama pristatyti rinkai žinutę apie kompaniją ar jos prekes, paslaugas.
D.E. Schultz	1994	<i>Integruotos marketingo komunikacijos</i> – apima ne tik rėmimo elementus (reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene), bet ir kitas priemones, kaip tiesioginį marketingą, telemarketingą ir pan. Tai procesas, kuris apima marketingo komunikacijų priemonių analizę, planavimą, įgyvendinimą ir kontrolę, siekiant kompanijos tikslų.
P. Betss ir kt.	1995	<i>Integruotos marketingo komunikacijos</i> – strateginis marketingo komunikacijų elementų pasirinkimas, kurie yra efektyvūs kompanijos veiksmams, komunikacijai tarp įmonės ir vartotojų.
D. Picton, A. Broderict	2001	<i>Integruotos marketingo komunikacijos</i> – procesas, kuris įtraukia kompanijos administraciją ir marketingo specialistus į visų marketingo komunikacijos ryšių analizę, planavimą, organizavimą, valdymą ir kontrolę, nkreipiant juos į pasirinktą tikslinę auditoriją. Tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias efektyvumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, kaip matome, kiekvienas autorius teigia, kad integruotos marketingo komunikacijos tai būdas pasiekti vartotoją ir supažindinti jį su kompanijos siūlomomis prekėmis ar paslaugomis. Dažnai būna, kad kompanija integruotų marketingo komunikacijų pagalba siekia, tiesiog pranešti apie savo vardą rinkai, supažindindama potencialų vartotoją su savo prekiniu ženklu.

Keli rėmimo būdai gali būti naudojami bendraujant su asmenimis, grupėmis ir organizacijomis. Kai organizacija sujungia kelis specifinius elementus pasirinkto produkto rėmimo, ši kombinacija sudaro produkto rėmimo kompleksą. Keturi rėmimo komplekso elementai yra reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene ir pardavimų skatinimas.

3 lentelė

Rėmimo komplekso apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Jewell, B.R.	2002, p.185	<i>Rėmimo kompleksas</i> - konkretus rėmimo veiksmų

		rinkinys (rėmimo komplekso sudėtis) priklauso nuo prekės. Reklama ir asmeninis pardavimas yra du pagrindiniai prekių siūlymo būdai. Kiti keturi būdai paprastai tik papildo reklamos ar asmeninio pardavimo pastangas, kurios yra rėmimo kampanijos branduolys.
Pride, M.W. Ferell, O.C., MacKendzie, Snow.	1998, p. 408	<i>Rėmimo kompleksas</i> – rėmimo metodų kombinacija naudojama tam tikrų produktų pirkimo skatinimui.
Kotler, Ph., Armstrong, G., Cunningham, P. H., Warren, R.	1996, p. 408	Pilna įmonės marketingo komunikacijos sistema vadinama <i>rėmimo kompleksu</i> – susideda iš reklamos, asmeninių pardavimų, pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene. Minėtos dalys yra parindiniai įmonės įrankiai pasiekti reklamos ir marketingo tikslus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Yra skiriamos keturios rėmimo veiksmų grupės:

- pardavimų rėmimas;
- reklama;
- populiarinimas;
- asmeninis pardavimas.

Trys pirmosios rėmimo veiksmų grupės vadinamos netiesioginiu (neasmeniniu) rėmimu. Asmeninis pardavimas vadinamas tiesioginiu rėmimu.

Šių grupių veiksmai yra tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl jų visuma vadinama rėmimo kompleksu, o kiekviena atskira grupė — to komplekso elementu. Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek nuo tinkamo jų suderinimo. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 19)

Rėmimo komplekso sudėtis priklauso nuo šių veiksnių:

- *Prekės pobūdžio*. Jei prekė nebrangi, paprasta ir perkama asmeniniam vartojimui, taikoma daug reklamos ir mažai asmeninio pardavimo. Pirkdami gamyklai sudėtingą ir brangų įrenginį, norėsite pasikalbėti su pardavėju - reklama šiuo atveju mažai svarbi arba ir visai nesvarbi.

- *Rinkos ir vartotojų pobūdžio*. Reklama daug svarbesnė asmeninių vartotojų, o ne pramoninių klientų rinkoje, nes pastarosios pirkėjai yra kitos įmonės. Be to, smarkiai skiriasi į pramoninę rinką nukreiptos reklamos stilius ir pardavimo priemonės.

- *Prekės gyvavimo ciklo pakopos.* Įvairių rėmimo veikslių mastas priklauso nuo to, kuri tuo metu yra prekės gyvavimo ciklo pakopa. Pavyzdžiui, pardavimo skatinimas plačiai taikomas įvedimo, bet daug mažiau - brandos pakopoje.

- *Santykinių kaštų ir lėšų.* Verslo organizacijos, siekdamos savo tikslo ir atsižvelgdamos į finansinius apribojimus, kuria kuo tinkamiausią rėmimo veikslių kompleksą. (Jewell, 2002, p. 185).

	Įvedimas	Augimas	Branda	Smukimas
Pardavimą skatinantys veiksmai	Paskatinti prekę pabandyti.	Paskatinti prekę pirkti pakartotinai	Paskatinti rinktis kitą prekės ženklą.	Minimaliai palaikyti prekę.
Reklamos tikslai	Prekės ženklą padaryti žinomą, informuoti.	Supažindinti su prekės privalumais, įtikinti.	Išskirti prekę iš konkurenčių, priminti.	Daryti, kad prekės ženklas liktų žinomas.

Šaltinis: Jewell, B.R. Integruotos verslo studijos, 2002, 186p.

3 pav. Rėmimo kompleksas ir prekės gyvavimo ciklas

1.2 Rėmimo teoriniai aspektai

Rėmimo veikslių struktūrą lemiantys faktoriai

Įmonė, sudarydama savo rėmimo kompleksą, parinkdama jo elementus bei šių elementų veiksmus bei jų grupes, turi atsižvelgti į keletą faktorių.

Prekės arba rinkos tipas. Rėmimo veikslių efektyvumas vartotojų rinkose ir gamybinės paskirties prekių rinkose yra skirtingas. Kaip rodo Vakarų šalių patirtis, vartojimo prekes gaminančios įmonės daugiausia lėšų naudoja reklamai, paskui pardavimų skatinimui, asmeninių pardavimų organizavimui, o tik po to propagandai. Įmonės gaminančios gamybinės paskirties prekes, didžiausią lėšų dalį skiria asmeninių pardavimų organizavimui ir tik paskui likusius pinigus skiria pardavimų skatinimui, reklamai ir propagandai. Aplamai, asmeniniai pardavimai daug aktyviau taikomi brangių ir padidintos rizikos prekių prekyboje, taip pat rinkose su nedideliu stambių pardavėjų kiekiu, (taigi ir gamybinės paskirties prekių rinkose). Nors reklamos reikšmė, lyginant su komivojažieriaus vizitais, gamybinės paskirties prekių rinkoje yra mažesnė, ji vis tiek atlieka svarbų vaidmenį. Reklama gali informuoti apie gaminį, prekę ir jų ypatumus, tikslingai orientuoti potencialių pirkėjų poreikius, įteisinti ir sukurti pasitikėjimą preke. Reklama gali atsakyti į daugelį klausimų ir abejonių, kurie kyla vartotojui (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 24).

Plataus vartojimo prekės	Reklama
	Pardavimų skatinimas
	Asmeninis pardavimas
	Propaganda
Gamybinės paskirties prekės	Asmeninis pardavimas
	Pardavimų skatinimas
	Reklama
	Propaganda

Šaltinis: Urbanskienė, R., Obelenytė, O. Reklama ir rėmimas, 1995, 25p.

4 pav. Santykinis rėmimo veiksnių reikšmingumas vartotojų ir gamybinės paskirties prekių rinkose.

Rėmimo strategijos. Priklausomai nuo to, į kurį pateikimo kanalo dalyvį orientuojami veiksmai, skiriamos dvi pagrindinės rėmimo strategijos rūšys: traukimo ir rėmimo.

Traukimo strategija — tai rėmimo strategija, stimuliuojanti galutinio vartotojo poreikius. Šia strategija siekiama sukurti situaciją, kai dėl rėmimo padidėjęs vartotojų poreikis per pateikimo kanalo dalyvius persiduoda gamintojui ir tarsi „traukia“ prekes. Šiuo atveju plačiai naudojama reklama.

Stūmimo strategija — tai rėmimo strategija, kuria siekiama suinteresuoti prekių įsigijimu artimiausius pateikimo kanalo dalyvius. Šia strategija siekiama paskatinti prekybinius tarpininkus įsigyti prekes ir toliau jas „stumti“ pateikimo kanalais savo jėgomis. Šiuo atveju taikomos specialios kainų nuolaidos, plačiai naudojamas asmeninis pardavimas (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 25).

1.2.1 Reklama

Reklama, tai mokama neasmeninė komunikacija apie organizaciją ir jos produktus, siunčiama tikslinei auditorijai per masinės informacijos priemones: televiziją, radiją, laikraščius, žurnalus, pašta, keleivinį transportą arba lauko iškabas. Žmonės arba organizacijos naudoja reklamą populiarinti prekes, paslaugas, idėjas, problemas ir žmones. Būdama ypatingai lanksčia, reklama gali pasiekti labai

plačią tiksline auditoriją arba koncentruotis į mažą, konkretų rinkos segmentą. Pavyzdžiui, McDonald's reklama yra nukreipta į didelę auditoriją, potencialių greito maisto restoranų klientų – nuo vaikų iki suaugusių. Tuo tarpu lėktuvų kompanijos orientuojasi į žymiai mažesnę ir specializuotą tiksline rinką (Pride, M.W. Ferell, O.C., MacKendzie, Snow., 1998, p. 409).

4 lentelė

Reklamos apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Virvilaitė, R.	1997, p.106	<i>Reklama</i> - tai užsakovo apmokamas prekes ar paslaugas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimas.
Pajuodis, A.	2002, p.48	<i>Reklama</i> - tai sąmoninga, neprievartinė žmonių poveikio forma, kuria siekiama, kad jie atliktų tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirktų tam tikras prekes, remtų vienas ar kitas politines partijas, visuomenines organizacijas, naudotųsi vienu ar kitų bankų paslaugomis ir t.t.
Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R.	2000, p. 295	<i>Reklama</i> - tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
Sūdžius, V.	2002, p.195	<i>Reklama</i> - tai glausta informacija, kurioje ryškiai, suvokiamai ir prieinamai atskleidžiamos esminės siūlomų prekių ir paslaugų savybės. Jai keliami tokie pat reikalavimai, kaip ir įvaizdžiui.
Venckus, A.	1993, p. 7	<i>Reklama</i> - sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis žmonėms siekiant tam tikrų tikslų.
Martinkus, B. Žilinskas, V.	1997, p.391	<i>Reklama</i> - tai užsakovo apmokamas neasmenišką prekių, paslaugų ar idėjų propagavimas.
Jewell, B.R.	2002, p.187	<i>Reklama</i> - įvairiais nešikliais perduoda reklamos pranešimus. Nuo kitų rėmimo veikslių ji skiriasi tuo, kad: <ul style="list-style-type: none"> • Ji yra neasmenišką ir nukreipta į dideles asmenų grupes; • už pranešimą ir jo perdavimą sumoka užsakovas.
Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J, Etzel, M.J., Walker, B.J.	1995, p.493	Reklama – mokama neasmeninė , produktų, idėjų ar paslaugų pristatymo ir populiarinimo forma.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Reklama nėra įmonės tikslas. Prekės ir paslaugos reklama paprastai yra tik produkcijos pardavimo kampanijos dalis. Visuomeninių santykių palaikymas, kaip ir reputacijos kėlimas, -tai sėkmės strategija, o veiklos rėmimas ir reklama - daugiau taktika. Taigi, turint gana įdomų ir naudingą verslą, gerų verslumo savybių ar net įgimtą talentą, vis vien sunku pasiekti puikių rezultatų, o dar sudėtingiau tą pasisekimą

ilgiau išlaikyti. Istorija rodo: net labai talentingas žmogus, reikiamu metu nesuradęs konsultanto arba prodiuserio, galinčio tinkamai orientuoti visuomenę, netapdavo populiarus, kol kas nors nesiimdavo kurti jo įvaizdį.

- Teisingumas. Reklama turi būti dalykinio pobūdžio, atitikti objektyvią realybę, nežadėti daugiau, nei galima ištesėti, teikti informaciją, atitinkančią tikrovę, turi būti formos ir turinio vienovė.

- Informuotumas. Būtina pateikti informaciją apie produkto kilmę, žaliavas, technologiją ir jo savybes. Reklama turėtų atlikti tam tikrą šviečiamąją ir mokslo propaguojamąją funkciją, skatinti tausoti gamtos išteklius, saugoti aplinką, vartoti ekologiškus produktus.

- Originalumas. Reklamos priemonės, jų turinys ir forma turi išsiskirti iš kitų priemonių naujumu.

- Lakoniškumas, konkretumas ir suprantamumas. Reklamą sudaro paprastas, lengvai suprantamas ir įtikinamas tekstas, apgalvoti argumentai ir įskaitomi duomenys, logiškai išbaigtas meninis sprendimas.

- Tikslingumas ir veiksmingumas. Reklama turi būti orientuota į tam tikrus gyventojų sluoksnius, amžių, socialines ar profesines grupes, turinčias bendrų interesų. Patyrę reklamos kūrėjai teigia, kad apgauti vartotoją galima tik kartą, o pritraukti ir išlaikyti klientą galima tik tikslinga, teisinga ir pasitvirtinančia reklama.

- Planingumas ir efektyvumas. Reklama yra sudedamoji bet kuriose įmonės masinių - organizacinių renginių plano dalis. Reklama turi būti kontroliuojama, reguliuojama ir vertinamas jos efektyvumas.

- Socialinės atsakomybės užtikrinimas. Reklamos priemonės turi užtikrinti, kad nei gamintojas, nei užsakovas ar reklamos vykdytojas neklaidintų vartotojų, atsakingai žiūrėtų į vaikų ir jaunimo suvokimo ypatumus.

Pagal paskirtį gali būti tokios reklamos rūšys:

- Inicijuojanti reklama; jos paskirtis - įvesti į rinką naują prekę arba naują prekybos įmonę.
- Palaikančioji reklama; skiriama rinkoje įgytoms pozicijoms išlaikyti.
- Stabilizuojanti reklama; ji panaši į palaikančiąją, tik skiriasi intensyvumu ir naudojama tada, kai gresia pavojus būti išstumtam iš rinkos.

- Ekspansinė reklama; jos paskirtis - didinti realizaciją ir įmonės dalį rinkoje. (Mackevičius, V.; Vengrauskas V., 1992, p. 75).

Reklamos tikslas išplaukia iš įmonės marketingo, o šis savo ruožtu iš įmonės bendrųjų tikslų. Reklama gali būti siekiama padidinti ar išlaikyti prekybos įmonės ar tam tikrų joje realizuojamų prekių

apyvartą, supažindinti su naujomis prekėmis, ar naujai atidaryta parduotuve, informuoti apie kainų sumažinimą, teikiamas paslaugas ir t.t.

Reklamos tikslas iš esmės lemia ir reklamos objektą. Paprastai skiriamos dvi reklamos objektų grupės:

- prekės reklama arba, kitaip tariant, tiesioginio poveikio reklama;
- prekybos įmonės arba netiesioginė reklama.

Dažniausiai reklamuojamos tam tikros prekės bei paslaugos. Tiesioginė reklama kviečia vartotoją atlikti kokį nors veiksmą: ateiti į parduotuvę ir nusipirkti prekę, užpildyti užsakymo blanką ir jį išsiųsti, paskambinti į reklamuojamą įmonę ir pan. Didelėms prekybos įmonėms, kurios prekiauja labai įvairiu prekių asortimentu, neįmanoma reklamuoti kiekvieną prekę, todėl "tenkinamasi tik aktualiomis" prekėmis, kurios savo patrauklumu bei palankiomis kainomis išsiskiria iš viso asortimento. Reklama gali atkreipti dėmesį į sezoninę ar prieššventinę prekybą, prekių išpardavimą pasibaigus sezonui, ir pan.

Netiesioginė reklama paprastai nekviečia vartotojų kokiems nors neatidėliotiniams veiksams, tačiau daro jiems sistemingą poveikį norima linkme. Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į patogią parduotuvės vietą, puikią prekių kokybę, įvairų asortimentą, prieinamas kainas, papildomas paslaugas, ilgametę veiklą ir t.t. Šios reklamos tikslas - sukelti susidomėjimą įmone, formuoti jos teigiamą įvaizdį ir pan.

Reklamos subjektai gali būti pavieniai asmenys, vadinamosios tikslinės grupės (remiantis tam tikrais kriterijais parinkti rinkos segmentai (Pajuodis, 2002, p. 48-49).

Išskirtinės reklamos ypatybės ir tikslai. Galima išvardyti tokias reklamos ypatybes:

- išsiskiria iš kitų;
- individualizuota, pateikta stambiu planu;
- demonstruoja produkto vartojamąsias savybes;
- akcentuoja prekės, įmonės emblema;
- gerai atpažįstama;
- gerai įsiminama;
- glaustai (trumpai) pateikta;
- prieinama ir suprantama;
- turininga;
- turi pažintinę reikšmę;
- vaizdi;

- gražiai atlikta;
- sukuria įvaizdį;
- sukuria asociaciją su atitinkama preke, paslauga ar koncepcija;
- skatina impulsyvumą;
- orientuota pagal lytį, amžių, polinkius ir skonius, pajamų lygį, aplinką, kokybę ir t.t.

Reklamos tikslai gali būti tokie:

- informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą;
- sukurti palankią nuomonę apie produktą;
- informuoti apie jo savybes ir naudingumą;
- atremti konkurentų kritiką;
- ištaisyti blogą įspūdį ar neteisingą informaciją;
- padaryti pakuotę ar prekės ženklą gerai žinomus;
- sukurti kompanijos įvaizdį;
- sukurti geros reputacijos pagrindą prieš įdiegiant naujus produktus;
- pateikti unikalų pardavimo pasiūlymą;
- parodyti pavyzdį pardavėjams;
- įtikinti, kad produktą verta įsigyti dabar. (Sūdžius, 2002, p. 195-196).

Reklamos tikslo žinojimas — būtina sąlyga reklamos planui parengti. Tikslas gali būti formuluojamas erdvės, laiko ar subjekto požiūriu. Tikslas *erdvės požiūriu* — nustatyti platinamų priemonių rajoną; *laiko požiūriu* — nustatyti reklamos tikslo pasiekimo trukmę (iš karto, per tam tikrą laikotarpį, tolimesnėje perspektyvoje); *subjekto požiūriu* — nustatyti kam bus skirtos reklamos priemonės (pirkėjui — tarpininkui, klientui, grupiniam, kolektyviniam ar individualiam galutiniam vartotojui).

Tikslai gali būti skirstomi į tikslus, susijusius su paklausa, ir tikslus, susijusius su objektu.

Tikslai, orientuoti į paklausą:

- Informacija (gali būti siekiama paskleisti žinias apie markę ar naują prekę konkrečiame rinkos taikinyje; supažindinti vartotojus su nauju darbo tvarkaraščiu; sutrumpinti pardavėjų laiką, kurie jį gaišta, atsakydami į vartotojų klausimus; pateikti kurią nors kitą naują informaciją, susijusią su įmonės veikla).

- Įtikinimas (siekiama prekės markės pripažinimo, prierašumo markei; padidinti parduotuvių lankomumą; svariais, įtikinančiais argumentais pasiekti vartotojo sąmonę, pritraukti vartotoją).

- Priminimas (siekiama stabilizuoti prekių realizaciją; palaikyti objektų pažinimą palaikyti prierašumą marki bei prekei).

Tikslai orientuoti į objektą:

- Šakiniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą sakos įvaizdį, sukurti bendrą paklausą).

- Korporaciniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti selektyvią paklausą).

Taigi, priklausomai nuo tikslų, susijusių su paklausa, ir reklama būna informacinė, įtikinanti, primenanti. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 63 - 64).

1.2.2 Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas, tai paklausą skatinanti veikla įkurta paremti reklamą ir asmeninį pardavimą. Dauguma pardavimų skatinimo yra nukreipta tiesiogiai į vartotojus, tačiau daugiausiai vis tiek skiriama agresyviai padidinti pardavimus įmonės kanale. Pardavimų skatinimas susideda iš plataus veiklų spektro, tokių dalykų kaip konkursai, parodos, nuolaidos, premijos, pavyzdžiai ir kuponai.

5 lentelė

Pardavimo skatinimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Virvilaitė, R.	1997, p.106	<i>Pardavimų skatinimas</i> - tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos.
Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R.	2000, p. 337	<i>Pardavimo skatinimas</i> - tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.
Jewell, B.R.	2002, p.184	<i>Pardavimų skatinimas</i> – yra veiksmai, tokie kaip, varžybos, dovanos, prekių demonstravimas pardavimo vietoje, parama ir t.t.
Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J, Etzel, M.J., Walker, B.J.	1995, p.493	<i>Pardavimų skatinimas</i> – trumpalaikės priemonės priversti pirkėją pirkti produktą ar paslaugą.
Urbanskienė, R., Obelenytė, O.	1995, p.19	<i>Pardavimų skatinimas.</i> Įmonės savo veikloje naudoja labai įvairias priemones, tokias kaip kuponai, konkursai, premijinės prekės, kurios pasižymi tam tikromis savybėmis, suteikiančiomis savitus bruožus pardavimų skatinimui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Patrauklumas ir informatyvumas. Pardavimų skatinimo priemonės turi patraukti vartotojo dėmesį ir dažniausiai pateikti informaciją, kuri gali sudominti vartotoją preke, paslauga, idėja.

Paskatinimas pirkti prekę. Pardavimų skatinimo veiksmai numato pirkėjui, klientui kokią nors nuolaidą, lengvatą ar pagalbą, kas savo ruožtu sudaro jam tam tikrą vertybę, naudą.

Kvietimas pirkti prekę. Tai malonus, tikslingas pirkėjui, klientui siūlymas nedelsiant pirkti prekę.

Įmonė naudoja pardavimų skatinimo priemones tada, kai norima pasiekti operatyvios ir efektyvios atsakomosios reakcijos. Pardavimų skatinimo priemonėmis galima naudotis efektyviam prekių pristatymui ir smunkančių pardavimų pagyvinimui. Nepaisant to, pardavimų skatinimo efektas paprastai būna trumpalaikis ir formuojant pastovų prekės ženklo pripažinimą, šios priemonės netinka.

Populiarinimas (propaganda, viešumas), keturi bruožai lemia propagandos patrauklumą.

Patikimumas. Informacinė medžiaga, straipsnis ar apybraiža skaitytojams atrodo teisingesni ir patikimesni negu reklaminiai skelbimai.

Platus potencialių pirkėjų ratas. Propaganda gali pasiekti daugumą potencialių pirkėjų, kurie gal būt vengia kontaktų su pardavėju ir reklama. Tuo tarpu informacinis kreipinys pasiekia pirkėją kaip žinia, naujiena, o ne kaip prekybinio pobūdžio komunikacija. Žinos, gandai pasklinda, pasiekia ir tuos žmones, kurie nesidomi reklama.

Raiškumas. Panašiai kaip ir reklama, propaganda gali raiškiai, efektyviai pristatyti įmonę ar prekę, paslaugą, idėją.

Greitumas. Propagandos keliu informacija pasklinda greičiau, negu naudojant vieną kurią nors reklamos priemonę. Rinkos veikėjai nepakankamai vertina prekių propagandą, arba prisimena ją kaip vieną iš paskutinių priemonių. Iš tikrųjų, gerai apgalvota populiarinimo kampanija, susieta su kitais rėmimo komplekso elementais, gali būti išskirtinai efektyvi. (Urbanskienė, Obelenytė, 1995, p. 19).

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipiant dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti pardavimo sąstingį. Priešingai reklamai arba ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimas dažniau naudojamas kaip trumpalaikė komunikacijos priemonė.

Pardavimo skatinimo veiksmai - kūrybinės veiklos rezultatas, taigi juos grupuoti gana sunku. Lengviausia pastebėti tam tikrus dėsningumus tuomet, kai atsižvelgiama į tai, kas pardavimo skatinimą naudoja ir į ką jis nukreiptas. Gamintojas pardavimo skatinimo veiksmus nukreipia į

galutinius prekių vartotojus ir prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus), didmenininkai - iš esmės tik į mažmenininkus, o pastarieji - tik į vartotojus (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000, p. 337).

Pardavimo skatinimo tikslai. Pardavimų skatinimas, tai veikla arba medžiaga, kuri veikia kaip tiesioginis stimulus, vertės pasiūlymas ar produkto skatinimas perpardavėjams, pardavėjams ar vartotojams. Kaip pavyzdys galėtų būti nieko nekainuojantys produkto bandymai, nuolaidos, varžybos, konkursai, premijos ar kuponai. Pardavimų skatinimas neturėtų būti painiojamas su populiarinimu. Pardavimų skatinimas yra kur kas konkretesnė populiarinimo dalis. Dažniausiai, gamintojai išleidžia apie \$3 pardavimų skatinimui nuo kiekvieno \$1 skirtu reklamai. Pardavimų skatinimas auga sparčiau ir yra naudojamas įvairiau negu reklama. Paprastai kai įmonės pirkdamos reklamą ar samdydamos pardavėjus priklauso nuo jų visą laiką arba pagal sezonus. Dauguma produktų ir sezoniški. Tokia įmonė kaip "Toro" balandžio ir gegužės mėnesį siūlo žymiai daugiau pardavimų skatinimo priemonių. Taip yra dėl to, kad minėtais mėnesiais žmonės labiau perka traktorius ar kitą žemės ūkio įrangą. Gamintojai dažnai naudojami pardavimų skatinimu kaip priemone didinti reklamos ir kitų populiarinimo priemonių efektyvumui. Daugiausiai – reklamos ir asmeninių pardavimų efektyvumui (Pride, M.W. Ferrell, O.C., MacKendzie, Snow, 1998, p. 411).

Pažymėtina, kad kartais gamintojai ir prekybininkai gali atlikti labai panašius pardavimo skatinimo veiksmus. Tačiau priklausomai nuo tikslinės grupės jais gali būti siekiama labai skirtingų tikslų.

Į galutinius vartotojus nukreiptais pardavimo skatinimo veiksmais gamintojai dažniausiai siekia:

- paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių;
- nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- paskatinti išbandyti prekę;
- duoti atkirtį konkurentams;
- išlyginti pardavimo netolygumus;
- paskleisti informaciją.

Į prekybininkus nukreiptais pardavimo skatinimo veiksmais gamintojas siekia:

- sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavinėti prekę;
- paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį;
- paskatinti prekybininką aktyviau siūlyti prekę;

- skatinti prekybos įmonių personalą aktyviau siūlyti prekę.

Prekybininkai (mažmenininkai) pardavimo skatinimo veiksmais paprastai siekia:

- padidinti parduotuvės lankytojų skaičių;
- padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei;
- išlyginti pardavimo netolygumus;
- padidinti pirkimo dažnumą ir /arba perkamų prekių kiekį;

padidinti savo firminių prekių pardavimą. (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000, p. 338).

Pardavimų skatinimas tarpininkams. Pardavimų skatinimas nukreiptas į tarpininkus apima su kaina susijusius klausimus. Tikslas gali būti priversti tarpininką tiekti naujus produktus, pirkti didesniais kiekiais ar pirkti kuo anksčiau. Čia naudojami įrankiai yra kaina arba perpardavinėjimo galimybės, populiarinimo galimybės, pardavimų konkursai skirti paskatinti tarpininkus pardavinėti tam tikras prekes arba visą įmonės produktų liniją. Pavyzdžiui, pasiūlymas konkurso laimėtojams vykti į Havajus, gali žymiai padidinti pardavimus.

Pardavimų skatinimas darbuotojams. Pardavimų skatinimas nukreiptas į įmonės darbuotojus gali padėti pritraukti naujus klientus, parduoti naują produktą ar visus įmonės produktus. Priklausomai nuo tikslų, pardavimų skatinimo įrankiai gali būti konkursai, premijos (priklausančios nuo pardavimų ar naujų klientų skaičiaus), pardavimų skyriaus vakarėliai, skirti pakelti skyriaus motyvaciją.

Pardavimų skatinimas gali būti nukreiptas į pardavėjus ir gali būti atsakingas už pardavimų portfelio paruošimą, naujų produktų vaizdajuostes. Pardavimų skatinimo žmonės gali sukurti pardavimų apmokymo medžiagą, kuria pardavėjai naudotų dirbant su klientais ar kitais kanalo dalyviais.

Paslaugomis daugiausiai užsiimančios firmos (viešbučiai ar restoranai) naudoja pardavimų skatinimo priemones nukreiptas į darbuotojus. Kai kurie, pavyzdžiui, įteikia mėnesio prizą darbuotojui už geriausią aptarnavimą.

Pardavimų skatinimas nusistovėjusiose rinkose. Kai kurie ekspertai teigia, jog pardavimų skatinimas, ypatingai vartojimui skirtų prekių, nėra labai efektyvus. Jie sutinka, kad trumpalaikis efektas yra laikinas ir pinigai išleisti beveik veltui. Ilgalaikiuose santykiuose su klientais reklama ir asmeninis pardavimas yra žymiai efektyvesni.

Pardavimų skatinimas tokiose rinkose yra labai stipriai naudojamas. Dar daugiau, jeigu rinkos dalis neauga, pardavimų skatinimai gali priversti klientus arba tiekėjus pereiti nuo vieno prekinio ženklo prie kito. Visos išlaidos skiriamos pardavimų skatinimui ir klientų judėjimas tik mažina visų įmonių pelną. Bet kartais, pardavimų skatinimas yra konkurencijos didinimas. Vienintelė išeitis iš

tokios padėties yra vadybininkų galimybė surasti naujų galimybių, kurios gerintų ne trumpalaikius, o ilgalaikius santykius. (McCarthy, E.J.; Perreault, W.D., 1991, p. 388-389).

1.2.3 Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas, tai mokama asmeninė komunikavimo priemonė, kurios pagalba yra ieškoma žmogaus ir bandoma jį informuoti ir įkalbėti pirkti produktus. Telemarketingo pagrindas yra asmeninis pardavimas.

Asmeninis pardavimas turi ir privalumų ir trūkumų lyginant su reklama. Reklama yra nukreipta yra labai plačią tikslinę rinką, kai asmeninis pardavimas yra labiau specifinis ir nukreiptas į vieną ar kelis asmenis. Pasiiekti vieną žmogų asmeniniame pardavime kainuoja žymiai daugiau negu reklamoje, bet asmeninis pardavimas yra efektyvesnis ir daro didesnę įtaką pirkėjui. Asmeniniam pardavimui būdingas greitas atsakas, leidžiantis pardavėjui koreguoti savo žinutes ir pagerinti komunikaciją. Tai padeda pardavėjui gana greitai nustatyti ir reaguoti į pirkėjo poreikius (Pride, M.W. Ferell, O.C., MacKendzie, Snow, 1998, p. 409).

6 lentelė

Asmeninio pardavimo apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Virvilaitė, R.	1997, p.106	<i>Asmeniškasis pardavimas</i> - tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimui
Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R.	2000, p.324	<i>Asmeninis pardavimas</i> - tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.
Jewell, B.R.	2002, p.184	<i>Asmeninis pardavimas</i> - tiesioginiu asmeniniu siūlymu grindžiamas rėmimo veiksmas. Svarbi jo ypatybė - dvipusė pirkėjo ir pardavėjo komunikacija.
Urbonavičius S.	1990, p.164	<i>Asmeniškasis pardavimas</i> – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.
Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J, Etzel, M.J., Walker, B.J.	1995, p.493	<i>Asmeninis pardavimas</i> – asmeninė produkto prezentacija skirta sukurti ir vystyti santykius su klientais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Asmeninis pardavimas - viena iš rėmimo veiksų rūšių. Tiesiog pardavimo vietoje siūlomos prekės pabrėžiant vartojimo būdus ir privalumus. Tai dvipusė komunikacija (tuo skiriasi nuo reklamos, kuri yra tik vienas pusė).

Trys pirmieji rėmimo veiksmai - pardavimų skatinimas, reklama, populiarinimas - vadinami netiesioginiu arba neasmenišku rėmimu. Tuo tarpu ketvirtasis rėmimo veiksmas - asmenišką pardavimas- laikomas tiesioginio rėmimo veiksmu.

Asmenišką pardavimo procesui būdingas tam tikras nuoseklumas, kurio dažniausiai skiriami septyni etapai:

- rasti ir iš anksto įvertinti potencialius vartotojus;
- deramai užmegzti pirmąjį kontaktą;
- stengtis įgyti varotojo pasitikėjimą;
- prekę pristatyti;
- vartotoją įtikinti;
- leisti vartotojui apsispręsti;
- pasiūlyti vartotojui pabendrauti su pardavėju.

Mažmeninėje prekyboje asmenišką pardavimas turi savitą bruožų. Vartotojas pats ateina į mažmeninės prekybos parduotuvę įsigyti prekių. Čia labai svarbūs emociniai aspektai. Didmeninėje prekyboje dažniausiai tenka ieškoti kiekvieno pirkėjo atskirai. Asmenišką pardavimui nepaprastai svarbi pardavėjo asmenybė, jo sugebėjimai. Visose pardavimo grandyse būtina išmanyti psichologiją. Svarbios ir teorinės žinios bei vadovavimo įgūdžiai. Tiesiogiai kontaktuojančiam su pirkėjais pardavėjui svarbesnės techninės žinios ir prekiavimo įgūdžiai. Darbuotojams atsakingiems už prekybą tam tikrame regione, svarbesnis sugebėjimas vadovauti (Virvilaitė, 1997, p. 115).

Pardavimo personalas atlieka daug veiksų:

- priima užsakymus;
- pataria ir siūlo pagalbą;
- rodo prekes;
- rodo pavyzdžius;
- prižiūri prekes lentynose;
- atsako į priekaištus;
- pristato prekes;
- renka atsiskaitymus;

- kuria pasitikėjimą;
- prižiūri atsargas;
- moko prekybos partnerius;
- skleidžia informaciją;
- rengia pranešimus ir pristatymus;
- dalyvauja parodose.

Dažniausiai pardavėjai vykdo ne visas išvardytas funkcijas. Priklausomai nuo prekių ir įvairių aplinkybių, jie atlieka įvairius šių funkcijų derinius. Galima paminėti keletą tipišκών pardavėjų pareigų:

- pardavėjui svarbiau prekę atvežti, o ne siūlyti (pavyzdžiui, pristatant pieną);
- pardavėjas tik priima užsakymus ir parduoda prekes (pavyzdžiui, parduotuvėje);
- pardavėjas siūlo prekes mažmeninėms parduotuvėms;
- pardavėjo neprašoma parduoti, o tik palaikyti santykius su galimais pirkėjais ir juos lavinti;
- svarbiausia - turėti techninių žinių ir konsultuoti klientus;
- kūrybiškai parduoti prekes (pavyzdžiui, enciklopedijas);
- kūrybiškai parduoti paslaugas (pavyzdžiui, draudimo).

Pardavimas skiriasi nuo paprasto užsakymo priėmimo, nes čia svarbu gebėjimas įtikinti. Šis procesas susideda iš keleto etapų.

- Galimo kliento paieška. Randamas pasitelkiant reklamą, bandymų būdu ar nurodo kiti asmenys.
- Pasirengimas bendrauti su klientu. Tai etapas, apimantis informacijos apie galimus klientus rinkimą ir bendravimo būdų paiešką. Informacija gaunama stebint, iš kitų klientų ar pardavėjų.
- Ryšio užmezgimas. Tikslas - atkreipti galimo kliento dėmesį ir sudominti. Tai svarbus momentas, nes pirmasis įspūdis lemia labai daug.
- Pristatymo etape pardavėjas galimą klientą bando paversti pirkėju, kurstydamas norą pirkti. Pristatymas ir siūlymas gali būti ir gana agresyvūs. Nors kartais tai padeda prekę parduoti, tačiau vargu ar sukurs ilgalaikiai pirkėjo pasitenkinimą.
- Pardavimo pabaiga (sprendimas) - tai etapas, kurio metu pardavėjas siekia, kad pirkėjas nuspręstų pirkti. Tai galima padaryti įvairiai, įskaitant ir trumpą pardavėjo pasišalinimą, kad pirkėjas galėtų prekę paliesti ar išbandyti. Visi šie būdai turi vieną bendrybę - jais siekiama iki

to momento dėtas pastangas pabaigti sėkmingu pirkimu. Tačiau ankstyvas ar neparengtas bandymas gali klientą atbaidyti.

- Pardavimo tęsinys - taip pat svarbi proceso dalis. Pardavėjas turi įsitikinti, ai klientas patenkintas nusipirkta preke arba paslauga, kad galėtų tikėtis pakartotinai parduoti jam ne tik tą pačią, bet ir kitas įmonės prekes. (Jewell, 2002, p. 191-192).

1.2.4 Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene skirti suformuoti publikos požiūrį ir nuomones apie įmonę ir jos produktus. Kitaip negu reklama ar asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene neskelbia specialios pardavimų žinutės. Taikiny gali būti klientai, akcininkai, vyriausybė ar speciali grupė. Ryšiai su visuomene gali naudotis daugeliu formų, tai ir laikraščiai, metiniai pranešimai, renginių rėmimas, labdara, publikuojamos naujienos apie organizaciją ir pan. Kita ryšių su visuomene dalis panaši į reklamą. Spaudos ar fotografams skirtose konferencijose jau būna žinutė skirta publikai. Tokiu atveju įmonė neturi kontrolės, nes laikraščiai sprendžia ar spausdinti ar ne ir kaip spausdinti žinutę. Taip pat egzistuoja ir kenkianti įmonei spauda – tokios organizacija visada stengiasi išvengti. (Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J, Etzel, M.J., Walker, B.J., 1995, p. 548).

Kai dauguma populiarinimo veiklų yra nukreipti į įmonės klientus, kitos grupės ar įmonės yra taip pat labai svarbios organizacijai. Tai tiekėjai, darbuotojai, akcininkai, spauda, švietėjai, potencialūs investuotojai, vyriausybės atstovai ir visuomenė. Taigi, komunikuoti su pirkėjais ir su minėta publika kompanija įsteigia arba samdo ryšių su visuomene departamentą. Ryšiai su visuomene, tai plataus komunikavimo priemonė naudojama sukurti ir palaikyti gerus santykius tarp organizacijos ir visuomenės. Ryšiai su visuomene daro tiesioginę įtaką pardavimams, pelnui ir ilgalaikiam gyvavimui

7 lentelė

Ryšių su visuomene apibūdinimas pagal skirtingus autorius

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Virvilaitė, R.	1997, p.106	<i>Populiarinimas</i> - tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantys kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir sudarantys palankias sąlygas jos veiklai.
Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R.	2000, p.354	<i>Ryšiai su visuomene</i> - tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.
Jewell, B.R.	2002, p.184	<i>Populiarinimas (viešinimas)</i> - yra rėmimo veiksmas pasitelkiant straipsnius ir pasisakymus žiniasklaidoje. Informacija suteikiama žiniasklaidos atstovams, kurie ją

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Ryšiai su visuomene - labai plati veiklos sritis, apimanti visokeriopą palankių veiklos sąlygų įmonei kūrimą ir palaikymą. Pasak H.L. Zanklio, jiems būdingos tokios funkcijos :

- informavimo;
- kontaktavimo;
- valdymo;
- įvaizdžio kūrimo;
- harmonizavimo;
- pardavimo skatinimo;
- stabilizavimo;
- tolydumo (vieningumo).

Pasitelkdama ryšius su visuomene, įmonė siekia perduoti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams). Nuolatinis pasikeitimas informacija, t.y. žiniomis apie faktus bei nuomones, yra būtinas tiek įmonei, tiek su ja susijusiems asmenims.

Per ryšius su visuomene įmonė užmezga ir palaiko kontaktus su jai svarbiomis visuomenės gyvenimo sritimis bei visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs glaudūs kontaktai su visuomenės informavimo priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, televizija, radiju. Labai reikšmingi ir geri kontaktai su visuomenėje pripažintais autoritetais, profesiniu požiūriu kompetentingais specialistais, politinėmis ir ūkinėmis institucijomis, jaunimu ir kt.

Ryšių su visuomene veiksmai nėra savitiksliai, jie naudojami spręsti tam tikriems valdymo uždaviniams. Jie sudaro sąlygas lengviau įgyvendinti Įmonės ketinimus bei planui sukurti pasitikėjimą jos sprendimais, gali sušvelninti nepageidaujamą nuomonę ar požiūrį. (Pajuodis, Urbonavičius, 2000, p. 354).

Ne mažiau svarbu iš anksto numatyti galimą nepalankią visuomenės reakciją į planuojamus įmonės veiksmus ir jos išvengti tam tikru visuomenės „parengimu“. Iš anksto informuota ir parengta suprasti bei priimti tam tikrus veiksmus visuomenė ar atskiri jos sluoksniai dažniausiai į juos reaguoja kitaip negu netikėtai užklopus.

Ryšiai su visuomene padeda formuoti įmonės, jos gaminamų prekių, teikiamų paslaugų įvaizdį. Nors ryšių su visuomene tiesiogiai negalima sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudi sąsaja. Visuomenėje išsivertinęs palankus įvaizdis - tai geras pamatas įmonės veiklos sėkmei.

Ryšiai su visuomene padeda harmonizuoti santykius tiek su visuomene, tiek ir su pačios įmonės darbuotojais (angl. Internalrelations). Taigi jie pasireiškia kaip abipusis procesas, sąveika, kuriai būdingas

grižtamasis ryšys. Esant intensyviems savitarpio santykiams labai sumažėja antipatijos bei agresyvumo tikimybė.

Ryšiai su visuomene prisideda ir prie pardavimo skatinimo. Jau vien tik įmonės žinomumas, jos visuomeninis pripažinimas yra pardavimą didinantys veiksniai. Pasitelkus ryšius su visuomene, galima sužadinti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, norą jų įsigyti. Reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti vienas su kitu suderinti tiek konceptualiai, tiek ir laiko požiūriu.

Ryšiai su visuomene padeda įmonei išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą. Tai daugiausia priklauso nuo kreditorių, pirkėjų ir darbuotojų pasitikėjimo. Įgyti ir išsaugoti tokį pasitikėjimą - vienas svarbiausių ryšių su visuomene uždavinių.

Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek jos viduje, tiek ir už jos ribų. Iš pateikto ryšių su visuomene funkcijų apibūdinimo matyti, kad jos glaudžiai siejasi su marketingo bei rėmimo tikslais. Tačiau priešingai reklamai arba pardavimo skatinimui, kurių tikslai tiesiogiai susiję su pardavimu, ryšių su visuomene tikslas platesnis - sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuojant visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę (pavyzdžiui, specialių fondų kūrimą, stipendijų skyrimą), į miesto, rajono ar krašto ekonomiką (darbo vietų kūrimą, biudžeto pajamas), rūpinimąsi aplinkosauga ir pan., įmonė pristatoma visuomenei, formuojamas palankus jos įvaizdis.

P. Kotlerio nuomone, daugelis įmonių iki šiol nepakankamai naudoja ryšius su visuomene marketingo tikslams. Įmonėse esančių ryšių su visuomene skyrių darbuotojai daugiausia rūpinasi gerais santykiais su įvairiomis visuomenės grupėmis, bet mažai dėmesio skiria prekių marketingui. Tačiau pastaraisiais metais padėtis ėmė keistis. Vis dažniau reiškiamą nuomonę, kad su marketingu susijusi, į jį orientuota ryšių su visuomene veikla apima kur kas daugiau negu vien tik populiarinimą, kuris nuo seno laikytas vienu iš rėmimo veiksnių. Tuo pagrindu įmonėse vis dažniau kuriami marketingo ryšių su visuomene (angl. Marketing public relations) skyriai, daug geriau įsiliejantys marketingo padalinių veiklą. Taigi ryšiai su visuomene padeda spręsti tokius marketingo uždavinius:

- įvesti į rinkų naujas prekes;
- perpozicionuoti brandos stadiją pasiekusias prekes;
- žadinti susidomėjimą tam tikra prekių grupe;
- daryti poveikį tam tikroms tikslinėms grupėms;
- „Ginti“ prekes, kurios sulaukia visuomenės kritikos;
- formuoti tokį įmonės įvaizdį, kuris teigiamai atsilieptų jos gaminamoms prekėms. (Pajuodis, Urbonavičius, 2000, p. 354-356).

2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ANALIZĖ

Integruotų marketingo komunikacijų planavimas ir taikymas, siekiant pasiekti vartotoją ir užsitikrinti jo lojalumą, yra labai svarbus kiekvienai kompanijai, nepaisant to kokioje verslo šakoje ji dirba. Komunikavimą su potencialiu ar jau esamu klientu gali užtikrinti, teisingas rėmimo komplekso elementų taikymas. Nepaslaptis, kad sekantis labai svarbus elementas be rėmimo komplekso, kuris gali užtikrinti vartotojo lojalumą t.y. kokybiškos ir konkurencingos produkcijos turėjimas. Todėl, galima teigti, kad kiekviena kompanija turėtų suderinti šiuos du elementus t.y. kokybišką produkciją ir jos pateikimo būdus norimai rinkai. Juk visiems žinoma, kad ir pačios aukščiausios kokybės produkciją gali turėti įmonė, bet jei apie ją niekas nesužinos kompanija pasmerkta žlugti.

Integruotos marketingo komunikacijos – tai koncepcija, kai įmonė atsakingai taiko komunikacinius kanalus, bei juos koordinuoja siekdama pristatyti rinkai žinutę apie kompaniją ar jos prekes, paslaugas.

Rėmimas - tai visuma veiksmų, kuriais siekiama klientus bei vartotojus informuoti, įtikinėti ir daryti jiems įtaką. Rėmimo formų yra keletas, iš kurių viena - visiems žinoma reklama.

Šioje darbo dalyje išnagrinėsiu keturių kompanijų, kurios specializuojasi vienoje rinkos šakoje, integruotas marketingo komunikacijas ir rėmimo veiksmus, kuriuos jos taikos siekdamas informuoti vartotoją apie naujai išleistą arba seniau egzistuojančią produkciją, jų asortimente.

2.1 „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“ charakteristikos

Galima pradėti nuo to, kad visos kompanijos įkurtos skirtingu laiku ir yra veikia plačiu geografiniu mastu. Pvz. Kompanija „Jumsoft“, kuri ir buvo atlikto tyrimo iniciatorė įkurta 2002 metais, Lietuvoje. O kitos trys kompanijos įkurtos JAV skirtingose valstijose, atitinkamai 1998 metais (Panic), 1999 metais (Intuit) ir 2001 metais (Keynoteuser).

Įmonių veiklos sritys:

- „Mac OS“ programinės įrangos kūrimas;
- „Keynote“ programos papildymų kūrimas;
- „Mac OS“ programinės įrangos ir „Keynote“ programos papildymų pardavinėjimas internetu.

Visos kompanijos pasirinktos tikslingai. Buvo siekiama, kad jos visos būtų orientuotos į tą pačią rinką. Įdomumas yra tame, kad visos šios kompanijos nors ir priklauso vienam rinkos segmentui, bet jas konkuruojančiomis sunku pavadinti. Jas sieja tai, kad jos visos dirba „Apple“ kompiuterių ir „Mac OS“ vartotojų rinkoje ir siūlo jai savo sukurtą programinę įrangą. Tačiau reikia paminėti, kad pasirinktų

kompanijų programinė įranga tarpusavyje nekonkuruoja, nes kiekviena programa, kuria siūlo skirtinga kompanija atlieka skirtingas funkcijas.

Pasirinktos Kompanijos kurdamos programinę įrangą vartotojams siekia, kad ji būtų lengvai įdiegiama t.y. kad kiekvienas „Apple“ kompiuterių ir „Mac OS“ vartotojas galėtų be didesnių pastangų įdiegti išsigtą produktą į savo asmeninį kompiuterį. Be galo svarbus yra pačios programos paprastumas, siekiama, kad kuriamos programos būtų kuo paprastesnės ir suprantamesnės vartotojams. Reikia paminėti, kad labai didelis dėmesys skiriamas, kuriamų programų išvaizdai. Siekiama, kad vartotojui būtų miela prisėsti prie kompiuterio ir naudotis kompanijų siūlomomis programinėmis įrangomis. Leidžiamai produkcijai keliami aukšti reikalavimai t.y. kiekviena programa turi atlikti jei pavestas funkcijas nepriekaištingai ir paprastai. Labai džiugu, kad kurian programas „Mac OS“ operacine sistema, galima siekti aukštos kokybės t.y. galima išvengti klaidų, kuriant sudėtingas sistemas. Svarbu, kad kiekvienas vartotojas kuo greičiau „perkastų“ išsigtos programos funkcijas ir galėtų naudotis savo asmeniniais ar darbo reikalais. Garsiausių ir didžiausių tarptautinių pripažinimų kompanijų istorijoje susilaukė atitinkami projektai, pvz., kompanijos „Jumsoft“ projektas, kuris vadinasi „Process“. Jis tapo „Mac OS X Innovators award 2004“ nugalėtoju. Šis laimėjimas leido „Jumsoft“ dar labiau išgarsėti bei užsitarnauti dar didesnę pasitikėjimą iš vartotojų. Kitos sukurtos programos taip pat yra plačiai naudojamos JAV, Japonijoje, Vokietijoje, Anglijoje, Prancūzijoje ir kitose šalyse, kuriose yra susiformavusi „Apple“ kompiuterių rinka. Kiti kompanijos sukurti programiniai projektai: „Money“, „MailHere“, „Way“.

Reikia paminėti, kad visos pasirinktos kompanijos, turi pripažinimus iš įvairių konkursų, tame tarpe ir „Mac OS X Innovators award“, pastarasis apdovanojimas yra prestižinis ir labai aukštai vertinamas. Norint gauti šio konkurso pripažinimą reikia sukurti unikalų produktą, kurį tinkamai įvertintų rinka, o tik paskui spriandžia konkurso organizatoriai ar šis projektas tikrai vertas tarptautinio pripažinimo.

Sekanti pasirinktų kompanijų veiklos sritis būtų prezentacijų programos „Keynote“ papildų kūrimas. Papildai skirti padėti vartotojui padaryti kuo išsamesnę, patrauklesnę akiai, paliekančią klausytojui kuo didesnius ir išpūdingesnius prisiminimus, apie išgirtą informaciją, prezentaciją. Kompanijos yra sukūrusios keletą rūšių papildų. Reikėtų paminėti, kad šių projektų kūryba sulaukė didelio dėmesio iš vartotojų, kadangi buvo įnešta keletas naujovių, kurių ir šiandien be šių kompanijų niekas negamina. Galima paminėti, kad šių papildų kūrimas reikalauja nemažų investicijų IT technologijas. Kompanijos gavo begalę laiškų su pagiriamaisiais ir skatinančiais šios veiklos plėtimą žodžiais. Atlikti darbai: „Keynote Themes“, „Keynote Objects“, „Keynote Stills“.

Taigi reikia paminėti paskutinę ir kogero svarbiausią šių kompanijų veiklos sritį t.y. sukurtų produktų pardavimas. Kompanijoms, kuriančioms programinę įrangą „Mac OS“ vartotojams, parduoti savo gaminamą produkcija padeda internetas. Kol kas tai ir yra pagrindinė priemonė, kurios pagalba vartotojas gali įsigyti, paminėtų kompanijų produkciją. Tai, mano manymu, pats moderniausias ir mažiausiai kaštų reikalaujantis pardavimų būdas pasaulyje. Pvz. Įmonėms, kurios prekiauja programine įranga internetu neegzistuoja sandėliavimo ar kiti logistikos kaštai. Kiekviena įmonė turi savo svetainę internete, pvz. www.jumsoft.com, kurios pagalba realizuojama 100% produkcijos. Tokios svetainės paprastai būna sukurtos komerciniais tikslais. Kiekvienas esamas ir potencialus klientas gali išsamiai, elektroninėje parduotuvėje, susipažinti su parduodama produkcija. Reikia paminėti, kad elektroninė parduotuvė ir internetinė svetainė tai du skirtingi dalykai, kurie padeda vienas kitam komunikuoti su vartotojais ir jiems pateikti savo siūlomą produkciją. Jeigu klientui neužtenka informacijos, kurią perskaito „Jumsoft“ tinklapyje jis gali rašyti elektroninį laišką, pvz. info@jumsoft.com, su jam rūpimais klausymais. Kompanijų kvalifikuotas kolektyvas visada atsako savo klientams, kad ir kokio pobūdžio klausymai bebūtų.

2.1.1 Pasirinktų kompanijų personalas ir organizacinės struktūros

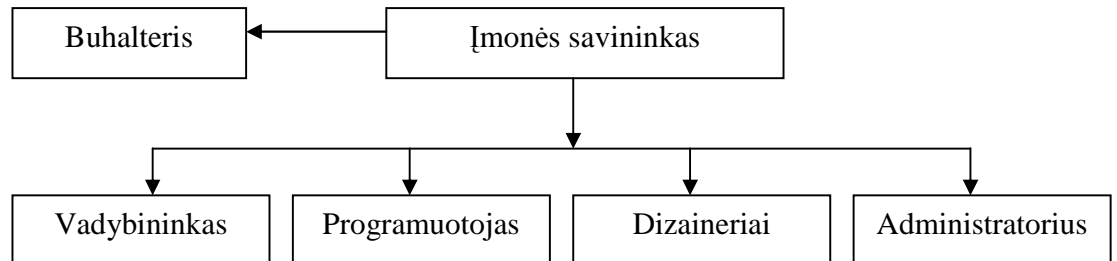
Galima pradėti nuo to, kad minėtose kompanijose dirba nedideli kolektyvai. Tokio pobūdžio versle visiškai nesvarbi yra darbuotojų kiekybė, kur kas svarbiau, kiekvieno darbuotojo kvalifikacija ir asmeniniai sugebėjimai. Dažnai pasitaiko, kaip vienas darbuotojas per tokį patį laiko tarpą atlieka daugiau negu trys, nors jie visi yra savo srities specialistai. Šiame versle patys savrbiausi darbuotojai yra programuotojai ir dizaineriai. Labai retai pasitaiko, kad vienas darbuotojas galėtų atlikti ir programuotojo ir dizainerio darbus. Sekantis svarbus darbuotojų personalas yra, kuri sudaro marketingo ir prdavimų specialistai. Bet jau kaip minėjau, labai svarbu, kad kiekviena kompanija turėtų aukštos kokybės programinę įrangą, kuria būtų galima pasiūlyti rinkai, o tai gali užtikrinti projektų vadovo, programuotojų ir dizainerių glaudus bendradarbiavimas.

Kaip pavyzdį pateiksiu kompanijos „Jumsoft“ organizacinę struktūrą, kad būtų galima įsivaizduoti, kaip savo personalą organizuoja, tokio pobūdžio kompanijos.

Įmonėje dirba dešimt darbuotojai: du vadybininkai, trys programuotojai, du dizaineriai, administratorius, savininkas ir vienas buhalteris. Vienas iš vadybininkų yra savininkas. Paskutiniu metu, sprčiai augant idėjoms ir naujiems projektams, „Jumsoft“ intensyviai ieško programuotojų. Pastebimas labai didelis trūkumas darbščių, gabių, savo darbą išmanančių ir atsakingų programuotojų Lietuvoje. Tarkim JAV susirasti tinkamus programuotojus kur kas lengviau negu, bet kurioje ES valstybėje, tačiau problema, tokių darbuotojų išlaikymo kaštai. Reikėtų paminėti, kad kompanijos

kolektyvas labai jaunas, visi dirbantys žmonės šiuo metu studijuoja, kai kurie iš jų semiasi teorinių žinių net dviejuose universitetuose vienu metu.

Įmonę galima priskirti funkciniai valdymo organizavimo struktūrai. Kompanijoje ji pasireiškia tuo jog vyrauja skirstymas pagal darbuotojų savybes.



Šaltinis: sukurta autoriaus

5 pav. „Jumsoft“ organizacinė struktūra

Vadybininkų funkcijos – „Jumsoft“ vadybininkai užsiima naujų klientų paieška, taip tiria rinką ir siūlo įvairias idėjas. Taip pat jie kuria projektus ir organizuoja jų įgyvendinimą.

Programuotojų funkcijos – programuotojai yra techniniai darbuotojai, kurie kuria programas.

Dizainerių funkcijos – kurti „Keynote“ programos papildus, taip pat rūpintis išleidžiamos produkcijos dizainu ir įmonės įvaizdžiu.

Administratorius – jo atsakomybėje www.jumsoft.com elektroninės parduotuvės funkcionavimas. Jis turi prižiūrėti, kad svetainė veiktų be priekaištų ir vartotojas nepatirtų nei menkausio nepatogumo.

Pagrindinius sprendimus ar tai būtų linijiniai, ar tai funkciniai priima įmonės savininkas. Savininkas atlieka daug vaidmenų kompanijoje jis yra ir programuotojas, ir vadybininkas, ir personalo vadovas. Taip, kad nei vienas sprendimas nepraeina be jo žinios.

Reikia paminėti, kad „Jumsoft“ personalas dirba ir bendrauja netradiciniu būdu t.y. visi darbuotojai yra skirtinguose Lietuvos miestuose. Taigi bendravimas tarp kolektyvo paremtas internetu, tik jo pagalba ir priimami įvairūs sprendimai tarp darbuotojų. Toks bendravimas turi ir teigiamų ir neigiamų savybių. Teigiama tai, kad toks komunikavimas yra pigus, neigiama tai, kad kai kuriais atvejais paprasti klausymai aiškinami pernelyg ilgai, ir ne visada pavyksta juos išsiaiškinti iki galo. Kitaip tariant ką būtų galima pasakyti ar parodyti darbuotojams esant vienoje patalpoje per labai trumpą laiką, internetu tai padaroma keletą kartų daugiau sunaudojant laiko kaštų.

Tačiau, pasidomėjus, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“ kompanijomis, galima teigti, kad jų personalas bendrauja labai panašiai. Pvz. kompanija „Panic“ turi savo ofisą, bet jame dirba tik 3 darbuotojai, o visi kiti darbuotojai išsidėstę po visas JAV. Iš viso šioje kompanijoje dirba 35 darbuotojai.

2.1.2 Produkcijos kūrimas „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“

Taigi norint sukurti gerą, kokybišką, patrauklų akiai, madingą programinį paketą, programinį atnaujinimą ar papildą neužtenka gerai kvalifikuotų darbuotojų, reikia turėti tam tikrą modernią ir kokybišką techninę bazę, ją sudaro:

- Greitas ir sparus internetas.
- Galinga ir naujausia kompiuterinė technika.
- Moderni programinė įranga.

Išvardinta technika sudaro pagrindinius įmonės kaštus, galima pasidžiaugti tuo, kad nereikia labai dažnai atnaujinti kompiuterinės technikos. Bet didelius kaštus sudaro programinės įrangos atnaujinimas. Užsiimant programinės įrangos kūrimu, kompiuteryje negali būti nei vienos nelegalios programos, nes tokiu atveju galima sulaukti ir šaukimo į teismą.

Pvz. kompanija „Jumsoft“ naudojami netradiciniais Lietuvoje „Apple“ kompiuteriais, yra papildomų sunkumų įsigyjant šią techniką bei jei tinkamą programinę įrangą. Tarkim, jei norima gauti naujausią kompiuterį jį reikia užsakyti prieš mėnesį. Lygiai tas pats su kai kuria programine įranga, daugelį reikalingų programinių paketų galima įsigyti internete. Kita problema yra internetas. Lietuvoje nėra tiekėjų, kurie tiekėtų kokybiškas interneto paslaugas. Kai kurios kompanijos siūlo pusėtino spartumo internetą už nelogišką kainą.

Šiuo atveju kur kas lengviau, mano darbe aprašomoms, kompanijoms iš JAV, ten „Apple“ kompiuteriu ir „Mac OS“ vartotojų rinka kur kas didesnė, ją sudaro apie 50% visų kompiuterių vartotojų. Dėl to jiems ir paprasčiau ir pigiau kainuoja reikiama produkcija, programinės įrangos kūrimui ir platinimui.

Reikia paminėti, kad naujausia technologija padeda taupyti laiko kaštus, taip pat jaučiamas skirtumas tarp atliktų darbų kokybės, kurie buvo pagaminti naudojant senesnę techniką ir kurie sukurti šiandien. Kiekvienai sukurtai produkcijai kontroliuoti sukuriama beta versija t.y. bandomoji versija, kuri duodama vartotojams (beta versija veikia nemokamai tik tam tikrą laiką pvz. 15 dienų). Tuomet vartotojai pabandę naują gaminį atskleidžia jo teigiamas ir neigiamas savybes (dažniausiai tai būna neigiamos savybės). Tokiu atveju kompanijos programuotojai imasi tam tikrų veiksmų, pataiso iškilusias problemas ar iš esmės pakeičia tam tikrą funkciją. Kompanijų praktikoje yra pasitaikę ir tokiu situavimų, kaip po beta versijos išleidimo, teko atsisakyti projekto visiškai, nes buvo priimami nelogiški sprendimai kuriant produktą.

Taigi norint kurti naujus ir modernius produktus reikia nuolatos keisti techninę bazę ir nuolatos stebėti naujienas. Teigiamas dalykas yra tas, kad šiandien patys žmonės rašo pasiūlymus, ko jie norėtų,

kad jų elektroninis ir virtualus pasaulis palengvėtų. Tokie vartotojai yra didelė vertybė ir juos reikia saugoti.

2.1.3 Kainų politika aprašomose kompanijose

Žinoma, kad daugelis kompanijų prieš nustatančios kainą savo produkcijai atsižvelgia į konkurentų siūlomas kainas rinkai. Konkurencijos sąlygomis tai labai svarbu. Konkurentų kainos, ko gero, vienas iš svarbiausių orientyrų kainai nustatyti. Šiuo aspektu kompanijos kuriančios programinę įrangą „Apple“ kompiuterių vartotojų rinkai, skiriasi nuo standartinių kompanijų. Programinės įrangos gamyboje svarbiausia yra produkcijos kokybė, naujovių įdiegimas, šiose vietose ir konkuruoja kompanijos kuriančios programas. Pastebėta, kad jeigu naujas produktas yra kokybiškas, ir atlieka tam tikras funkcijas, kurių neatlieka konkurentų analogiškos programos, pirkėjas pasirengias mokėti didelius pinigus. Gal net savotiškai permokėti už gaminį. Prieš nustatant kainas pvz., „Jumsoft“ administracija labiausiai ir pergyvena, kad nebūtų nustatyta per maža kaina produkcijai, dėl kurios vėliau gali tekti gailėtis. Kainos nustatomos remiantis:

- Programuotojų atlyginimų kaštais.
- Reikalingos programinės įrangos, kuriamam objektui pagaminti kaštais.
- Technologijų kaštais.
- Marketingo išlaidų kaštais.

Žinoma būna ir taip, kad produkcijai nustatoma per didelė kaina, vartotojas už gaminį nenori tiek mokėti. Tokiu atveju galimi keli atvejai: arba atpiginti kainą (jei tai leidžia kaštai), arba dar labiau tobulinti produktą, kad vartotojas panorėtų jį įsigyti, arba dar daugiau investuoti į marketingą ir bandyti tokiu būdu pritraukti vartotojus. Reikia paminėti, kad „Mac OS“ vartotojų rinkoje tam tikros programinės įrangos kainos sumažinimas gali sukelti neigiamas emocijas. Vartotojas gali pradėti galvoti, kad produkto niekas neperka, nes jis yra nekokybiškas, dėl to ir buvo sumažinta šio produkto kaina. Jeigu vartotojai pradės taip galvoti bent apie viena kompanijos siūlomą produktą, šis šešėlis gali užkristi ir ant kitų siūlomų produktų. Todėl logiškiausias variantas pasitelkti visas marketingo priemones ir paaiškinti vartotojui, kodėl šiam produktui nustatyta tokia ar kitokia kaina. O jeigu nepasiteisina nei vienas iš šių būdų geriausia programą išimti iš apyvartos ir išlaukti tam tikro momento arba poreikio ją įvesti atgal. Bet visada geriausia tokiu nesusipratimų išvengti ir nustatyti tinkamą kainą iš karto kaip produktas įvedamas į rinką.

2.1.4 Produkcijos pardavimas ir komunikavimas su vartotojais

Kaip jau minėjau pasirinktos kompanijos gaminama produkcija, kuri parduodama internetu, elektroninėse svetainėse, pvz., www.jumsoft.com. Sukurti objektai parduodami tiesiogiai vartotojams. Vienas iš šios kompanijos tikslų ateityje susirasti partnerį, kuris padėtų platinti produkciją įvairiose rinkose. Pats prekybos procesas nėra sudėtingas tereikia produktą patalpinti į internetinę svetainę ir jis tampa pasiekiamas, bet kuriam vartotojui, kuris turi internetą. Tačiau pardavimo procesui reikalingas dar vienas svarbus elementas t.y. elektroninė parduotuvė. Galima pardavinėti ir per tarpininkus tai plačiai taiko konkurentai. Mano nuomone, prekiauti per tarpininkus apsimoka ne visais atvejais, renkantis partnerį labai svarbu atsižvelgti kokio jis dydžio t.y. kokia jo užimama padėtis rinkoje, kokias marketingo priemones jis taiko komunikuodamas su vartotoju, kokie atsiliepimai iš vartotojų apie juos. Vienas iš kompanijos tikslų, būtų susirasti patikimą ir patrauklų tarpininką kuris padėtų realizuoti produkciją. Taip pat „Jumsoft“ nepardavinėja produkcijos kompaktinėse plokštelėse tai daryti kol kas neleidžia dideli kaštai reikalingi šiam prekybos būdui.

Toliau išvardinsiu apibendrintus elektroninės prekybos privalumus, komunikuojant su vartotojais, kuriuos išvardino minėtos kompanijos

Elektroninės prekybos privalumai:

- Reikalingi sąlyginai maži kaštai.
- Vartotojas gali, bet kuriuo paros metu įsigyti produktą.
- Vartotojas, bet kada gali paklausti gamintojo jam rūpimais klausimais.
- Gamintojui labai patogiu segmentuoti pirkėjus.
- Tai perspektyvus prekybos būdas.

Elektroninės prekybos trūkumai:

- Norint įsigyti prekę reikalingas internetas.
- Pirkėjas turi turėti atitinkamą sutartį su banku.
- Reikalingas kruopštus elektroninės parduotuvės atnaujinimas ir prižiūrėjimas.
- Pirkėjas negali paliesti produkto.
- Nėra tiesioginio kontakto tarp pirkėjo ir pardavėjo.
- Reikalingas didelis pasitikėjimas gamintoju dėl konfidencialių duomenų.

Vakarų pasaulyje svarbu, kad elektroninės parduotuvės dizainas atitiktų siūlomą produkciją. Taip pat ji turi būti patraukli vartotojui. Be galo svarbu, kad visas pirkimo procesas vyktų be priekaištų. Jeigu klientui kils bent mažiausias įtarimas, kad jį siekiama apgauti didelė tikimybė, kad jis nutrauks pirkimo procesą ir niekada nesugrįš. O blogiausias variantas jis gali tokią kompaniją apskūsti įvairioms

tarnyboms, kurios rūpinasi klientų saugumu. Tokiu atveju, net jeigu kompanija netyčia įvėlė, kokios nors klaida pardavimo sistemoje, ji pasmerkta uždaryti savo veiklą ir pradėti viską iš naujo t.y. reikia keisti kompanijos pavadinimą, politiką ir pradėti kurti naują produktą.

2.1.5 Tiriamų kompanijų konkurentai

Kaip jau minėjau, mano pasirinktos kompanijos, tarpusavyje nekonkuruoja, nebent jos konkuruoja tik tuom, kad tarkim dvi kompanijos gali sugalvoti vienodą ar panašią idėją, kuria sieks įgyvendinti, bet įmonių praktikoje dar tokių dalykų nepasitaikė.

Bet negalima teigti, kad šios kompanijos yra monopolistės ir neturi visiškai konkurentų. Reikėtų pradėti nuo to, kad yra labai daug perspektyvių kompanijų, kurios kuria programas ir pateikia jas rinkai nemokamai. Tokių konkurentų, teikiamos produkcijos kokybė paprastai būna žema, tačiau niekada negalima jų nuvertinti.

Rimtų konkurentų šioje rinkoje nėra labai daug, tačiau nereikia pamiršti, kad ir „Apple“ kompiuterių rinką pasaulyje užima taip pat nedaug vietos. Programinės įrangos kūryboje konkurentų gali atsirasti bet kurią akimirką. Nereikia pamiršti, kad ir esami ir būsimi konkurentai stebi naujienas ir atidžiai analizuoja vieni kitų leidžiamą produkciją. Tai neleidžia atsipalaiduoti nei vienai akimirkai. Reikia pastoviai sekti informacinių technologijų naujienas, konkurentų leidžiamą produkciją, vartotojų poreikius ir t.t. Nes tarkim jei šiandien išleista produkcija yra naujausia ir madingiausia rinkoje, tai nėra jokios garantijos, kad rytoj ji nebus pasenusi ir niekam jos nereikės. Lenktyniavimas tarp konkurentų, šioje verslo sferoje yra nepertraukiamas procesas, kuris skatina pastoviai tobulėti kompanijų personalus.

Pagrindiniai kompanijų konkurentai:

- „IlifeStuff“ (www.ilifestuff.com).
- „OmniGroup“ (www.omnigroup.com).
- „IGG Software“ (www.iggsoftware.com).

Reikia paminėti, kad konkurentai išsidėstę įvairiose pasaulio šalyse nuo JAV iki ES valstybių. Labai svarbu, kad nei vienas iš konkurentų nėra nei vienos produkcijos novatorius, bet tai nereiškia, kad laikui bėgant jis neugalvos ko nors naujo ir nepasiūlys rinkai. Pvz. kompanija „Jumsoft“ Lietuvoje konkurentų neturi, bet jie yra tokiose pasaulio valstybėse kaip JAV, D.B., ar Vokietija. Tiriamų kompanijų konkurentai skirstomi pagal jų gaminamą produkciją t.y. programinės programos kūrimą ar „Keynote“ programos papildų kūrimą.

Dabar išskirsiu keleta „Jumsoft“ kompanijos privalumų ir trūkumų lyginant su konkurentais, bet kai kurie privalumai nebūtinai tiks, kitoms kompanijoms dalyvaujančioms tyrime, dėl skirtingos geografinės ir socialinės padėties.

Privalumai:

- Pigi darbo jėga lyginant su konkurentais.

JAV ar ES valstybėse darbo jėga informacinių technologijų veikloje labai brangi lyginant su Lietuva. Tai leidžia „Jumsoft“ samdytis daugiau darbuotojų negu turi konkurentai, tačiau yra labai didelė problema t.y. kvalifikuotų programuotojų trūkumas.

- Įgyta darbo patirtis elektroninėje prekyboje.

„Jumsoft“ kol kas negali pasigirti ilgais gyvavimo metais, tačiau tai kas nuveikta per šį trumpą laiką tikrai yra daug. Elektroninės prekybos veikloje kompanija visiškai neatsilieka nuo konkurentu, kai kuriuose vietose net ir lenkia.

- Tarptautiniai laimėjimai ir geras vartotojų atsiliepiamas.

Kaip jau minėjau „Jumsoft“ 2004 metais tapo „Mac OS X Innovators award 2004“ nugalėtoju. Tai leido įgauti dar didesnę vartotojų pasitikėjimą. Šį projektą laimėjo programa „Process“, tačiau stebėtina išaugo ne tik šios programos pirkimai, bet ir kitų „Jumsoft“ leidžiamų produktų.

- Nestokojimas naujovių kūryboje.

Nors ir sunku rasti kvalifikuotų programuotojų, tačiau tai netrukdo kompanijai, remiantis esamais darbo ištekliais, kurti modernią programinę įrangą. Kiekvienas kompanijos darbuotojas yra „fanatikas“ savo darbo, tai yra didelė vertybė, kuri leidžia pastoviai kurti naujus ir modernius projektus.

Trūkumai:

- Geografinė padėtis.

„Jumsoft“ yra nedėkingoje geografinėje padėtyje. Kadangi rinka į kurią orientuojamasi yra JAV, ES, Japonijoje. Vienas iš trūkumų yra gimtoji kalba. Tarkim jei ruošiamas pranešimas spaudai apie išleistą produktą reikalinga tobula anglų kalba. Nors kiekvienas kompanijos darbuotojas moka anglų kalbą tai neleidžia profesionaliai parašyti pranešimo spaudai ar aprašymo apie naują produktą. Kita problema tai, kad konkurentai gali dalyvauti įvairiose parodose, tarptautinėse konferencijose vykstančiose tose šalyse kur jie dirba.

- Brangi darbo jėga JAV ir ES.

Taigi ir paskutinis trūkumas, būtų brangi darbo jėga, JAV ar ES valstybėse. Tarkim JAV būtų galima atrasti profesionalių programuotojų, tačiau jie labai brangūs. Norint sudalyvauti konferencijose ar parodose, taip pat reikalingi „Jumsoft“ atstovai, kurie irgi kainuotų įmonei didelius kaštus.

- Maža „Apple“ kompiuterių rinka rytų Europos valstybėse.

Jeigu būtų atitinkama rinka, tarkim Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje būtų rengiamos įvairios parodos ar konferencijos. Tikėtina, kad tai padėtų atsirasti ir daugiau specialistų, kurie galėtų kurti programas. Šiandien visos naujovės susijusios su „Apple“ kompiuteriais aplenkia šias šalis. Todėl reikia „gaudyti“ informaciją iš vakarų valstybių.

Apibendrinant privalumus ir trūkumus lyginant su konkurentais „Jumsoft“ situacija yra gera, tačiau negalima sustoti. Reikia, kad iš esamos geros situacijos pasidarytų labai gera, o dar vėliau puiki.

2.1.6 „Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“ rinka

Pasirinktos kompanijos orientuojasi į vartotojus, kurie naudoja „Apple“ kompiuterius ir „Mac OS“ programinę įrangą. Reikia paminėti, kad „Macintosh“ kompiuteriai šiandien užima apie 8% rinkos visame pasaulyje t.y. apie 25 milijonų vartotojų. Pastebima, kad 2003 metais ši rinka buvo 3%, tai reiškia, kad per nepilnus keturis metus „Apple“ vartotojų išaugo vos ne trigubai. Tai labai optimistiškai nuteikia ir kompanijas, kurios orientuojasi į šią rinką. Kuo sparčiau augs „Apple“ rinka, tuo sparčiau augs ir tiriamų kompanijų vartotojų skaičius. Galima drąsiai teigti, kad visos kompanijos, kurios orientuojasi į šią rinką savotiškai priklauso nuo „Apple“ gamintojų. Remiantis šios rinkos augimo tendencijomis, galima tik pasidžiaugti.

„Jumsoft“ pagrindiniai klientai: verslininkai, dėstytojai, studentai, kūrybinėje veikloje dirbantys žmonės ir t.t. Paskutiniajai kompanijos paskaičiavimais apie 70% produkcijos nuperka vyrai, 30% nuperka moterys. Su kiekvienais metais auga klientų geografinis spektras. Anksčiau buvo didelė dalis klientų iš JAV paskutiniu metu žymiai padaugėjo vartotojų iš ES, Japonijos, Australijos, Skandinavijos valstybių. Smulkiau išanalizuoti „Jumsoft“ rinką yra sudėtinga, nes kompanija yra labai jauna.

2.1.7 Pasirinktų kompanijų tyrimai

Kaip ir bet kokiame versle, kompanijos, kurios dirba IT rinkoje ir pardavinėja programinę įrangą internete, atlieka atitinkamus tyrimus, kurie padeda labiau pažinti vartotojo poreikius, priimti sprendimus. Taip pat atliekami tyrimai ir išsamiai analizuojami, kurie parodo, koku būdu vartotojas atrado vieną ar kitą kompaniją, siekdamas įsigyti programinės įrangos. Tokia informacija labai svarbi kiekvienos įmonės administracijai, nes iš to galima spręsti ar teisingai komunikuojama su potencialiu ar jau esamu klientu. Informacinių technologijų biznyje yra didelis privalumas t.y. sąlyginai maži tyrimo kaštai ir sekantis dalykas labai svarbus, kad rezultatai yra tikrai pakankamai objektyvūs, kad būtų galima imtis atitinkamų priemonių.

Ko nori klientas galima sužinoti įvairiausiais būdais. Galima arba patiems ieškotis žmonių pageidavimų, arba patiems pas juos paklausti. Reikia paminėti, kad vakarų pasaulyje žmonės mielai užpildo jiems atsiųstas anketas. Jeigu norima sužinoti vartotojų nuomonę, vienu ar kitu klausimu, užtenka jį nusiųsti elektroniniu paštu ir keleto valandų bėgyje sulaukti atsakymo arba bent komentaro, kuris kartais būna kur kas naudingiasnis, negu užpildyta anketa.

Reikia paminėti, kad pasirinktos kompanijos, kaip organizuoja atitinkamus tyrimus, niekada nesiunčia anketų klientams elektroniniu paštu. Visada siekiama, kad vartotojas užsuktų į svetainę ir pats užpildytų anketą. Tai kur kas patogiau ir patikimiau, tiek vartotojams, tiek ir įmonėms, kurios taiko tokio pobūdžio tyrimus savo versle.

2.1.8 Aprašomų kompanijų tikslai ir siekiai

Visos tiriamos kompanijos, su kiekviena diena įgyja naujų vartotojų pasitikėjimą, todėl negalima sustoti kurti ir juos nuvilti. Apibendrinus visų kompanijų veiklą, galima teigti, kad jų misija - kurti aukštos kokybės, lengvai naudojamą programinę įrangą vartotojams, kurie užsiima smulkiuoju ar vidutinio dydžio verslu JAV ar ES valstybėse. Žinoma vartotojai turi būti „Apple“ kompiuterių klientai ir naudoti „Mac OS“ programinę įrangą. Siekiama, kad klientai, kuriamos programinės įrangos pagalba, kuo paprasčiau išspręstų jiems iškilusias technines problemas. To pasėkoje jis padidins darbo našumą ir sumažins kaštus įmonėje. Dar reikėtų paminėti, kad kompanijos stengiasi kurti, tokias programas, kurios atliktų ne tik rimtus darbus, bet ir būtų žaismingos, linksmos ir paprastos.

Taigi kompanijų kuriančių programinę įrangą „Mac OS“ vartotojams pagrindinis tikslas - per kuo trumpiausią laiką tapti lyderiu programinės įrangos tiekime smulkiam ir vidutiniam verslui. Kol kas tiriamų įmonių produkcijos nerasime parduotuvių lentynose, todėl siekiama rasti patikimų biznio partnerių, kurie platintų programinę įrangą. Partneris turėtų užtikrinti, kad tiriamų kompanijų kompaktinės plokštelės su programine įranga pasiektų didžiausius prekybos tinklus ir galutinius vartotojus. Taigi, galima išskirti kompanijų uždavinius, kurie padeda siekti tikslų:

- Kiekvieną dieną tobulėti ir sekti naujienas susijusias su programine įranga.
- Plėsti kolektyvą, kuris mažintų gaminamos produkcijos laiko kaštus.
- Su kiekvienu ketvirčiu didinti grynąjį pelną.
- Rasti partnerių JAV ir ES valstybėse.
- Dalyvauti tarptautinėse parodose ir konferencijose.
- Sukurti programinės įrangos paketą, kurį sudarytų: a) programinė įranga skirta buhalterijai, b) programinė įranga projekto organizavimui ir vykdymui, c) programinė įranga informacijos rinkimui apie klientą, d) serveris, kuris leistų darbuotojams dirbti kartu.

Taigi, mano nuomone, paskutinis uždavinys yra pagrindinis „trampinas“ į tikslą. Tikimasi, kad sukurtas paketas leis pasiekti užsibrėžtą tikslą, kurių pasiekimas leis dar labiau plėsti savo veiklą ir kurti naujus projektus.

2.2 Rėmimo kompleksas, kaip komunikavimo būdas IT versle

Kaip žinome rėmimo kompleksas susideda iš keturių pagrindinių elementų t.y. pardavimo skatinimas, reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene (populiarinimas). Taip pat šiam kompleksui priskiriamas dar vienas savybus elementas t.y. tiesioginis marketingas. Šiuolaikiniame verslo pasaulyje sunku atrasti kompaniją, kuri netaikytų bent vieno iš šių rėmimo elementų. Mano manymu, vienas iš sėkmingo verslo garantų, tikslinga rėmimo strategija, kaip komunikavimo priemonė su klientais, kompanijoje. Be rėmimo kompanijų niekas nesužinotų apie gamintoją ir gaminamą produktą. Taigi ne išimtis ir IT kompanijos, kurios pardavinėja programinę įrangą internete.

Šioje darbo dalyje plačiau aprašysiu taikomus rėmimo veiksmus analizuojamose kompanijose.

2.2.1 Reklama, kurią taiko IT kompanijos

Reklamos pagalba pasirinktos kompanijos komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais. Naudojamoje reklamoje kalbama apie gaminamus produktus taip pat mėginama žmonėms įdiegti savo kompanijos prekinį ženklą. Siekiama, kad vartotojas prisimintų ne tik kompanijos pavadinimą iš kurios jis įsigijo programinės įrangos, bet siekiama ir tai, kad vartotojo vaizduotėje liktų atitinkamos kompanijos prekinis ženklas (logotipas). Taigi pagrindinis dalykas yra tas, kad žmonės sužinotų apie naują produktą. Šiam procesui į pagalbą telkiamasi reklamos. Pagrindinės reklamos, kurias taiko IT kompanijos yra:

- Spaudos reklama.

Kiekvienos tiriamos kompanijos administracija turi surinkusi begalį, įvairų kompiuterinių žurnalų, kontaktų, kurie padeda vartotojams sužinoti apie IT naujienas. Žurnalų rašančių apie informacines technologijas yra labai daug. Todėl labai svarbu pasirinkti tinkamiausią leidinį, nes gali būti ir taip, kad netinkamo leidinio pasirinkimas gali atnešti neigiamų padarinių. Daugiausiai naudojamos tais leidiniais, kurie skirti „Apple“ produkcijai. Nespecializuotose leidiniuose yra labai daug reklaminės informacijos, todėl sumažėja tikimybė, kad kompanijos reklama bus pastebėta. „Macworld“ žurnalas, kuriame galima rasti ne tik įvardintų kompanijų reklamą. „Macworld“ žurnalas yra lyderis JAV. Jis plačiausiai perkamas „Apple“ vartotojų. Per ilgus žurnalo gyvavimo metus jis užsitarnavo didelį skaitytojų pasitikėjimą, todėl reklama šiame žurnale greitai atsiperka. Yra pastebėta, kad po reklaminės kompanijos, produkcijos pardavimai sparčiai padidėja ir reklama atsiperka vos per

keletą dienų, po naujo produkto aprašymo. Pranešimas spaudai, tai trumpas visų produkto, šiuo atveju programinės įrangos, savybių apibūdinimas ir paaiškinimas kuo jis gali padėti vartotojui. Pranešimas spaudai turi būti parengtas ypatingai profesionaliai, nes jį spausdinti ar ne nusprendžia patys žurnalų redaktoriai. Labai svarbu, kad pranešime spaudai nebūtų gramatinių, nei logikos klaidų, nes kiekvieno žurnalo redaktoriai išsamiai patikrina ar atitinkamas pranešimas spaudai nėra melagingas, o aprašymas jame atitinka tikrovę.

- Reklama internete.

Išleidus naują produktą, interneto pagalba, pirmiausia pranešama jau esamiems kompanijų klientams. Jie gauna elektronines žinutes asmeniškai su aprašyta nauja programine ar kita gaminama įranga, tokiu būdu parodoma pagarba esamam vartotojui. Vėliau yra parašomas pranešimas spaudai. Spaudos pranešimai yra skirti elektroninėms svetainėms, kurios rašo apie „Macintosh“ naujienas. Pasitaiko, kaip straipsniu išspausdina ir ne tik apie šią rinką rašantys naujienų tinklapiai. Spaudos pranešimuose trumpai ir aiškiai aprašomas naujai išleistas produktas, taip pat akcentuojamas įmonės prekinis ženklas. Internetinių naujienų svetainės dažnai prašo ir aukštos kokybės paveikslukų, kurie susiję su pranešime spaudai pateikta informacija. Siekiama, kad būtų aprašytas naujo produkto naudingumas vartotojui. Pranešimus spaudai savaip išspausdina internetiniai dienraščiai tai labai padeda pritraukti naujus vartotojus. Elektroninių leidinių privalumas yra tas, kad net ir nenusiuntus pranešimo spaudai vienam dienraščiui, jis vis tiek bus atspausdintas tame dienraštyje. Taip yra dėl to, kad konkurencija tarp elektroninių dienraščių yra labai didelė ir jie kopijuoja kai kurias naujienas vieni nuo kitų.

IT kompanijų pardavinėjančių programinę įrangą internete, taikoma reklama kol kas tenkina poreikius. Naudojamos reklaminės kompanijos pasiekia tikslinę auditoriją. Ne paslaptis, kad reklama padeda suformuoti tam tikrą teigiamą įvaizdį auditorijai. Pasirinktas žurnalas reklamai ne tik skatina pardavimus, formuoja įvaizdį bet ir garsina kompaniją. Tokiu būdu, galima užsitikrinti pasitikėjimą iš potencialių partnerių, kurie gali padėti produkcijos realizacijoje.

2.2.2 Pardavimų skatinimas, kurį taiko IT kompanijos

Paparstai pardavimų skatinimas šiose IT kompanijose taikomas per didžiąsias šventes: Kalėdas, Naujuosius Metus ir kt. Taigi šioje vietoje nieko nuostabaus. Tuo metu patys žmonės tiesiog „reikalauja“ įvairių nuolaidų. Ši taisyklė negalioja tuo atveju jeigu išleidžiamas naujas produktas. Naujam produktui nuolaidos netaikomos, nes tai netikslinga. Šiame versle, naujam produktui, jeigu bus taikomos nuolaidos vartotojas gali sureguoti neigiamai. Labai svarbu, kad „Apple“ kompiuterių rinkos vartotojas nepasijustų „marketingo auka“. Reikia paminėti, kad įsigytą programą elektroniniu būdu be

problemų galima padovanoti. Pastebima, kad su kiekvienais metais, vartotojai, kurie nori kam nors padovanoti atitinkamą programą vis daugėja. Tai pakankamai originali ir nekadieniška dovana. Švenčių laikotarpyje jaučiamas labai didelis prekybos šuolis. Nuo pirkėjų srauto kartais neatsilaiko net techniniai resursai. Nuolaidos, neatsižvelgiant nuo metų laiko, pastoviai taikomos pastoviams klientams, tai būtina daryti norint juos išsaugoti. Tarkim, programinės įrangos atnaujinimas yra daug pigesnis senam klientui negu naujam, įsigyjant programą. Reikia paminėti, kad programos atnaujinamos kas metus, todėl tiesiog būtina išsaugoti senus ir naujus vartotojus. Programinės įrangos atnaujinimo kaina sudaro apie 50% produkto vertės.

Nuolaidų kuponai atrodo kaip paprastas tekstas arba slaptažodis. Vartotojas kuris turi pvz., „Jumsoft“ nuolaidas įėjęs į www.jumsoft.com/store suveda slaptažodį ar kodą ir gauna atitinkamas nuolaidas atitinkamai produkcijai. Kodą reikia įrašyti „Coupon code“ langelyje.

Paminėsiu vartotojų segmentus, kurie turi daugiausiai nuolaidų:

- Švietimo sistemoje dirbantys asmenys (universitetų dėstytojai, mokytojai ir t.t.).
- Studentai.
- Smulkūs ir vidutiniai verslininkai.

Reikia paminėti, kad didžiausias nuolaidas gauna švietimo srityje dirbantys asmenys. Jų nuolaidų kuponų vertė yra net iki 18%. Kiti vartotojai gauna nuo 5% iki 10% nuolaidas.

Išimtiniais atvejais nuolaidų kuponai dovanojami pavieniems vartotojams. Tokias dovanas kompanijos daro už naudingus komentarus ar pasiūlymus. Šiuo atveju pagrindinis kriterijus, kuriuo remiamasi suteikiant ar nesuteikiant nuolaidą yra kliento lojalumas ir įsigytos produkcijos kiekis. Pvz. „Keynote Pack“ klientai gauna 10% nuolaidą jeigu turi nusipirkę dvi kitas programas.

Dažniausiai, nuolaidų kuponai, vartotojus pasiekia elektroniniu paštu. Kai kuriais atvejais susitarus, su tam tikra organizacija, kuponai yra išspausdinami ant lapukų ir duodami su kitos kompanijos produkcija, kurią įsigyja vartotojas. Kuponai tokiu būdu dalinami tik švenčių proga. O nuolaidų kuponai, kuriuos gauna vartotojai elektroniniu paštu yra pastovūs, juos galima gauti įsigijus tam tikros programinės įrangos arba išleidus tam tikrą sumą pinigų atitinkamos kompanijos elektroninėje parduotuvėje.

2.2.3 Asmeninis pardavimas „Jumsoft“

Asmeninis pardavimas kol kas silpniausia rėmimo komplekso grandis pasirinktų IT kompanijų veikloje. Ji galima sakyti netaikoma visai ir klausimas ar kada nors bus taikoma. Informacinių technologijų biznyje, mano nuomone, nereikėtų skirti didelių investicijų į šį rėmimo elementą, juolab, kad tai tikrai brangu. Kadangi pvz., „Jumsoft“ rinka susiformavusi toli nuo Lietuvos tai asmeninio

pardavimo kaštai kainuotų ypatingai didelius pinigus, taigi, kyla klausimas ar šios investicijos atsipirktų.

Būtų galima paminėti tiesioginį bendravimą su klientais elektroniniu būdu, bet tai toli gražu ne komunikavimas akis į akį su vartotoju. Elektroniniu būdu bendraujant su klientais visada siūloma įsigyti tam tikros produkcijos, tačiau tai daroma neįkyriai ir mandagiai per daug neperšant produkto.

2.2.4 Pasirinktų kompanijų ryšiai su visuomene

IT kompanijoms ryšiai su visuomene padeda suformuoti teigiamą įvaizdį vartotojams, tai pagrindinis rėmimo komplekso elementas, kuris padeda pasiekti reikiamus rinkos segmentus ir kuriam kompanija skiria ypatingą dėmesį. Ryšiai su visuomene, kuriuos naudoja pasirinktos kompanijos:

- Pranešimai spaudai žurnalams ir elektroniniams dienraščiams.

Pranešimai spaudai dažniausiai rengiami, kaip išleidžiamas į rinką naujas produktas. Svarbu, kad informacija pasiektų kuo daugiau esamų ir potencialių vartotojų. Esamiems vartotojams be galo svarbios naujienos apie įvairius programų ar „Keynote“ programos papildus. O potencialiems vartotojams svarbi informacija apie visus sukurtus „Jumsoft“ produktus. Todėl kartas nuo karto paruošiami pranešimai spaudai ne tik apie naujausią produkciją, bet ir apie seniau išleistus gaminius. Pastebėta, kad po kiekvieno teisingu laiku ir nepriekaištingai atlikto spaudos pranešimo žymiai suaktyvėja prekyba. Kai kuriais atvejais pranešimus spaudai ruošia „Jumsoft“ administracija tai dažniausiai daroma tada, kai reikia aprašyti programų papildus. O kada išleidžiamas naujas produktas reikalingi profesionalai parengti pranešimui. Dėl techninių žinių kompanijos administracija galėtų visada pati parašyti pranešimus, bet tai neleidžia padaryti anglų kalbos žinios, kurios yra ribotos norint tinkamai aprašyti naujų programų techninius resursus, jų paskirtį ir t.t.

- Konkursai.

Ši būda kompanija naudoja nesenai, bet sprendžiant iš vartotojų susidomėjimo ir aktyvumo tai vykęs projektas. Pvz., jau pusmetis kaip „Jumsoft“ paskelbė konkursą, kurio metu programinės įrangos vartotojams reikia aprašyti savo veiklą susijusią su įsigyta produkcija. Pvz. Vartotojas turi meniškai ir išsamiai aprašyti kaip jis naudoja ir kokiais tikslais naudoja „Jumsoft“ programinę įrangą. Jeigu administracijai pasirodo įdomios kliento mintys jam suteikiama galimybė nemokamai įsigyti tam tikros produkcijos arba ją atsinaujinti. Kai kuriais atvejais užtenka vartotojui parašyti juokingą atsitikimą susijusį su „Jumsoft“ programomis ir jis gali tapti savaitės nugalėtoju. Savaitės nugalėtojo prizinis fondas yra 25\$, o mėnesio nugalėtojo 100\$.

- Konferencijos.

„Jumsoft“ savo veiklos pradžioje glaudžiai bendradarbiavo su „DekSoft“ kompanija. Tada buvo surengta keletas konferencijų apie naujai išleistą produkciją. Konferencijose buvo naudojamos labai aukšto lygio prezentacijos tiek techniniu tiek dizaino požiūriu. Konferencijose buvo akcentuojamos naujų programų galimybės šiandien ir jų perspektyvos.

3. VARTOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS APIE IT KOMPANIJŲ INTEGRUOTAS MARKETINGO KOMUNIKACIJAS

Buvo pasirinktos keturios kompanijos („Jumsoft“, „Panic“, „Intuit“ ir „Keynoteuser“) tyrimui atlikti. Šių kompanijų negalima įvardinti konkurentais, nes kiekviena iš jų kuria skirtingą produkciją. Kompanijos konkuruoja nebent idėjomis, pvz., viena iš pasirinktų kompanijų gali greičiau sugalvoti novatorišką idėją negu kita. Kitaip tariant nei viena kompanija nekuria programinės įrangos, kuri galėtų tapti kitos kompanijos produkcijos substitutu.

Nepaisant to, kad pasirinktų kompanijų negalima pavadinti konkurentais tarp jų yra labai svarbių panašumų, kuriais remiantis galima jose atlikti vartotojų nuomonės tyrimą apie integruotas marketingo komunikacijas. Tarp kompanijų bendri panašumai šie:

- Orientuoja savo komunikacijas į tą patį rinkos segmentą t.y. „Mac OS“ vartotoją;
- Taikomi tie patys rėmimo veiksmai, kurių pagalba komunikuojama su vartotoju;
- Kiekviena kompanija platina savo, kuriamą programinę įrangą tik internetu;
- Pasirinktos kompanijos naudojami tos pačios elektroninės parduotuvės paslaugomis;
- Kompanijos yra lyderės savo veiklos srityje.

Taigi išvardinti panašumai leidžia atlikti objektyvų rinkos tyrimą, kuris leistų suprasti ar kompanijos teisingai taiko ir planuoja integruotas marketingo komunikacijas.

Labai svarbią vietą, komunikuojant su vartotojais užima rėmimo kompleksas, nes jo pagalba siekiama informuoti vartotoją apie naują produkciją arba tiesiog priminti apie save rinkai. Todėl buvo formuluojami klausimai, kurie leistų atsakyti į tokius klausimus kaip:

- Iš kur vartotojai sužinojo apie, vienos ar kitos, kompanijos produkciją;
- Ar taikomas įmonių komunikavimas su klientais teisingas;
- Ar kompanijos investoja pinigus į efektyvius rėmimo komplekso elementus, kurių pagalba norima pasiekti vartotoją.

Reikėtų paminėti, kad visos kompanijos kuriamos produkcijos skatinimi naudoja šiuos rėmimo komplekso elementus:

- Pardavimų skatinimą;
- Reklamą;
- Ryšius su visuomene.

Taigi šis tyrimas padės atsakyti į dar vieną klausimą, kuris iš rėmimo komplekso elementų yra pats patraukliausias vartotojui ir kuris daugiausiai jų pritraukia. Atlikus tyrimą pasirinktų kompanijų administracija didins atitinkamų rėmimo komplekso elementų plėtimą ir sieks dar daugiau pritraukti

vartotojų į savo internetines svetaines, siekdamos supažindinti su nauja ar jau rinkoje egzistuojančia produkcija.

3.1 Tiriamų kompanijų objektai, tikslai ir problemos simptomai

Kadangi, visų kompanijų, pasirinktų tyrimui atlikti, internetinėse svetainėse buvo patalpinta vienoda anketa, galima teigti, kad jų visų tyrimo objektai, tikslai bei problemų simptomai yra daugiau ar mažiau panašūs. Reikia paminėti, kad su kiekviena kompanija buvo susitarta, dėl šio tyrimo temos ir nei viena kompanija, kurioms buvo pasiūlyta patalpinti anketą į savo svetainę, šiai idėjai neprieštaravo.

Pasirinktose kompanijose, tyrimo pagalba, buvo renkama informacija siekiant išsiaiškinti, kokiuose šaltiniuose klientai sužino apie kompanijas ir jų kuriamas produkcijas, kas labiausiai įtakoja jų apsisprendimą aplankyti vienos ar kitos kompanijos elektroninę parduotuvę ir apžiūrėti siūlomus programinės įrangos asortimentus. Taip pat labai svarbu išsiaiškinti kokiai produkcijai reklama daro didžiausią įtaką: ar programinei įrangai, ar “Keynote” prezentacijos programos papildams. Siekiama sužinoti, kiek klientų naudojami nuolaidų kuponais.

Kiekvienos iš pasirinktų kompanijų, tyrimui atlikti, administracija pastebėjo, kad pradėjus taikyti rėmimo komplekso elementus, komunikacijai su vartotojais, jaučiamas didelis prekybos pagyvėjimas ne tik naujai išleistai produkcijai, bet ir anksčiau sukurtoms programoms ir papildams. Taigi, todėl siekiama tiksliai išsiaiškinti, kuris iš taikomų rėmimo komplekso elementų daro didžiausią įtaką pardavimų augimui, kad ateityje būtų žinoma kur reikia investuoti dar daugiau, o ko atsisakyti visai ar sumažinti finansavimą.

Taigi iškelta pasirinktų kompanijų tyrimo problema: išsiaiškinti, kuris rėmimo komplekso elementas komunikacijai su vartotojais atneša daugiausiai naudos ir kurį reikia plėsti. Taip pat, kurio rėmimo komplekso elemento, tokios kaip komunikavimo priemonės su vartotojais, reikia atsisakyti visai arba pakeisti ji kita, sėkmingesne pardavimo skatinimo priemone.

Pasirinktų kompanijų tyrimui atlikti, vadovybės pastebėjusios pardavimo šuolius reklamos kampanijos metu išskėlė tokias galimas simptomų priežastis:

- Kompanijos, naudoja tinkamas rėmimo komplekso priemones, komunikacijai su vartotojais.
- Kai kurios kompanijų investicijos į atitinkamus rėmimo komplekso elementus gali būti per didelės.
- Visi taikomi rėmimo komplekso elementai, siekiant komunikuoti su vartotojais įtakoja juos norima linkme.

Taigi pasirinktų kompanijų atliekamo tyrimo uždaviniai išsiaiškinti:

- Kuris rėmimo komplekso elementas, kaip komunikavimo su vartotojais priemonė pritraukia daugiausiai vartotojų.
- Kiek vartotojų naudojasi nuolaidų kuponais.
- Kokios produkcijos daugiausiai įsigijo klientai.
- Kokią sumą pinigų vartotojai išleidžia kompanijų elektroninėse parduotuvėse.
- Kokios vidutinės klientų pajamos.

3.2 Tyrimo metodologija

Pasirinktas kompanijų produkcijos vartotojų tyrimas yra žvalgybinis. Tai preliminari apklausa, kuria siekiama išsiaiškinti iškeltą problemą, jos turinį bei sudėtį. Prieš atliekant apklausą buvo tikimasi, kad tyrimo rezultatai ne tik parodys, problemas su kuriomis susiduria „Mac OS“ rinkai, kuriančias programinę įrangą kompanijos, bet taip pat padės atsakyti į klausimus kaip tas problemas išspręsti. Taigi atlikus tokio pobūdžio tyrimą galima daryti atitinkamas galutines išvadas. Taip pat toks tyrimas gali būti atliekamas prieš kito tipo tyrimo atlikimą.

3.2.1 Apklauso metodo pasirinkimas

Taigi prieš atliekant, tiriamose kompanijose, apklausą nei viena iš jų neturėjo jokių duomenų susijusių su rėmimo komplekso, kaip komunikavimo priemone su vartotojais, efektyvumu. Kitaip tariant visos kompanijos taikė vienokį ar kitokį rėmimo elementą spontaniškai. Galima tikėtis, kad kiekviena kompanija gausi šio tyrimo rezultatus galės daryti atitinkamas išvada, kurios padės siekti savo užsibrėžtų tikslų. To pasekoje ir nebuvo sudėtinga jas įkalbėti patalpinti šia anketa į savo svetainę. Buvo naudojamas internetinės apklauso metodas, kurios pagalba siekiama išsiaiškinti kokios, kompanijų pasirinktų tyrimui atlikti, taikomos reklamos metu, klientai sužinojo apie įmonę bei jos pardavinėjamą produkciją. Kitaip tariant, kuris rėmimo kompleksas padeda efektyviausiai komunikuoti su esamais ar potencialiais vartotojais.

Reikia paminėti, kad išnaudojant šiuolaikinius IT technologijas buvo visai nesudėtinga susisteminti duomenis ir gauti apibendrintus, rezultatų atsakymus kiekvienoje kompanijoje, kuri dalyvavo tyrime.

Labai nudžiugino ir tai, kad klientai mielai tapo ir respondentais ir aktyviai dalyvavo apklausoje. Tokį klientų aktyvumą užtikrino konkreti ir neilga anketa. Turin omenyje, kad dauguma respondentų yra JAV piliečiai ir buvo siekiama sudaryti, tokią anketa į kuria galima atsakyti greitai ir per daug negalvojant. Atsakinėti į anketa paskatinino ir tai, kad visų kompanijų susitarimu, vartotojai gavo vienkartinias 5% nuolaidas atitinkamai produkcijai įsigyti.

3.2.2 Atrankos modelio parinkimas

Šiame tyrime dalyvauja, kompanijų pasirinktų tyrimui atlikti, elektroninėse parduotuvėse jau įsigiję prekių klientai. Atlikę pirkimo operaciją klientai gauna klausimyną, šiuo atveju tai būtų anketa, kurią vartotojas savo laisvos valios pasirinkimu užpildo arba ne. Tokiu atveju yra apklausiama tam tikra dalis vartotojų, todėl šį apklausos modelį galime vadinti atrankiniu. Galime teigti, kad ši anketa atspindi visumos nuomonę, kadangi šių kompanijų klientai išsidėstę visame pasaulyje pradedant JAV ir Japonija, baigiant tokiomis ES ir Skandinavijos valstybėmis, kaip Didžioji Britanija, Prancūzija, Vokietija, Danija, Švedija, Suomija bei Norvegija. Reikia paminėti, kad daugiausiai respondentų bus iš JAV, Vokietijos ir Didžiosios Britanijos, kadangi šitų valstybių gyventojai yra aktyviausi „Apple“ ir „Mac OS“ vartotojai, bei tiriamų kompanijų klientai. Šis tyrimas yra atrankinis ir todėl, kad visų klientų apklausti neįmanoma.

Šio tyrimo privalumai:

- Tai sąlyginai pigus tyrimas.

Šis tyrimas nėra brangus kompanijai nei vienai kompanijai, vienintelis daugiausiai kainuojantis procesas tai anketos sudarymas. Šią anketą sudarė „Jumsoft“ administracija, todėl nereikėjo samdyti įmonių, kurios specializuojasi įvairiuose marketingo tyrimo sudarymuose. Į tyrimo kaštus galima įtraukti ir tai, kad kiekvienas klientas, kuris atsakė į anketą gavo vienakrtinę 5% nuolaidą.

- Pasirenkami klientai, kuriuos paprasta apklausti.

Tyrime dalyvauja tie klientai, kurie įsigyja produktą. Galima daryti išvadą, kad jie daro tai noriai. Mano nuomone, klientai mielai užpildo anketą todėl, kad ji yra paprasta ir trumpa, nereikalauja didelio kliento mąstymo, kas leidžia, nesugaišus daug laiko sudalyvauti apklausoje.

- Neįmanoma sugadinti apklausos anketos.

Kadangi šis tyrimas buvo atliekamas, tokiu metodu, kuriuo neįmanoma sugadinti anketos ar neteisingai ją užpildyti, galime daryti išvadą, kad surinkti duomenys yra tikslūs ir šiuos duomenis galima sėkmingai panaudoti tam tikroms įmonės problemoms spręsti.

- Paprasta susumuoti duomenis ir padaryti išvadas.

Didelis privalumas, kad kiekvieno klausimo duomenys yra sumuojami automatiškai kompiuterio, todėl nereikia gaišti laiko ir tyrinėti kiekvieną anketą ir kiekvieno klausimo, norint gauti galutinius rezultatus.

Trūkumai:

- Vartotojas gali kelis kartus įsigijęs produktą pildyti anketą.

Ši problema egzistuoja, tačiau ji išsprendžiama. Tokių vartotojų, kurie pildė anketą du ir daugiau kartų pasitaikė apie 50. Tačiau tokios anketos buvo atsektos ir galutiniuose tyrimuose nedalyvavo. Atsekti tokias anketas leidžia IP adresai, klientų suvesti asmeniniais duomenimis produkcijos pirkimo metu.

- Anketoje nėra klausimų, kuriuose galėtų klientas pareikšti savo nuomonę.

Tai trūkumas, kurio „Jumsoft“ administracija dar nesugalvojo kaip išspręsti. Vienas iš šios problemų sprendimo būdų galėtų būti elektroninis paštas. Tačiau klientai šiuo būdu mieliau uždavinėja jiems aktualius klausimus, o ne reiškia savo nuomonę ar pasiūlymus.

Šiame kompanijos „Jumsoft“ suorganizotame tyrime labai sunku apibrėžti imties dydį. Apklausos imtis priklauso nuo respondentų pirkimų. Šioje apklausoje dalyvavo daugiau kaip 3000 respondentų. Klientai buvo apklausinėjami nepilnus keturis mėnesius (nuo 2007 01 10 iki 2007 04 20). Kompanijos surinko po labai panašų respondentų skaičių: „Jumsoft“ vartotojai atsakė į 900 anketų, „Panic“ vartotojai atsakė į 800 anketų, „Intuit“ į anketą atsakė 720 vartotojai ir 580 atsakė į anketą, kuri buvo patalpinta „Keynoteuser“ svetainėje.

Reikia pastebėti, kad aktyviausiai respondentai į anketos klausimus atsakinėjo savaitgaliais. Todėl būtų galima daryti išvadą, kad vartotojai savaitgaliais išleidžia daugiasiai pinigų įsigydami programinę įrangą internete. Bet galima padaryti ir kitą išvadą, kad vartotojai tiesiog savaitgaliais niekur neskuba ir dėl to atsako į anketą.

Sekantis pastebėjimas, kad 85% procentai pirkėjų užpildė anketą. Tai reiškia, kad klientai noriai ir aktyviai dalyvavo apklausoje. Galima pabrėžti, kad toks aktyvus dalyvavimas apklausoje nustebino ir nudžiugino tyrime dalyvavusių kompanijų administracijas. Todėl nuspręsta dažniau sudarinėti trumpas, aiškias ir paprastas anketas, kurios atspindėtų klientų nuomonę ir kurių pagalba būtų galima priimti atitinkamus sprendimus.

3.3 Duomenų rinkimas ir analizė kompanijų dalyvavusių tyrime

Šioje darbo dalyje aprašysiu, kaip kompanijose buvo renkami duomenys ir jų pagalba atliko klausimų analizę. Taip pat apibūdinsiu, kokių principų buvo apdorojami duomenys.

3.3.1 Duomenų rinkimas

Duomenis kurių rinkimą organizavo „Jumsoft“ kompanija nusprendė rinkti savo pajėgomis nesitelkiant į pagalbą organizacijų, kurios specializuojasi šioje veikloje. Duomenų rinkimas – tai metodai, kurių pagalba renkami reikalingi duomenys tam tikrai problemai spręsti ir padaryti tam tikras išvadas. Kompanija gali pasidžiaugti, kad duomenys buvo renkami plačiu geografiniu mastu. Pastebėta,

kad respondentai nedarė klaidų, tai jiems neleido padaryti tyrimo metodika. Pagrindinė problema yra ta, kad kai kurie klientai pildė anketą du ir daugiau kartų. Kaip jau minėjau, už kiekvieną užpildytą anketą klientas gaudavo 5% nuolaidą, kuria jis galėdavo pasinaudoti vieną kartą, tai galėjo klientus paskatinti po kelis kartus atsakyti į jiems anketoje užduotus klausimus. Bet reikia paminėti, kad tyrime nedalyvavo anketos, kurias pildė tas pats asmuo daugiau negu vieną kartą. Tokį respondentų objektyvų atrinkimą užtikrino IT technologijos. Žinoma sunku pasakyti, ar tai klientai darė tyčia, turėdami kokių nors ketinimų. Reikia paminėti, kad elektroninėje parduotuvėje buvo prašoma klientų pildyti anketą tik vieną kartą.

3.3.2 Duomenų analizė

Taigi galima pasidžiaugti, kad „Jumsoft“ surinkti duomenys iš tiriamų kompanijų apdorojami paprastai, tai leidžia sutaupyti daug laiko ir pinigų. Duomenys apdorojami automatiškai kompiuterio, kurie yra visiškai tikslūs ir klaidų tikimybė minimali arba tiesiog neįmanoma. Tai sumažina tikimybę padaryti klaidų apdorojant duomenis rankiniu būdu. Dėl atsargumo buvo paimti vienos kompanijos surinkti duomenys ir suskaičiuoti rankiniu būdu, po to gauti rezultatai sulyginami su kompiuterinės sistemos suskaičiuotais rezultatais. To dėka buvo įstikinta, kad IT technologijos tikrai neklysta ir galima jomis pasitikėti. Reikia paminėti, kad anketose buvo užpildyti visi atsakymai, jeigu respondentas praleidžia bent vieną atsakymą, kompiuterinė sistema automatiškai nepriima anketos ir prašo klientui pakartoti apklausą. Kliento, kuris pildė anketą ir jeigu pamiršo ar nepastebėjo, kurio nors klausimo patogumui, tas klausimas buvo pažymėtas raudona spalva ir pas respondenta buvo prašoma užpildyti praleistus anketos klausimus.

Duomenims pateikti naudojami procentiniais dydžiai, tai padeda geriau atspindėti rezultatams. Procentiniai dydžiai buvo naudojami ir todėl, kad respondentų skaičius buvo per didelis, norint juos pavaizduoti skaitmenimis. Duomenims pateikti buvo naudojama „Microsoft Excel“ programa.

Taigi anketą sudaro dešimt uždarų klausimų, kuriuos pamėginsiu plačiau išanalizuoti. Pirmas klausimas anketoje skambėjo taip: „Kaip dažnai apsilankote elektroninėje parduotuvėje?“ Šiuo klausimu „Jumsoft“ administracija mėgino išsiaiškinti, kaip dažnai klientai aplanko kompaniją, kurios dalyvija tyrime, svaitines norėdami sužinoti įvairias jų naujienas t.y. kokia išleista nauja produkcija ar planuojama greitai ją išleisti.



Šaltinis: sukurta autoriaus

6. pav. Apsilankymo elektroninėje parduotuvėje dažnumas

Taigi, kaip matome iš pirmo paveiksluko rezultatų, 47% apklaustų respondentų svetainės aplanko kas mėnesį, 24% kas savaitę, 19% kai sužino, kad išleistas naujas produktas ir 10% kas pusę metų. Kaip matome iš gautų duomenų galime daryti išvadą, kad didžioji pastovių klientų dauguma elektronines parduotuves aplanko kas mėnesį. Tai reiškia, kad dauguma vartotojų laukia naujos produkcijos ir tikisi jos rasti kiekvieną mėnesį. Darome prielaidą, kad vartotojai, kurie aplanko svetainę kas mėnesį yra “Keynote” programos papildų pirkėjai. Nes nauja programinė įranga išleidžiama maždaug kas pusę metų. Klientų, kurie aplanko elektroninę parduotuvę kas savaitę taip pat yra nemažai 24%, tai dažniausiai tokie klientai, kuriems iškyla begalė įvairių klausimų. Jie svetainės pagalba kontaktuoja su “Jumsoft” administracija. 19% respondentų atsakė, kad svetainę lanko kai sužino, kad išleistas naujas produktas. Galima teigti, kad visi šie klientai yra nauji ir įsigijo produkcijos pirmą kartą. Tai, tyrime dalyvavusių kompanijų, naudojamų komunikacijai su klientais, rėmimo komplekso elementų įtaka. Greičiausiai jie elektroniniame dienraštyje, ar žurnale perskaitė tam tikros kompanijos pranešimus spaudai ir tai juos paskatino apsilankyti svetainėje. O apie klientus, kurie aplanko svetainę kas pusę metų, galima pasakyti tai, kad jie atsitiktiniai klientai, nėra pastovūs, tokių kaip matome yra 10%. Ir galima daryti išvadą, kad tokių klientų mažoka, nes tik iš vienkartinį klientų tampa pastoviais, todėl kompanijoms reiktų reguoti šio klausimo rezultatą ir didinti atitinkamais veiksmais, tokių vartotojų skaičių.

Antrą klausimą “Jumsoft administracija suformulavo taip “Iš kur sužinojote apie organizaciją? Šio klausimo pagalba buvo siekiama konkrečiai išsiaiškinti iš kokių šaltinių klientai išgirdo apie

analizuojamas kompanijas. Ar jie pamatė reklamą internete, ar perskaitė žurnale pranešimą spaudai, ar rado interneto paieškos svetainėse ieškodami atitinkamos programos, ar rekomendavo pažįstami.



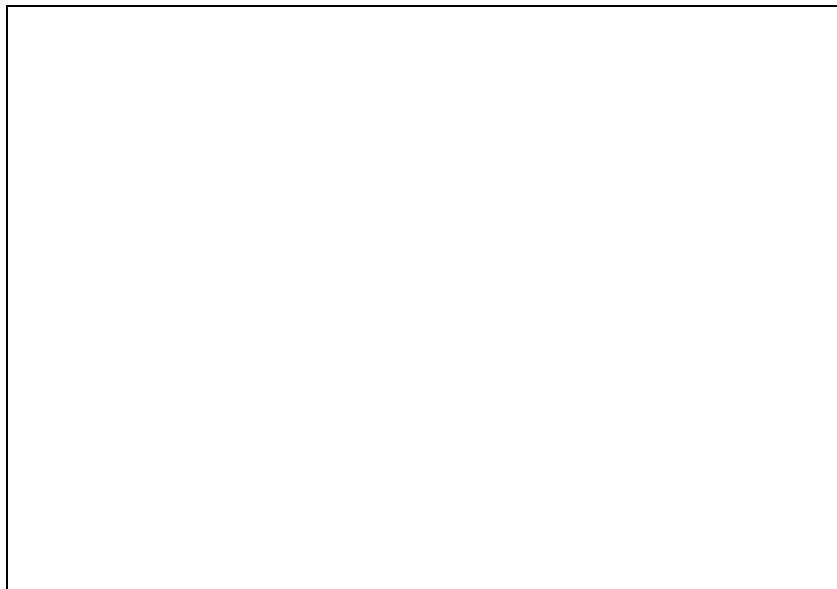
Šaltinis: sukurta autoriaus

7. pav. Informacijos apie įmonę šaltinis

Kaip matome 63% respondentų apie „Jumsoft“ kompaniją sužinojo internete, 28% žurnale, 8% rado atsitiktinai ieškodami tam tikros programinės įrangos ir tik 1% rekomendavo pažįstami. Taigi tokie šio klausimo rezultatai visiškai nenustebino „Jumsoft“ administracijos. Kadangi, visų kompanijų produkcija platinama tik internetu, todėl natūralu, kad apie įmones daugiausiai sužinoma virtualioje aplinkoje t.y. internetiniuose dienraščiuose ir įvairiose reklamos paslaugomis užsiimančiose internetinėse svetainėse. Kiti 28% respondentų atsakė, kad apie įmonę sužinojo žurnaluose. Reikia paminėti, kad tapus „Mac OS X Innovators award 2004“ laimėtoju buvo sulauktas didelis atitinkamos žiniasklaidos dėmesys. Taip pat „Jumsoft“ pradėjo taikyti spaudos reklamą. Spaudos reklama naudojama specializuotose „Apple“ ir „Mac OS“ žurnaluose. Tai ir įtakojo nemažą procentą respondentų, kurie apie įmonę sužinojo žurnaluose. 8% respondentų „Jumsoft“, galima sakyti, rado atsitiktinai ieškodami tam tikros produkcijos. Kadangi anketą pildė tik tie asmenys, kurie įsigijo produkcijos, todėl galima teigti, kad beveik 10% „Jumsoft“ klientais tapo atsitiktinai ir juos padėjo pritraukti interneto paieškos sistemos tokios kaip „Google“ ar „Yahoo“. Tik vienas procentas respondentų pareiškė, kad apie „Jumsoft“ sužinojo iš pažįstamų. Tai nenustebino „Jumsoft“ administracijos. Nes žinant, tarkim, JAV žmonių kultūrą, galima teigti, kad vartotojai nesidalina naujienomis tarpusavyje. Kiekvienas džiaugiasi atradęs ką nors naujo ir nesistengia su niekuo tokia informacija dalintis. Reikia paminėti, kad visos tyrime dalyvavusios kompanijos turi nemažai produkcijos, kurios neturi analogų ir yra be konkurencijos. Ir dar labai svarbus faktorius, kas suteikia

didelias komunikavimos su klientais pasekmes, tai įvairių, pasaulinių konkursų laimėjimai. Galima paminėti, kad tai labai efektyvu ir tai visiskai nieko nekainuoja, nes tų konkursų organizatoriai patys atsirenka kompanijas, bei jų produkcija, kurios vertos dalyvauti tokiuose konkursuose. Kiekviena iš tyrimo dalyvavusių kompanijų yra atitinkamais metais laimėjusios prestižinius apdovanojimus. Ir visų kompanijų vadovybė teigė, kaip susitariusi, kad tai pati geriausia reklama kompanijai, nes po tokiu laimėjimų pagausėjo klientų ir įvairių pasiūlymų skaičius. Pvz. „Jumsoft“ tapus „Mac OS X Innovators award“ nugalėtoju 2004 metais, iki šių dienų siunčiami sveikinimai ir linkėjimai iš klientų ir partnerių, kurie bendradarbiauja arba norėtų bendradarbiauti su kompanija.

Sekantis anketos klausimas skambėjo taip: “Kurios produkcijos esate įsigiję elektroninėje parduotuvėje?” Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kuri produkcija yra populiariausia ir kuri pritraukia daugiausiai vartotojų. Taip pat šio klausimo rezultatai leido padaryti išvadas ir nuspręsti, kuriai produkcijai galbūt reikia skirti daugiau lėšų reklamai, ar keisti jos pateikimo rinkai politiką.



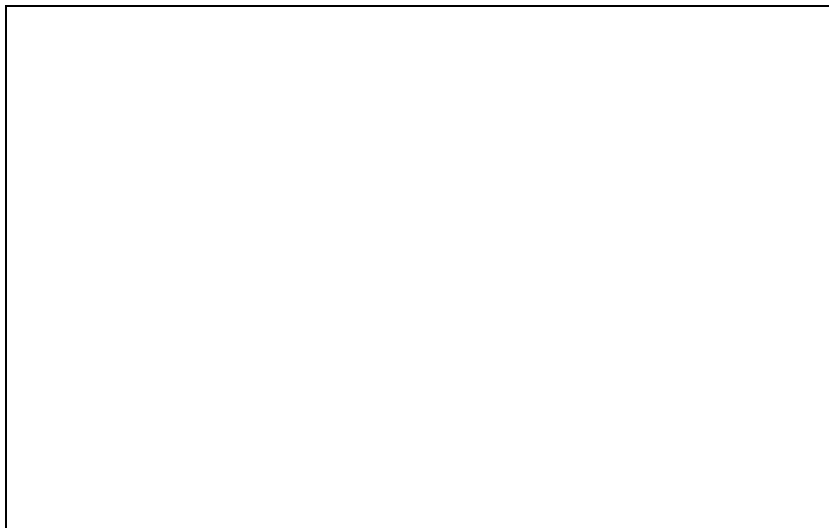
Šaltinis: sukurta autoriaus

8. pav. Produkcijos pasiskirstymas pagal pardavimus

Taigi 58% respondentų atsakė, kad jie įsigijo elektroninėse parduotuvėse tik programinės įrangos, 38% „Keynote“ programos papildų ir tik 4% įsigijo abiejų produktų. Tokie šio klausimo rezultatai šiek tiek nuliūdino kompanijos administraciją, nes tik 4% klientų naudoja visą, kompanijų dalyvavusių tyrimo, kuriamą produkciją. Džiugus dalykas yra tai, kad net 58% vartotojų turi įsigiję kompanijos gaminamas programas. Reikia paminėti, kad ji kur kas brangesnė negu „Keynote“ programos papildai. Dalinai tenkina ir 38% respondentų, kurie yra papildų naudotojai, nereikia pamiršti, kad jie (papildai) išleidžiami vėliausiai kas du mėnesius. Po šio klausimo atsakymų

kompanijos, turėtų siekti padaryti viską, kad ir programinės įrangos pirkėjai įsigytų „Keynote“ papildus, taip pat papildų pirkėjai pamėgintų kompanijos programinę įrangą. Šiai problemai išspręsti reikės daug pastangų, kadangi reikės vartotojus įtikinti kodėl jiems reikia vieno ar kito produkto, kurio jie iki šiol nėra įsigiję. Kalbant apie „Keynote“ papildus, jie gali būti ir nebūtinai reikalingi klientui, kuris įsigija, vienoje ar kitoje, kompanijoje programinės įrangos. Turint omenyje, kad „Keynote“ papildai naudojami daugiausiai prezentacijų kūrimui, tai jeigu vartotojas niekada nedaro prezentacijų, tai jam įpiršti šį produktų paketą pakankamai sudėtinga.

Ketvirtas anketos klausimas skambėjo taip: „Kokią sumą pinigų išleidžiate programinei įrangai ir papildams atnaujinti?“ Šis klausimas padėjo sužinoti, kiek pinigų vidutiniškai išleidžia respondentai apsilankę „Jumsoft“ elektroninėje parduotuvėje. Taip pat šis klausimas skirtas tiems, kurie perka naują produktą. Taigi, labai svarbu žinoti kokią sumą respondentai pasiryžę mokėti už programinės įrangos ar papildų atnaujinimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

9. pav. Dažniausiai išleidžiama suma pinigų elektroninėse parduotuvėse

Taigi 37% respondentų atsakė, kad išleidžia programų ir papildų atnaujinimams 50\$ ir daugiau, 31% šimtą ir daugiau, 19% mažiau nei 50\$, 13% penkis šimtus ir daugiau JAV dolerių. Šie rezultatai taip pat labai nustebe „Jumsoft“ personalo. Šiek tiek nustebe ir pradžiugino 13% respondentų, kurie išleidžia 500 ir daugiau JAV dolerių. Tai leidžia manyti, kad jie naudojami keletu „Jumsoft“ sukurtų programų ar „Keynote“ papildų, nes tokios produkcijos, kurios kaina būtų 500\$ nėra „Jumsoft“ asortimente. Dedami šį atsakymo variantą į anketą kompanijos administracija tikėjosi, kad nebus nei 1% tokių vartotojų. Kiti atsakymų variantai nustebe. Panašiai kiek kainuoja vienas naujas atitinkamos programos ar papildų atnaujinimas, tiek vartotojai ir išleidžia. Reikia paminėti, kad du nauji produktai retai išleidžiami į rinką vienu metu. Stengiamasi, kad šių produktų išleidimas į rinką

nesutaptų, nes tokiu atveju reikėtų daryti dvi ar daugiau reklamines kampanijas, kurių efektyvumas gali būti mažesnis.

Sekančiu klausimu siekiama išsiaiškinti ar perskaityta informacija apie, kompanijų dalyvavusių tyrime, produkcija, bet kurioje žiniasklaidos priemonėje t.y. internete ar žurnale, skatina užsukti į elektronines parduotuves. Klausimas skambėjo taip: „Ar perskaityta informacija apie produktą paskatina užsukti į elektronines parduotuves?“ Šį klausimą paskatino įdėti į anketą tai, kad išleidus, tarkim, pranešimą spaudai naujai produkcijai, pagyvėja ir senesnės produkcijos pirkimai, todėl įdomu išsiaiškinti ar tai tikrai reklamos įtaka, ar tiesiog sutapimas.



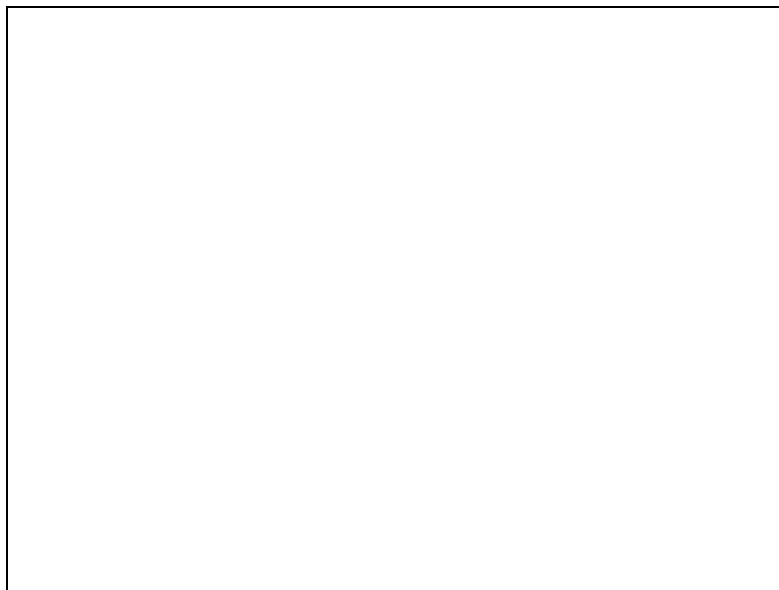
Šaltinis: sukurta autoriaus

10. pav. Skleidžiamos informacijos įtaka svetainių populiarumui

Šio klausimo respondentų atsakymai pasidalino taip: 55% atsakė „Taip“ tai reiškia, kad perskaityta nauja informacija paskatina klientus užsukti į kompanijų elektronines parduotuves, 24% atsakė, kad reguliariai aplanko svetainę, todėl jiems įtakos reklama nedaro, 19% pareiškė, kad tik tada ir aplanko svetainę kaip perskaito naują straipsnį ir tik 2% teigė, kad perskaityta informacija jiems nedaro jokios įtakos. Taigi galima teigti, kad kompanijų dalyvavusių tyrime, parengti pranešimai spaudai yra efektyvūs ir jie skatina klientus dar labiau domėtis išleista produkcija, taip pat ją įsigyti. Tokie rezultatai patenkina kompanijos administraciją. Taip pat džiugina ir tai, kad nemaža dalis respondentų aplanko elektroninę svetainę reguliariai, tai reiškia, kad vartotojai laukia naujų ir novatoriškų produktų ir yra lojalūs, elektroniniame biznyje labai svarbu ir sunku užsitikrinti vartotojų lojalumą, norint tai užsitikrinti reikia nuolat su vartotojais komunikuoti jiems patinkam būdu, o tai padeda atlikti atitinkami rėmimo komplekso elementai. Vartotojai, kurie užsuka į svetainę perskaite informaciją apie išleistą produkciją yra paprastai pastovūs klientai, kurie seka „Apple“ naujienas ir

stengiasi įsigyti daugelį naujų produktų „Mac OS“ operacinei sistemai. Tik du procentai vartotojų pareiškė, kad jiems perskaityti reklaminiai pranešimai įtakos nedaro. Tokiais vartotojais gali būti tie, kurie sužino informaciją iš pažįstamų. Dar galima paminėti, kad labai didelę įtaką pardavimų skaičiui turi ir „Apple“ naujienų pranešimai. Kaip taisyklė, po kiekvieno naujo „Apple“ produkto pristatymo rinkai padidėja visų, kompanijų, kurios kuria programinę įrangą „Mac OS“ pardavimai. Tai vėl gi sunkiai paaiškinamas rėmimo elementas, tačiau jau pikiai veikia.

Kitas klausimas skambėjo taip: „Ar gavote elektroninius nuolaidų kuponus“. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek vartotojų pasinaudojo nuolaidų kuponais, kiek respondentų jais pasinaudojo kelis kartus ir ar yra vartotojų, kurie nieko nežino apie „Jumsoft“ nuolaidas ir jei nežino, tai kiek tokių yra. Kadangi nuolaidos yra suteikiamos tik tiems vartotojams, kurie perka dažnai arba daug produkcijos vienu metu, todėl galima daryti išvadą, kad tai pastovūs klientai ir juos reikia „saugoti“, taip pat plėsti nuolaidų sistemą ir jų pagalba pritraukti dar daugiau lojalių vartotojų. Kiekvienas klientas, kuris gauna nors ir nedidelę nuolaidą yra patenkintas ir tai skatina jį įsigyti dar daugiau produkcijos, nors nebūtinai ta produkcija jam yra reikalinga.



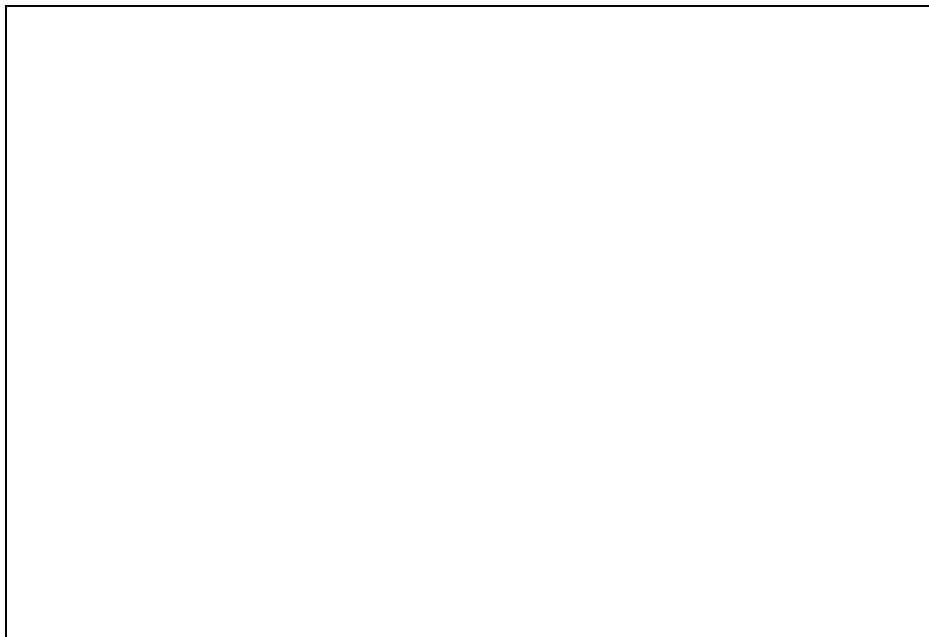
Šaltinis: sukurta autoriaus

11. pav. Nuolaidų kuponų efektyvumas

Taigi šio klausimo atsakymai pasiskirstė tokia seka: 33% respondentų pareiškė, kad gavo nuolaidą vieną kartą, 33% naudojami nuolaidomis kelis kartus, 14% pareiškė, kad negavo nuolaidų visai ir 8% respondentų visai nežino, kad kompanijos dalyvavusios tyrime taiko tokias nuolaidas. Po tokių rezultatų galima teigti, kad tik truputį mažiau nei puse vartotojų pasinaudojo bent kartą suteiktomis nuolaidomis. Galima teigti, kad šie vartotojai elektroninėse parduotuvėse įsigijo prekių kelis kartus arba vienu metu įsigijo keletą tam tikros produkcijos versijų. Taip pat džiugu, kad trečdalis

virtotojų naudojosi nuolaidomis kelis kartus, tai dažniausiai tie klientai, kurie bendrauja nuo pat pirmų, kompanijų dalyvavusių tyrime, egzistavimo dienų. Tai dažniausiai yra dėstytojai, studentai ir smulkieji verslininkai. 14% respondentų, kurie negavo nuolaidų kuponų, greičiausiai yra nauji arba įsigiję vieną programinę įrangą, kurios nei karto neatnaujino. Tokie virtotojai ir negali gauti nuolaidų, nes tai būtų nepagarba lojaliems virtotojams, kurie išleidžia daug pinigų, kad gautų nuolaidas. Tą patį galima pasakyti ir apie tuos virtotojus, kurie net nežino, kad egzistuoja nuolaidos, tokių, kaip rodo tyrimas, yra 8%. Mano nuomone, čia reikėtų pasitemti kompanijų administracijoms, nes jeigu klientai žinotų, kad yra taikomos įvairios nuolaidos, gal juos tai paskatintų dar kartą sugrįžti ir įsigyti daugiau produkcijos. Tokiai problemai išspręsti, reikėtų taikyti atitinkamas komnikavimo su, naujais klientais arba tais klientais, kurie įsigijo vieną kartą produkciją, priemones.

Septintas klausimas skambėjo taip: „Kur dažniausiai sužinote, kad kompanijos išleido naują produkciją?“ Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kur virtotojai sužino, kad pasirodė rinkoje nauja išleista programinė įranga ar „Keynote“ papildas. Tai labai svarbus klausimas tyrime dalyvavusioms kompanijoms, nes konkrečiai sužinoma kur ir kada virtotojas perskaitė naujienas. Kitas svarbus dalykas, kurį padėjo išsiaiškinti šis klausimas - ar pasiteisino investicijos tam tikrai reklamos rūšiai ir ar toks komanikavimo būdas tikslingas ir vertas dar didesnių investicijų.



Šaltinis: sukurta autoriaus

12. pav. Naujos produkcijos informuotumas

Taigi duomenys pasiskirstė taip: 47% procentai atsakė, kad apie naują produkciją respondentai sužino internetiniuose puslapiuose, panašus skaičius virtotojų, 46% pareiškė, kad šia informaciją jie gavo žurnaluose. Tai reiškia, kad abi šios reklamos pasiteisina ir pinai tenkina kompanijos lūkesčius.

Apie naują produkciją elektroninėse parduotuvėse sužino tik 6% vartotojų ir tai yra normalu, kadangi dažniausiai vienos dienos bėgyje pranešimai spaudai pasirodo anksčiau negu naujas produktas būna įdėtas į elektroninę parduotuvę. Ir galima daryti prielaidą, kad be įvairių komunikavimo priemonių elektronis biznis, susijęs su programine įranga būtų pasmerktas. Kaip ir antrame anketos klausime („Iš kur sužinojote apie organizaciją „Jumsoft“?“), tik 1% vartotojų sužino apie naują produkciją iš pažįstamų. Kaip jau minėjau tai visiškai nestebina „Jumsoft“ administracijos. Dar viena iš priežasčių galėtų būti tai, kad vartotojai yra išsidėstę skirtingose geografinėse padėtyse. Jeigu kalbant apie programinę įrangą, kuri skirta įmonėms, tai natūralu, kad kompanijos tarpusavyje nesidalina nauja informacija.

Paskutiniai anketos klausimai skirti vartotojų amžiui, lyčiai ir socialinei padėčiai išsiaiškinti. Ši informacija yra tai pat svarbi, nes kiekvienai kompanijai svarbu žinoti kokie yra klientai, kokio jie amžiaus ar lyties. Dar reiktų paminėti, kad su akirtingo amžiaus klientai reikalingi atitinkami rėmimo veiksmai, užtikrinantys tinkamą komunikavimą. Pvz., klientai, kurie yra vyresnio amžiaus, apie IT naujienas sužinojo iš specializuotų žurnalų. Jauniasnio amžiaus klientai, apie kompanijų naujas ar rinkoje senai egzistuojančias produkcijas sužinojo ir internetinių puslapių, skirtų IT naujienoms.

Taigi sekantis klausimas skambėjo taip: „Koks Jūsų amžius?“ Šis klausimas turėjo padėti išsiaiškinti koks „Jumsoft“ klientų vidutinis amžius.



Šaltinis: sukurta autoriaus

13. pav. Vartotojų amžiaus pasiskirstymas

Respondentų amžius, pagal pateiktus variantus, pasiskirstė taip: po 27% vartotojų yra atitinkamai 22-30 ir 30-45 metų. 23% yra 45 ir daugiau metų, 17% sudaro 18-22 metų ir tik 6% respondentų 18 metų ir jaunesni. Todėl, kad atsižvelgiant į produkcijos paskirti, ji yra aktualesnė

vyresniems žmonėms. Tai žmonės, kurie turi savo verslą, yra dėstytojai, mokytojai ar dirba kitose srityse pvz. dizaineriai, architektai ir t.t. Nemažai klientų yra 18-22 metų, galima teigti, kad tai studentai ir jie dažniausiai perka programos „Keynote“ papildus skirtus prezentacijų papuošimams ir apipavidalinimams.

Priešpaskutiniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokios lyties atstovai yra dažniausi „Jumsoft“ klientai. Klausimas skambėjo taip: „Jūsų lytis?“ Klausimo tikslas - išsiaiškinti, kuri vartotojų lytis sudaro didesnę skaičių ir jeigu bus didelis skirtumas reikės išanalizuoti priežastis kodėl taip yra. Jeigu pasirodys, kad vienos lyties atstovų yra labai mažai bus atliktas išsamus tyrimas išsiaiškinti šios problemos priežastis ir bus bandoma šią problemą išspęsti naudojant marketingo priemones ir bus kreipiamas didesnis dėmesys nuošalyje likusiai lyčiai.

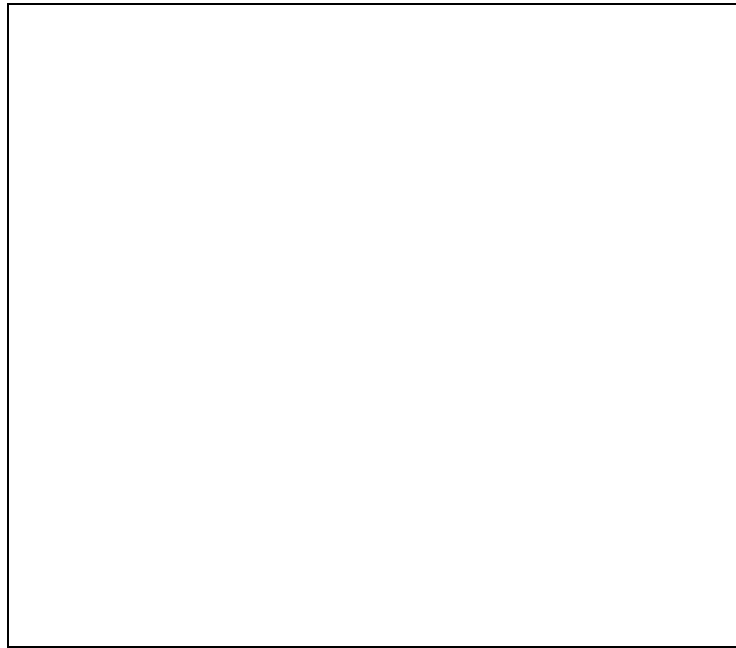


Šaltinis: sukurta autoriaus

14. pav. Vartotojų lytis

Kaip matome iš rezultatų 82% produkcijos vartotojų yra vyrai ir tik 18% moterų. Tai gali būti susiję su tuo, kad pasaulyje daugiau kompiuterių vartotojų yra vyrai. Džiuginantis dalykas yra tas, kad moterų, vartojančių kompiuterį pastoviai daugėja, tai turėtų didinti ir „Jumsoft“ klienčių skaičių. Kita priežastis galėtų būti ta, kad „Jumsoft“ gaminama produkcija toms veikloms, kuriomis dažniausiai užsiima vyrai. Pavyzdžiui, dėstytojai ar verslininkai.

Paskutinis anketos klausimas toks: „Jūsų pajamos?“ Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek „Jumsoft“ klientai vidutiniškai uždirba per metus. Tai gali padėti sužinoti, kiek vartotojai gali mokėti už atitinkamą produktą ir į kokius vartotojus reikia kreipti daugiau dėmesio taikant rėmimo kompleksą veiksnius.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15. pav. Respondentų vidutinės pajamos

Taigi rezultatai parodė kad 34% apklaustų respondentų pajamos yra tarp 20000-30000 JAV dolerių per metus, 31% atsakė, kad uždirba 12000-20000 JAV dolerių per metus. Bendrai tai sudaro 65% vartotojų, jiems ir reikėtų taikyti rėmimo komplekso elementus. Kiti respondentai atsakė, kad uždirba 30000-50000 JAV dolerių ir daugiau per metus. Jie bendrai sudaro 35% vartotojų. Vartotojams, kurie uždirba mažiau, „Jumsoft“ taikytų daugiau jaunatviškesnius rėmimo komplekso elementus. Pavyzdžiui, reklamą. Kompanijos vadybininkai galėtų paeksperimentuoti ir sukurti „žaismingesnę“ reklamą elektroniniuose dienraščiuose. Tuo tarpu solidesnė reklama būtų skirta vartotojams, kurie uždirba daugiau. Tai būtų publikuojama įvairiuose IT žurnaluose.

3.4 Pagrindiniai tyrimo rezultatai kompanijose, dalyvavusiose tyrime

Atlikus šį tyrimą paaiškėjo, kad kompanijų dalyvavusių tyrime, taikomos kai kurios rėmimo komplekso elementų rūšys yra efektyvios. Iš apklausos rezultatų galima teigti, kad efektyviausios rėmimo priemonės yra šios: a) spaudos reklama, b) reklama internetiniuose dienraščiuose, c) nuolaidų sistema. Tyrimas leido nustatyti, kad apie kompanijas ir apie jų leidžiamą produkciją vartotojai daugiausiai sužino internete ir žurnaluose, skirtuose informacinėms technologijoms. Taip pat buvo nustatyta, kad iš www.jumsoft.com elektroninės parduotuvės daugiausiai klientų įsigijo programinės įrangos. Tyrimas parodė, kad labai mažai vartotojų įsigijo abiejų kompanijos kuriamų produktų.

Kompanija atlikus tyrimą džiaugiasi, pastebėjusi keletą problemų, kurias mėgins išspręsti. Mano nuomone, pagrindinė problema ta, kad sąlyginai daug vartotojų nežino apie tiriamų kompanijų

taikomas nuolaidas. Taip pat reikėtų tinkamai pritaikyti kai kuriuos pardavimų skatinimo būdus, komunikavimui. Taip būtų galima pritraukti klientus ir siekti kad, jie dažniau apsilankytų kompanijos elektroninėje parduotuvėje bei perskaitytų naujienas. Jei tokių klientų atsirastų daugiau nei 50%, būtų galima sumažinti reklamos kaštus ir rėmimo kompleksą taikyti tik naujų klientų pritraukimui.

IŠVADOS

Apibendrinus darbo teorinėje ir praktinėje dalyje pateiktą medžiagą, bei atlikto tyrimo rezultatus, galima padaryti šias išvadas:

1. Integruotos marketingo komunikacijos – tai koncepcija, kai įmonė atsakingai taiko komunikacinius kanalus, bei juos koordinuoja siekdama pristatyti rinkai žinutę apie kompaniją ar jos prekes, paslaugas.
2. Tyrime dalyvavusios kompanijos dirba tarptautinėje rinkoje, todėl labai svarbu išmanyti, atskirai kiekvienos šalies, kultūrinius aspektus.
3. Integruotų marketingo komunikacijų planavimo dėka tiriamos kompanijos, komunikuoja su vartotojais ir gauna iš to naudą.
4. Kompanijų, dalyvavusių tyrime, misija kurti aukštos kokybės, lengvai naudojamą programinę įrangą vartotojams, kurie užsiima smulkiuoju ar vidutinio dydžio verslu JAV ar ES valstybėse.
5. Plačiausiai taikomos yra: spaudos ir interneto reklamos.
6. Vartotojų nuomonės tyrimo pagalba siekiama išsiaiškinti, kuris iš rėmimo komplekso elementų yra pats patraukliausias vartotojui ir kuris daugiausiai jų pritraukia.
7. Pasirinktas tyrimo metodas yra modernus, paprastas, efektyvus ir pigus.

PASIŪLYMAI

Išanalizavęs, tyrime dalyvavusių kompanijų, komunikavimo su vartotojai priemones ir rėmimo komplekso veiksmų taikymą, galiu pateikti tokius pasiūlymus:

1. Laikui bėgant paversti, kiekvienai iš kompanijų, programinę įrangą apčiuopiama t.y., kad ją klientai galėtų įsigyti kompaktinėse plokštelėse.
2. Suorganizuoti lankstesnę nuolaidų sistemą, nes kaip tyrimas parodė, nemažai klientų nežinojo, kad egzistuoja nuolaidos kompanijose.
3. Akcijų, nuolaidų ar kitų rėmimo veiksmų pagalba skatinti kiekvieną vartotoją įsigyti abu visus siūlomų produktų paketus t.y. programinę įrangą ir “Keynote” papildus.
4. Kuo dažniau ir kiek įmanoma pigiau tirti vartotojų poreikius ir į juos operatyviai reaguoti, tokiu būdu ir toliau į rinkas neįsileidžiant konkurentų.
5. Susirasti tinkamus tiekėjus, kurie padėtų platinti siūlomas produkcijas įvairiose šalyse. Mano manymu nuostabus tiekėjas galėtų būti “Apple”.
6. Kiek įmanoma padėti “Apple” plėsti savo rinką Lietuvoje. Mano manymu vienas iš būdų kaip tai padaryti galėtų būti “lietuvių – anglų” žodyno sukūrimas.
7. Ateityje kompanijos susikurti ofisus, kad darbuotojams nereikėtų bendrauti internetu, taip skatinant darbo našumą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. URBONAVIČIUS, S. *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Pačiolis, 1990. 185p.
2. MACKEVIČIUS, V.; VENGRAUSKAS V. *Komercijos pagrindai*. Vilnius: Leidybos centras, 1992. 199p.
3. VENCKUS, A. *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP, 1993. 84p.
4. URBANSKIENĖ, R.; OBELENYTĖ, O. *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija, 1995. 138p. ISBN 9986-13-262-2.
5. URBONAVIČIUS, S. *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis, 1995. 156p.
6. VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Kaunas: Technologija, 1997. 145p.
7. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000. 469p. ISBN 9955-9318-0-9.
8. PAJUODIS, A. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 348p. ISBN 9955-501-27-8.
9. SŪDŽIUS, V. *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis, 2002. 448p. ISBN 9955-04-053-X
10. BARANAUSKAS, A. *Marketingo komunikacija*. Kaunas, 2004.
11. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Basic marketing*. 10ed. Boston: Irwin, 1991. 734p. ISBN 0-256-06865-8.
12. SOMMERS, M.S.; BARNES, J.G.; STANTON, W.J; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J. *Fundamentals of marketing. 7 ed.* Canada: McGraw Hill, 1995. 795p. ISBN 0-07-552514-3.
13. KOTLER, PH.; AMSTRONG, G.; CUNNINGHAM, P. H.; WARREN, R. *Principles of marketing. 3 ed.* Canada: Prentice Hall, 1996. 794p. ISBN 0-13-441015-7.
14. PRIDE, M.W.; FERELL, O.C.; MACKENDZIE; SNOW. *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998. 638p. ISBN 0-17-607371-X.
15. JEWELL, B.R. *Integrutos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press, 2002. 487p. ISBN 9955-9318-1-7.
16. BERKMAN, H. W.; GILSON, C. *Advertising*, New York, 1987.
17. BETTS, P.; HUNTINGTON, A., PULFORD, A.; Warnaby, G. *Marketing Communications Strategy*. PBB Publishing, 1995.
18. BULT, J.R. *Target selektion for direct marketing*. 1999.
19. COLLEY, R. *Defining Advertising Goals and Measuring Advertising Results*. New York, 1961.

20. COOPER, A *How to Plan Advertising*. London, 1997.
21. DIBB, S.; SLIMKIN, L.; PRIDE, W. M.; FERRELL, O.C. *Marketing Concepts and Strategies*. London, 1998.
22. HUNT, T.; GRUNIG, J.E. *Public Relations Techniques*. HarcourtBrace, 1994.
23. BLYTHE, J. *Essentials of marketing Communications*. New Jersey, 2003.
24. JONKER, J.J. *Target Selections and Optimal Mail Strategy in Direct Marketing*. 2002.
25. KEELER. *Cybermarketing*. New York, 1995.
26. MINTZBERG, H.; QUINN, J.B.; GHOSHAL, S. *The Strategy Process European edn*. New Jersey, 1995.
27. PATTI, C. H; FRAZER, C.F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press, 1988.
28. ROSSITER, J.R.; PERCY, L. *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill, 1997.
29. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Consumer Behaviour, International edition*. New Jersey, 1997.
30. SMITH, P.; BERRY, C.; PULFORD, A. *Strategic Management Communications*. London, 1997.
31. WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey, 1992.

SANTRAUKA (anglų kalba)

Vyšniauskas, Vitalijus. (2007) Application of Integrated Marketing Communications in Information Technologies Companies. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 59 p.

Summary

The object of the graduation paper is to reveal LLC “Jumsoft” use of promotion mix.

The main objectives are to investigate the application of marketing communication process in information technology companies using theoretical and practical information with the analysis of survey.

To reach the work goal there were made such tasks:

- Describe promotion mix.
- Examine theoretical aspects of promotion mix.
- Present characteristics of analyzed company.
- Practically examine elements of promotion mix used at “Jumsoft” and other companies.

Investigation methods:

Analysis of scientific literature, analysis of company’s internal documents, analysis of resources located on the Internet, information from practice.

Work structure:

There are 59 pages where first part of work is 24 pages, second – 16 and third part features 19 pages. There are 7 tables and 15 figures in work.

The first part of work features theoretical aspects of promotion mix. Every single element of promotion mix is described.

Second part of work features characteristics of IT company (“Jumsoft” an others) and it’s used element’s of promotion.

There is a survey-based investigation in the third part of work, which explains the opinion of “Jumsoft’s” (and other companies) customers and methodology of created survey.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Anketa.....	60
2 PRIEDAS Anketa (anglų kalba).....	62
3 PRIEDAS “Jumsoft” elektroninė parduotuvė.....	65
4 PRIEDAS Pranešimas spaudai.....	66
5 PRIEDAS Pranešimas spaudai internetinėje svetainėje.....	67

Anketa

Gerb. respondente, šią apklausą atlieka „Jumsoft“ organizacija. Apklausa siekiama įvertinti Jūsų požiūrį į „Jumsoft“ rėmimo veiksmų taikymą ir efektyvumą. Apklausos tikslas išsiaiškinti kokia rėmimo priemonė daro didžiausią apsiprendimą įsigyti prekę.

Atsakymus žymėkite kryželiu. Gali būti daugiau nei vienas atsakymas.

1. Kaip dažnai apsilankote „Jumsoft“ elektroninėje parduotuvėje?
 - Kas savaitę
 - Kas mėnesį
 - Kas pusę metų
 - Kai sužinote, kad išleistas naujas produktas
2. Iš kur sužinojote apie organizaciją „Jumsoft“?
 - Internete
 - Žurnale
 - Užtikote ieškodami tam tikros programinės įrangos
 - Rekomendavo pažįstami
3. Kurios produkcijos esate įsigiję „Jumsoft“ elektroninėje parduotuvėje?
 - Programinę įrangą
 - „Keynote“ programos papildus
 - Ir programinės įrangos, ir „Keynote“ papildus
4. Kokią sumą pinigų išleidžiate programiniai įrangai ar papildams atnaujinti?
 - 50\$ ir daugiau
 - 100\$ ir daugiau
 - 500\$ ir daugiau
 - Mažiau nei 50\$
5. Ar perskaityta informacija apie produktą paskatina užsukti į „Jumsoft“ elektroninę parduotuvę?
 - Tik tada ir užsuku kai perskaitau straipsnį
 - Taip
 - Ne
 - Aplanakau Jūsų tinklapį kiekvieną savaitę todėl man įtakos reklaminiai pranešimai neturi

6. Ar gavote nuolaidų kuponą iš „Jumsoft“?
- Gavau vieną kartą
 - Gavau kelis kartus
 - Negavau
 - Nežinojau, kad tokie yra
7. Kur dažniausiai sužinote, kad „Jumsoft“ išleido naują produkciją?
- Internetiniuose puslapiuose
 - Žurnaluose
 - Reguliariai lankau Jūsų tinklapį
 - Iš draugų
8. Koks Jūsų amžius?
- 16-18
 - 18-22
 - 22-30
 - 30-45
 - 45 ir daugiau
9. Jūsų lytis?
- Vyras
 - Moteris
10. Jūsų pajamos?
- 12000-20000\$ per metus
 - 20000-30000\$ per metus
 - 30000-50000\$ per metus
 - 50000\$ ir daugiau per metus

Dėkoju už pagalbą tyrime.

Anketa (originalas)

[* products](#)[store](#)[support](#)[company](#)[contact us](#)

Dear Customer, this survey is created by "Jumsoft". Survey is present here to investigate your opinion about our new products. By answering questions bellow you will help us to create even greater, easier to use and quality products.

How often do you visit "Jumsoft" e-store:

- Every week
- Every month
- Every 6 months
- When I hear about new release

You found about "Jumsoft":

- On the internet
- Read in journal
- By accident
- Friends

Products you've purchased in "Jumsoft" e-store:

- Software
- Add-ons for "Keynote" application
- Both

Amount of money you had spent on product updates:

- \$50 and more
- \$100 and more
- \$500 and more

Does the information you read about product has any influence for you to visit "Jumsoft" e-store?

- I only visit "Jumsoft" e-store after reading about new product
- Yes
- No
- I visit "Jumsoft" e-store every week, so it has no big influence

Did you receive discount coupon from "Jumsoft"?

- Once
- Few times
- No
- Never thought that they exist

How do you know about new product releases from "Jumsoft"?

- Web sites
- Journals
- I visit "Jumsoft" web site regularly
- Friends

Your age:

- 16-18
- 18-22
- 22-30
- 30-45
- 45 and more

Your sex:

- Male
- Female

Your income:

- \$12,000-\$20,000/year
- \$20,000-\$30,000/year
- \$30,000-\$50,000/year
- \$50,000/year and more

You are done. Thank you very much for your time answering this survey. Click Submit button to send results to Jumsoft.

Submit

Powered by Mac OS X Server

©Jumsoft

“Jumsoft” elektroninė parduotuvė





FOR IMMEDIATE RELEASE

Jumsoft Unveils Keynote Themes 4.0

KAUNAS, LITHUANIA — (February 24, 2005) — Jumsoft, the leading developer of Apple Keynote theme and illustration add-ons, has released Keynote Themes 4.0, now with 25 professional-grade themes and up to 24 layout masters specifically designed for each theme.

Jumsoft more than doubles the number of themes standard in Apple's Keynote, thus giving users double the assurance that they will find the perfect theme for their presentation—whether it be commercial or scientific, technical or legal, educational or simply international. This new version also instills users with a whole lot of confidence that not everyone else will be using the same theme.

Keynote Themes 4.0 was designed to be compatible with both Apple Keynote 1 and 2. It retains 20 versatile themes from an earlier version and adds 5 new ones: Photography, Color, History, Movies and Nature. Once downloaded and installed, all 25 Jumsoft themes are conveniently displayed in the Themes menu of Apple's Keynote.

Keynote Themes 4.0 requires Mac OS X 10.2.7 Jaguar or later, with Panther preferred. The shareware is available for \$35 at www.jumsoft.com.

About Jumsoft

Jumsoft's team of software developers focuses primarily on creating powerful, exciting, easy-to-use applications for Mac OS X. Their trio of Keynote add-ons includes: Keynote Themes 4.0, a collection of 25 versatile themes; Keynote Objects 2.1, an unparalleled suite of animations, and Keynote Jam 1.1, an assortment of noteworthy still-life illustrations. Other popular Jumsoft shareware includes: Process 1.1, the innovative, award-winning outlining application that links planning and scheduling to project-specific resources such as web sites, PDF files and text documents; MailHere 3.0, an efficient mail notification utility, and Money 1.3.5 for personal accounting. For more information, please visit the company's website at jumsoft.com.

Pranešimas spaudai internetinėje svetainėje

KeynoteUser.com

Themes, Tips, Links, Troubleshooting, and other cool stuff
for Apple's Keynote presentation software.

Brian A. Peat, Editor
Created by The Peat Group, Inc.

REVIEWS

[Home](#)
[Keynote Themes](#)
[Downloads](#)
[Tips, Tutorials, Info](#)
[Support](#)
[Reviews](#)
[News](#)
[Links](#)
[Blog](#)



Jumsoft Keynote Themes 2.0

Set of seven new Themes for Keynote
UPDATED for VERSION 2

Author: Jumsoft
Price: \$10
Requirements: Keynote 1.0 or higher

Reviewer: Brian A. Peat
6/30/03

While Jumsoft wasn't the FIRST company to sell a set of Keynote Themes (KeynoteHQ got there first), they were the first to create a set that seems similar in nature to Apple's included themes. In this review I will look at all ten themes, and tell you what's in there, what's not and anything else important I think you should know before buying them.

The first good thing you'll notice is that they packaged the themes in an installer. No fiddling with folders deep inside your Library folder. Their early versions installed the Themes INSIDE the Keynote app, but they have now fixed this. Their "packaging" is nice, and even includes a PDF file on giving presentations. Nice little added touch.

The Ten included Themes are:

Related Links


[Jumsoft
Keynote Theme
Pack page](#)