

TURINYS

PAVEIKSLŲ SARAŠAS	4
LENTELIŲ SARAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. TEORINIAI INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ASPEKTAI	7
1.1. Marketingo komunikacijų samprata	7
1.2. Integruoto marketingo komunikacijų samprata	10
1.3. Integruotos marketingo komunikacijos komplekso apžvalga	15
1.3.1. Reklama	18
1.3.2. Pardavimo skatinimas	22
1.3.3. Asmeninis pardavimas	24
1.3.4. Ryšiai su visuomene	28
1.3.5. Įmonės įvaizdis	30
1.3.6. Vartotojų žodinės rekomendacijos	35
2. TEORINIAI INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PLANAVIMO ASPEKTAI	37
2.1. Marketingo komunikacijos planavimo proceso modelių apžvalga	38
2.2. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas	41
3. TURIZMO AGENTŪROS „AKADEMINĖS KELIONĖS“ INTEGRUOTO MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KAMPANIJOS PLANO PARENGIMAS	46
3.1. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ charakteristika ir veiklos analizė	46
3.1.1. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ makroaplinkos analizė	48
3.1.2. UAB „Akademinės kelionės“ rinkos analizė	49
3.1.3. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ konkurentų analizė	52
3.1.4. UAB „Akademinės kelionės“ teikiamų paslaugų vartotojų analizė	55
3.2. IMK programos formavimas UAB „Akademinės kelionės“	56
3.2.1. Reklama	57
3.2.2. Pardavimų skatinimas	59
3.2.3. Asmeninis pardavimas	60
3.2.4. Ryšiai su visuomene	61
3.3. Biudžeto pasiskirstymo apžvalga 2006 m.	61
3.4. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ IMK plano tobulinimas	62
IŠVADOS	66
LITERATŪROS SARAŠAS	68
SUMMARY	71
PRIEDAS	72

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komunikacijos proceso elementai	8
2 pav. Tradicinio ir integruoto marketingo skirtumai.....	11
3 pav. Integruota marketingo komunikacija.....	13
4 pav. Marketingo komplekso sudėtinės dalys	15
5 pav. Marketingo komunikacijos proceso modelis pagal Pickton ir Broderick (2001)	39
6 pav. Marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Ch. Fill.....	40
7 pav. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Pickton ir Broderick.....	42
8 pav. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Ch. Fill.....	43
9 pav. Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ organizacinė valdymo struktūra.....	47
10 pav. Reklamos išlaidų 2006 metais procentinis pasiskirstymas.....	61
11 pav. UAB „Akademinės kelionės“ tikslų hierarchija.....	63

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Marketingo komunikacijų apibrėžimai.....	9
2 lentelė Integruoto marketingo komunikacijų apibrėžimai.....	11
3 lentelė Klasikinių ir integruotos marketingo komunikacijos priemonių savybių palyginimas....	14
4 lentelė Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas.....	37
5 lentelė Marketingo komunikacijos planavimo procesas.....	38
6 lentelė Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas.....	41
7 lentelė Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ teikiamos paslaugos.....	50
8 lentelė Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ tikslų ir uždavinių hierarchija.....	51
9 lentelė Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų paslaugų kainos.....	53
10 lentelė Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų palyginimas pagal vykdomą reklamą ir nuolaidų sistemą.....	54
11 lentelė Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų siūlomų paslaugų įvairovė..	55

ĮVADAS

Didelis poreikis informacijai atskleidžia ir poreikį kokybiškai naujoms, integruotoms informacijos skleidimo priemonėms ir būdams. Šiuolaikinės organizacijos, suprasdamos informacijos svarbą, nesitenkina vien paslaugų ar prekių reklama. Tuo pačiu jos siūlo nuolaidas, kuponus ir kitas pardavimus skatinančias priemones, kuria ryšių su visuomene programas ar įvairius vadybos projektus. Daugelis užsienio autorių pabrėžia, kad Vakarų Europos šalyse daugiausia informacijos skleidimui organizacijos taikė ir dabar taiko marketingo komunikacijos priemones ir ryšius su visuomene. Tik šios dvi priemonės ir bendravimo su auditorijomis būdai buvo planuojami ir taikomi atskirai. Jei marketingo komunikacija siekė vienokių ar kitokių daugiau komercinio pobūdžio tikslų, tai ryšiai su visuomene buvo nukreipti į žiniasklaidos priemones. Pastarieji buvo taikomi vykdant bendrąją organizacijos politiką, informuojant visuomenę ar atitinkamas institucijas apie organizacijos veiklą, rengiamus įvykius, naujoves. Šiuolaikinė vadyba reikalauja naujų informavimo ir vadybos būdų, kurie sąlygotų organizacijos sėkmę. Nauja integruota vadyba turėtų apimti pagrindinius, ekonomika pagrįstus, principus, žmogiškųjų resursų vadybą, verslo procesų kokybiškai naują vadybą, komunikacijos procesų analizę ir vystymą. Toks poreikis, sąlygotas visuomenėje vykstančių procesų, įtakojo naujo požiūrio susiformavimą į daugelio organizacijų dabar taikomas informacijos ir komunikacijos priemones. Komunikacijos, ekonomikos, vadybos specialistai, strategai, atsižvelgdami į susidariusią situaciją, apibrėžė naują sritį, integruojančią visas priemones, būdus, susijusius su informacija, komunikacija, žinių perdavimu, – integruotą komunikaciją. Nors integruotų rinkodaros komunikacijų reikšmė pasaulyje auga, tačiau ne visos Lietuvoje veikiančios įmonės įvertina jų svarbą.

Darbo problema: integruotos marketingo komunikacijos plano sukūrimas, atsižvelgiant į specifinius vartotojų poreikius ir rinkos ypatumus.

Darbo tikslas: atskleisti integruoto marketingo svarbą siekiant parengti paslaugų įmonės integruoto marketingo komunikacijų planą.

Darbo uždaviniai:

- apibrėžti marketingo komunikacijų ir integruoto marketingo komunikacijų sampratą;
- išanalizuoti integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesą;
- išnagrinėti turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ integruoto marketingo komunikacijos proceso organizavimą ir parengti integruoto marketingo komunikacijos plano tobulinimą.

Darbo objektas: integruotos marketingo komunikacijos turizmo agentūroje „Akademinės kelionės“.

Darbo dalykas: Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“.

Hipotezė: rėmimo priemonių derinys yra bũdas kurti bendrą rinkoveikos komunikacijos strategiją vadovaujantis racionalaus pasirinkimo požiũriu.

Darbą sudaro trys dalys: pirmoji – 30 puslapių, antroji – 9 puslapiai, trečioji –20 puslapių. Darbe yra 71 puslapis, 11 lentelių, 11 paveikslų.

1. TEORINIAI INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ASPEKTAI

1.1. Marketingo komunikacijų samprata

Marketingas – tai žinių ir metodų visuma apie įmonės ar individo tikslų siekimą rinkos sąlygomis. Platesne prasme suprantamas kaip procesas, kurio metu įmonės ištekliai derinami su esamais arba formuojamais klientų ar vartotojų poreikiais tokiu būdu, kad tai atitiktų visų suinteresuotų šalių poreikius ir lūkesčius.

A. Pajuodžio nuomone (2005), marketingas, be kitų uždavinių (asortimento sudarymo, kainų prekėms ar paslaugoms nustatymo, prekybos objektų vietos parinkimo ir jų įrengimo bei kt.), turi spręsti ir komunikacinius, t. y. bendravimo su potencialiais vartotojais ir kitais rinkos dalyviais klausimus – perduoti jiems informaciją apie įmonę, siūlomas pirkti prekes ar paslaugas, paskatinti juos pirkti.

Komunikacijos terminas yra verčiamas iš lotynų kalbos žodžio *communis*, kuris reiškia bendras. Kaip žmogiškoji veikla, komunikacija yra bendrumo procesas tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo.

„Tarptautinių žodžių žodyne“ (1999) pateikiamos trys komunikacijos reikšmės:

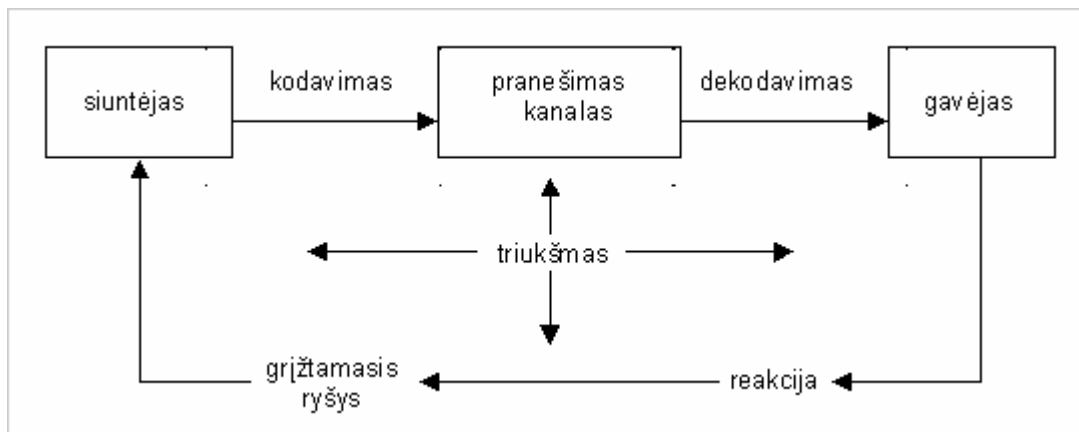
- ryšių su tolimomis vietovėmis žemės ar vandens keliais palaikymas;
- keliai, transportas, padedantys palaikyti tuos ryšius;
- socialinės veiklos rūšis – bendravimas, keitimasis informacija, mintimis, informacijos perdavimas.

Verslui organizuoti ir vykdyti priimtina trečioji reikšmė – keitimasis informacija. Komunikacijos procesas vyksta per keitimąsi informacija tarp komunikacijos dalyvių (tarp žmonių kaip klientų, tarp įmonių, tarp klientų ir įmonių, tarp įmonės darbuotojų) ir apima visas informacinės sistemos formavimosi ir valdymo grandis bei etapus. Jei negalima keistis informacija – negalima kartu dirbti, siekti bendrų tikslų, tenkinti vartotojų poreikių, gerinti įmonės reputaciją ir įvairdžį, įsitvirtinti rinkoje (Sūdžius, 2002). Komunikacija – pasikeitimas informacija; pasidalinimas intelektualiu ar jausminiu patyrimu per rašytinį, šnekamąjį ar neverbalinį bendravimą.

Ryšiai su visuomene, marketingo komunikacija, organizacijos vadyba yra komunikacijos proceso sudėtinės dalys, kurios patraukia tiek visuomenės, tiek žiniasklaidos dėmesį, teikia informaciją ir skatina veikti. Organizacijos marketingo specialistai, kaip teigia A. Pajuodis, norėdami efektyviai spręsti bendravimo su tiksline rinka ir kitais rinkos dalyviais (tiekėjais, reklamos agentūromis, konsultacinėmis formomis ir kitais pardavimo pagalbininkais) bei svarbiomis visuomenės grupėmis uždavinius, turi suvokti komunikacinio proceso esmę ir turėti supratimą apie jo pagrindinius elementus. Komunikacinis procesas – tai veiksmai, kuriais

informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją (Pajuodis A., 2000, p. 869). Taigi komunikaciniame procese dalyvauja siuntėjas ir gavėjas, kurie pasikeičia informacija.

Komunikacijos procesas susideda iš 8 elementų (1 paveikslas).



Šaltinis: Advertising: Its role in modern marketing. 1990. p. 51

1 pav. Komunikacijos proceso elementai

Du iš šių elementų yra dalyvaujančios šalys – siuntėjas ir gavėjas, du pagrindiniai komunikacijos įrankiai – reklamos pranešimas ir žiniasklaida bei keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – užkodavimas, iššifravimas, atsakas ir grįžtamasis ryšys.

Kiekvienas komunikacijos proceso elementas atlieka specifinę funkciją. Siuntėjas (informacijos šaltinis) perduoda pranešimą (žinutę) gavėjui per tarpininką. Siusdama pranešimą, organizacija turi tam tikrą tikslą. Tai gali būti vartotojų informavimas, siekimas paveikti vartotojų požiūrį arba paskatinti veiksmą tam tikru laiku.

Pirmas komunikacijos proceso žingsnis yra kodavimas. Tai idėjų ir minčių pavertimas žodžiais ir simboliais. Kuriant pranešimą, reikia turėti omenyje, kad siuntėjo patyrimas turi atitikti gavėjo patyrimą. Jei organizacija veikia tarptautinėje rinkoje, tai reikia įvertinti ne tik patyrimą, bet ir įvairių šalių kultūrinius ar estetinius savitumus (pavyzdžiui, skirtingose šalyse gedulą reiškia skirtingos spalvos – vienoje juoda, kitose – balta).

Norint perduoti pranešimą gavėjui, būtina tinkamai parinkti perdavimo kanalą ir laiką. Pavyzdžiui, reklamos žinutę, kurią numatoma perduoti per radiją, galima koduoti tik garsais: skaitomais ar dainuojamais tekstais, muzika, garso efektais, tą pačią žinutę skelbiant per televiziją, be to, galima panaudoti ir įvairias vaizdines priemones: spalvas, formas, judesius ir kt.

Suformuotas pranešimas perduodamas komunikacijos kanalais. Kai tikslinė auditorija gauna pranešimą, jis atkoduojamas: gavėjas suteikia prasmę siuntėjo perduotiems simboliams. Kitaip tariant, gavėjas interpretuoja pranešimą.

Ar pranešimas pasiekia savo auditoriją ir kaip į ją atsako gavėjas, priklauso nuo to, ar siuntėjas ir gavėjas supranta vienas kitą. Kitas veiksnys, į kurį reikia atkreipti dėmesį, yra trukdžiai perdavimo kanaluose. Jie gali iškraipyti pranešimą koduojant ar atkoduojant. Kai informacijos siuntėją ir gavėją skiria didelis atstumas, trukdžiai gali pakenkti pranešimo suvokimui. Tuo dažniausiai rizikuoja tarptautinės organizacijos.

Informacijos perdavimą trukdo šie barjerai:

- pagrindinė organizacija yra už tikslinės šalies, kurioje kuriamas pranešimas, ribų;
- ne tikslinėje šalyje veikiančios organizacijos sukurtas pranešimas platinamas vietiniais kanalais;
- organizacija veikia, pranešimas kuriamas ir platinamas vietiniais kanalais ne tikslinėje šalyje (Bagdonienė, 2004, p. 65).

Taigi marketingo komunikacija (MK) nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo.

1 lentelėje pateikiami įvairių autorių požiūriai į marketingo komunikacijas (MK).

1 lentelė

Marketingo komunikacijų apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
Gould, Lerman ir Grein (1999)	MK – marketingo komunikacijos priemonių parinkimas tikslinei auditorijai, tinkamu laiku per tinkamus informacijos pateikimo kanalus įvertinat triukšmo galimybes ir jų valdymą.
D. Pickton, A. Broderich (2001)	MK – visapusiška komunikacija su tikslinėmis auditorijomis, kuri paveikia marketingo įgyvendinimą. Marketingo komunikacijos apima marketingo komunikacijų mikso valdymą.
J. Blythe (2003)	MK – toks komunikacinis procesas, kuriame iškeliami tikslai pasiekti tikslinę auditoriją, naudojant tinkamas informacijos perdavimo priemones, per atitinkamus nešiklio kanalus ir tinkamai pasirinktu laiko momentu.
A. Bakanauskas (2004)	MK – tai procesas, kurio metu pasiekiami reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku.
Ch. Fill (2005)	MK – vadybos procesas, kurio metu organizacija išpareigoja įvairioms tikslinėms auditorijoms. Suprasdamos auditorijos komunikacijų aplinką, organizacijos siekia išvystyti ir pristatyti pranešimus savo identifikuotoms suinteresuotųjų grupėms, įvertinti jų reakcijas ir elgtis atitinkamai. Organizacija pateikdama pranešimus siekia suprasti auditorijų požiūrį į išsistatą žinutę ir jos poveikį.
Ph. Kotler (2006)	MK procesą suvokia kaip paprastą komunikacijos proceso modelį, įtraukiant marketingo komunikacijos priemones.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinus visų pateiktų autorių požiūrius į marketingo komunikacijas, galima teigti, kad MK apibrėžimą vieni autoriai pateikia labai plačiai, akcentuojant tikslinės auditorijos svarbą ir jai skirtos žinutės pateikimą per tinkamas komunikacijos priemones, tinkamais kanalais ir būtent tinkamu laiku. Gould, Lerman ir Grein (1999) taip pat išskiria ir triukšmo atsiradimo galimybes ir jo valdymą, o Ph. Kotler (2006) MK įvardija kaip paprastą komunikacijos procesą, kuriame yra įtrauktos marketingo komunikacijos priemonės.

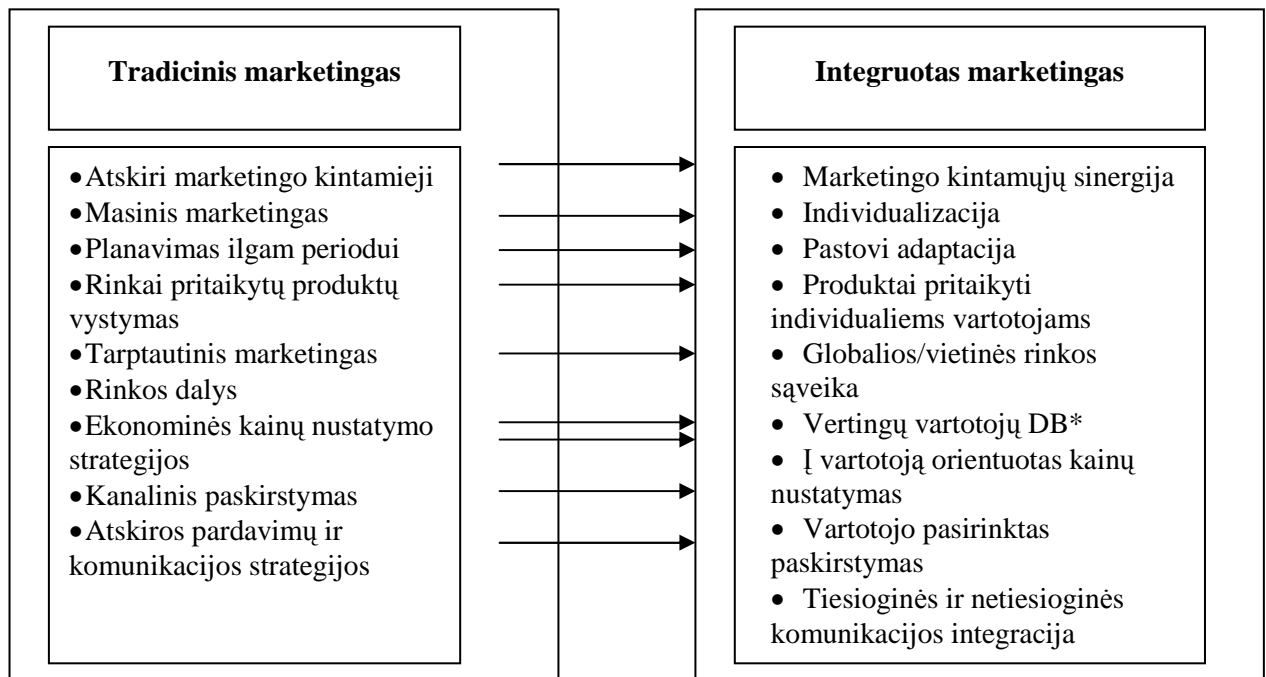
Marketingo komunikacijos veiksmai yra nukreipti į vartotoją ne atsitiktinai. Marketingo orientacijos į vartotoją tikslas, kad vartotojas, pasinaudojęs preke ar paslauga, sugrįžtų į įmonę dar kartą ir taptų nuolatiniu vartotoju. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (1999), nurodo pagrindinę marketingo orientacijos idėją – įmonei naudingiau ne daug parduoti vieną kartą, bet siekti gerų ilgalaikių santykių. Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės, pagrindinis marketingo komunikacijos tikslas siejamas su vartotojų pasirinkimu: „...norima, kad kuo daugiau vartotojų pasirinktų konkrečią prekę“ (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p 402).

Taigi marketingo komunikacijos – vadybos procesas, kurio metu organizacija tikslingai parenka ir pateikia marketingo komunikacijos priemones tikslinei auditorijai, tinkamai apibrėžtu laiku, per tikslinius informacijos pateikimo kanalus, siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų, taip pat įvertinat galimą triukšmą ir jo kontroliavimą.

1.2. Integruoto marketingo komunikacijų samprata

Per pastaruosius kelis dešimtmečius įmonės tobulino masinį marketingą – didelėms vartotojų grupėms buvo parduodami standartizuoti produktai. Buvo sukurtos veiksmingos masinės žiniasklaidos reklamos priemonės šios rinkodaros strategijoms paremti. Bendrovės nuolatos skirdavo didžiules sumas žiniasklaidai, vienu reklaminiu klipu informuodamos milijonus vartotojų. Tačiau XXI a. marketingo vadovai susiduria su naujomis marketingo komunikacijos situacijomis. Todėl, šiandieninė marketingo komunikacija labai skiriasi nuo ankstesniosios (tradicinės). Pasak P.R.Smith ir J.Taylor (2004), marketingo komunikacijos tampa vis labiau kompleksinės, integruotos. Jų teigimu, organizacijai norint pasiekti didžiausią naudą mažiausiomis išlaidomis, reikia į marketingo komunikacijas žiūrėti kaip į vientisą, integruotą procesą (2 paveikslas).

Lyginant tradicinę ir integruotą marketingą (The College Board, 2003) (2 pav.) pastebime, kaip marketingo valdymo ir strategijų srityje IMK keičia esmines tradicinio marketingo nuostatas iš dalies tapdama nepriklausoma disciplina.



Šaltinis: sudaryta pagal A. Bankauskas. „Marketingo komunikacijos“, 2004.

2 pav. Tradicinio ir integruoto marketingo skirtumai

2 lentelėje pateikiami įvairių autorių požiūriai į integruoto marketingo komunikacijas (IMK).

2 lentelė

Integruoto marketingo komunikacijų apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
Gould, Lerman ir Grein (1999)	IMK – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, atsirandanti iš būtinumo įvertinti jų atskirų krypčių (reklama, pirkimų rėmimas (pardavimų skatinimas), ryšiai su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį, ir paieškos jų optimalaus derinio, kuris užtikrintų aiškumą, nuoseklumą ir komunikacinių programų poveikio maksimizavimą per koordinuotą visų atskirų kreipinių integravimą.
D. Pickton, A. Broderich (2001)	IMK – tai procesas, kuris įtraukia vadovybę bei kitus organizacijos agentus į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą ir kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir rėmimo priemonių ir nukreiptų į pasirinktą tikslinę auditoriją tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų kompanijos marketingo komunikacijos tikslų.
J. Blythe (2003)	IMK – tai organizacijos tikslinė komunikacija, apimanti plačią profesionalios veiklos sritį, kuri susijusi su komunikacijos taisyklių ir priemonių, kurių pagalba yra skleidžiama, suprantama, priimama informacija, diegimu ir įgyvendinimu, tuo būdu pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.
A. Bakanauskas (2004)	IMK – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui.
Ch. Fill (2005)	IMK – strateginis požiūris į suplanuotą organizacijos komunikacijų vadybą. IMK siekia, kad organizacijos koordinuotų įvairias savo strategijas, išteklius ir pranešimus, tam kad tikslingai patrauktų apsibrėžtos auditorijos dėmesį. Pagrindinis tikslas – išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą.
Ph. Kotler (2006)	IMK – tai marketingo komunikacijos koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę. Šis planas įvertina įvairių bendravimo disciplinų strateginius vaidmenis, pavyzdžiui, reklama, tiesioginė reakcija, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, ir apjungia šias disciplinas užtikrinant aiškumą, pastovumą ir maksimalų poveikį per vientisą pranešimų integravimą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinus pateiktų autorių mintis galima suformuluoti IMK apibrėžimą.

Integruoto marketingo komunikacijos (IMK) – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, kuri pripažįsta pridėtinę išsamaus plano vertę ir apima organizacijos vadovybę ir personalą į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą bei kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir marketingo komunikacijos priemonių, nukreiptų į tikslinę auditoriją, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų kompanijos marketingo komunikacijos tikslų bei išvystyti tokius santykius su tiksline auditorija, kurie užtikrintų abipusę naudą.

Picton ir Broderick (2001) išskiria tokias IMK savybes:

1. *Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai* dera su organizacijos tikslais.
2. *Planuotas požiūris*, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu ir sinerginiu būdu.
3. *Tikslinių auditorijų diapazonas* – neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis (darbuotojai, akcininkai, tiekėjai ir t.t.) bei vartotojais ir juos įtakančiais.
4. *Visų ryšio formų*, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, *vadyba*. Tai apima bet kokią giminingą komunikaciją kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.
5. *Visų rėmimo veiksnių bei į jas įsitraukusių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija*.
6. *Visų produktų/prekinių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas*.
7. *Rėmimo priemonių diapazonas* – naudojami visi rėmimo kombinacijos elementai.
8. *Pranešimų diapazonas* – prekinio ženklo (produkto ar kompanijos) rėmimas turi išplaukti iš paprastos darnios strategijos. Integruotos marketingo komunikacijos pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai būtų suformuoti sinerginiu būdu, padidinantis vienas kito privalumus arba bent sumažintų kylančius nesuderinamumus.
9. *Nešiklių diapazonas* – naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai, o ne tik masinės komunikacinės priemonės.

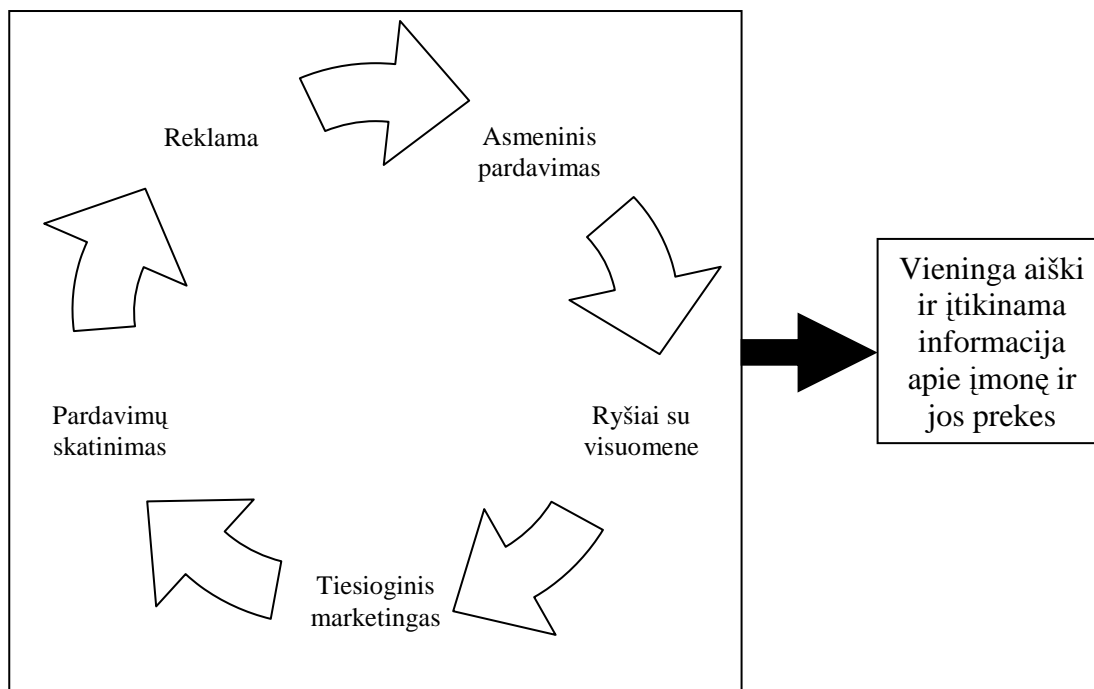
Nors šios paminėtos savybės organizacijoje ne visada pasireiškia vienu metu, tačiau organizacijos naudodamos IMK gali įgyti daug privalumų.

Esminis privalumas, išplaukiantis iš marketingo komunikacijų integracijos, yra sinergija, pasireiškianti per įvairių marketingo komunikacijos aspektų funkcionavimą bendrai vienas kitą palaikančiu ir sustiprinančiu būdu. Linton ir Morley (1995) išskiria IMK privalumus:

- kūrybinis vientisumas;
- nuoseklūs pranešimai;
- objektyvios marketingo rekomendacijos;

- geresnis nešiklių panaudojimas;
- didesnis marketingo tikslumas;
- naudojimo efektyvumas;
- kaštų mažinimas;
- didelės reikšmės nuoseklios paslaugos;
- paprastesni darbo santykiai;
- didesnė agentūrų atsakomybė (Bakanauskas A., 2004).

Daugelis šiandieninių įmonių pradedi diegti integruoto marketingo komunikacijos (IMK) nuostatą. Pagal šią nuostatą įmonė atidžiai tarpusavyje suderina ir koordinuoja visas įmonės komunikacijos grandines ir priemones – žiniasklaidos reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, ryšius, su visuomene, tiesioginę rinkodarą, pakuotės kūrimą ir kt. Viskas sujungiama, kad vartotoją pasiektu aiškus, vieningas, įtikinamas reklamos pranešimas apie įmonę ir jos produktus (3 paveikslas).



Šaltinis: P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong ir I. Saunders, „Rinkodaros principai“, 2003.

3 pav. Integruota marketingo komunikacija

Sujungiant ir koordinuojant įmonės reklamos pranešimus visose rinkodaros grandinėse, vienodai pozicionuojant prekę, jos įvaizdį, unikalumą, sukuriamas stiprus prekės ženklo išskirtinumas. Įmonės ryšių su visuomene skyrius vartotojui turi perduoti tokį patį reklamos pranešimą, kaip ir reklamos paštu. Reklama turi atspindėti tokią pačią „nuotaiką“, kaip ir įmonės interneto svetainė.

Pagal IMK nuostatą, ieškoma visų įmanomų ryšių tarp vartotojo ir bendrovės, jos produktą ir prekių ženklų. Kiekvieną kartą vartotojui susidūrus su prekės ženklu, vartotojas gauna reklamos

pranešimą – teigiamą, neigiamą arba neutralų. Bendrovė nusprendžia, kokią funkciją atliks kiekviena rėmimo veiksmų rūšis ir kiek kiekviena iš jų bus naudojama pozityviam ir vieningam reklamos pranešimui apie bendrovę perduoti visuose sąlyčio taškuose su vartotoju. Visi rėmimo veiksmai ir kampanijų rengimo laikas yra labai gerai apgalvojami. Stebimos rėminio išlaidos produktui, rėmimo priemonėms, išlaidos tam tikrai produkto gyvavimo ciklo stadijai ir veiksmingumui, kad ateityje būtų galima geriau naudoti rėmimo komplekso veiksmų rūšis. Diegiant integruoto marketingo komunikacijos veiklą, paskiriamas už įmonės komunikaciją atsakingas asmuo – marketingo komunikacijos direktorius. Tokių pareigų anksčiau nebuvo. Kad bendrovė efektyviai integruotų išorinę komunikaciją, pirmiausia turi būti sutvarkyta bendrovės vidaus komunikacija.

Integruota marketingo komunikacija duoda geresnį rezultatą ir daro didesnę poveikį vartotojui. Atsakomybė pateikti vartotojui vieningą įmonės įvaizdį, kuris susidaro iš įvairių įmonės atliekamų veiksmų, pagaliau yra suteikiama vienam asmeniui. Taip yra sukuriama marketingo komunikacijos strategija, skirta parodyti vartotojui, kaip bendrovė ir jos produktai gali padėti išspręsti jo problemas (3 lentelė)

3 lentelė

Klasikinių ir integruotos marketingo komunikacijos priemonių savybių palyginimas

Klasikinė komunikacija	Integruota komunikacija
Orientuota į rezultatą	Orientuota į ryšių su vartotojais užmezgimą ir palaikymą
Masinė komunikacija	Selektyvinė komunikacija
Monologas	Dialogas
Informacija siunčiama	Informacijos prašoma
Siuntėjas imasi iniciatyvos	Gavėjas imasi iniciatyvos
Efeko siekimas nuolatiniu kartojimu	Efeko siekimas dalykiškumu ir atitikimu vartotojo poreikiams
Tiesioginis pardavimas	Tiesioginis konsultavimas
Puolamojo pobūdžio informacija	Ginamojo pobūdžio informacija
Požiūrio pakeitimas	Pasitenkinimas
Moderni: linijinė, masyvi	Post moderni: ciklinė, fragmentuota

Šaltinis: Radzevičiūtė R. Integracijos reikšmė šiuolaikinėje marketingo komunikacijoje // Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai. Vilnius, 2001. p. 73

Pateikti duomenys patvirtina, jog integruota marketingo komunikacija labiau orientuota į ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymą, yra labiau išgryninta, teikianti pasitenkinimą ir neturinti galimos negatyvumo išraiškos, kuri būdinga klasikinės komunikacijos suvokimui.

Apibendrinant galima teigti, kad IMK koncepcija skirtingų autorių įvairiai interpretuota, tačiau atspindi pagrindinę IMK esmę ir prigimtį – kombinuotų priemonių pateikimas tikslinei auditorijai siekiant organizacijos vientisų tikslų. Šiuos pagrindus autoriai apipina papildomais aspektais. Ph. Kotler (2006) teigia kad IMK yra kaip išsamaus plano pridėtinė vertė, Ch. Fill (2005) akcentuoja kad pagrindinis IMK tikslas užtikrinti abipusę nauda tarp komunikacijos šalių, o D. Pickton, A. Broderich (2001) detalizuoja marketingo komunikacijos priemonių integravimo procesus į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą ir kontrolę.

1.3. Integruotos marketingo komunikacijos komplekso apžvalga

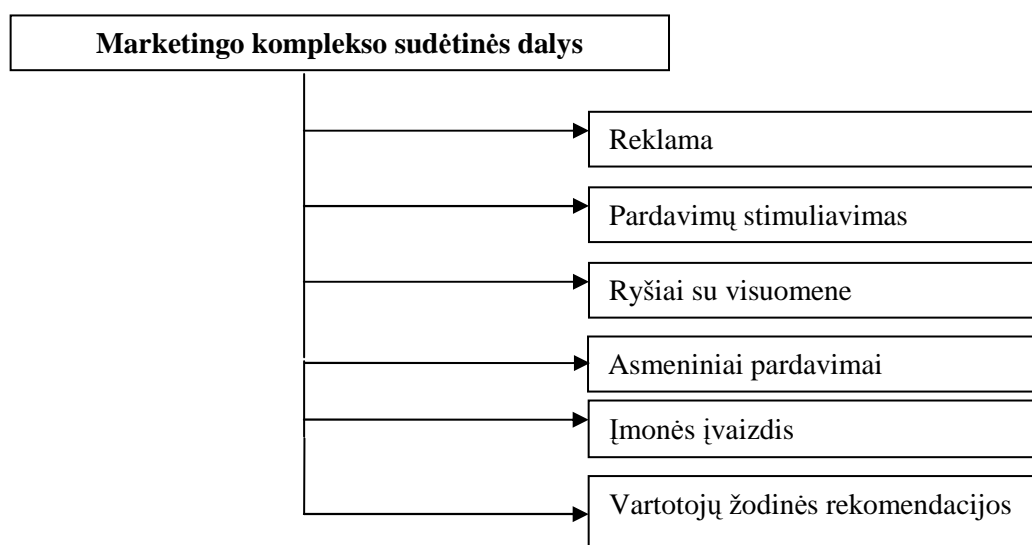
Šiandien plataus vartojimo prekių rinka yra ypač sudėtinga, todėl prekybos marketingo specialistai be kitų uždavinių (asortimento sudarymo, kainų prekėms nustatymo, prekybos objektų vietų parinkimo ir jų įrengimo ir kt.) turi spręsti ir komunikacinius, t. y. bendravimo su potencialiais vartotojais (pirkėjais) ir kitais rinkos dalyviais klausimus. Kadangi tik tokiu būdu jiems perduodama informacija apie įmonę, jos siūlomas prekes, kainas, pardavimo vietas, skatina vartotojus pirkti bei kuria savo įmonės vienokį ar kitokį įvaizdį.

Taigi marketingo komunikacijos svarbą analizuojantys mokslininkai – A. Pajuodis (2002), M. Bakanauskas (2004), P. R. Smith, J. Taylor (2004), P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, I. Saunders (2003), P. J. Kitchen, P. Pelsman (2004) ir kiti autoriai – neabejoja, jog įmonės sėkmei lemiamą įtaką daro marketingo komunikacijos naudojimas.

Svarbiausia prekybos įmonei, be abejo, yra ryšiai su esamais ir potencialiais vartotojais (pirkėjais). Tačiau jai labai svarbu kryptingai ir efektyviai bendrauti su visomis įmonei svarbiomis visuomenės grupėmis: tiek išorinėmis (tiekėjai, bankai, akcininkai, pardavimo pagalbininkai, žiniasklaida, valdžios struktūros, nevyriausybinės organizacijos ir kt.), tiek vidinėmis (darbuotojai, profsąjunga ir kt.).

Vis labiau prisotinant rinką prekių, įvairėjančiant vartotojų poreikiams, stiprėjančią konkurencijai, tobulėjančią informacijos rinkimo, kaupimo, apdorojimo ir perdavimo technologijoms bei veikiant kitiems veiksniams, komunikacijos svarba nepaliaujamai auga.

Komunikacinė politika įgyvendinama naudojant įvairias marketingo priemones. Dažniausiai marketingo literatūroje nurodomos šios: reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene (4 paveikslas).



Šaltinis: Aušra A. Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo, išsaugant muziejų turtus. Vilnius, 2005 – p. 5

4 pav. Marketingo komplekso sudėtinės dalys

Kiti mokslininkai komunikaciniam kompleksui priskiria daugiau priemonių arba jį labiau diferencijuoja. Pavyzdžiui, P. Kotleris atskira priemone laiko tiesioginį marketingą, kurį apibūdina kaip pašto, telefono, fakso, elektroninio pašto ir kitų ne asmeninių priemonių panaudojimą tiesiogiai esamam ar potencialiam pirkėjui paveikti.

H. Ch. Weisas marketingo komunikacijas skirsto į tokias septynias sritis: klasikinė reklama, tiesioginė reklama, netiesioginis prekių demonstravimas, parama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene.

Prekybos įmonės marketingo specialistai, norėdami efektyviai spręsti bendravimo su tiksline rinka ir kitais rinkos dalyviais (tiekėjais, reklamos agentūromis, konsultacinėmis firmomis ir kitais pardavimo pagalbininkais) bei svarbiomis visuomenės grupėmis uždavinius, turi suvokti komunikacinio proceso esmę ir turėti supratimą apie jo pagrindinius elementus.

Taigi marketingo komunikacija yra dvipusis procesas: viena, tai informacijos poveikis į tikslines ir kitas auditorijas, kita – tai priešpriešinės informacijos apie šių auditorijų reakciją į įmonės atliekamus veiksmus gavimas.

Kaip teigia Brunett (1993) – marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio – tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku.

Buttle (1993), Bowen, Makens, Kotler ir Armstrong (2001), Peterson (1989), Pickton ir Broderick (2001) akcentuoja ryšio tarp organizacijos ir vartotojų sukūrimą. Tai reiškia, kad šiandieninės gaminių/paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą produktą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimą, suburti organizacijos personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais marketinginės veiklos partneriais.

Vienas iš svarbiausių marketingo komunikacijos uždavinių – esamiems ir potencialiems vartotojams perduoti informaciją ir skatinti juos pirkti organizacijos gaminius/paslaugas; nustatyti tokį ryšį tarp organizacijos ir vartotojų, kuris leistų pasiekti organizacijos marketingo tikslus.

Remiantis Kotler ir Armstrong (2000) ir kitais marketingo teoretikais galima teigti, kad marketingo komunikaciją sudaro visi rėmimo elementai: reklama; pardavimų skatinimas; asmeninis pardavimas; ryšiai su visuomene.

Kiekvienas rėmimo veiksmų elementas turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Visi jie drauge sudaro marketingo komplekso elementą „rėmimas“, o norint išryškinti jo sudėtinių dalių įvairumą, kartais dar vadinamos *rėmimo kompleksu* (Pranulis ir kt., 2000).

Pateikiant rėmimo komplekso elementus remtasi Pickton ir Broederick (2001), Engel, Warshaw, Kinnear (1991), Kotler (2001), Peterson (1989), Wolf (1990), Foglio (2000), Stern (1996), Bowen,

Makens ir Kotler (1998), Lesly (1991) siūlomomis rėmimo komplekso elementų apibrėžimų formuluotėmis.

Minėti autoriai sutaria dėl pagrindinių rėmimo elementų esminių apibrėžimų. Kotler ir Amstrong (2001), Bowen, Makens ir Kotler (1998) *reklamą* apibūdina kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Jos pagalba siekiama informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“, palyginti ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną. Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją. Reklamos užsakovas nebando komunikuoti su kiekvienu jį dominančiu potencialiu vartotoju individualiai. Jis bando komunikuoti su tam tikra reklamos auditorija, nes žinutė perduodama masinės komunikacijos kanalais (TV, spauda, radijas, lauko reklama, internetas ir kt.).

Kotler (2001), Bowen, Makens ir Kotler (1998) *pardavimų skatinimą* apibrėžia kaip trumpalaikės masinės komunikacinės priemonės, sukeliančias pardavimo apimties augimą per santykinai trumpą laikotarpį. Pardavimų skatinimas apima įvairių priemonių asortimentą (kuponai, nuolaidos, premijos, pinigų gražinimas ir kt.) ir sukuria stiprų motyvą greitai pirkti, tačiau sukuriamas efektas yra trumpalaikis bei nereguliarus.

Engel, Warshaw ir Kinnear (1991), Bowen, Makens ir Kotler (1998) pateikia asmeninio pardavimo sampratą: *asmeninis pardavimas* – tai tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo, kurios metu yra siekiama suformuoti vartotojui norimą požiūrį, paskatinti jo elgesį norima kryptimi (dažniausiai įsigyti tam tikrą produktą), sukurti ryšius su vartotoju. Taip pat asmeninio pardavimo metu atsakoma vartotojui į jo klausimus, paaiškinimais švelninamas nepasitikėjimas bei formuojama teigiama nuomonė ir svarbiausia – renkama informacija apie patį vartotoją (rinką), gaunamas grįžtamasis ryšys. Nors asmeninis pardavimas turi daugybę privalumų, tačiau tai paprastai brangiausias komunikacinio komplekso elementas vienam kontaktui.

Pagal Pickton ir Broderick (2001), Bowen, Makens ir Kotler (1998) *ryšiai su visuomene/populiarinimas* – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus organizacijos santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie organizacijos siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas netiesioginės komunikacijos būdu. Sukuriant ir palaikant gerus santykius bei supratimą tarp organizacijos ir visuomenės, formuojamas teigiamas įvaizdis, sušvelninamos ar pašalinamos nepageidaujamos nuomonės, gandai ar vyraujančios nuostatos. *Populiarinimas* – tai dažniausiai ryšių su visuomene veiklai priskiriama netiesioginės komunikacijos forma, kurios pagalba perduodama bet kokia neapmokama žinutė apie organizaciją ar/ir jos produktus žiniasklaidos pagalba. Šiuo komunikacijos būdu potencialūs vartotojai labiausiai pasitiki, kadangi žinutė čia dažniausiai grindžiama faktais – ne įtikinėjimais. Reikia pastebėti, kad žinutės turinio kontrolė labai žema ir apskritai šios veiklos veiksmus sunku planuoti bei įgyvendinti.

Tačiau marketingo komunikacija daro didžiausią poveikį tikslinei auditorijai tuomet, kai visi į procesą įeinantys elementai yra integruojami į visumą sinerginiu būdu. Tokiu atveju galima teigti, kad organizacijoms tikslingiausia naudoti integruotos marketingo komunikacijos koncepciją, kuri šiuo metu laikoma viena iš didžiausių marketingo inovacijų.

Kokias marketingo komunikacijas pasirenka įmonė, priklauso nuo įmonės tikslų. Įmonių vadovams svarbu žinoti, kuo kiekviena marketingo komunikacija reikšminga ir kokiais ypatumais pasižymi, todėl panagrinėsime kiekvieną atskirai.

1.3.1. Reklama

Reklamos apibūdinimas yra sudėtingas. Nagrinėjant jos sąvoką, randame persipynusius tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos, ir estetikos klausimus. Norint sumaniai naudotis reklama, būtina žinoti jos prigimtį, ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje. Šiuo metu reklama vertinama ne vienareikšmiškai. Reklamos kritikai mano, kad reklama sunkina naujų įmonių patekimą į rinką. Taip sudaromos netobulos konkurencijos sąlygos, didinama produktų paslauga nemažinant jų kainos. V. Sūdžius teigia, kad tokios nuostatos nepagrįstos. Tyrimais įrodyta, kad brangūs reklamuojami produktai neišstumia iš rinkos pigių nereklamuojamų produktų. Vadinasi, reklama atlieka pardavimo rėmimo funkcijas. Dž. Kaneto teorija teigia, kad pagrindinių žmonių reikmių pakeisti neįmanoma, galima tik modifikuoti jų aukštesnius socialinius poreikius taip atremdama argumentą, kad reklama priverčia vartotojus pirkti jiems visai nereikalingus daiktus. Taigi reklama, kaip ir visas rėmimo elementas yra sudėtingas procesas, todėl reklamą reikia tinkamai suvokti (Sūdžius, 2002).

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pajuodis, 2002).

Taigi, kas yra reklama? Pirmiausia, tai įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, kitaip sakant, tam tikra propagandos priemonė. Antra, nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už reklamą moka jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Trečia, dauguma reklamos rūšių yra neasmeniška. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją. Reklamos auditorija turi būti parenkama suderintai su tiksline rinka.

Reklama yra viena iš marketingo rėmimo elementų, kuri tarnauja abiem prekybinių santykių šalims: pardavėjui padeda parduoti prekę ir paslaugą, o vartotojui leidžia išsirinkti norimą prekę ar paslaugą iš didelės pasiūlos (Čeredničenkaitė, 2005). Jai būdinga tai, kad tai mokamas informacijos perdavimo būdas, kai išlaidas apmoka jos iniciatorius. E. Vitkienės nuomone, reklama yra „...informacijos platinimo rinkoje kanalas, kuriuo vadovas pristato paslaugas, kitaip tariant,

neasmeniškai perduoda informaciją“ (Vitkienė, 2004, p 62). Vadinasi, reklama yra mokamas, neasmeniškas informacijos perteikimo būdas, siekiant įgyvendinti užsakovo tikslus. Kaip teigia A. Pajuodis (2005), reklamos neasmeniškumas pasireiškia tuo, kad reklamos užsakovas paprastai nesiekia bendrauti su kiekvienu jį dominančiu individu, o savo veiksmus nukreipia į tam tikrą auditoriją, t. y. asmenims, kuriems reklama yra skiriama.

V. Sūdžius (2002) išskyrė galimus reklamos tikslus:

1. informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą.
2. sukurti palankią nuomonę apie produktą ar įmonę.
3. informuoti apie jo produkto savybes, naudingumą.
4. atremti konkurentų kritiką.
5. ištaisyti blogą įspūdį, neteisingą informaciją.
6. sukurti įmonės įvaizdį.
7. sukurti geros reputacijos pavyzdį kitiems (prekės ar paslaugos pardavėjams).
8. įtikinti, kad prekę ar paslaugą verta įsigyti dabar.

Dažniausiai pabrėžiamos reklamos funkcijos:

- Informavimas. Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.
- Skatinimas. Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama “skubėti į parduotuves”, “pirkti”, “teirautis” ir pan. Antruoju – tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai.
- Priminimas. Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.
- “Advokatavimas”. Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.
- Pozicionavimas. Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų (Belch, 1995). Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

Reklama gali būti išreiškiama ir kaip komunikacinio ryšio tarp gamybos ir vartojimo forma, nes šis ryšys sutampa su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. Reklama yra būtina prekinė gamybai, nes be jos negali įvykti visuomeniniai mainai „prekė – pinigai“. Per reklamą „gamyba – vartojimas“ sistemos dalyviai siekia realizuoti savo interesus, kurie yra būtini, kad ši sistema normaliai funkcionuotų. Bet kadangi aktyvioji reklamos proceso pusė yra reklamos teikėjas, tai reklama, kaip socialinis reiškinys, daugiausiai išreiškia reklamos teikėjo interesus.

Reklamos proceso esmė – tai glausta informacija, kurioje ryšiais, suvokiamai ir prieinamai atskleidžiamos esminės siūlomų prekių ir paslaugų savybės. Taigi, reklama iš esmės kuria prekės ar paslaugos įvaizdį, pateikia įmonę visuomenei (Pajuodis, 2000).

Priklausomai nuo reklamos objekto, reklama gali būti skirstoma į tiesioginio ir netiesioginio poveikio reklamą. A. Bakanauskas netiesioginio poveikio reklamą apibūdina kaip reklamą, kuri nekviečia atlikti kokio nors neatidėliotino veiksmo, tačiau daro vartotojams sistemingą poveikį norima linkme. Šios reklamos tikslas – sukelti susidomėjimą įmone ir formuoti jos teigiamą įvaizdį. Tiesioginio poveikio reklamos objektas – gaminys ar paslauga, todėl reklama kviečia vartotoją atlikti kokį nors veiksma, t. y. siekiama greito vartotojo atsako.

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo sąmonėje. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jo sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia pozicija. Pozicija – tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės įvaizdis, kitos atžvilgiu.

Al Ries, Jack Trout (2005), Pranulis (2000) ir kiti autoriai nurodo, kad pozicionavimas – tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Pozicionavimas vyksta visomis marketingo priemonėmis, tačiau geriausiai tam tinka reklama. Ji gali perteikti žodžius ar vaizdus, tarsi „pasufleruoti“, kokią poziciją prekė (ar paslauga) ketina užimti (Pranulis ir kt. 2000).

Įmonė įvertinusi savo tikslus ir kokią auditoriją nori pasiekti, pasirenka reklamos platinimo kanalus. Pavyzdžiui, jei siekia paveikti labai didelę auditoriją, tai reikia rinktis reklamą per televiziją, jei reklama skirta tik tam tikrai žmonių grupei galima daryti suvenyrinę reklamą.

M. Čeikauskienė (1997) išskyrė svarbiausius reklamos platinimo kanalus:

Spausdinta reklama:

- lapelis: mažo formato nefalcuotas leidinėlis;
- afiša: didelio formato, daugiaspalvis reklamos leidinys, naudojamas gatvėse ir todėl yra parengtas vandeniui nepralaidžiu sluoksniu;
- bukletas: falcuotas vieną ar kelis kartus, daugiaspalvis, iliustruotas leidinys;
- prospektas: daugiaspalvis, daug puslapių turinti brošiūruotas leidinys, kuriame pateiktos bendros žinios apie įmonę;
- katalogas: pagal formą toks pat prospektas, tačiau skiriasi nuo jo turiniu: jame yra svarbiausios žinios apie kiekvieną siūlomos produkcijos (paslaugos) tipą, kainą, svarbiausius požymius;

- plakatas: nefalcuotas, daugiaspalvis, didelio formato leidinys, skirtas kokiai nors prekei (įmonės), jame pateikta reklaminė informacija puošia ekspozicijas, interjerus.

Reklama spausdintuose leidiniuose:

- laikraščiuose;
- įvairios paskirties žurnaluose;
- specialiuose žinyuose;
- knygose, vadovėliuose.

Reklama per televiziją ir radiją.

Audio – audiovizualinė ir kino reklama:

- kino ir video filmai (klipai), demonstruojami kino ekrane ir televizijoje;
- skaidrės, sklaidai, demonstruojami parodose.

Išorinė reklama:

- skydai;
- reklaminiai skydai ant sienos (atviros) arba piešiniai, stendai ant mūro sienos;
- šviečiantys ekranai, „bėgančios eilutės“.

Reklama ant judančių nešiklių:

- piešiniai ir užrašai ant transporto priemonių;
- avia priemonėmis reklamuojama reklama (lapelių „barstymas“).

Suvenyrinė reklama:

- poligrafinės gamybos (bloknotai, kalendoriai, dienoraščiai, segtuvai, plakatai);
- pramoninės gamybos (ženkliai, rašikliai, krepšeliai ir pan.) (Čeikauskienė, 1997).

Reklamos esmę sudaro specialiai paruošta, apdorota ir perduodama tam tikrai auditorijai (tikslinei žmonių grupei) informacija. Jos tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksma: nusipirkti prekę, pasinaudoti paslauga, aplankyti parodą, pažiūrėti spektaklį ir pan. (Venckus, 1993).

Nagrinėtų autorių nuomone, reklama marketingo komunikacijų sistemoje yra labai svarbi ir kaip savarankiškas elementas ir veikiant kartus su kitomis komunikacijos priemonėmis. Reklamą galima apibūdinti kaip pardavimų skatinimo vykdytoją, nes atskiroms prekėms ir paslaugoms reikia kitokių reklamavimo būdų ir priemonių. Tai lemia paklausos intensyvumas, būtinumas reklamuojamą prekę ar paslaugą išskirti iš didelės pasiūlos, paslaugos neapčiuopiamumo išaiškinimas vartotojui, emocinio patrauklumo sukūrimas. Reklama padeda vykdyti pardavimų skatinimą, tačiau neatlieka jo funkcijų.

1.3.2. Pardavimo skatinimas

Pardavimo skatinimą, kaip savarankišką rėmimo priemonę, pradėta išskirti palyginus neseniai. Pardavimo skatinimo terminas marketingo literatūroje ir praktikoje vartojamas nevienareikšmiškai, ypač kai kalbama apie prekybą. Paprastai pardavimo skatinimu laikomos visos rėmimo priemonės, kurios nepriskiriamos kitiems rėmimo veiksams. Tačiau iš tikrųjų pardavimo skatinimas apima ir kai kurias priemones iš kitų marketingo komplekso elementų.

R. Mažeikienė (2001) nurodo, kad pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.

Kartais šis terminas siejamas tik su visuma gamintojo priemonių, kurios tiekiamos kaip pagalba prekybininkams prekių pardavimo vietoje.

Galimi pardavimų skatinimo tikslai:

- ilgalaikis tikslas – suformuoti palankų vartotojo požiūrį į prekes ir paslaugas teikiančias įmonės teikiamas paslaugas ir gauti papildomų pajamų.
- trumpalaikis tikslas – suteikti paslaugai papildomos vertės (Vitkienė, 2004).

Pardavimų skatinimas priešingai nei reklama dažniau naudojama kaip trumpalaikė komunikacijos priemonė. Taigi, pardavimų skatinimo pagrindinis bruožas – trumpalaikiškumas, kuriuo įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą ir kt.

Nuo pat savo atsiradimo pardavimo skatinimas prekyboje yra glaudžiai susijęs su gamintojų marketingo veiksmais, kuriais skatinant prekybininkus siekiama suaktyvinti savo, t. y. gamintojo prekių pardavimą. Tam tikslui gamintojas padengia prekybininkams dalį su savo prekių reklama susijusių išlaidų, nemokamai parūpina prekių reklamai ir kitiems rėmimo veiksams reikalingos reklaminės bei informacinės medžiagos, suteikia papildomų nuolaidų ir kt. Tačiau gamintojų ir prekybininkų tikslai, organizuojant pardavimo skatinimą, sutampa tik iš dalies. Pardavimo skatinimo veiksmais gamybininkas siekia didinti tik savo prekių pardavimą, gerinti savo firminių prekių įvaizdį, padidinti pirkėjų ištikimybę savo prekės ženklui (markei) ir t.t., o prekybininkas siekia didinti visų prekių, kuriomis jis prekiauja, pardavimą, gerinti savo prekybos įmonės (parduotuvių) įvaizdį, „pririšti“ pirkėją prie savo parduotuvės (–ių) ir t. t.

A. Bakanauskas išskyrė šiuos pardavimų skatinimo bruožus:

- nereguliarus;
- pardavimų skatinimas stimuliuoja pardavimus naudojant ne reklamos priemones;
- gali būti nukreipta į galutinius vartotojus, tarpininkus;
- pardavimų skatinimo poveikį lengva įvertinti.

Kaip teigia V. Pranulis, prieš imantis kokių nors marketingo veiksmų, visų pirma būtina apsispręsti, kam tie veiksmai turi būti skirti. Egzistuoja dvi rėmimo strategijos: *stūmimas* – tai tokia rėmimo strategija, kai kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį; *traukimas* – tai tokia rėmimo strategija, kai pastangos ir veiksmai yra nukreipiami į galutinį vartotoją, kad sužadintų prekės poreikio grįžtamąjį signalą, kurios parodo, į kokią paskirstymo kanalo grandį yra nukreipti marketingo veiksmai. Kokią strategiją įmonė pasirinks, priklauso nuo įmonės tikslų. Strategijos pasirinkimo prioritetai priklauso nuo to, kiek laiko įmonė ketina užsiimti tokia veikla (Pranulis ir kt., 2000). Pagrindinis traukimo strategijoje naudojamas rėmimo „įrankis“ – reklama. Reklama gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujamą pirkėjų reakciją. A. Bakanausko (2004) nuomone, pardavimų skatinimo užduotis – papildyti tam tikrą laikotarpį reklama. Įgyvendinant stūmimo strategiją bene svarbiausias yra asmeninis pardavimas, kuris leidžia tiesiogiai bendrauti su vartotojais. A. Bakanauskas teigia, kad pardavimų skatinimo užduotis palengvinti asmeninį pardavimą.

Pardavimų skatinimo tikslai nukreipti į galutinį vartotoją gali būti įvairūs:

- trumpalaikis pardavimų apimtys padidinimas ar rinkos dalies padidinimas;
- santykių su klientais kūrimas;
- impulsyvių pirkimų padidinimas;
- trumpalaikių pakartotinių pardavimų palaikymas;
- pirmojo prekės ar paslaugos pirkimo paskatinimas;
- konkurentų vartotojų viliojimas ir savų vartotojų apsaugojimas;
- paskatinimas domėtis, pirkti prekes ar naudotis paslaugomis ir kt.

Vitkienė (2004), A. Bakanauskas (2004), Pranulis (2000) nurodo, kad pardavimų skatinimo tikslams pasiekti naudojamos tokios priemonės:

- kainų mažinimas;
- nemokamas paslaugų teikimas, kai paslauga dar kuriama ar pradėta teikti;
- kuponai (teisė į tam tikrą nuolaidą);
- loterijos;
- akcijos;
- apdovanojimai konkursų nugalėtojams įvairaus pobūdžio žaidimų, periodiškai vykstančių mugių, specialiuose parodų centruose organizuojami renginių metu.

Dažniausiai vartotojams patinka tos pardavimų skatinimo programos, kurios siūlo:

- ką nors įsigyti veltui;
- papildomus apdovanojimus;
- kokią nors materialią naudą;

- ką nors be ilgalaikių įsipareigojimų ir kt. (Vitkienė, 2004).

L. Šliburytės (2001) nuomone, įmonės naudoja pardavimo skatinimo priemones reakcijos pagreitinimui ir sustiprinimui. Pardavimo skatinimo įtaka paprastai yra trumpalaikė ir nėra visiškai efektyvi, norint ilgam vykdyti pardavimus.

J. Rossiter ir L. Percy (1998) skiria du pardavimo skatinimo veiklos tipus: bandymas ir vartojimas. Gamintojo požiūriu, bandymo tikslas susijęs su naujų vartotojų pritraukimu. Vartojimo tikslas, Rosssiter ir Percy nuomone, susijęs su esamų klientų viliojimu išleisti daugiau pinigų perkant tam tikro gamintojo prekes. Taip pat pardavimų skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. Kuo mažiau konkretus pirkimas remiasi racionalių apskaičiavimų, tuo daugiau gali būti skatinimas pardavimų skatinimas. Tačiau jei prekė ar paslauga perkama labai apskaičiuotai, pardavimo skatinimo galimybės yra nedidelės (V. Pranulis ir kt., 2000). Taigi labai svarbu žinoti pardavimo psichologiją, sugebėti taikyti įvairias pardavimo technikas. Visos verbalinės ir neverbalinės priemonės siekia padidinti pirkėjų individualų pardavimo potencialą (Cannon, 1992).

Tam, kad būtų parinktos efektyvios pardavimų skatinimo tikslų siekimo priemonės, specialistas turi valdyti informaciją apie tikslinę rinką, pardavimo skatinimo tikslų pobūdį, konkurencinę situaciją. Pasirenkant pardavimų skatinimo priemones, labai svarbu atsižvelgti į įmonės vykdomą reklamą, o pardavimų skatinimo priemones būtina koordinuoti su reklama. Reikia labai gerai apgalvoti pranešimą, kurį norima perduoti pardavimų skatinimo akcijos metu ir atsižvelgti į tai, kad pardavimų skatinimo priemonės vartotojas gali interpretuoti kitaip negu sumanytojas, pavyzdžiui, jis gali galvoti, kad gamintojas savo prekių ir paslaugų negali parduoti. Jeigu įmonė taiko reklamą ir kuria savo įvaizdį, kaip išskirtinės įmonės, vartotojas gali pagalvoti, kad pardavimų skatinimas tai palankūs jam pasiūlymai ir neįžvelgs nieko blogo. Vadinas, kaip teigia Bakanauskas (2004), pardavimų skatinimo vykdymas yra neatsiejamas nuo reklamos, o pardavimų skatinimo tikslas – sudaryti palankias naudojimo (pirkimo) sąlygas, siekiant sukurti palankią vartotojų nuomonę apie įmonę ir paskatinti vartotojus pirkti prekę ar naudotis paslauga.

1.3.3. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimo taikymas paslaugų įmonėje skiriasi nei gamybinėje. Asmeninis pardavimas yra marketingo komunikacija, kuri remiasi tiesioginiu paslaugos teikėjo ir vartotojo bendravimu. „Asmeniškasis pardavimas – tai tiesioginis paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo arba paslaugos teikėjo ir užsakovo (tarpininko) bendravimas, kurio metu paslaugos teikėjas daro įtaką paslaugos vartotojo ar užsakovo sprendimams“ (Vitkienė, 2004, p 63).

Asmeniškasis pardavimas paslaugų įmonėje yra paslaugos sukūrimo – pateikimo – vartojimo proceso sudėtinė dalis. Tai nėra techninis paslaugos, kaip prekės, keitimo į pinigus faktas, o tiesioginio bendravimo procesas. Tai vienalaikis procesas, kurio metu paslaugos teikėjai bendrauja su vartotojais. Asmeninio pardavimo tikslas – suteikti vartotojui kokybišką, jo lūkesčius atitinkančią paslaugą. Vartotojas – pagrindinis paslaugos kokybės vertintojas. Klaidinga manyti, kad paslaugų įmonė turi vadovautis tik savo kokybės apibrėžimais, t. y. kaip jie suvokia kliento norą. Paslaugų kokybė negali būti atskirta nuo vartotojo suvokimo. Suvokdamas kokybę, vartotojas vertina ją kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdamas ne vien tik į technologinius aspektus. Taigi paslaugų kokybę galima apibūdinti kaip paslaugos teikėjo ir vartotojo suvokiamos kokybės sąveiką (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

Vartotojo nuomonę apie paslaugos kokybę formuoja ne tik paslaugos suteikimo techninė pusė (žinios, paslaugų greitis), bet ir tai, kaip paslaugą gauna (funkcinė pusė). Vadinasi paslaugos vartotojas bando suvokti paslaugos gamybos ir vartojimo procesą. Skirtingai negu produktų gamyboje, paslaugų įmonėje vartotojas gali pamatyti jos išteklius, veikimo būdą, atliekamus veiksmus.

Kadangi vartotojas iš karto nemato būsimos paslaugos rezultato, tai vartotojo nuomonę apie kokybę suformuoja daugelis veiksnių. N. Langvinienė ir B. Vengrienė išskyrė tokius paslaugos kokybės vertinimo kriterijus:

- paslaugos teikėjo profesionalumas ir įgūdžiai. Vartotojai vertina paslaugos teikėjų kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti. Taigi, svarbu patalpos, įranga ir personalo buvimas;
- požiūris ir elgsena. Vertindami kokybę, paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą ir pagarbą. Vertinant paslaugos kokybę, turi reikšmės ir kontaktuojančio personalo išvaizda, kalba. Vartotojas atsižvelgia ir į tai, kaip išaiškinama pati paslauga, jos kaina, paslaugos ir kainos ryšys. Vertinamas individualus dėmesys, nuolatinių klientų pažinimas;
- prieinamumas ir lankstumas. Ši sąvoka apima tai, kaip paslauga pasiekiamą, telefono, transporto ryšio su įmone būklę. Vartotojas vertina darbo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą;
- patikimumas. Vartotojui svarbus pasitikėjimas paslaugos teikėju;
- kompensavimas. Vertindamas kokybę, vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išeities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kai kas nenumatyta.

Taigi vertindami kokybę, vartotojai atsižvelgia ne vien tik į paslaugos rezultatą. Paslaugos kokybę atspindi paslaugos teikimo procesas, paslaugos teikėjo psichologinis bei išorinis pasirengimas darbui, kaina, aptarnavimas, pasiekiamumas ir kita. V. Arnytės nuomone, bendraujant

labai svarbus tonas ir manieras: „...išprusęs žmogus visada jaučia, kaip kur dera kalbėti. Įgyti šią savybę nėra paprasta. Tai ilgos ir kantrios saviuoklos rezultatas“ (Arnytė, 2000, p 19). Vartotojo nuomonę apie kokybę suformuoja paslaugos suteikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kurių dėka paslauga pasiekia savo tikslą. Dėl paslaugų neapčiuopiamumo savybės, vartotojui labai svarbu įmonės įvaizdis, reklama, ryšiai su visuomene. Visa tai formuoja pasitikėjimą įmone, vartotojas jaučia mažesnę riziką, kol nemato galutinio paslaugos atlikimo rezultato. Vartotojas paslaugos kokybę suvokia kaip gauto paslaugos rezultato ir jį supusios aplinkos derinį. Tačiau didžiausią reikšmę, įvertinant teikiamų paslaugų kokybę, vaidina klientų lūkesčiai. Klientai įvertina paslaugų kokybę palygindami lūkesčius su suteikta paslauga.

Galima išskirti du klientų lūkesčių lygius: pageidautinas ir tinkamas. Pageidautinas lygis – tai toks, kurio klientas tikėjosi. Čia sąveikauja tai, ką klientas suvokia „galimu“ ir ką „būtinu“. Tinkamas lygis atspindi tai, kas klientui priimtina. Tarp pageidautino ir tinkamo lygio yra tolerancijos sritis. Turima galvoje tokią sritį, kurios ribose klientas aptarnavimą pripažįsta patenkinamu. Jei klientas mano, kad jo aptarnavimas yra žemiau tolerancijos ribos, tai jis nusivilia teikiama paslauga ir tampa mažiau ištikimas įmonei. Jei kokybės samprata virš tolerancijos ribos klientas „prisiriša“ prie įmonės.

Tolerancijos srities ribos gali skirtis, nes skirtingi vartotojai nevienodai pakantūs paslaugų teikimui. Be to, tas pats klientas nustato nevienodas tolerancijos ribas skirtingoms paslaugoms. Svarbiausia klientams yra paslaugų patikimumas – paslaugų teikėjų pažadų laikymasis. Patikimumą lemia galutinis paslaugos teikimo rezultatas, kitaip sakant, ar paslauga pateikta laikantis pažadų (Kindurys, 2002).

L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2004) nuomone, žadėti vartotojui galima tik tai, ką galima atlikti. Kaip žinome, vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo lūkesčių ir gautos paslaugos palyginimo. Stiprėjant konkurencijai, paslaugų organizacijos dažnai žada tai, ko ištesėti negali. Tokie pažadai iš pradžių sužadina vartotojų lūkesčius, o vėliau, kai jie nėra įvykdomi, sukelia vartotojų nepasitenkinimą. Nusivylę vartotojai jaučia nepasitikėjimą paslaugos teikėju ir dažnai dalijasi savo neigiama patirtimi su kitais, o tai labai kenkia organizacijai.

Paslaugų įmonės tik tuomet gali efektyviai rūpintis savo klientų lūkesčiais, jeigu jos reguliuoja savo pažadus, patikimai teikia pažadėtas paslaugas ir efektyviai bendrauja su klientais. Efektyvus bendravimas su klientais gali būti vadinamas dėmesingu bendravimu. Dėmesingas bendravimas su klientais padidina jų tolerancijos sritį. Kai klientai nuo pat pradžių žino, ko jie gali tikėtis, paslauga nusivilia tik vienas kitas. Bendravimas su klientais yra efektyviausias lūkesčių valdymas. Bendraujant su klientu, reikia mokėti teigiamai priimti klientų priekaištus. Skubus reagavimas į priekaištus stiprina bendradarbiavimo jausmą, kurio klientai dažniausiai tikisi.

Efektyvus bendradarbiavimas suteikia klientams savo vertės pojūtį ir sušvelnina nusivylimus teikiamomis paslaugomis arba juos visai pašalina, kai iškyla tam tikri nesklandumai.

Taigi kitaip nei kitos rėmimo priemonės, asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo kontaktu, abipuse komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu pardavėjas gali ne tik perduoti pirkėjui daug informacijos, bet ir pats sužinoti pirkėjo nuomonę apie jam siūlomas prekes, jų teigiamas savybes bei trūkumus, įvairias įmonės veiklos puses (aptarnavimą, prekių pateikimą, reklamą ir t. t.) (Selam, 1998).

A. Pajuodžio (2002) nuomone, asmeninio pardavimo pranašumai pasireiškia ypač tada, kai parduodama prekė: brangi, mažai žinoma, perkama nereguliariai, pirkėjas su ja mažai susipažinęs, reikalauja paaiškinimų bei konsultacijų, rinkoje yra nauja.

Pagal B. Tietzą (1993), apie 70% visos mažmeninės prekių apyvartos ir beveik visa didmeninė prekių apyvarta vykdoma vienaip ar kitaip, viename ar kitame pardavimo proceso etape, pardavėjui bendraujant su pirkėju, t. y. asmeninio pardavimo būdu. Net ir tada, kai užsakymai atliekami automatizuotai, prieš tai vyksta derybos, sudaromos sutartys. Nei didmeninėje, nei mažmeninėje prekyboje šių asmeninių ryšių negalima pakeisti. Todėl asmenį is pardavimas laikomas svarbiausiu prekybos įmonių sėkmės veiksniu. Kartu jis yra ir svarbiausias įmonės sąnaudų veiksnys, brangiausia marketingo priemonė.

Asmeninio pardavimo pranašumai, lyginant su kitomis komunikavimo formomis, pasireiškia tuo, kad pardavėjas mato pokalbio partnerį (dažniausiai), gali stebėti jo reakciją, bendrauti atsižvelgdamas į konkrečią potencialaus pirkėjo situaciją, savo argumentus bet kada pakartoti, bendravimo eigą valdyti, asmeninis pardavimas sudaro galimybę komunikuoti atsižvelgiant į bendravimo metu susiklostančią situaciją.

T. Buzan (1997) išskiria tokius asmeninio pardavimo tikslus:

- informuoti potencialius pirkėjus apie pasiūlą;
- užmegzti ir palaikyti ryšį su pirkėjais;
- sudominti pirkėjus savo pasiūla;
- siekti, kad pirkėjas teigiamai įvertintų siūlomas prekes ir paslaugas;
- sužadinti paslėptą (neišryškėjusį) poreikį;
- padėti pirkėjams išspręsti problemas;
- sudaryti pardavimo sutartį.

Asmeninis pardavimas gali būti laikomas sėkmingu tik tuo atveju, jei bendravimo metu apsiikeitus informacija komunikaciniai mainai galiausiai baigiasi susitarimu. Taigi, asmeninis

pardavimas tai tiesioginis komunikacijos veiksmas, kai paslaugos teikėjas tiesiogiai bendrauja su paslaugos vartotoju ir suteikia kokybišką, vartotojo lūkesčius atitinkančią paslaugą.

Jeigu paslaugos teikimo procesas ir rezultatas atitiko paslaugos teikėjo lūkesčius, paslaugos teikėjas dažnai dalijasi savo patirtimi su kitais žmonėmis, kitaip sakant, rekomenduoja paslaugų įmonę kitiems.

1.3.4. Ryšiai su visuomene

Visos organizacijos veikia ir egzistuoja sociume ir kiekviena iš jų palaiko ryšius su visuomene. Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą, nes kiekvienas veiksmas ir net aplinka, atmosfera, elgesys sukelia tam tikras – teigiamas arba neigiamas – reakcijas ir vertinimus, formuoja nuomonę ir įvaizdį. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų.

Pastaruosius 70 metų buvo siūlomi įvairiausi ryšių su visuomene apibrėžimai. Visuomeninių santykių institutas (IPR, įkurtas Anglijoje 1948 m.) priėmė vis dar tebegaliojantį, su tam tikrais papildymais, ryšių su visuomene apibūdinimą: „Ryšiai su visuomene – tai planuojamos, tęstinos pastangos, nukreiptos į geranoriškų santykių ir tarpusavio santykių supratimo tarp organizacijos ir jos visuomenės (darbuotojų, partnerių, vartotojų) užmezgimą ir palaikymą“.

Ryšiai su visuomene (RSV) dar yra apibūdinami kaip veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą (Pajuodis, 2002).

Ryšiai su visuomene (populiarinimas) – tai teigiamo įmonės įvaizdžio kūrimas, palankių veiklos sąlygų sudarymas, remiantis ryšiais su visuomene, santykiais su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais, pavieniais asmenimis, prekių ir paslaugų vartotojai, nes jos sėkmė priklauso nuo vartotojų nuomonės apie prekes ar paslaugas teikiančią įmonę. Trumpai tariant, populiarinimas – tai visuomenės nuomonė apie paslaugas teikiančią įmonę. Įmonės sėkmė priklauso nuo vartotojų nuomonės apie įmonę ir jos veiklą (Vitkienė, 2004).

Norint suformuoti palankią visuomenės nuomonę „...reikia pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama darbu, arba ryšiais su visuomene, kartais viešaisiais ryšiais“ (Pajuodis, 2005, p. 355).

Ryšiai su visuomene yra gana plati verslo sritis, apimanti įmonei palankių veiklos sąlygų kūrimą. Jiems būdingos šios funkcijos:

- informavimo;
- bendravimo;
- valdymo;
- įvaizdžio kūrimo;

- derinimo;
- pardavimų skatinimo;
- stabilizavimo;
- vieningumo.

Ryšiai su visuomene užmezga ir palaiko ryšius su įmonei svarbiomis visuomenės grupėmis. Ypač svarbūs ryšiai su visuomenės informavimo priemonėmis: laikraščiais, žurnalais, televizija, taip pat su visuomenėje pripažintais autoritetais, kompetentingais specialistais, politinėmis institucijomis, jaunimu ir kt. RSV veiksmai yra skirti tam tikriems valdymo uždaviniams spręsti, sudarant galimybes lengviau įgyvendinti įmonės ketinimus bei planus ir pašalinti nepageidaujamus požiūrius bei nuomones. Ryšių su visuomene veiksmai:

- padeda formuoti įvaizdį apie įmonę, jos prekes ir paslaugas. Palankus įmonės įvaizdis yra sėkmės garantas, todėl be teisingumo ir pasitikėjimo ryšių su visuomene veikla yra neįmanoma;

- padeda derinti santykius su visuomene ir santykius įmonės viduje. Šie veiksmai yra labai susiję. Ryšiai su visuomene gali būti sėkmingai ugdomi tik tuomet, jei įmonės viduje vyrauja geri santykiai;

- skatina pardavimus. Visuomeninis pripažinimas, įmonės žinomumas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai. Ryšių su visuomene pagalba galima sukelti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis ar paslaugomis, norą jas įsigyti. Reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti suderinti;

- padeda įmonei išlikti kritinėse situacijose, užtikrina jos stabilumą. Tai daugiausia priklauso nuo vartotojų pasitikėjimo. Todėl vienas iš svarbiausių uždavinių – įgyti ir išsaugoti pasitikėjimą.

Iš pateiktų ryšių su visuomene funkcijų matome, kad jos siejasi su marketingo bei rėmimo tikslais. Tačiau, priešingai nei reklamai ir pardavimo skatinimui, kurių tikslai tiesiogiai susiję su pardavimais, ryšių su visuomene tikslas – sukurti įmonės veiklai palankią ir geranorišką aplinką.

Svarbiausios ryšių su visuomene kūrimo priemonės yra :

- darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu spaudai, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, laidos per radiją ir televiziją apie įmonę, reportažai ir kt.;

- publikacijos: ataskaitos apie įmonės padėtį, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai ir kt.;

- renginiai: spaudos konferencijos, seminarai, parodos, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos ir kt.;

- pokalbiai: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.;

- kiti: dalyvavimas parodose, įmonei, visuomenei ar tam tikroms jos grupėms svarbiuose renginiuose, mokslo, meno, sporto rėmimas, premijų įsteigimas ir kt. (Pajuodis, 2005)

Ryšių su visuomene veiklos tikslus paprastai lemia įmonės tikslai ir dažnai jie būna siejami su įmonės žinomumu, supratimu ir palankumu jos atžvilgiu kūrimo, palaikymu ar didinimu visuomenėje. Šiuos tikslus pavertus komunikacijos žiniasklaidoje tikslais, jie tampa siekiu, kad organizacija žiniasklaidoje būtų minima, atsiliepiamai būtų palankūs, pastebimi, pasiektų tikslingą auditoriją ir jų kontekstas pateiktų norimą informaciją (Norvaišis, 2004).

V. Baršauskienės ir B. Janulevičiūtės (2005) nuomone, organizacija turi tenkinti ne tik savo tikslus, bet ir prisiimti atsakomybę bendruomenės atžvilgiu: remti švietimą, bendruomenės sveikatos apsaugą, sudarydamos galimybes bendruomenės poilsiui ir pramogoms.

Rėmimas, anot M. Čeikauskienės (1997), yra vienas iš svarbių įmonės įvaizdžio kūrimo aspektų. Stambūs pasaulio bankai, draudimo bendrovės, atskiri verslininkai remia kultūrą ir tai laiko vienu iš svarbiausių požymių formuojant savo įmonės įvaizdį. Įmonės ir kompanijos didesniu ar mažesniu laipsniu remiančios kultūrą, labai plačiai save reklamuoja. Visuomenė labiau domisi tokia įmone ar kompanija, jos gaminama produkcija ar teikiamomis paslaugomis, manydami, kad įmonės, kurios užsiima rėmimu, gamina geresnę produkciją ar teikia labiau garantuotas paslaugas. Palankiu visuomenės požiūriu įmonės labai sumaniai naudojasi. Palankų visuomenės požiūrį, pavyzdžiui į kultūrą, jos perkelia į savo verslo sferą, siekdamos kuo geresnio gamybos produktyvumo ir gero įvaizdžio. Pastaruoju metu įmonės skiria savo lėšas socialiniams reikalams: remti mokyklas, maitinti badaujančius, finansuoti įvairias sveikatos apsaugos, švrios gamybos bei kitas, susijusias su ekologija, programas (Čeikauskienė, 1997).

Taigi ryšiai su visuomene – tai palankios visuomenės nuomonės apie įmonę kūrimas. Jų dėka informuojama visuomenė apie įmonės pasisekimus, tikslus, finansinę situaciją bei geranoriškumą, padeda kurti teigiamą įmonės įvaizdį bei pasitikėjimo ir supratimo aplinką.

Šalia tradicinių marketingo komunikacijų elementų, kai kurie autoriai išskiria papildomus marketingo komunikacijų elementus: įmonės įvaizdį, vartotojų žodines rekomendacijas.

1.3.5. Įmonės įvaizdis

Pasirenkant prekę ar paslaugą, vartotojai vis dažniau kreipia dėmesį į bendrą įmonės įvaizdį, o *paslaugų įmonėje įvaizdis yra neatskiriamas paslaugų kokybės suvokimo elementas*.

Pasak M. Čeikauskienės, įvaizdis yra „...tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“ (Čeikauskaitė, 1997, p. 51). M. Čeikauskienė ne vienintelė, kuri įvaizdį sieja su sąmone. G. Drūteikienė įvaizdį nagrinėja taip pat psichologiniu aspektu. „Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų

jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, visuma“ (Drūteikienė, 2002, p. 97). Vadinasi, įvaizdis yra kuriamas paveikiant žmogaus sąmonę, įmonės įvaizdžio kūrimo atveju – formuojant palankų požiūrį į įmonę.

Jeigu įmonė tikslingai nekuria įvaizdžio, dar nereiškia, kad ji jo neturi. Įmonės savo veikloje neišvengiamai susiduria su pirkėjais ar klientais, kurie savo sąmonėje, vos pabendravus ar pravėrus organizacijos duris, susikuria tam tikrą nuomonę apie organizaciją.

Taigi jau pirminio susitikimo metu neišvengiamai formuojasi tam tikras įspūdis.

V. Sūdžiaus nuomone, įmonės įvaizdis „įvairių spalvų, grafikos...eksterjero, interjero, prekės dizaino bei kitų nuolatinių elementų visuma, užtikrinanti įmonės prekių ir paslaugų, jos vidinio ir išorinio įvaizdžio, visuomenės nuomonės ir skleidžiamos informacijos vienybę“ (Sūdžius, 1998, p. 26). G. Drūteikienės nuomone, įvaizdžio kūrimui turi įtakos „...materialūs ir nematerialūs organizaciniai elementai, komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės“ (Drūteikienė, 2003, p. 56).

Įvizdis turi būti kuriamas atsižvelgiant į veiklos pobūdį. „Bankas turi būti stabilus, reklamos agentūra – dinamiška ir kūrybiška, transporto kompanija – respektabili“ (Drūteikienė, 2002, p. 98).

Suformuoti palankų įvaizdį galima, jeigu bus atsižvelgta į tokias esmines charakteristikas:

- adekvatumą – kuriamas įvaizdis turi atitikti tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį;
- originalumą įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų įmonių ir lengvai įsimenamas;
- plastiškumą – įvaizdis, viena vertus, vartotojų turi būti nekintamai atpažįstamas, kartu turi būti operatyviai modifikuotas reaguojant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas;
- adresato tikslumą – įvaizdis turi turėti tikslią auditoriją, pritraukti tam tikros rinkos segmentus, vartotojus (Čeikauskienė, 1997).

M. Čeikauskaitės nuomonei pritaria G. Drūteikienė, teikdama, kad organizacija priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei, jei nenori gauti atmetimo efekto (Drūteikienė, 2002). Atmetimo efektas gali įvykti dėl skirtingų kriterijų, vertybių suvokimo ir kt.

Siekiant išvengti „atmetimo“ efekto, kuriamas neutralus įvaizdis. Anot G. Drūteikienės (2002), neutralus įvaizdis nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo. Pagal M. Čeikauskienę, neutralų įvaizdį galima apibūdinti kaip:

- kompleksišką darinį, kur įmonės suvokimas apima ne tik prekybos ženklą, dizainą, devizą, bet ir gerai parengtą katalogą su įmonės istorija;

- įvaizdį, kuris atitinka tiesą. Hiperbolės reklamoje dažnai duoda efektą, tačiau neturi išeiti už sveikos nuovokos ribų;
- aiškų ir konkretų. Objekto savybės gerai apgalvotos ir suprantamos;
- įvaizdį, kuris yra paprastesnis už objektą, tačiau nereikia peržengti paprastumo ribų, nes įvaizdį galime padaryti banaliu;
- įvaizdį, kuris neišbaigtas. Jo vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Tai tinka žmonėms, kurie turi skirtingus skonius, paliekama erdvės jų fantazijai. Kiekvienas gali pamatyti tai ko jam norisi (Čeikauskienė, 1997).

Kiekviena įmonė, rinkdamasi įvaizdį, turėtų atsižvelgti į savo tikslus, gaminamas prekes ar paslaugas ir jų paskirtį. Pasak M. Čeikauskienės, neutralus įvaizdis daugiau tinka kasdieninio vartojimo prekėms, o įmonėms, kurios gamina „utilitarinę produkciją“ (drabužius arba madingus baldus), nebūtina kurti bendro neutralaus įvaizdžio, palankaus visiems“ (Čeikauskienė, 1997, p. 56).

Taigi įmonės įvaizdį galima apibrėžti kaip įmonės naudojamų priemonių visumą, tam kad suformuoti palankų vartotojų požiūrį į įmonę. Įvaizdis yra kuriamas atsižvelgiant į įmonės tikslus ir gaminamą produkciją. Svarbiausia, kad sukurtas įvaizdis atitiktų tikrovę, nes nusivylusį vartotoją bus labai sunku susigražinti, žinant kokia didelė konkurencija rinkoje.

Įmonės įvaizdį galima apibūdinti kaip visumą elementų, kuriuos akivaizdžiai mato visuomenė. Vartotojai, prieš pasirinkdami prekių ar paslaugų įmonę, įvertina įmonės įvaizdį, o paslaugų kokybę tiesiogiai sieja su įvaizdžiu. Kaip teigia G. Drūteikienė (2006), organizacija turi taikytis prie „rinkos psichologijos realybės“ ir aktyviai rūpintis savo išskirtinio įvaizdžio formavimu. Anot G. Drūteikienės, buvo atlikti visuomenės nuomonės tyrimai, kurių metu buvo nustatyta, kad net 89 proc. respondentų įmonės įvaizdis nulemia jų pasirinkimą. Kiti respondentai (71 proc.) teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją, tuo didesnę palankumą jie jaučia. Taigi kaip matome, įvaizdis kaip ir kiti rėmimo elementai, gali skatinti vartotojus pasirinkti įmonę, taip pat kurti palankią nuomonę.

K. Gatavainytės (2005) nuomone, galima išskirti pagrindinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus:

- privalomų moralės normų laikymosi užtikrinimas, nes visuomenė nuomonę apie įmonę dažniausiai susidaro pagal tai kiek įmonė, jos vadovai laikosi priimtinių moralės normų;
- palankus požiūris į esamą ir potencialų klientą, jo aptarnavimą;
- platus visuomenės informavimas apie įmonę, jos laimėjimus ir pateikimas tikslios, patikimos informacijos apie įmonę ir jos produkciją;
- verslo kultūros, kaip vertybių sistemos, sukūrimas padeda orientuotis į tikslą, motyvuoti darbuotojus, gerinti klientų aptarnavimo lygį;
- aukštos kokybės atributikos naudojimas;

- kokybiška produkcija, paslaugų teikimas, ekologiška technologija ir kt.

Kiekviena organizacija įvaizdžio formavimo priemonės pasirenka individualiai, įvertinusi savo stipriąsias ir silpnąsias puses. Vienos organizacijos turi tik stengtis neleisti sąmoningai ar atsitiktinai smukti įmonės įvaizdžiui, besiremdamos sėkminga jo raida, o kitos privalo apgalvoti kiekvieną įvaizdžio kūrimo žingsnį. Norint išsiskirti iš kitų įmonių ir suformuoti palankią esamų ar potencialių vartotojų nuomonę, pravartu turėti savo įmonės stilių.

Įmonės stilius – tai spalvų, žodžių, tipografijos, dizaino, nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę (dalykinę) prekių (paslaugų), visos iš įmonės išeinančios informacijos vienybę, įmonės vidinį ir išorinį apiforminimą; taip pat tai yra įmonės ir jos gaminių konkurentams pristatymas. Visi šie deriniai turi atsispindėti įmonės reklamoje, produkcijos, gamybinių ir kitų įmonės patalpų apipavidalinime.

Į įmonės stiliaus sistemą įeina tokie elementai:

- prekės (paslaugų) ženklas – užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savo įmonės prekes nuo kitų gaminių;
- logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas įmonės pavadinimas;
- įmonės šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, t. y. įmonės devizas;
- įmonės blokas – sujungtas į kompozicijas ženklas ir logotipas, taip pat įvairūs paaiškinamieji užrašai (šalis pašto adresas, telefonas, banko rekvizitai), dažnai ir įmonės šūkis;
- įmonės spalva (spalvos);
- įmonės šriftų komplektas;
- įmonės konstantos (formatas (laužinių spaustuvinių) sistema, įmonės šrifto garnitūra);
- įmonės blankai, vokai, vizitinės kortelės;
- įmonės kvietimai, sveikinimai, vokai sveikinimams;
- įmonės aplankalai reklamos medžiagai ir dalykinei dokumentacijai;
- dizainerio parengti darbai: įstaigos, gamybinių ir kitų patalpų vidaus interjero sutvarkymas;
- kostiumų ir specialiųjų drabužių dizainas ir kt. (Čeikauskienė, 1997).

Matoma, kad išvardinti stiliaus elementai labai primena reklamos priemones. Tiek reklama tiek išskirtinis įmonės įvaizdis susiję: reklama ir įmonės įvaizdis atlieka pozicionavimo funkciją. Įvaizdis yra neatsiejamas nuo ryšių su visuomene: tiek įvaizdis, tiek reklama formuoja palankią vartotojų nuomonę. Išskirtinis įvaizdis skatina pardavimus, nes palankus įvaizdis formuoja vartotojams pasitikėjimą įmone. V. Sūdžius išskyrė tokią įmonės stiliaus elementų naudą:

- jo komponentai padeda orientuotis vartotojui informacijos sraute, atskirti ir greitai surasti įmonės pasiūlymus;

- vartotojai sąmonėje sukuria teigiamą požiūrį į įmonę, kuri juo pasirūpino, taupo jo laiką ir palengvina pasirinkimo procesą;

- netiesiogiai garantuoja prekių ir paslaugų kokybę;

- formuoja pagarbą ir pasitikėjimą jos siūlymais;

- padeda įtraukti į rinką naujus produktus. Ženklas ir kiti stiliaus elementai, žinomi vartotojui pagal jau užimamą vietą rinkoje, vartotojų sąmonėje formuoja lyg naują siūlymą garantiją;

- didina reklamos efektyvumą;

- drausmina, įpareigoja ir maloniai nuteikia jos darbuotojus (Sūdžius, 2002).

Taigi naudojant marketingo komunikacijos priemones, stengiamasi, kad vartotojai ir kitos įtakos grupės išskirtų organizaciją iš kitų. Įvaizdžio kūrimo atveju, įmonės stiliaus elementai formuoja palankią vartotojų nuomonę, kuris tam tikromis situacijomis gali būti kaip išsigelbėjimo priemonė.

Norint suformuoti palankų įmonės stilių, labai svarbus pirminis įmonės įvaizdis.

Formuojant klientui gerą įspūdį apie įmonę, labai svarbus įmonės pasiekiamumas. „Pasiekiamumas parodo, kiek įmonės išorinė ir vidinė aplinka patogi jos klientams, kiek tinkamas darbo laikas, kaip lengvai pasiekiami darbiniai telefonai, kitomis elektroninio ryšio priemonėmis, kaip lengva apie ją sužinoti“ (Sūdžius, 2002, p. 184).

Norint išsiskirti įmonės pasiekiamumo atžvilgiu reikia, kad:

- informacija apie įmonę (veiklą, buvimo vietą) būtų lengvai randama;

- darbo patalpos būtų su aiškiais patraukliomis iškabomis, užrašais, rodyklėmis;

- būtų patogus darbo laikas;

- darbo telefonas tinkamai funkcionuotų, kad pirkėjas / klientas darbo valandomis galėtų prisiskambinti į įmonę;

- būtų budintis žmogus, kuris informuotų pirkėjus / vartotojus (Sūdžius, 2002, p. 184).

Vadinasi, jeigu neįmanoma darbo metu prisiskambinti į įmonę, įmonė formuoja įvaizdį, kuriai nerūpi pirkėjas / klientas. „Visų svarbiausia yra visuomet atsakyti į telefono skambučius. Jeigu klientas Jums skambina, vadinasi, yra priežastis. Jeigu jūs nepaskambinsite, klientas manys, kad negalima Jumis pasikliauti“ (Vadovo pasaulis, 2004, p. 10). Budinčiojo vaidmuo taip pat svarbus. Jei budėtojas nedėmesingai elgiasi klientui įėjus į įmonės pastatą, susiformavusį įmonės įvaizdį pakeisti bus daug sunkiau nei rasti kitą darbuotoją ar išmokyti jį mandagiai sutikti lankytojus.

Taigi siekiant suformuoti palankų įmonės įvaizdį, reikia nepamiršti lankytojų priėmimo organizavimo. Vartotojui malonu, kai atėjus į organizaciją jį pasitinka, nuveda ar tiesiog nukreipia pas reikiamus žmones. Vis dažniau tam tikslui organizacijos įdarbina administratores arba budintį darbuotoją. Tinkamai aptarnautas žmogus paprastai lieka patenkintas ir suformuoja palankią nuomonę apie įmonę.

Bendraujant su potencialiu klientu pirmą kartą, reikėtų laikytis tokių taisyklių:

- nevēluoti;
- pavaišinti klientą arbata ar kava;
- prieš priimant klientą, įsitikinti ar sutvarkytos darbo patalpos;
- įsiklausyti į kliento norus;
- užtikrinti, kad jei galėsite, būtinai suteiksite tai ko klientas nori, o jei negalėsite pasakysite „ne“;
- bendraudamas su klientu, būkite itin paslaugus (Vadovo pasaulis, 2004).

Anot V. Sūdžiaus, darbuotojai visada turi būti tinkamai apsirengę, netinka per daug prisikvepinti, rūkyti. Nesolidu, kada klientai mato darbuotojus valgančius, rūkančius, šnekančius apie asmeninį gyvenimą, skaitančius laikraščius. Labai svarbu, kad įmonės vadovas ir darbuotojai pasitiktų klientą su šypsena (Sūdžius, 2002).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės įvaizdis – tai savarankiškas, daugelio žmonių įmonės valdymas. Įspūdis apie įmonę formuojasi privataus asmens susidūrimo su įmone metu bei klausantis visuomenėje sklindančių nuomonių. Įmonės turi stengtis sukurti tokį įmonės įvaizdį, kuris sukeltų teigiamas ir įsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti įmonės produkciją, pasinaudoti teikiama paslauga.

1.3.6. Vartotojų žodinės rekomendacijos

Dar vienas rėmimo elementas – vartotojų žodinės rekomendacijos. Žodinis skatinimas apibūdinamas kaip paslaugų vartotojų dalijimasis nuostatomis apie vieną ar kitą paslaugą, intelektualinį ir psichologinį pasitenkinimą, paslaugų teikimo pranašumus ar trūkumus. Vartotojų žodinės rekomendacijos – tai paslaugos kūrimo procese dalyvavusių paslaugų vartotojų ir teikėjų patirto rezultato rekomendacijos. Šio pobūdžio rėmimas prie paslaugų įmonės prisideda labiau nei kitos rėmimo formos, ypač turint galvoje tas, kurios brangiai kainuoja (Vitkienė, 2004).

A. Vezbergienė žodines rekomendacijas aiškina per patirtį: „Patirtis, kurią per kiekvieną tiesioginį ar netiesioginį kontaktą su įmone gauna klientas, kur kas daugiau pasako apie įmonę negu visa kita reklama, kurią tik įmanoma įpirkti“ (Vezbergienė, 2005, p. 21).

Rekomendacijos organizacijai padeda išspręsti klausimus, susijusius su paslaugų neapčiuopiamumu. Vartotojas, kuris atėjo į įmonę dėl rekomendacijų, yra mažiau įtarus, palankiau nusiteikęs įmonės ir darbuotojų atžvilgiu.

Mokslinės literatūros analizė parodė, marketingo komunikacijomis dažnai siekiama pritraukti vartotojus ir juos išlaikyti. Vartotojų pritraukimui labiausiai tinka reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, vartotojų žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis. Norint išlaikyti vartotojus didelį dėmesį reikia skirti asmeninio pardavimo ypatumams, o taip pat ir toliau naudoti minėtas marketingo komunikacijos priemones.

Apibendrinant integruotos marketingo komunikacijos kompleksą, pažymėtina, kad Lietuvoje marketingo komunikacijų kompleksas dažnai vadinamas tiesiog reklama (Čeikauskienė, 1997). Komunikacijos priemonių taikymo įvertinimas priklauso nuo to, kiek jis padėjo įmonei pasiekti savo tikslą konkrečioje srityje. Siekiama dviejų tikslų – sukurti vartotojų įvaizdį apie savo produkciją ir padidinti pardavimų apimtį. Šie tikslai nevienodai svarbūs. Reikia atskirti marketingo komunikacijos komplekso ir kitų veiksnių įtakas.

2. TEORINIAI INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PLANAVIMO ASPEKTAI

Planuojant rėmimo programą kiekvienas komunikacijos įrankis neturėtų būti traktuojamas kaip atskira savarankiška veikla, bet kaip visuma tarpusavyje susijusių marketingo įrankių, kurie vienas kitą papildo. Kiekvienas komunikacijos elementas yra tarpusavyje susieto plano sudarymo dalis, kur kiekviena dalis turėtų būti susieta su kita dalimi, kad galėtų sąlygoti sinergiją. Viena iš galimybių planuojant rėmimo strategiją yra IMK, kurių esminis skirtumas, lyginant su tradicinėmis komunikacijos priemonėmis, yra, kad vartotojus ar potencialius vartotojus, pastoviai turi pasiekti vieningas pranešimas apie prekės ženklą ir produktus (Fill, 2001).

Siekiant sukurti efektyvią IMK, labai svarbu, kad būtų planuojama nuosekliai ir laikantis pagrindinių principų. Kaip ir daugelio verslo planų integruotos marketingo komunikacijos planas pradedamas situacijos apžvalga. Tai itin svarbus integruotam planavimui, kadangi taip nustatomi prioritetai planavimo procese. Kiekviena komunikacijos priemonė turi būti matoma ne kaip atskira veikla, bet kaip viena iš eilės tarpusavyje susijusių komunikacijos priemonių, kurios remia viena kitą.

4 lentelėje yra pateikiamas įvairių autorių IMK planavimo procesas.

4 lentelė

Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas

Autorius	Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas
Kotler Ph. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Tikslinės auditorijos pasirinkimas; • Komunikacijos tikslų nustatymas; • Reklamos pranešimo kūrimas; • Žiniasklaidos parinkimas; • Grįžtamojo ryšio duomenų rinkimas; • Rėmimo biudžeto nustatymas; • Rėmimo komplekso sudarymas; • Rėmimo komplekso elementų integravimas.
Shultz	<ul style="list-style-type: none"> • Tikslinės auditorijos pasirinkimas; • Vartotojų elgsenos identifikavimas; • Vartotojų strategijos apibrėžimas; • Investicijų (laiko ir kaštų) strategijos apibrėžimas; • Komunikacijos strategijos sukūrimas; • Pristatymo strategijos sukūrimas; • Veiksmų tikslų nustatymas; • Trokštamo suvokimo efekto apibrėžimas; • Įvertinimas.
Pepels M.	<ul style="list-style-type: none"> • Tikslinių publikų ir jų ryšių su komunikacijos objektu nustatymas; • Komunikacijos tikslų nustatymas; • Pranešimo paruošimas; • Komunikacijos kelių pasirinkimas; • Biudžeto nustatymas; • Rezultatų matavimas; • Komunikacijos proceso vykdymas ir koordinavimas.

Autorius	Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas
A. Bakanauskas (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Situacijos analizė; • Komunikacijos tikslų nustatymas; • Kūrybinė strategija; • Biudžeto sudarymas; • IMK komplekso sudarymas; • Kampanijos įvertinimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apibendrinant 4 lentelėje pateiktus teiginius, svarbu tikslingai įvertinti atskirų autorių išskirtus skirtingus plano etapus ir jų eiliškumą. IMK planavimo procesas yra MK planavimo proceso papildymas ir atskirų dalių sudėtingesnis integravimas. Šiuo metu daugelis autorių sutinka, kad organizacijos norėdamos pasiekti užsibrėžtus tikslus ir gauti sinergijos efektą turi integruoti marketingo komunikacijų priemones į vientisą procesą. Atskiri autoriai įvairiai išskiria IMK proceso etapus, tačiau galima pastebėti, kad pagrindiniai elementai dominuoja visuose pateiktuose procesuose, tik skirtingai įvardinti ir atskiriems etapams yra priskiriami nevienodi prioritetai ir reikšmė.

2.1. Marketingo komunikacijos planavimo proceso modelių apžvalga

Visų marketingo komunikacijų veiklų koordinavimas ir integravimas yra būtinas, kad pasiektų vartotoją ir įgalintų organizacijas konkuruoti rinkoje. Kiekvienas komunikacijos įrankis neturėtų būti traktuojamas kaip atskira savarankiška veikla, bet kaip visuma tarpusavyje susijusių marketingo įrankių, kurie vienas kitą papildo. Kiekvienas komunikacijos elementas yra tarpusavyje susieto plano sudarymo dalis, kur kiekviena dalis turėtų būti susieta su kita dalimi, kad galėtų sąlygoti sinergiją.

Kiekviena komunikacijos priemonė turi būti matoma ne kaip atskira veikla, bet kaip viena iš eilės tarpusavyje susijusių komunikacijos priemonių, kurios remia viena kitą.

5 lentelė

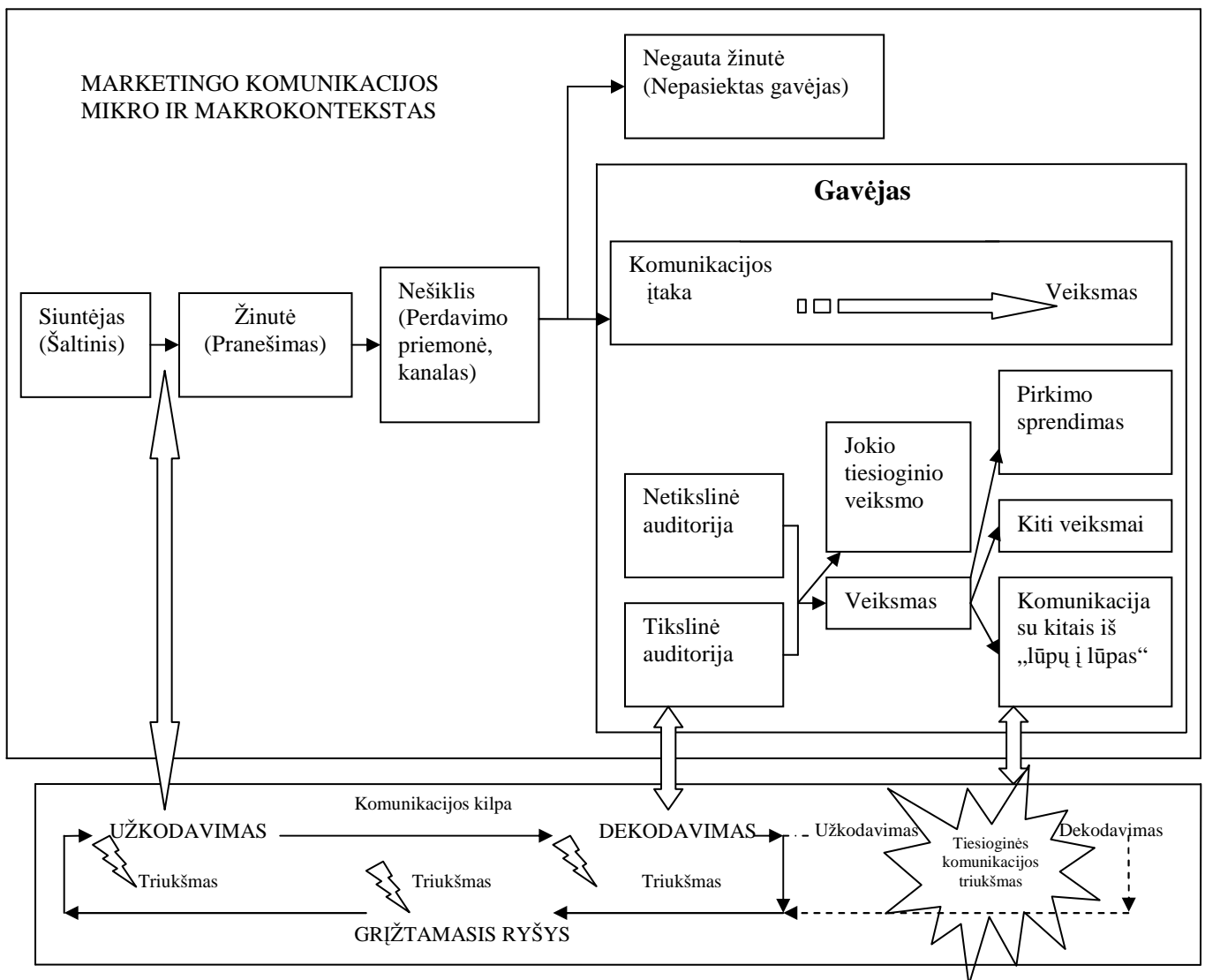
Marketingo komunikacijos planavimo procesas

Autoriai	Planavimo procesas
D. Pickton, A. Broderich (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tikslinės auditorijos nustatymas; 2. Tikslų iškėlimas; 3. Žinutės paruošimas; 4. Perdavimo priemonės parinkimas; 5. Biudžeto sudarymas; 6. Kampanijos vykdymas ir įvertinimas.
J. Blythe (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situacijos analizė; 2. Tikslų nustatymas; 3. Strateginių sprendimų priėmimas; 4. Operatyvinių sprendimų priėmimas; 5. Kampanijos valdymas;

Autoriai	Planavimo procesas
	6. Kampanijos įvertinimas.
A. Bakanas (2004)	1. Apibrėžti tikslinę auditoriją; 2. Išskirti marketingo komunikacijos tikslus; 3. Paruošti komunikacijos žinutę; 4. Parinkti žinutės perdavimo priemonę; 5. Sudaryti komunikacijos biudžetą; 6. Įvertinti marketingo komunikacijos kampanijos efektyvumą.
Ch. Fill (2005)	1. Tikslinės auditorijos nustatymas; 2. Komunikacijos priemonių parinkimas; 3. Konteksto analizė; 4. Tyrimai ir vystymas; 5. Rėmimo tikslai; 6. Ištekliai; 7. Pozicionavimas.
Ph. Kotler (2006)	MK procesą suvokia kaip paprastą komunikacijos proceso modelį, įtraukiant marketingo komunikacijos priemones.

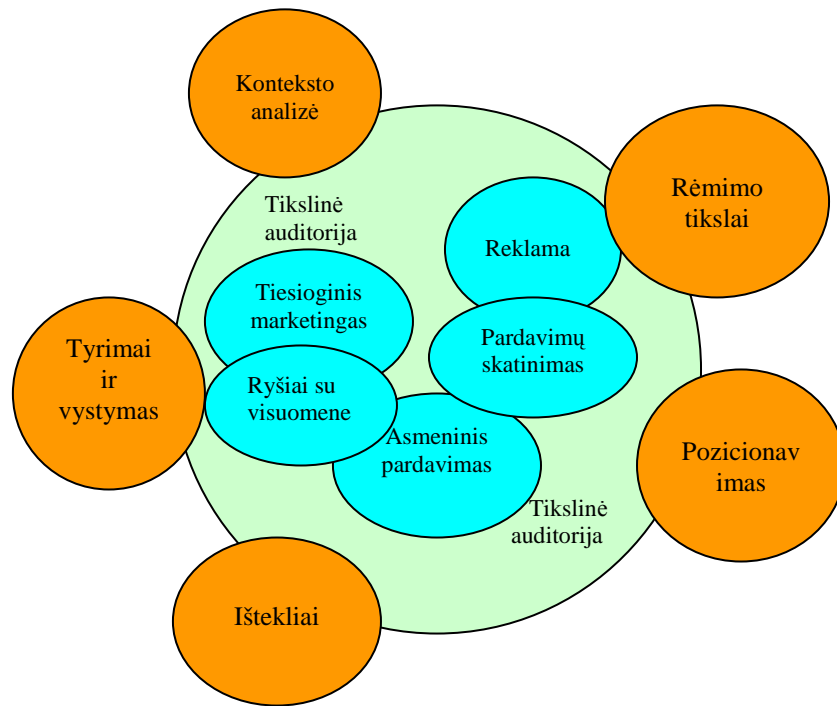
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 paveiksle pateikiami keleto autorių marketingo komunikacijos proceso modeliai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 pav. Marketingo komunikacijos proceso modelis pagal Pickton ir Broderick (2001)



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

6 pav. Marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Ch. Fill

Svarbu tikslingai įvertinti atskirų autorių išskirtus skirtingus plano etapus ir jų eiliškumą. Pateiktų autorių požiūriai įvertinami pagal vyraujančias šiuolaikines marketingo komunikacijos koncepcijos tendencijas ir logišką etapų eiliškumą.

Marketingo komunikacijų planavimo procesas:

1. situacijos analizė;
2. tikslinės auditorijos nustatymas;
3. tikslų nustatymas;
4. ištekliai;
5. žinutės paruošimas;
6. perdavimo priemonės parinkimas;
7. kanalų parinkimas;
8. pranešimo pateikimo tvarkaraštis;
9. biudžeto sudarymas;
10. kampanijos vykdymas ir įvertinimas.

Apibendrinant marketingo komunikacijų planavimo procesą, suformuotą remiantis aprašytų autorių MK proceso etapais, manoma, kad pateiktas MK proceso planas yra pakankamai išsamus ir platus, tad smulkesnės organizacijos nebūtinai turi laikytis šių etapų dėl išteklių stokos ir MK organizavimo nedidelės apimties.

2.2. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas

Integruoto marketingo komunikacijos – tai planas, kurio pagrindu kordinuojama visa firmos komunikacijų veikla (Timm,1986). Tai labai svarbu, nes daugelis firmų dažnai pasitenkina tik reklamos ar ryšių su visuomene agentūrų paslaugomis, o firmos marketingo tarnyba sudaro rėmimo programą.

Kaip ir daugelio verslo planų integruotos marketingo komunikacijos planas pradedamas situacijos apžvalga. Tai itin svarbus integruotam planavimui, kadangi taip nustatomi prioritetai planavimo procese.

6 lentelėje pateikiama įvairių autorių integruoto marketingo komunikacijos planavimo proceso apžvalga.

6 lentelė

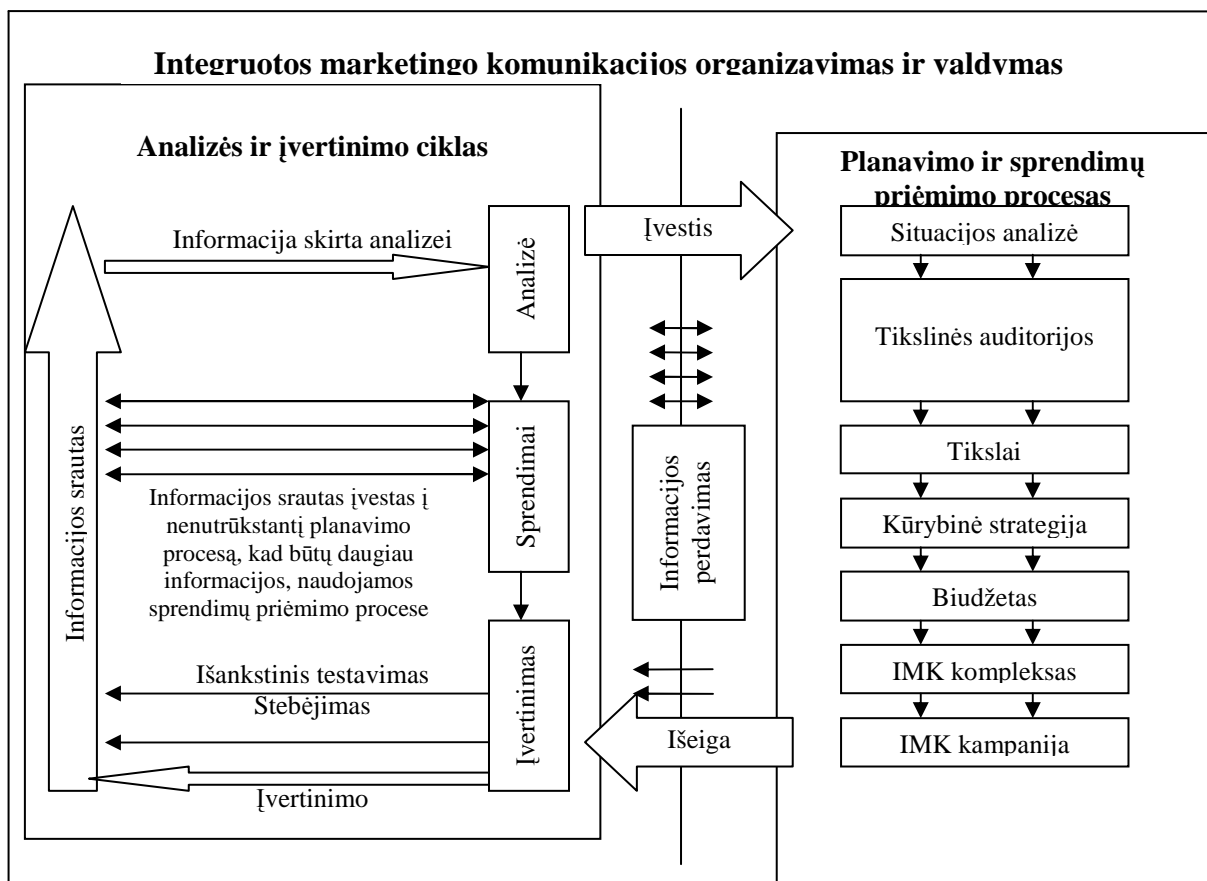
Integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesas

Autoriai	Planavimo procesas
D. Pickton, A. Broderich (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integruoto marketingo komunikacijos organizavimas ir valdymas; 2. IMK planavimo ir sprendimų priėmimas; 3. Analizė ir įvertinimas; 4. Marketingo komunikacijos tikslinė auditorija; 5. Biudžetas; 6. Tikslų formulavimas; 7. Strategijos ir taktikos parinkimas; 8. Įgyvendinimas.
J. Blythe (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situacijos analizė; 2. Tikslų nustatymas; 3. Strateginis žinutės formulavimas; 4. Paskirstymo kanalų parinkimas; 5. Kampanijos biudžeto sudarymas; 6. Kampanijos įgyvendinimas ir valdymas; 7. Kampanijos įvertinimas.
A. Bakanauskas (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situacijos analizė; 2. Komunikacijos tikslų nustatymas; 3. Kūrybinė strategija; 4. Biudžeto sudarymas; 5. IMK komplekso sudarymas; 6. Kampanijos įvertinimas.
Ch. Fill (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konteksto analizė; 2. Rėmimo tikslai; 3. Marketingo komunikacijos strategija; 4. Rėmimo mikso koordinavimas (metodai, priemonės ir masinės informacijos priemonės); 5. Tvardaraščio planavimas ir įgyvendinimas; 6. Ištekliai (žmogiškieji ir finansiniai); 7. Įvertinimas ir kontrolė; 8. Grįžtamasis ryšys.
Ph. Kotler (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tikslinės auditorijos identifikavimas; 2. Apsibrėžti tikslus; 3. Komunikacijos planas; 4. Kanalų parinkimas; 5. Biudžeto nustatymas; 6. Apsispręsti dėl visuomenės informavimo priemonių kompleksu; 7. Rezultatų įvertinimas; 8. Integruotos marketingo komunikacijos valdymas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

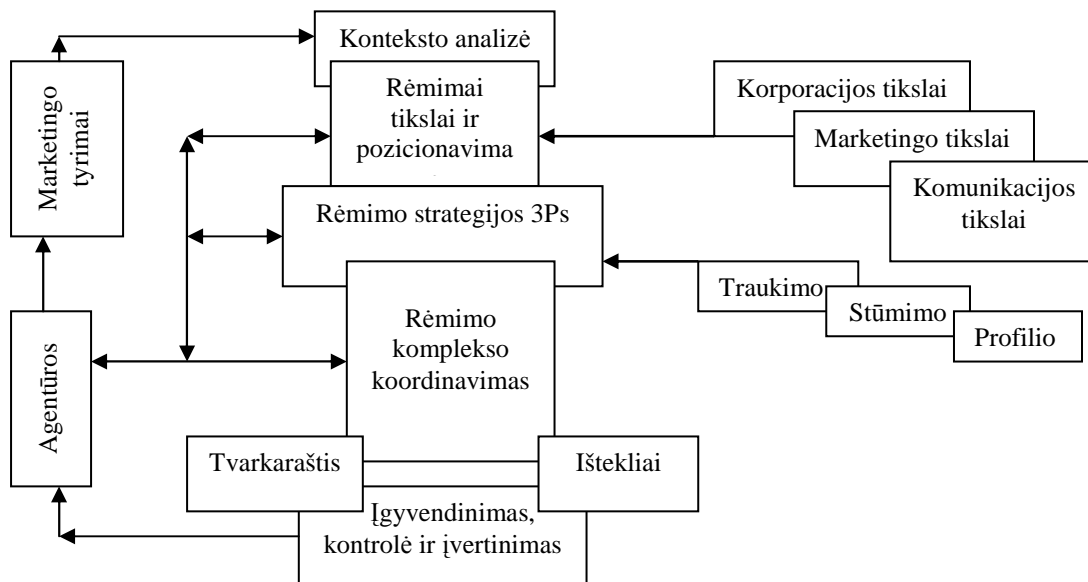
Integruotų marketingo komunikacijų planavimo procesas yra MK planavimo proceso papildymas ir atskirų dalių sudėtingesnis integravimas. Šiuo metu daugelis autorių sutinka, kad organizacijos norėdamos pasiekti užsibrėžtus tikslus ir gauti sinergijos efektą turi integruoti marketingo komunikacijų priemones į vientisą procesą.

Atskiri autoriai įvairiai išskiria IMK proceso etapus, tačiau galima pastebėti, kad pagrindiniai elementai dominuoja visuose pateiktuose procesuose, tik skirtingai įvardinti ir atskiriems etapams yra priskiriami nevienodi prioritetai ir reikšmė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 pav. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Pickton ir Broderick



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 pav. Integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesas pagal Ch. Fill

IMK planavimo procesas gali būti suvokiamas kaip nesibaigiantis, nuolatos besitęsiantis planavimas. Planavimo ir sprendimų priėmimo procesas panašus į tradicinio marketingo planavimo procesą, tačiau čia visi esminiai proceso elementai (tikslai, strategijos, biudžetas ir taktikos) yra integruojami. Minėtas procesas išplečiamas analizės ir įvertinimo ciklu, kuris leidžia įvertinti buvusių kampanijų efektyvumą bei pagerinti ateities sprendimus (A. Bakanauskas, 2004).

Apibendrinus aukščiau pateiktų autorių IMK planavimo procesus galima pateikti vieną išsamų IMK planavimo procesą. Tai:

1. situacijos analizė;
2. tikslinės auditorijos identifikavimas;
3. tikslų apibrėžimas;
4. marketingo komunikacijų strategija;
5. rėmimo mikso koordinavimas (metodai, priemonės ir masinės informacijos priemonės);

6. tvarkaraščio planavimas ir įgyvendinimas;
7. išteklių (žmonių ir finansiniai);
8. biudžetas;
9. kampanijos įgyvendinimas ir valdymas;
10. kampanijos įvertinimas ir kontrolė;
11. grįžtamasis ryšys.

A. Bakanauskas (2004) išskiria sustambintus IMK plano sudarymo etapus:

1. *Situacijos analizė*. Aplinkos tyrimas (organizacijos veikla, konkurentų, vartotojų, rinkos,

produkto analizė), tikslinė auditorija;

2. *Komunikacijos tikslų nustatymas;*
3. *Kūrybinė strategija, (žinutės kūrimas, kanalų parinkimas, šaltinio parinkimas);*
4. *Biudžeto sudarymas;*
5. *IMK komplekso sudarymas;*
6. *Kampanijos įvertinimas. Kontrolė (kampanijos efektyvumo ir našumo įvertinimas pelno ir pasiektų tikslų atžvilgiu).*

ir pasiektų tikslų atžvilgiu).

Toliau kiekviena šių dalių bus aptariama atskirai.

1. *Situacijos analizė ir tikslinės auditorijos identifikavimas (segmentavimas).*

Aplinkos analizė. Bet kokia organizacija veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Anot Pickton ir Broderick (2001), visos organizacijos veiklas (tarp jų ir marketingo komunikacijos) tiesiogiai ar/ir netiesiogiai įtakoja įvairūs aplinkos kintamieji. Todėl nuolatinis aplinkos tyrimas ir jos analizė yra labai svarbus procesas kiekvienos organizacijos gerovei. Tiek komunikacinis procesas, tiek apskritai visos verslo veiklos vyksta vienokios ar kitokios aplinkos kontekste. Aplinka formuoja komunikacijos kontekstą, kuriame funkcionuoja visos marketingo komunikacijos. Todėl kuriant IMK planus, nepaprastai svarbu atlikti visą ir detalią analizę visų svarbių aplinkos veiksnių, kurie gali įtakoti komunikacinio proceso sėkmę. Anot Lambin (1997) ir daugelio kitų autorių nuomone, visi organizaciją įtakoiantys aplinkos veiksniai plačiąja prasme skirstomi į mikro ir makro aplinką, kurios ir formuoja komunikacijos kontekstą.

2. *Komunikacijos tikslų nustatymas.*

Tikslų nustatymas nėra lengva užduotis. Ypatingai sunku nustatyti tikslus pirmą kartą. Nors daugeliu atvejų galima remtis ankstesne patirtimi bei ankstesnių tikslų analize. Kai nauji tikslai nustatomi atsižvelgiant į senesnius, labia aiškiai matyti, kas yra realistiška ir ką įmanoma pasiekti.

3. *Kūrybinė strategija.*

Tai žinutės kūrimas, kanalų, šaltinio parinkimas.

4. *Biudžeto sudarymas.*

Svarbiausias biudžeto nustatymo tikslas – nustatyti realią pinigų sumą, kuri suteiktų galimybę marketingo komunikacijos strategijoms iki galo prisidėti prie visaapimančio marketingo plano sėkmės. Iš IMK koncepcijos pusės biudžetai turėtų būti nustatomi visam marketingo komunikacijų spektrui. Toks biudžetas yra laikomas integruotu.

Reikia suprasti, kad nei vienas biudžeto nustatymui skirtų metodų neatsižvelgia į marketingo komunikacijų kokybinius aspektus. Kuriant geresnes marketingo komunikacijas, yra galimybė turint santykinai mažą biudžetą pasiekti puikių rezultatų, kurių konkurentai negali pasiekti turėdami didesnę biudžetą. Poveikis vartotojui gali būti geresnis, IMK elementų pasirinkimas, pusiausvyra ir integracija

gali būti didesni. Gerai sukurtos marketingo komunikacijos leidžia biudžetą panaudoti efektyviau ir produktyviau.

Egzistuoja du požiūriai į komunikacinio biudžeto nustatymą.. Vienas jų įvardijamas „iš viršaus į apačią“, kai aukštesnio lygio vadovai nustato tam tikrą pinigų sumą ir ji paskirstoma numatytoms komunikacinėms veikloms.

Kitas požiūris – „iš apačios į viršų“ biudžeto nustatymas, sumuojant atskirų komunikacinių veiklų išlaidas. Bendras biudžetas sudaromas sujungiant žemesnio lygio vadovų sudarytus individualius biudžetus ir perduodant jų tvirtinti aukštesnio lygio vadovams. Kiekvienas iš pateiktų požiūrių turi savo pranašumų ir trūkumų. Norint minimizuoti abiejų šių požiūrių trūkumus, reikėtų abu integruoti naudojant įvairius komunikacijos biudžeto nustatymo metodus.

5. IMK komplekso sudarymas.

Kaip tradiciniame marketinge kertinis akmuo yra marketingo kompleksas, taip ir IMK koncepcijoje – marketingo komunikacijos kompleksas. Esminis skirtumas – IMK kombinacijoje visi komunikacijos elementai persidengia (t. y. integruojami), suteikdami stipresnę veiklų sinergiją. Galima ir dalinė integracija, kuri gali duoti mažiau, bet vis vien efektyvių rezultatų.

Kombinacijos elementų ir tinkamo balanso tarp jų parinkimas varijuoja, priklausomai nuo aplinkybių ir IMK komplekso sudarytojų prioritetų.

6. Kampanijos įvertinimas.

Kontrolė (kampanijos efektyvumo ir našumo įvertinimas pelno ir pasiektų tikslų atžvilgiu).

Apibendrinant matoma, kad planuojant IMK, galima taikyti įvairius metodus, kiekvienas iš jų gali būti efektyvus planavimo įrankis, tinkamai panaudojus jų metodologijas.

3. TURIZMO AGENTŪROS „AKADEMINĖS KELIONĖS“ INTEGRUOTO MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KAMPANIJOS PLANO PARENGIMAS

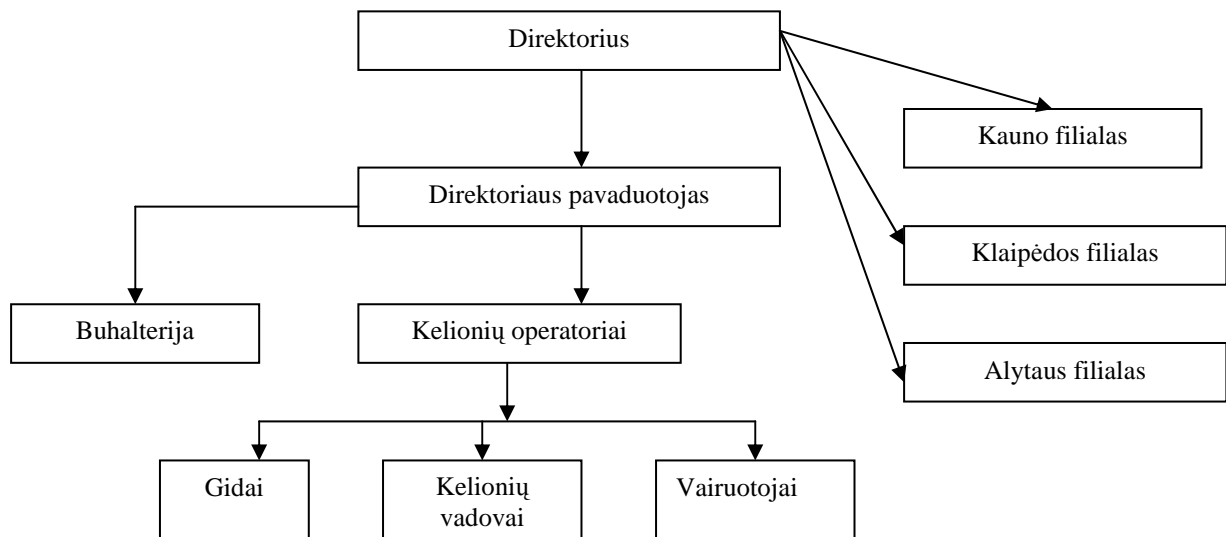
3.1. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ charakteristika ir veiklos analizė

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ įkurta 1994 metais Vilniuje. Pavasarį buvo atšvęstas šios įmonės tryliktas gimtadienis. Pagal įmonių juridinį statusą, įmonė yra uždaroji akcinė bendrovė. Nuo pat jos įkūrimo centrinė būstinė yra Vilniuje. „Akademinės kelionės“ dislokacijos vieta per veiklos metus keitėsi, tačiau dabar ji įsikūrusi miesto centre, komerciškai geroje strateginėje vietoje. Šalia įmonės yra automobilių stovėjimo aikštelė, arti yra autobusų ir troleibusų stotelė. Taigi klientams patogų atvykti automobiliu, visuomeniniu transportu ar ateiti pėsčiomis.

Įmonė, plėtodama savo veiklą, įkūrė filialus trijuose Lietuvos miestuose: 1997 metais įkurtas filialas Kaune, 1999 metais – Klaipėdoje, 2000 metais – Alytuje.

Veiklos pradžioje įmonėje dirbo tik keletas darbuotojų, tačiau plečiant veiklą ir kuriant filialus, personalo skaičius vis didėjo. Dabar Vilniaus įmonėje dirba septyni darbuotojai: direktorius, direktoriaus pavaduotoja, buhalterė ir 4 kelionių operatoriai. Kaune dirba trys darbuotojai: filialo direktorius bei kelionių operatoriai; Klaipėdoje ir Alytuje – po du. Įmonei priklauso trys komfortabilūs autobusai „Neoplan“, todėl čia dar dirba šeši vairuotojai. Gidai, kelionių vadovai ir žygių vadovai – tai samdomi darbuotojai, kurių įmonėje yra dvidešimt devyni.

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ yra nedidelė įmonė, joje dirba nedaug darbuotojų, todėl įmonės struktūra nesudėtinga. Tai yra plati organizacijos struktūra turinti vieną valdymo hierarchinį lygį. Tokia struktūra leidžia greitai ir lengvai keistis informacija tarp darbuotojų, o taip pat greitai kreiptis į direktorių (kadangi nėra daug hierarchinių lygių, kuriais reikėtų kilti į viršų). Filialų direktoriai yra pavaldūs „Akademinės kelionės“ direktoriui, o jiems pavaldūs filialų vadybininkai (9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 pav. Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ organizacinė valdymo struktūra

Norint vykdyti pelningą įmonės veiklą, labai svarbus punktas yra veiklos organizavimas. Vadovo rūpestis yra tinkamai padalinti darbą tarp darbuotojų: skirstyti jį pagal pareigas ir sugebėjimus. Tai leidžia kaupti platesnę informaciją apie jų užsienio ir vidaus rinką, augimą, priežiūrą ir planavimą. Kiekvienas administracijos darbuotojas sudaro ar padeda sudaryti verslo planus, teikia konsultacijas pagal jam priskirta grupes. Kiekvienas darbuotojas už savo darbą asmeniškai atsiskaito vadovui. Tai yra daroma kas mėnesį.

Norint visuomet žinoti firmos finansinę ir menedžmento būklę, reikia vesti sistemingą ir visapusišką jų apskaitą. UAB „Akademinės kelionės“ yra vedama finansinė ir verslo planų apskaita. Tai leidžia visuomet kontroliuoti situaciją. Yra vedama ir darbo laiko apskaita, kas leidžia geriau paskirstyti darbo už mokestį.

Kadangi kolektyvas nėra didelis, tai didelių problemų dėl bendravimo ar darbo nekyla. Vadovas su kiekvienu organizacijos nariu svarbiais klausimais bendrauja atskirai. Siekiant sudaryti vieningą darbo komandą ir formuoti palankų vidaus klimatą, yra organizuojama gimtadienių, metinių švenčių pasisėdėjimai ar šiaip pabendravimas prie kavos puodelio. Tai suartina kolektyvo narius, bendrai bandoma spręsti kai kurias, net ir asmenines, žmogaus problemas.

Marketingo veiklos valdymas agentūroje prasideda nuo situacijos analizės. Prieš pradėdant planuoti įmonės marketingo veiklą, kaip ir bet kurią kitą, svarbu išanalizuoti situaciją. Kitaip tariant, atsakyti į klausimą „Kur mes esame šiuo metu?“.

Nustatant tikslinę rinką, reikia surinkti kuo daugiau informacijos apie esamus klientus, įvertinti paslaugų pirkimo laiką, vietą, priežastis ir aplinkybes, t. y. atlikti vartotojų segmentavimą.

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ tikslinę rinką galima įvardinti, išanalizavus duomenis, pateiktus įmonės vadovų.

Remiantis Aaker (2001), išorinė aplinka yra klientų, konkurentų, rinkos ir makroaplinkos derinys. Kartu šie veiksniai suformuoja galimybes ir grėsmes, su kuriomis organizacija susiduria konkurencinėje aplinkoje.

3.1.1. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ makroaplinkos analizė

Visa veikla, susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu, vyksta tam tikroje aplinkoje, kuri vadinama marketingo aplinka.

V. Pranulis (2000) siūlo tokį marketingo aplinkos apibrėžimą: marketingo aplinka – visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, kurios turi tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams.

Politinė – teisinė aplinka. Politinė – teisinė aplinka apima visų juridinių aktų poveikį marketingui. Turizmo agentūrai „Akademinės kelionės“ aktualūs visi ūkinę – komercinę veiklą Lietuvos Respublikoje reglamentuojantys įstatymai: Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas, Lietuvos Respublikos Akcinių bendrovių įstatymas, Lietuvos Respublikos Konkurencijos įstatymas, Lietuvos Respublikos Buhalterinės apskaitos pagrindų įstatymas, Lietuvos Respublikos Darbo kodeksas, taip pat mokesčius reglamentuojantys įstatymai: Pelno mokesčio, Gyventojų pajamų mokesčio, Socialinio draudimo, Pridėtinės vertės mokesčio ir kiti įstatymai.

Šie įstatymai kinta nuo partijų ar partijų susivienijimo politinės krypties. Tuo pačiu neretai keičiasi ir turizmo veiklą ar bet kurią kitą veiklą reglamentuojantys įstatymai.

Ekonominė aplinka. Svarbiausi veiksniai, darantys poveikį turizmo agentūrai „Akademinės kelionės“, yra gyventojų perkamoji galia, nedarbo lygis, pajamų lygis, nuo kurių priklauso vartotojų paklausa, produktų realizacija. Visi šie veiksniai priklauso nuo ekonomikos išsivystymo lygio. „Akademinės kelionės“ marketingo veiklai – didžiausia paklausa yra pigioms kelionėms (Baltijos šalys, Lenkija, Lietuva ir pan.), nes šiuo metu Lietuvoje gyventojų perkamoji galia nėra didelė.

Įmonei aktualūs pajamų ir kainų lygiai, kadangi jos siūlomos paslaugos nėra pirmo būtinumo. Ši aplinka labiausiai įtakoja turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ veiklą, nes ekonominė situacija Lietuvoje nėra gera ir tai veikia įmonės veiklą (pinga kelionės; mažėja klientų; didėja investicijos reklamai; mažėja pelnas).

Socialinė – kultūrinė aplinka. Turizmo agentūrai „Akademinės kelionės“ ši aplinka taip pat svarbi, kaip ir kitos. Kuo palankesnė žmonėms socialinė aplinka, tuo didesnė tikimybė sulaukti daugiau potencialių vartotojų. Pakitimai socialinėje – kultūrinėje aplinkoje labai veikia turizmo

agentūrą „Akademinės kelionės“. Tai ypač akivaizdu, vykdant marketingo planavimo veiklą, kai reikia nustatyti įmonės klientus, jų poreikius, pasirinkimus.

Technologinė – mokslinė aplinka. Mokslo ir technikos naujovės reikšmingos marketingo kompleksui tuo, kad jos skatina naujų poreikių atsiradimą, ir tuo pačiu naujų prekių ar paslaugų atsiradimą, jų spartesnę kūrimą (dėl naujų, patobulintų technologijų) bei tobulinimą.

Turizmo agentūroje „Akademinės kelionės“ yra nauji kompiuteriai su įdiegtomis naujomis kompiuterinėmis programomis. Geros kokybės įranga ir orgtechnika palengvina vadybininkų darbą bei sutaupo jų laiką. Klientai, matydami, kaip darbuotojai naudojami šiomis priemonėmis, sprendžia apie jų profesionalumo lygį. Vadybininkai, pasitelkę įrangą ir orgtechniką, gali greitai ir kokybiškai aptarnauti klientus. Be abejonės, tai formuoja palankų įmonės įvaizdį. Taip pat turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ turi tris naujus autobusus, kurie yra ekonomiškai, taigi mažinantys kelionės išlaidas, t. y. sunaudojantys mažiau kuro.

3.1.2. UAB „Akademinės kelionės“ rinkos analizė

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ veikla – turizmo paslaugų teikimas. „Akademinės kelionės“ pagrindinę veiklą sudaro organizuotas, grupinis, išvykstamasis ir vidaus turizmas. Pagal kelionės tikslą didžiausia lyginamoji dalis kelionių – pažintinės, poilsinės ir sportinės. Pagal naudojamas transporto priemones – kelių ir oro turizmas, rečiau – vandens.

Agentūros veiklą sudaro:

- turizmo paslaugų rinkinių rengimas, reklama, pardavimas;
- sutarčių sudarymas su turizmo paslaugų teikėjais dėl jų paslaugų turistams teikimo organizuojamų kelionių metu;
- autobusų nuoma;
- apgyvendinimo vietų rezervavimas ir pardavimas;
- maitinimo užsakymas;
- ekskursijų, poilsio bei pramogų organizavimas;
- tarpininkavimas, teikiant draudimo paslaugas;
- gidų paslaugas;
- svečių priėmimas Lietuvoje;
- individualių kelionių sudarymas pagal klientų pageidavimus;
- informacijos teikimas keliautojams.

Kaip matoma, įmonės veiklos spektras gana platus, todėl patogiau būtų šias paslaugas sugrupuoti (7 lentelė).

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ teikiamos paslaugos

Paslauga	Paslaugų klasifikavimas
Kelionės autobusu	<ul style="list-style-type: none"> • pažintinės kelionės ir ekskursijos; • pažintinės – poilsinės kelionės ir ekskursijos; • poilsinės kelionės; • aktyvus poilsis (žygiai kalnuose vasarą, slidinėjimas žiemą, vandens turizmas);
Rezervavimas	<ul style="list-style-type: none"> • viešbučių rezervavimas užsienyje ir Lietuvoje; • aviabilietų rezervavimas; • keltų bilietų rezervavimas (Lenkijoje, Latvijoje, Estijoje ir Graikijoje). <p>Įmonė turi sukaupus viešbučių, duomenų archyvus, taip pat naudojami rezervavimo programomis internete. Aviabilietus užsako „SMART“ rezervavimo sistemos pagalba. Keltų bilietus įmonė užsako pagal sutartis su agentūromis „Jetis“, „Krantas Travel“.</p>
Draudimo paslaugos	<p>Įmonė bendradarbiauja su draudimo įmone „Lindra“ Vykstantiems į užsienį išduodami sveikatos draudimo polisai: kelionės metu susižeidusiam ar sunegalavusiam turistui suteikiama medicininė pagalba, taip pat galima apsidrausti taip vadinamu „papildomu“ draudimu – mirties ar invalidumo atveju turistui ar jo giminėms išmokama atitinkama pinigų suma. Galima apsidrausti „neįvykusios kelionės“ draudimu – kelionės anuliovimo atveju turistui išmokama 90 procentų kelionės kainos. Paslauga ne tik turistams: privalomosios civilinės atsakomybės draudimas.</p>
Gidų paslaugos	<p>Įmonėje dirbantys gidai kitų turizmo įmonių organizuojamose kelionėse ekskursijų neveda, tačiau dirba su kolektyviniais užsakymais: pavyzdžiui, kolektyvas turi transportą ir nakvynę, tačiau reikalinga informacija šalyje, į kurią vyksta.</p>
Transporto nuoma	<p>Įmonė turi tris „Neoplan“ markės autobusus. Paprastai autobusai vyksta į įmonės keliones. Nuomojami jie tik tuo atveju, kada nenumatoma jokia autobusinė įmonės kelionė. Sezono metu (vasarą, žiemą, per pavasario ir rudens moksleivių atostogas) tuo pačiu laikotarpiu gali vykti net iki dvidešimties skirtingų kelionių. Suprantama, kad tokiu atveju įmonė pati nuomojasi autobusus iš transporto įmonių.</p>
Informacijos	<p>Tai mokama paslauga, kadangi informacija – turtas, sukauptas per daugelį darbo metų, informacijai įgyti skirtos didelės lėšos.</p>
Svečių priėmimas Lietuvoje	<p>Kadangi įmonė užsiima išvykstamuoju turizmu, svečius Lietuvoje priima tik ypatingais atvejais.</p>
Maitinimo, pramogų, parodų bilietų užsakymas	<p>Dažniausiai ši paslauga įeina į kelionės organizavimo paslaugas.</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Autobusinių išvykstamųjų kelionių organizavimas – pagrindinė įmonės veiklos sritis. Kelionę sudaro įvairios paslaugos – tai grupė būtinų paslaugų, be kurių negalima pati kelionė: transportas, apgyvendinimas, maitinimas, gido ir vadovo paslaugos, pramogos ir kt. Paslaugos yra komplektuojamos, sudaromi kelionių paketai. Dažnai šių paslaugų paketų sudėtis kinta, siekiant pritraukti kuo daugiau keliautojų (paketai papildomi įvairiomis ekskursijomis ir pramogomis).

Turizmo įmonės tikslai rinkoje. „Akademinės kelionės“ tikslus rinkoje atspindi jos misija. Ji turi atspindėti įmonės ateities norus, siekius, tikslus, kryptį, turi sutelkti darbuotojus bendram darbui ir bendrų tikslų siekimui.

Įmonės tikslas – tobulinti paslaugų ir aptarnavimo kokybę, kad būtų įgyvendinta turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ vizija.

Turizmo agentūros tikslai yra:

- tenkinti įmonės paslaugų vartotojų poreikius (kreipiant dėmesį į jų pageidavimus, koreguoti maršrutus, pvz., įdiegiant daugiau pramogų, gerinant apgyvendinimo sąlygas ir pan.);
- plėsti paslaugų įvairovę (platesnis pasirinkimas klientams, ypač pastoviems, kuriuos įmonei aktualu išsaugoti);
- tobulinti produkto kokybę;
- diferencijuoti kainas (taikant nuolaidas pastoviems klientams, studentams, pensininkams, šeimoms; kelionės paslaugų rinkinį siūlyti keliais variantais – pigesnę ir brangesnę pagal apgyvendinimo sąlygas, maitinimą).

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ misija ir yra pateikti vartotojui kuo didesnę paslaugų įvairovę, suteikti išsamią informaciją, patarti, ką geriau pasirinkti klientui kiekvienu atveju bei suteikti garantijas.

Tačiau misija turi būti orientuota ne tik į vartotojus, bet ir į konkurentus bei darbuotojus. Konkurentams – parodyti savo pranašumą, o darbuotojus sutelkti bendram darbui, motyvuoti atliekamo darbo reikšmingumu.

Turizmo įmonės vizija yra:

- įmonės plėtimas ir pelningumas, įtraukiant naujas paslaugas. Siūloma tobulinti paslaugą – svečių priėmimas Lietuvoje. Šiuo metu ši paslauga turizmo agentūroje „Akademinės kelionės“ teikiama išskirtiniais atvejais. Tai labai perspektyvi veiklos rūšis, jos paklausa didėja. Šios paslaugos teikimo tobulinimui reikalingas papildomas darbuotojas ir katalogas (arba bukletas užsienio kalba);
- visapusiško vartotojų poreikių tenkinimo užtikrinimas;
- darbuotojų motyvacija tenkinant jų poreikius.

Turizmo agentūros marketingo tikslai yra susieti su įmonės tikslais. Bet kokios veiklos sėkmei užtikrinti turi būti suformuluoti tikslai, įgalinantys priimti tinkamus sprendimus bei įvykdyti tai, kas buvo suplanuota.

8 lentelėje susisteminti duomenys, kuriuos pateikė turizmo agentūra „Akademinės kelionės“.

8 lentelė

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ tikslų ir uždavinių hierarchija

Tikslai	Kainų diferencijavimas	Rėmimo tikslai	Vidinio marketingo tikslai	Paslaugų pateikimo tikslai
Jau įgyvendinti tikslai	<ul style="list-style-type: none"> • Nuolaidos moksleiviams, studentams, pensininkams; • Nuolaidos grupėms (pvz., 9+1,13+2); • Nuolaidos nuolatiniam klientams. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama periodiniuose leidiniuose; • Reklama mokyklose; • Reklama įvairiose įstaigose; • Reklama parodose, mugėse; • Reklama kelionių metu; • Reklama internete. 	Kas savaitė, daryti susirinkimus, aptariant kiekvieno darbuotojo atliktą darbą ir jį įvertinant.	

Tikslai	Kainų diferencijavimas	Rėmimo tikslai	Vidinio marketingo tikslai	Paslaugų pateikimo tikslai
Pusiau įgyvendinti tikslai	1. Kainų įvairovė: • pagal nakvynės sąlygas; • maitinimą.	1. Reklama įvairiuose renginiuose. 2. Gerinti įvaizdį: • įvairiais suvenyrais; • darbuotojų aprangos įsigijimas.	Skatinti agentūros darbuotojus už gerai atliktą darbą.	• svečių priėmimo Lietuvoje tobulinimas: plečiant informaciją internete; • katalogas ar bukletus užsienio kalba.
Dar neįgyvendinti tikslai	• Nuolaida šeimoms; • Nuolaidos jaunavedžiams.	Reklama per TV.		Sezono metu priimti daugiau Darbuotojų.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taigi apžvelgus turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ įgyvendintus, pusiau įgyvendintus ir dar neįgyvendintus tikslus, galima teigti, kad kiekvienas nustatytas tikslas gali pagerinti tikslinių rinkų poreikių patenkinimą.

Pirmuoju tikslu siekiama patenkinti tikslinių klientų grupių poreikį prieinamai kainai (tai ypač aktualu studentams, moksleiviams, pensininkams, šeimoms).

Antrasis tikslas apima reklamos priemones, kurios turi būti nuolat tobulinamos.

Trečiasis ir ketvirtasis tikslai apima klientų aptarnavimą ir darbo kokybę.

Taigi nustatyti tikslai susiję su:

- kainų diferencijavimu skirtingiems klientams;
- klientų aptarnavimo tobulinimu;
- reklamos tobulinimu.

Tai geriausiai padės suformuluoti efektyvias marketingo strategijas ir užtikrinti sėkmingą įmonės marketingo veiklą, nes jie paremti išsamia analize.

3.1.3. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ konkurentų analizė

Šios analizės tikslas yra nustatyti pagrindinius konkurentus, įvertinti jų veiklos privalumus ir trūkumus bei įtaką nagrinėjamai šakai.

Konkurentai įpareigoja įmonę nuolat sekti ir tobulinti savo veiklą. Firma, nepaisanti konkurentų veiklos, negali pasiekti norimų rezultatų, t. y. pelno, užimamos rinkos plėtimas. Gera konkurentų analizė įgalina organizaciją imtis reikalingų veiksmų ir atmušti ar iš dalies sunaikinti konkurenciją.

Išsamiai įmonės analizei būtinas konkurentų pažinimas. Konkurentų analizė atlikta, renkant informaciją apie jų teikiamas paslaugas iš spaudos, katalogų ir kitų šaltinių, įvertinant esamą situaciją.

Norint išsiaiškinti konkurenciją tarp rinkoje esančių turizmo agentūrų, reikia išsiaiškinti, kokia yra Vilniaus miesto turizmo agentūrų rinka ir išskirti konkurentus. Analogiškas paslaugas teikiančių turizmo agentūrų Vilniaus mieste rinka yra plati. Pasirenkant konkurentus, atsižvelgta į šiuos veiksnius:

- teikiamų paslaugų asortimentas;
- kaina;
- įvaizdis.

Remiantis anksčiau išskirtais lyginimo kriterijais, galima teigti, kad turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ konkurentai yra:

- Novaturas;
- Želesa;
- Baltic travel service;
- West express.

Tai yra tiesioginiai konkurentai turizmo agentūros „Akademinės kelionės“, nes jie aptarnauja analogišką vartotojų segmentą, siūlydami ir parduodami jiems panašias paslaugas.

Tiriant konkurentus, labai svarbu žinoti jų kainų lygį, paslaugų įvairovę, teikiamas papildomas paslaugas, nes pagal tai galima spręsti apie jų teikiamas paslaugas.

Konkurentai analizuojami pagal:

- paslaugų įvairovę;
- papildomų paslaugų kiekį;
- kainas;
- rėmimą (nuolaidos, reklama).

9 lentelėje palyginamos pagrindinių turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų maršrutų kainos.

9 lentelė

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų paslaugų kainos

Maršrutas	Akademinės kelionės		Novaturas		Želesa		Baltic travel service		West express	
	Kaina	Dienų sk.	Kaina	Dienų sk.	Kaina	Dienų sk.	Kaina	Dienų sk.	Kaina	Dienų sk.
Bulgarija	699	7	799	7	749	7	899	7	849	7
Kroatija	599	7	649	7	649	7	699	7	649	7
Tunisas	799	7	899	7	899	7	849	7	949	7
Turkija	899	7	999	7	999	7	999	7	899	7
Egiptas	999	7	1099	7	1049	7	1099	7	1099	7
Krymas	449	7	599	7	549	7	699	7	599	7

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pagal 9 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad didžiausios kainos yra turizmo agentūroje „Baltic travel service“ ir „West express“, tačiau ne sezono metu įmonės taiko mažesnes kainas. Tačiau „Baltic travel service“ nesiūlo pigesnių nakvynių, o tai yra trūkumas tiems žmonėms, kurie pageidauja nebrangių kelionių.

Pagal kainų dydį antrą vietą užima turizmo įmonė „Novaturas“. Mažesnėmis kainomis keliones siūlo „Želesa“ ir „Akademinės kelionės“. Todėl pagal kainas įmonė turėtų orientuotis į šią turizmo įmonę ir stebėti jų kainų kaitą.

Dauguma kainų labai priklauso nuo kelionės trukmės (dienų skaičiaus), apgyvendinimo sąlygų, maitinimo, kai kurių papildomų paslaugų. Kiekviena įmonė siūlo skirtingas kelionių variacijas.

Spausdintoje reklamoje dažniausiai yra pateikiamas vienas pagrindinis variantas, tačiau įmonė klientų pageidavimu gali sugalvoti įvairiausių kelionės būdų. Todėl negalima labai tiksliai nustatyti konkurentų kainų, nes tai priklauso nuo minėtų veiksnių. Lentelėje pateiktos kainos yra tik apytikslės, nes dažniausiai įmonės pateikia nuorodas nuo tam tikros kainos.

10 lentelė

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų palyginimas pagal vykdomą reklamą ir nuolaidų sistemą

Turizmo agentūra	Nuolaidos	Vykdoma reklama
Novaturas	Klientai renka plusus už kiekvieną kelionę, pagal kuriuos pritaikomos nuolaidos, užsakant kitą kelionę.	Reklama per TV, katalogai, internetas, laikraštis, dalyvavimas turizmo parodose
Želesa	Iki 15% pastoviems klientams, iki 5% moksleiviams ir studentams, iki 5% šeimoms virš trijų asmenų, 20% jaunavedžiams	Reklama laikraštyje, bukletai, katalogai, internetas, dalyvavimas turizmo parodose
Baltic travel service	Nuo 5 iki 10% pastoviems klientams, grupėms.	Reklama per radiją, laikraštyje, bukletai, katalogai, internete, dalyvavimas turizmo parodose
West express	Kliento nuolaidų kortelė, lanksti nuolaidų sistema nuo 5 iki 10%.	Laikraštyje, bukletuose, kataloguose, internete, dalyvavimas turizmo parodose
Akademinės kelionės	Iki 10% pastoviems klientams, 5–10% moksleiviams, studentams, pensininkams.	Laikraštis, internetas, radijas „Tau“, bukletai, katalogai, plakatai, mokyklos, renginių rėmimas, dalyvavimas turizmo parodose, interneto svetainė

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Daugumos turizmo įmonių nuolaidų sistema yra labai panaši, rėmimo strategija irgi nelabai skiriasi. Tik vienintelė turizmo agentūra „Novaturas“ taiko labai plačią rėmimo programą. Taigi šioje pozicijoje „Novaturas“ yra lyderis, nes jis kol kas vienintelis iš analizuojamų įmonių reklamuoja savo paslaugas per televiziją, kuri yra ir efektyviausia, ir brangiausia reklamos priemonė.

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ ir konkurentų siūlomų paslaugų įvairovė

Paslaugos	Akademinės kelionės	Novaturas	Želesa	Baltic travel service	West express
Slidinėjimas	+	–	–	+	+
Vizų sutvarkymas	–	+	+	+	+
Pažintinės ir poilsinės kelionės autobusu	+	+	+	+	+
Poilsinės kelionės lėktuvu	+	+	+	+	+
Poilsis Lietuvos pajūryje	+	–	+	–	–
Vaikų ir jaunimo stovyklos	+	+	–	+	+
Individualios kelionės	+	+	+	+	+
Viešbučių užsakymas	+	+	+	+	+
Aviabilietų užsakymas	+	+	+	+	+
Gidų paslaugos	+	+	+	+	+
Autobusų nuoma	–	+	–	+	+
Kruizai	+	+	+	+	+
Keltai	+	+	+	+	+
Draudimas	+	+	+	+	+
Verslo konferencijų turizmas	+	+	–	–	+
Iš viso paslaugų	14	13	11	13	14

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš 11 lentelės matyti, kad visos analizuojamos turizmo agentūros siūlo panašų paslaugų paketą. Mažiausiai paslaugų siūlo turizmo agentūra „Želesa“, bet turi privalumą – mažesnės kainos, aišku, tai priklauso, ar klientas randa pageidaujamą paslaugą šioje turizmo agentūroje.

3.1.4. UAB „Akademinės kelionės“ teikiamų paslaugų vartotojų analizė

Vartotojų poreikių išsiaiškinimas ir jų patenkinimas yra sėkmingos marketingo veiklos pagrindas. Kiekvieno vartotojo reakcija į prekę yra individuali ir juos tenka grupuoti pagal tam tikrus požymius. Tuo tikslu reikia atlikti visapusišką vartotojų analizę ir rinkos segmentavimą, nustatyti vartotojų motyvus, renkantis turizmo agentūrą „Akademinės kelionės“.

Vartotojas išlaiko organizaciją ir yra labai svarbus jos veiksnys. Tik jie sudaro sąlygas nuolat atnaujinti ir tobulinti organizacijos veiklą. Mūsų pagrindinis vartotojas – fiziniai asmenys, o taip įvairūs kolektyvai bei įmonės.

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ vartotojas yra gana pastovus ir labai didelių jo norų ar struktūros pasikeitimų nėra. Įmonei labai palankus aspektas yra tas, kad vartotojui vieną kartą pasinaudojus agentūros teikiamomis paslaugomis, jis tampa nuolatiniu klientu. Tai reiškia, kad toliau įmonė jam nuolat daro reikalingus patobulinimus, rekonstrukcijas. Šiais laikais, kai didelė konkurencija yra sunku išlaikyti vartotoją. Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ tai daro siūlydama jam puikų ir pastovų aptarnavimą, geros kokybės bei sąlyginai mažesnės kainos paslaugas.

Pirkėjų socialinės ir ekonominės struktūros analizė leidžia labiau pagrįsti marketingo priemones, tačiau jos nepakanka, kad galima būtų išsiaiškinti pavienių pirkėjų elgsenos skirtumus. Tam reikia tirti pirkėjų psichologinius rodiklius. Tai:

- gyvenimo stilius (laisvalaikio praleidimas, pomėgiai ir pan.);
- pirkimo ypatumai (apsilankymo dažnumas, ištikimybė ir pan.);
- požiūris į prekybos objektą (įvaizdis).

Pagal Aaker (2001), vartotojų analizė atliekama identifikavus vartotojų segmentavimą rinkoje bei apžvelgiant vartotojų motyvaciją ir nepatenkintus vartotojų poreikius.

Siekiant kuo labiau patenkinti vartotojų poreikius, Kotler (2003), Aaker (2001) ir kt. autoriai rekomenduoja rinką suskaidyti į segmentus, suskirstant vartotojus pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos ypatybes. Vartotojų segmentacija rinkoje, gali būti išskirta remiantis įvairiais kriterijais.

Aaker (2001) išskiria šiuos segmentavimo būdus: pagal vartotojo charakteristikas (geografinę padėtį, demografines charakteristikas) ir pagal su produktu susijusias charakteristikas (vartotojo tipą, vartotojo elgseną, ieškomas naudas, jautrumą kainai, produkto pritaikomumą, prekės ženklo lojalumą). Segmentavimo kriterijai gali būti pasirenkami, tačiau jie turi būti reikšmingi.

Apibendrinant turizmo agentūros situacijos analizę, galima daryti išvadą, kad įmonė užima pakankamai didelę vietą turizmo paslaugų rinkoje. Pagrindinis įmonės privalumas prieš konkurentus – mažesnės kainos. Tai ypač svarbu kelionių pirkėjams ir didelis turizmo paslaugų pasirinkimas. Net ir skirdami nemažai dėmesio reklamai, jos beveik neplanuoja, nederina reklamos priemonių tarpusavyje, reklama daugiau atliekama spontaniškai. Reklamos efektyvumas taip pat neanalizuojamas, todėl labai sunku atskirti ryšį tarp reklamos veiksnių ir produkto pardavimo apimtys.

3.2. IMK programos formavimas UAB „Akademinės kelionės“

Kaip jau buvo minėta teorinėje darbo dalyje, marketingo komunikacinė strategija įgyvendinama, naudojant įvairias marketingo priemones, t. y. reklamą, pardavimo skatinimą; asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene.

UAB „Akademinės kelionės“ rėmimo kompleksas formuojamas, panaudojant visus keturis rėmimo komplekso elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą bei ryšius su visuomene.

Sudarant rėmimo kompleksą, būtina atsižvelgti į veiksnius, darančius įtaką rėmimo komplekso sudarymui, bei pasirinkti komunikacijos priemones, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, komunikacijos tikslus bei komunikacijos strategiją. Be to, siekiant efektyvių rezultatų, svarbu, kad

visi komunikacijos kanalai, per kuriuos perduodamas reklaminis pranešimas vartotojams, būtų suderinti, ir kad reklamos pranešimas pasiektų vartotoją nuosekliose sprendimo priėmimo ir vykdymo stadijose.

3.2.1. Reklama

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“, turėdama nemažai konkurentų ir vertindama esamą ekonominę situaciją šalyje, stengiasi naudoti pačias populiariausias reklamos priemones.

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“, siekdama pritraukti kuo daugiau klientų bei užimti didesnę rinkos dalį, naudojami tokie reklamos priemonės:

- spausdinta reklama;
- lauko reklama;
- tiesioginė reklama;
- demonstracinė reklama.

Spausdintų reklamos priemonių analizė.

Spausdintos reklamos priemonės – tai specialūs reklaminiai leidiniai, skirti tiek tiesioginiam vartotojui, tiek mažmenininkui. Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ naudoja įvairius reklamos būdus ir priemones. Gausesnę reklamą įmonė vykdo tada, kai pristato sezono naujienas.

Iš spausdintos reklamos rūšių įmonė naudoja šias:

- bukletus;
- katalogus;
- plakatus;
- reklamą spausdintuose leidiniuose.

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ spausdina daug įvairių bukletų. Jie yra iliustruoti nuotraukomis, kraštovaizdžiais ir kt., spausdinami spalvotame popieriuje.

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ turi gausiai iliustruotą, informatyvų ir patrauklios išvaizdos kelionių katalogą. Toks visapusiškai kokybiškas katalogas yra būtinas įmonei ir formuoja palankų įvaizdį klientų akyse.

Reklamos tikslams turizmo agentūra naudoja plakatus, nuolat organizuoja gausią reklamą spausdintuose periodiniuose leidiniuose dienraščiuose: „TV per savaitę“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Nedelia“ reklaminiai straipsniai apie įmonės organizuojamas keliones retkarčiais pasirodo specialiuose, apie turizmą rašančiuose žurnaluose „Kelionės ir pramogos“, „Kelionių magija“, „Turizmas“. Dienraščių, kuriuose spausdinami reklaminiai skelbimai, skaitytojų auditorijos yra vienos iš didžiausių tarp Lietuvos dienraščių. Vadinasi, įmonė teisingai pasirinko leidinius reklamai.

Pateiktoje informacijoje yra nurodytos teikiamos paslaugos, turizmo agentūros adresas. Viršutiniame kairiajame skelbimo kampe yra įmonės ženklas. Šis ženklas yra sutinkamas kiekviename reklaminiame skelbime, nepriklausomai nuo naudojamos reklamos priemonės.

Iš bukletų, kuriuos turi ir platina turizmo agentūra, lankytojai yra informuojami apie teikiamas paslaugas, o taip pat perkamiausių kelionių kainos. Ši reklamos priemonė atlieka svarbią funkciją – ilgiau išlaikyti susidomėjusio žmogaus atmintyje informaciją apie turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ teikiamas paslaugas.

Įvertinimas. Kaip matyti iš pateiktos analizės, turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ spausdintos reklamos priemonėms skiria didelį dėmesį.

Lauko reklamos priemonių analizė.

Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ išnaudoja ir patį seniausią būdą informuoti klientus apie save ir teikiamas paslaugas – lauko reklamą. Lauko reklamos privalumas yra tas, kad ji teikia informaciją praeiviams. Norint, kad ją pastebėtų, reikia parinkti jai tinkamą vietą, dydį, spalvą. Ji turi būti gerai matoma, neįkyri ir tinkamai įkomponuota į aplinką, ją pagyvinanti.

Didelis standas, reklamuojantis turizmo agentūrą ir jos teikiamas paslaugas, yra pastatytas prie turizmo agentūros biuro. Iškaba yra 1,5 m², kurioje iš abiejų stendo pusių ant balto fono didelėmis, aiškiomis raidėmis užrašytas turizmo agentūros pavadinimas, ryškus firminis ženklas, perkamiausios kelionės ir kainos.

Turizmo agentūra turi tris autobusus, ant kurių yra taip pat vykdoma reklama.

Įvertinimas. Įmonė, vykdydama savo reklaminę kampaniją, lauko reklamos priemonėms neskiria didelio dėmesio, tačiau nuomodamasi gana brangius, tačiau labai gerai pastebimus ir rezultatyvius reklaminių iškabų plotus, įmonė gali sulaukti didesnio klientų srauto.

Demonstracinės reklamos priemonių analizė.

Demonstracinės reklamos priemonės – tai gana brangi reklama, tačiau įmonė stengiasi kuo optimaliau išnaudoti ir šią reklamos priemonę. Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ naudojasi galimybe dalyvauti kiekvienais metais rengiamose tarptautinėse turizmo mugėse Berlyne, Rygoje, Sankt Peterburge bei Lietuvoje rengiamoje tarptautinėje turizmo, atostogų ir laisvalaikio parodoje „Vivattur“.

Šiuose renginiuose dalyvauja kvalifikuoti ir gerai pasiruošę įmonės darbuotojai, galintys atsakyti į bet kokią parodos ar mugės lankytojų klausimą, suteikti visapusišką informaciją. Šios reklamos priemonės pagalba atrandami nauji potencialūs klientai, sudaromos sutartys, plačiai supažindinama visuomenė su šia turizmo agentūra, o taip pat paroduodami kelialapiai.

Reklamai internete įmonė turi internetinį puslapį.

Įvertinimas. UAB „Akademinės kelionės“, vykdydama analizuojamą reklaminę kampaniją, skiria nemažą dėmesį demonstracinėms reklamos priemonėms. Didžiausias laimėjimas yra tas, jog

tai įmonei nekainuoja ypatingai didelių lėšų, nes kompanija nesamdo papildomų specialistų parodoms, kadangi joje darbuojasi įmonės darbuotojai, kurie yra savo srities specialistai.

Tiesioginės reklamos priemonių analizė.

Ši reklamos priemonė kartais yra efektyvesnė už masinės informacijos priemonių reklamą. Joje pateikiama daugiau informacijos, konkrečių pasiūlymų, kvietimų. Tiesioginei reklamos priemonei būdingas asmeninis charakteris ir tikslumas.

Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ administracija kiekvienais metais prieš sezoną pastoviai savo klientams išsiunčia laiškus. Juose pranešama apie įvairius pasikeitimus, naujas paslaugas, kainas, nuolaidas, o kartu ir primena save.

Įmonė visiškai nenaudoja televizijos reklamos, kadangi yra manoma, kad tai labai brangi reklamos priemonė ir jai išleistos lėšos neatsipirks. Taip pat įmonė nesireklamuoja ir radijuje, išskyrus tai, jog kiekvienais metais kviečia per radijo stotį „Tau“ norinčius linksmi palydėti senuosius metus kurioje nors pasaulio šalyje.

Įvertinimas. UAB „Akademinės kelionės“ analizuojamos reklaminės kampanijos metu naudoja „protingas“ tiesioginės reklamos priemones – elektroninį ir paprastą paštą, kurio pagalba apie savo paslaugas informuoja savo klientus. Nors tai įmonei ir nieko nekainuoja, nauda juntama.

3.2.2. Pardavimų skatinimas

Šios rėmimo komplekso priemonės pagrindinis tikslas – paskatinti UAB „Akademinės kelionės“ pardavimų efektyvumą tam tikrais, specifiniais laiko periodais. Tai – trumpalaikė komunikacijos priemonė, siekiant ilgalaikių tikslų – pagerinti siūlomų paslaugų pozicijas rinkoje, padidinti rinkos dalį. Šių tikslų siekiama ne vien nukreiptais į kainas (rinkos segmentą), kuris yra jautresnis kainai, kaip, pavyzdžiui, skatinimo kainomis priemonės – arba pasiūlymai „du už vieno kainą“, bet ir išskirtinės priemonės – labai specifinės nuolaidos, pvz., pastovaus kliento (kliento kortelės), kaupiamosios nuolaidos, sezoninės nuolaidos.

Galima teigti, kad bet kurios įmonės klientams yra labai svarbu, kad įmonėje organizuojamos įvairios akcijos. Remiantis tuo, būtų tikslinga padidinti pardavimo skatinimo priemonių skaičių.

Įmonės tikslas yra išlaikyti bei plėsti rinką. Norint pritraukti daugiau klientų suteikiant jiems galimybę pigiau įsigyti prekę, reikėtų reklaminėse žinutėse, esančiose spaudoje, nurodyti nuolaidos dydį. Klientui atnešus skelbimą į prekybos vietą būtų suteikiama nurodyto dydžio nuolaida. Tokiu būdu įmonė gali sutaupyti lėšas skirtas rėmimui. Tokiu atveju įmonei nereikia spausdinti papildomų lapelių suteikiančių nuolaidas, ji moka tik už reklamą spaudoje. Ši pardavimų skatinimo priemonė gali būti taikoma rudens metu, kuomet pardavimai sumažėja.

Įvairių loterijų organizavimas yra vienas iš efektyviausių būdų, kaip įmonei padidinti pardavimus. Klientams perkant už atitinkamą sumą, siūloma dalyvauti loterijose, kuriose galima laimėti įvairius prizus, pvz., metų 5 proc. nuolaidą perkant kelialapį, 3 proc. nuolaidą, perkant antrą kartą ir t. t.

3.2.3. Asmeninis pardavimas

Asmeninio pardavimo svarba išryškėja, atrenkant bei priimant darbuotojus bei juos apmokant.

Kadangi UAB „Akademinės kelionės“ ofisas įsikūręs beveik miesto centre, kur yra didelis žmonių srautas, supa daug įvairių įstaigų, graži aplinka, siūlo platų ir kokybiškų paslaugų asortimentą vidutinėmis kainomis bei malonų klientų aptarnavimą, įmonė yra visų žinoma ir mėgiama, todėl gausiai lankoma įvairių klientų tipų.

Profesionalių klientų aptarnavimu parduotuvėje siekiama užtikrinti klientų pastovumą, ištikimybę, pritraukti daugiau pirkėjų.

Veiklai kuriantis aptarnavimo ypatumams nebuvo skirta daug dėmesio. Klientų aptarnavimas buvo labai primityvus, t. y. elementarus. Darbuotojai aptarnavo pirkėjus kaip išmanė, jei klientui kildavo klausimų, jie patys turėjo kreiptis į darbuotoją, kuris nukreipdavo juos pas administratorių, jis ir sprendė problemas su pirkėjais. Tačiau nuo veiklos pradžios iki dabar požiūris į pirkėją labai pasikeitė, buvo pripažinta, kad klientas turi didelę įtaką verslo sėkmei, populiarumui. Keičiantis požiūriui buvo imtasi priemonių profesionalaus klientų aptarnavimo pagrindų tobulinimui: vadybininkas stažuotės žinias perteikė aptarnaujančiam personalui, nurodė, kad su klientais būtina elgtis, kaip su asmenybe, suprasti pateikiamą informaciją, suprasti ir įveikti iškilusias problemas, dalyvauti pokalbyje, tarsi jis būtų asmeniškai reikšmingas, atvirai ir aktyviai bendrauti su klientu, parodyti, kad iš tiesų gerbia asmens teisę, pirkėjo nuomonę ir požiūrį. Profesionalus aptarnavimas yra vienas iš pačių sudėtingiausių įgūdžių, kuriuos reikėjo įgyti parduotuvės darbuotojams tam, kad bendravimas būtų efektyvus. Palaiapsniui darbuotojai įgudo kreipti išskirtinį dėmesį į kiekvieną pirkėją ir iki šiol sėkmingai su jais bendrauja, tam įrodymas yra patenkintų klientų šypsenos, ištikimybė ir pasitikėjimas.

3.2.4. Ryšiai su visuomene

Ryšių su visuomene kaip rėmimo komplekso elemento panaudojimas UAB „Akademinės kelionės“ rėmimo komplekse turi keletą privalumų. Visų pirma, minima įmonė neturi pakankamai lėšų, kad galėtų vykdyti plačią reklaminę veiklą. Nes daugumą įmonės lėšų skiriama UAB

„Akademinės kelionės“ tinklui plėsti. Be to, ryšiai su visuomene suteikia galimybę ne tik sumažinti rėmimo veiklos išlaidas, bet ir leidžia pateikti informaciją plačiajai visuomenei.

Vienas iš ryšių su visuomene būdų yra dalyvavimas parodose. Parodos metu įmonė gali pristatyti teikiamų paslaugų asortimentą, suteiktą išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas ir jos atitikimą kainai, potencialiems klientams paaiškintą nuolaidų sistemą.

Vartotojai pasitiki straipsniais spaudoje, todėl kaip vienas ryšių su visuomene elementas turėtų būti informacinis straipsnis tokiaame leidinyje kaip „Lietuvos rytas“ ar žurnaluose, skirtuose turizmo paslaugoms. Tokiu atveju galima tikėtis didesnės skaitytojų auditorijos.

3.3. Biudžeto pasiskirstymo apžvalga 2006 m.

Integruoto marketingo komunikacijų kampanijos biudžeto sudarymas – vienas iš sudėtingiausių kiekvienos firmos uždavinių. Sudarant reklamos biudžetą, labai svarbu tiksliai nustatyti, kiek lėšų reiks ir kaip jas paskirstyti.

Kadangi turizmo versle yra išskiriami du sezonai – vasaros ir žiemos – kelionių agentūra daugiausia reklamai išleidžia prieš vasaros sezono pradžia (nuo gegužės 1 d.) ir prieš žiemos sezono pradžia (nuo rugsėjo 1 d.).

Turizmo agentūros reklamos išlaidos atskiroms reklamos priemonėms pavaizduotos 10 paveiksle.



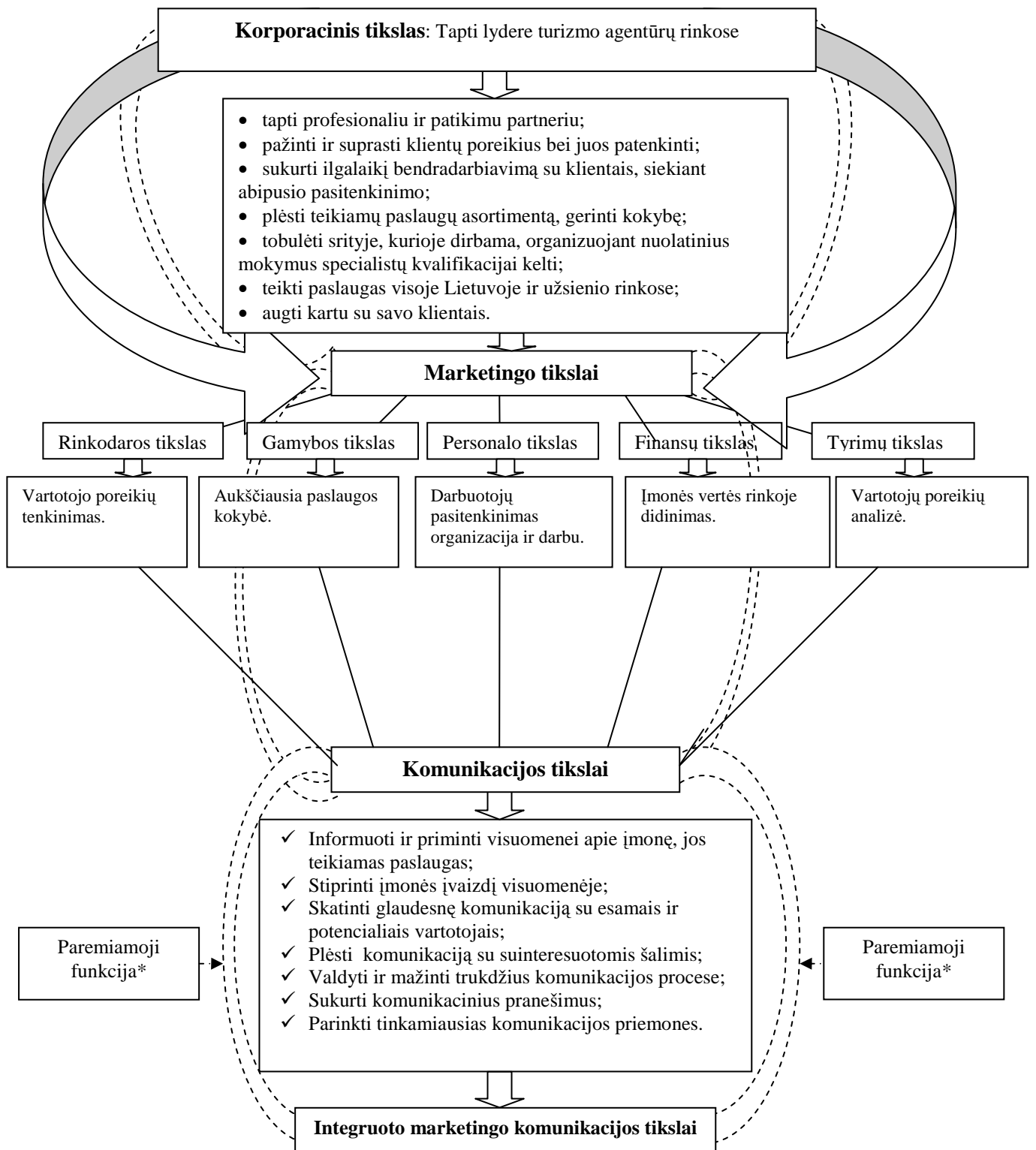
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 pav. Reklamos išlaidų 2006 metais procentinis pasiskirstymas

10 paveikslas parodo, jog daugiausiai lėšų 2006 metais buvo skirta spausdintoms reklamos priemonėms, lauko reklamai ir demonstracinės reklamos priemonėms.

3.4. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ IMK plano tobulinimas

UAB „Akademinės kelionės“, siekdama aiškumo, savo veikloje turi apsibrėžti tokią tikslų hierarchiją, kuri išreikštų kiekvienos pakopos paskirtį. Korporaciniai tikslai paremti įmonės egzistavimo principais, kuriuos patikslina ir paremia marketingo tikslai, pastaruosius paremia ir patikslina komunikacijos tikslai ir atitinkamai komunikacijos tikslus – integruoto marketingo komunikacijos tikslai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 pav. UAB „Akademinės kelionės“ tikslų hierarchija

* Pareiamoji f-ja reiškia, kad kiekviena tikslų grupė atlieka pareiamąją f-ją prieš ją einančiai tikslų grupei. Pvz., marketingo tikslų grupė paremia korporacinį tikslą ir t.t.

UAB „Akademinės kelionės“ suformuluotų uždavinių įgyvendinimas turėtų būti pasiekiamas tokiomis priemonėmis:

- Plėsti savo paslaugų asortimentą.
- Komunikacinės rėmimo kampanijos stiprinimui, aktyviau dalyvauti viešuose renginiuose (įvairiuose renginiuose, parodose, konferencijose, mugėse). Taip save populiarinant visuomenėje, įmonė turi galimybę užmėgsti abipusiai naudingus ryšius ne tik su visuomene, bet ir su realiais ir potencialiais vartotojais, įgyjant jų pasitikėjimą.
 - Žmonių išteklių kompetencijos kėlimą vykdyti planuojant ir organizuojant tobulinimosi kursus įmonės viduje bei siunčiant darbuotojus į įvairius kvalifikacijos kėlimo, tobulinimo kursus Lietuvoje ir užsienyje.
 - Naujos, modernios technologinės bazės pagalba įmonė galėtų efektyviau ir produktyviau atlikti savo teikiamas paslaugas, kas įmonei leidžia stiprinti savo teikiamų paslaugų pozicijas vartotojų pašamonėje, tobulinti atliekamų paslaugų procesą bei didinti gaunamą pelną.
 - Žmogiškųjų išteklių motyvacijos stiprinimą įmonė galėtų vykdyti ne tik per darbuotojams organizuojamus tobulinimosi ir kvalifikacijos kėlimo kursus, bet ir toliau tinkamai paruošiant darbuotojams jų darbo vietas, objektyviai įvertinti nepriekaištingai atliktą darbą, skiriant premijas, pagyrimų raštus ir pan., bei organizuojant vidinius įmonės darbuotojų susibūrimus, stiprinant įmonės kultūrą ir tradicijas.
 - Nuolatos sekti ir analizuoti konkurentų veiksmus, laiku imantis reikiamų priemonių konkurentų atakoms atremti, rengiant ir taikant agresyvias konkuravimo strategijas.
 - Planuojant naują integruotą marketingo komunikacijų kampaniją, įmonė turėtų taikyti ne tik 4 (reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene) integruoto marketingo komunikacijos komplekso elementus, bet ir tokius elementus, kaip tiesioginis marketingas, vartotojų žodinės rekomendacijos. Siekiant efektyvumo ir sinergijos visos komunikacijos priemonės turėtų būti integruojamos į vieną kampaniją ir veiklą. Kiekviena pasirinkta komunikavimo priemonė pagrindžia išskeltus integruoto marketingo komunikacijų tikslus.
 - Tiesioginio marketingo naudojimas paskatins ir parems reklamos ir ryšių su visuomene kampanijas ir atitinkamai ryšių su visuomene kampanija parems ir sutvirtins reklamos kampanijos metu naudojamų priemonių efektyvumą ir tiesioginio marketingo veiklą.
 - Skrajutes, lankstinukus, reklaminius suvenyrus turizmo agentūra turėtų naudoti ne tik reklamos kampanijos metu, bet integruoti ir naudoti ryšių su visuomene kampanijos metu, tiesioginio marketingo metu.
 - Laikraščiuose ir žurnaluose naudojama reklama ir informaciniai straipsniai yra reklamos kampanijos ir ryšių su visuomene integracija, todėl būtina kad informaciniai, reklaminiai pranešimai vienas kitą papildytų, sužadinant susidomėjimą bei sustiprinant įmonės įvaizdį.

- Turizmo agentūra „Akademinės kelionės“ turi pasirinkti komunikavimo priemonės atsižvelgiant į finansines galimybes ir efektyvumą, kuomet per trumpiausią laiką būtų galima supažindinti ir sudominti didesnę tikslinės auditorijos skaičių.

- Kad marketingo komunikacijų kampanijos įgyvendinimas vyktų sklandžiai ir duotų laukiamų rezultatų, įmonė turi prieš marketingo komunikacijų kampanijos įgyvendinimą atsakyti į šiuos klausimus:

1. *Ar įmonės vykdoma politika neprieštarauja strategijos principams?* Įmonės siekiai yra išlaikyti esamą rinkos dalį ir didinti ją, sėkmingai pritraukiant naujus potencialius vartotojus bei efektyviai konkuruojant su esamais konkurentais. Įmonės pasirinktos strategijos sutampa su įmonės siekais ir vykdoma politika, jų įgyvendinimui.

2. *Ar įmonės išteklių efektyviai paskirstyti, kad kampanija sėkmingai būtų įgyvendinama?* Integruoto marketingo komunikacijos kampanijos įgyvendinimui įmonė turi parengti kampanijos biudžetą, atitinkamai paskirstydama išteklius kiekvienam įmonės skyriui, pagal jų atsakomybės laipsnį, susijusį su integruoto marketingo komunikacijos kampanijos įgyvendinimui reikalingų veiksmų įvykdymu.

3. *Ar įmonės vadovai turi atitinkamą kvalifikaciją kampanijos įgyvendinimui?* Įmonės vadovai turi turėti tinkamą kvalifikaciją ir kompetenciją integruoto marketingo komunikacijos kampanijos įgyvendinimui įmonės veikloje.

- UAB „Akademinės kelionės“ integruoto marketingo komunikacijos kampanija turi būti rengiama taip, kad įmonė sugebėtų prisitaikyti prie tiesioginių pokyčių, susijusių su kampanijos įgyvendinimu, kurie gali iškilti jos įgyvendinimo procese.

IŠVADOS

1. Marketingo komunikacija – atskirų marketingo komplekso elementų taikymas, tuo tarpu integruoto marketingo komunikacija – visų elementų integracija į vieną visumą, siekiant sinerginio efekto.

2. Marketingo komunikacijų reikšmė ir ypatumai:

- reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos skleidimas apie prekes ar paslaugas, idėjų skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Reklama yra naudinga, nes ji pasiekia didelę auditoriją, reklamos priemonės galima naudoti kelias iš karto, be to reklamą gali kontroliuoti pats užsakovas. Reklamos naudojimo trūkumas – netiesioginis bendravimas su auditorija, neprognozuojama grįžtama vartotojų reakcija.

- pardavimų skatinimas – vartotojo skatinimas pirkti prekę ar naudotis paslauga. Pardavimų skatinimo tikslas – sudaryti palankias naudojimo (pirkimo) sąlygas, siekiant suformuoti palankią vartotojų nuomonę apie įmonę. Įmonės naudoja pardavimų skatinimo priemones vartotojų reakcijos pagreitinimui. Pardavimų skatinimo įtaka paprastai yra trumpalaikė ir nėra efektyvi, norint ilgam išlaikyti prekių pirkimą ar paslaugos naudojimą.

- asmeninis pardavimas paslaugų įmonėse yra ypatingas tuo, kad yra dvipusė komunikacija. Paslaugos teikėjas mato vartotojo reakciją po paslaugos suteikimo, o tai yra išskirtinis asmeninio pardavimo bruožas. Paslaugos teikėjas gali kontroliuoti paslaugos tekimo procesą klientą informuodamas, domėdamasis, kokie yra jo poreikiai ir lūkesčiai. Asmeninio pardavimo metu labai svarbu paslaugos teikėjo ir kliento bendravimas, nes bendravimas yra pagrindinis klientų lūkesčių valdymo būdas. Tinkamai atlikus paslaugą ir pateisinus vartotojų lūkesčius, galima gauti iš klientų rekomendacijų.

- ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama žinomumo, supratimo ir palankumo kūrimo įmonės atžvilgiu. Ryšiai su visuomene gali padėti pritraukti naujų klientų dėmesį, nes ji, kaip ir reklama atlieka informavimo apie save funkciją. Nuo reklamos ryšiai su visuomene skiriasi tuo, kad tai yra nemokama veikla. Ryšiai su visuomene yra siejami su įmonės įvaizdžiu, nes jų pagrindinis tikslas – palankios išorinės aplinkos nuomonės formavimas.

- įmonės įvaizdžio kūrimas – tai sudėtingas procesas, kurio pagrindinis tikslas – palankios nuomonės apie įmonę formavimas. Palanki vartotojų nuomonė leidžia pasiekti konkurencinį pranašumą, apsaugo organizaciją nuo konkurentų atakų. Įvaizdis yra nematerialus turtas, nes padeda kurti įmonės pridėtinę vertę.

- rekomendacijos – padeda išspręsti organizacijai problemas susijusias su paslaugų neapčiuopiamumu. Vartotojas, kuris atėjo į įmonę dėl rekomendacijų, yra mažiau įtarus, palankiau nusiteikęs įmonės ir darbuotojų atžvilgiu.

3. Tiek marketingo komunikacijos, tiek integruoto marketingo komunikacijos planavimo procesai yra esminiai kampanijų efektyvumo elementai, nes nuo nuoseklaus kampanijos plano sudarymo priklauso kampanijos sėkmė ir efektyvumas.

4. Turizmo agentūros „Akademinės kelionės“ integruoto marketingo komunikacijos kampanija rengiama taip, kad įmonė sugebėtų prisitaikyti prie pokyčių, susijusių su kampanijos įgyvendinimu, kurie gali iškilti jos įgyvendinimo procese. Kiekviename kampanijos rengimo etape turi būti vykdoma kontrolė, koreguojant iškilusius pakitimus ir neatitikimus, kuriuos tikslinga koreguoti, siekiant sinerginio efekto.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AAKER, D. (1996) *Building strong brands*. The Free Press.
2. AAKER, D. A. (2001) *Strategic market management*. New York.
3. AUŠRA, A. (2005) *Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus*. Vilnius.
4. ARNYTĖ, V. (2000) *Verslo bnedravimo ypatumai bendravimo praktikoje//Verslas, vadyba ir studijos 99*. Vilnius.
5. BAGDONIENĖ, L., HOPENIENĖ, R. (2004) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. p. 65 – 402
6. BAKANAUSKAS, A. (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla.
7. БАРАБАШИ, В. В., МУЗЫКАНТ, В. Л. (1994) *Реклама и маркетинг: функции, цели, каналы распространения*. Москва.
8. BATRA, R., MYERS J. G., AAKER D. A. (1996) *Advertising management*. Prentice Hall International.
9. BELCH, G. E., BELCH, M. A. (1995) *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective, 3rd edition*, Irwin.
10. BOLT, G. (1994) *Sales forecasting*. London.
11. BUZAN, T., ISRAEL, R. (1997) *Sugebėjimas parduoti*. Vilnius.
12. CANNON, T. (1992) *Basic Marketing: Principles and practice. Third edition*. London: Cassel Publishers.
13. CHERNATONY, L. (2001) *From brand vision to brand evolution*. London
14. ČEIKAUSKIENĖ, M. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius. 51 p.
15. ČEREŠKA, B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius.
16. DE PELSMACKER, R., CEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., (2004). *Marketing Communications: a European Perspective*. Edinburgh: Person Education Limited.
17. DRŪTEIKIENĖ, G. (2002) *Organizacijos įvazidžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link// Mokslo darbai*. Vilnius. p. 56 – 98.
18. DUBINAS, V., OBELYTĖ, O. (1993) *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius.
19. FOLZ, D. H. (1996). *Survey Research for l'ublic administration*. Thousand Oaks, CA: Sage.
20. JOKUBAUSKAS, D. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius.
21. KINDURYS, V. (2002) *Paslaugų marketingas*. Vilnius.

22. KLEIJNE, S. (1993) *Marketing Communications and Public Relations. Integrated Communication more than an interface*//Communication management. The role of PR in Organizational Communication.
23. KOTLER, Ph. (2001) *Marketing management*. New Jersey.
24. KOTLER, P., AMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas.
25. КОТЛЕР, Ф. (1999) *Маркетинг менеджмент*. 2–е изд. Москва.
26. LANGVINIENĖ, N., VENGRIENĖ, B. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas.
27. LEONIENĖ, B. (1997) *Verslo pradmenys*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
28. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas* // Valstybės žinios, 2000, Nr. 64–1937.
29. *Lietuviškoji tarybinė enciklopedija*. 9 tomas. (1982) Vilnius:
30. MAŽEIKAITĖ, R. (2001) *Reklamos pradmenys*. Vilnius.: Grigalius.
31. PAJUODIS, A. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius. 355 p.
32. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
33. RADZEVIČIŪTĖ, R. (2001) *Integracijos reikšmė šiuolaikinėje marketingo komunikacijoje* // Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos jaunujų mokslininkų konferencijų darbai. Vilnius. 73 p.
34. RONDONANSKAITĖ, A. (1999) *Marketingo integruoto komunikacinio proceso esmė ir svarba* // *Ekonomika ir vadyba – 99: aktualijos ir metodologija*.
35. SIRGY, M. J. (1998) *Integrated marketing communications. A system approach*. Prentice Hall, New Jersey.
36. SELAME, E. (1998) *The company Image, John Wiley & Sons, Inc.*
37. SCHULTZ, O. E., TANNENBAUM, S. L, LAUTERBORN, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
38. SŪDŽIUS, V. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius.
39. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (1999) Vilnius. 644 p.
40. TIMM, P. R. (1986) *Managerial communication. A finger on the pulse*. Prentice Hall, Inc. / Englewood Cliffs, New Jersey.
41. ŠULČIENĖ, I. (1993) *Reklamos pagrindai*. Klaipėda.
42. VENCKUS, A. (1993). *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP.
43. VENZBERGIENĖ, A. (2005) *Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais*//Marketingas.Nr. 2. Vilnius.
44. VITKIENĖ, E. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
45. WILSON, H. J. (1998) *Business Forecasting*. Boston,

46. URBANSKIENĖ, R., VIENAŽINDIENĖ, M. (1999) *Reklaminė kampanija ir jos organizavimas* //Ekonomika ir vadyba.

47. <http://www.akademeskeliones.lt> paslaugų įmonės „Akademinės kelionės“ oficialus tinklalapis. (Žiūrėta 2007 03 22).

ZIENIUS, Saulius (2007) *Integrated Marketing Communications Planning in a Service Company*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 71 p.

SUMMARY

The objective of the paper is to reveal how relevant integrated marketing is working out an integrated marketing communication plan in the service company. The key issue remains to establish a workable marketing communication plan taking into consideration specific needs of consumers as well as market peculiarities. The paper managed to define the notion of marketing communication and the notion of integrated marketing communication, to analyse the planning process of marketing communication, to investigate the organizational activity of integrated marketing communication process in traveling agency „Akademinės kelionės“ and to prepare improvements for marketing communication plan.

The paper includes 71 page, 11 pictures and 11 tables.

UAB „AKADEMINĖS KELIŲNĖS“ INTERNETO PUSLAPIS

