

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO KUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62403S109

MINDAUGAS TOMKEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMAS NAUJO PRODUKTO  
ĮVEDIMUI Į RINKĄ**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO KUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**MINDAUGAS TOMKEVIČIUS**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMAS NAUJO PRODUKTO  
ĮVEDIMUI Į RINKĄ**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

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

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracija Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2010

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIS ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS IR NAUJOS PREKĖS ĮVEDIMO Į RINKĄ PAGRINDIMAS .....	7
1.1. Pagrindiniai elektroninės komunikacijos teoriniai aspektai.....	7
1.1.1. Elektroninės komunikacijos samprata ir tikslai .....	7
1.1.2. Marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste .....	10
1.2. Naujo produkto įvedimo į rinką teoriniai aspektai.....	17
1.3. Marketingo komunikacijų vaidmuo įvedant naują produktą į rinką .....	25
2. ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMO NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMUI Į RINKĄ METODOLOGIJA .....	28
2.1. Elektroninės komunikacijos taikymo naujo produkto įvedimui į rinką teorinis modelis .....	28
2.2. Tyrimo metodologija.....	30
2.3. UAB „Iltivision“ atvejo analizė .....	32
3. ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMO NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMUI Į RINKĄ TYRIMO REZULTATAI.....	50
3.1. Vartotojų apklausos rezultatų analizė .....	50
3.2. Giluminio interviu su ekspertais rezultatų analizė .....	56
3.3. Elektroninės komunikacijos tobulinimo pasiūlymai .....	61
IŠVADOS.....	63
SANTRAUKA (anglų kalba).....	65
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	67
1 PRIEDAS Vartotojų apklausos anketa.....	72
2 PRIEDAS Giluminio interviu apklausos klausimai .....	74

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Elektroninės komunikacijos sąvokos.....	8
2 lentelė Elektroninės komunikacijos priemonės rėmimo komplekse.....	15
3 lentelė Elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai.....	16
4 lentelė Skirtingų autorių požiūris į marketingo komunikacijų planavimo procesą.....	21
5 lentelė „Metmenų“ pavyzdys.....	23
6 lentelė Klausimai prielaidoms patvirtinti arba atmesti.....	32
7 lentelė UAB „Iltvision“ situacijos analizė.....	34
8 lentelė UAB „Iltvision“ SSGG analizė.....	36
9 lentelė Patvirtintos ir atmestos tyrimo prielaidos.....	60

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Elektroninės marketingo komunikacijos tikslai.....	9
2 pav. Tradicinės ir internetinės komunikacijos modelių palyginimas.....	17
3 pav. Marketingo komunikacijų sistemos schema.....	22
4 pav. Marketingo komunikacijos planavimo etapai.....	22
5 pav. Komunikacinis naujų prekių sklaidos proceso modelis.....	26
6 pav. Elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis.....	29
7 pav. UAB „Iltvision“ produktai skirti „iWeb“ programai.....	33
8 pav. UAB „Iltvision“ produktai skirti „Keynote“ programai.....	34
9 pav. UAB „Iltvision“ elektroninės komunikacijos tikslai.....	38
10 pav. UAB „Iltvision“ prekinis ženklas.....	38
11 pav. UAB „Iltvision“ taikomos elektroninės marketingo komunikacijos priemonės.....	39
12 pav. „Keynote Motion Themes“ grafinės raiškos pasirinkimas.....	41
13 pav. „Keynote Motion Themes HD“.....	43
14 pav. „iPresentee.com“ svetainės reklaminis skydelis.....	43
15 pav. „Facebook“ įmonės tinklapis.....	44
16 pav. UAB „Iltvision“ elektroniniu paštu siunčiamas komercinis pasiūlymas.....	45
17 pav. Pranešimo spaudai sklaida interneto paieškos sistemoje „Google“.....	46
18 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimas spaudai „macnn.com“ tinklapyje.....	47
19 pav. „iPresentee.com“ interneto svetainės lankomumas.....	48
20 pav. „iPresentee.com“ lankytojų pasiskirstymas pagal kilmę.....	48
21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal interneto svetainės apilankymo periodiškumą.....	50
22 pav. Pirminės respondentų informacijos apie „iPresentee.com“ šaltiniai.....	51
23 pav. Komunikacijos priemonės informavusios respondentus apie naują produktą.....	52
24 pav. Respondentų patirtis įmonės internetinėje svetainėje.....	53
25 pav. Gerą patirtį įmonės internetinėje svetainėje įtakoję kriterijai.....	54
26 pav. Blogą patirtį įmonės internetinėje svetainėje įtakoję kriterijai.....	54
27 pav. Įmonės interneto svetainės sparta.....	55
28 pav. „Keynote Motion Themes“ produkto įvertinimas.....	56
29 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai turinio įvertinimas.....	57
30 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai sklaidos įvertinimas.....	58
31 pav. „iPresentee.com“ interneto svetainės palyginimas su konkurentų.....	59

## IVADAS

**Aktualumas.** Sparti informacinių technologijų plėtra tiesiogiai įtakoja daugelį įmonių veiklos sričių, atveria naujas erdves komunikacijai, prekių vystymui, vartotojų poreikių tenkinimui. Technologinis šuolis keičia ir patį marketingo suvokimą. Laiko atžvilgiu marketingas išgyvena nuolatinę koncepcijų, požiūrių, metodikų kaitą. Globalių prekės ženklų atsiradimas, masinės reklamos naudojimas jau laikomi praeitimi. Pastarieji dešimtmečiai išsiskiria interneto ir kitų elektroninių priemonių intensyviu naudojimu įvairiose marketingo sprendimuose. Tokie sprendimai padeda įeiti į naujas rinkas ir pasiekti konkurencinį pranašumą. Tai parodo pasirinktos temos savalaikiškumą ir aktualumą.

**Problema.** Elektroninių komunikacijų taikymo teorinius bei empirinius tyrimus atlieka D. Chaffey (2006), D. Aaker (2004), C. Fill (2009), J. O'Connor (2004), P. De Pelsmacker (2007), R. Gay (2007), A. Charlesworth (2009), R. Radzevičiūtės (2005), Л. Дотсон (2003), T. Duncan (2008) ir kt., tačiau šioje srityje stokojama pasikeitusio marketingo komunikacijos planavimo principų atskleidimo, modernių komunikacijos priemonių vietos klasikinio marketingo kontekste išryškavimo ir elektroninės komunikacijos įgyvendinimo problemų išryškavimo. Todėl magistro darbe sprendžiama problema, susijusi su elektroninės komunikacijos taikymu naujo produkto įvedimui į rinką.

**Darbo objektas** – elektroninė komunikacija.

**Darbo tikslas** – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus elektroninės komunikacijos taikymą naujo produkto įvedimui į rinką, parengti elektroninės komunikacijos taikymo naujo produkto įvedimui į rinką teorinį modelį ir jį empiriškai patikslinti UAB „Ilitvision“ pavyzdžiu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Pateikti ir apibendrinti elektroninės komunikacijos sampratą ir tikslus;
2. Apžvelgti marketingo komunikacijos komplekso elementus elektroniniame kontekste;
3. Išnagrinėti naujo produkto įvedimo į rinką teorinius aspektus;
4. Sukurti elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelį;
5. Patikrinti sukurtą elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelį UAB „Ilitvision“ pavyzdžiu.

**Tyrimo metodika.** Magistro darbe naudoti metodai:

1. Su darbo tema susijusios mokslinės literatūros ir šaltinių sisteminimas, analizė ir palyginimas;
2. UAB „Ilitvision“ situacijos analizė;

3. Kiekybinis tyrimas (vartotojų anketinė apklausa);
4. Kokybinis tyrimas (giluminis interviu su ekspertais).

**Pirmojoje darbo dalyje** nagrinėjama elektroninės komunikacijos samprata ir tikslai, apžvelgiami marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste, naujo produkto įvedimo į rinką aspektai ir atskleidžiamas komunikacijos vaidmuo įvedant naują produktą į rinką.

**Antrojoje darbo dalyje** parengiamas ir apibūdinamas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką teorinis modelis. Šioje darbo dalyje iškeltas empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai bei suformuotos prielaidos. Taip pat atlikta UAB „Iltivision“ atvejo analizė.

**Trečiojoje darbo dalyje** išnagrinėti vartotojų apklausos ir giluminio interviu rezultatai bei pateikti elektroninės komunikacijos tobulinimo pasiūlymai.

**Teorinė darbo reikšmė:**

- Atskleisti marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste;
- Identifikuotas ir teoriškai pagrįstas elektroninės komunikacijos vaidmuo įvedant naują produktą į rinką;
- Parengtas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką teorinis modelis.

**Praktinė darbo reikšmė:**

Elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką teorinis modelis patikrintas realiai veikiančioje įmonėje UAB „Iltivision“, kuri kuria skaitmeninius produktus, juos realizuoja internetinėje parduotuvėje bei vykdo elektroninę marketingo komunikaciją internete. Sukurtas teorinis modelis gali būti taikomas įmonėse, kurios dalinai arba pinai vykdo marketingo komunikacijas internetu.

**Darbo struktūra:** pirmąją darbo dalį sudaro 21 psl., antrąją – 22 psl., trečiąją – 13 psl. Darbe yra pateiktos 9 lentelės ir 31 paveikslas. Iš viso darbą sudaro 71 psl., neįskaitant priedų. Panaudoti 40 literatūros šaltiniai ir 3 šaltiniai susiję su darbo tema.

# 1. TEORINIS ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS IR NAUJOS PREKĖS ĮVEDIMO Į RINKĄ PAGRINDIMAS

Šiame darbo skyriuje pateikiami ir nagrinėjami pagrindiniai elektroninės komunikacijos ir naujos prekės įvedimo į rinką teoriniai aspektai. Pirmajame poskyryje pateikiamos elektroninės komunikacijos sąvokos, tikslai, marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste, elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai. Antrajame poskyryje aptariamas naujos prekės įvedimo į rinką procesas ir skirtingų elektroninės komunikacijos formų taikymas skirtingose šio proceso etapuose.

## 1.1 Pagrindiniai elektroninės komunikacijos teoriniai aspektai

Šiame darbo skyriuje pateikiami ir nagrinėjami pagrindiniai teoriniai elektroninės komunikacijos aspektai. Pateikiamos elektroninės komunikacijos sąvokos, suformuluojama elektroninės marketingo komunikacijos samprata ir nagrinėjami elektroninės komunikacijos tikslai. Antrajame skyrelyje detalai nagrinėjami marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste ir išskiriami elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai.

### 1.1.1 Elektroninės komunikacijos samprata ir tikslai

*Komunikacija* – tai viena iš žmonių bendravimo sričių, kurią visi suprantame, tačiau sunkiai apibrėžiame. Komunikacija (lot. Communicatio - pranešimas): bendravimas, keitimasis mintimis, patyrimu. Ši sąvoka pirmiausia buvo pradėta vartoti kibernetikoje, o tik paskui paplito kitose srityse. Komunikacija yra pranešimų siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas. V. Ratkevičienė (2000) teigia, kad šis procesas turi atsakyti į klausimus: Kas? Ką sako? Kokiomis priemonėmis? Kam? Su kokiomis galimomis pasekmėmis. 1 lentelėje yra pateikiamos kelių skirtingų autorių elektroninės komunikacijos sąvokos.

1 lentelėje matome, kad elektroninės komunikacijos pagrindas yra kompiuteris, per kurį komunikuoja informacijos siuntėjas ir gavėjas. Tačiau ši sąvoka yra labai plati ir turi skirtingas formas skirtingose sferose.

## Elektroninės komunikacijos sąvokos

Eil. Nr.	Autorius, metai	Sąvoka	Psl.
1.	C. Л. Кушнерук 2007	<i>Elektroninė komunikacija</i> yra suvokiama kaip komunikaciniai veiksmai, kuriais keičiamasi informacija tarp žmonių naudojant kompiuterį. Šis komunikacijos tipas apima ir bendravimą lokaliuose tinkluose, taip atskiriant jį nuo artimo termino „bendravimas internetu“, kuris apima komunikavimą tik internete.	<a href="http://www.philology.ru/linguistics2/kushneruk-07a.htm">http://www.philology.ru/linguistics2/kushneruk-07a.htm</a>
2.	Т.И. Рязанцева 2006	<i>Elektroninė komunikacija</i> – tai komunikacija, kuri vyksta tarp žmonių pasitelkiant kompiuterį.	<a href="http://www.ffl.msu.ru">www.ffl.msu.ru</a>
3.	D. Chaffey 2006a	<i>Elektroninė komunikacija</i> – tai informacijos apsikeitimas pasitelkus internetą.	41 p.
4.	TheFreeDictionary 2009	<i>Elektroninė komunikacija</i> – tai komunikacija per kompiuterį.	<a href="http://www.thefreedictionary.com">http://www.thefreedictionary.com</a>

Šaltinis: sukurta autoriaus

Šiame darbe elektroninė komunikacija nagrinėjama marketingo kontekste, todėl svarbu apibrėžti ir elektroninės marketingo komunikacijos sampratą.

Pastaruoju metu moksliniuose tyrimuose didėja dėmesys interneto, mobiliųjų technologijų, skaitmeninės televizijos bei kitų naujų komunikacijos kanalų vertinimui. Marketingo klasikai P. Kotler (2008) bei D. Aaker (2004) internetą įvardija svarbiu marketingo įrankiu, įgalinančiu aktyvų ir prasmingą ryšį su tikslinėmis grupėmis. J. O'Connor (2004) pabrėžia elektroninio marketingo paradigmos išsigalėjimą, jo įtaką strateginės marketingo komunikacijos planavimui. Pasak D. Chaffey (2009) bet koks prekių ar paslaugų suteikimas vartotojui naudojantis elektroniniais kanalais gali būti vadinamas elektroniniu marketingu. Todėl *elektroninio marketingo komunikaciją* galime laikyti nauja koncepcija, kurioje klasikines teorija ir metodus papildė naujos komunikacijos priemonės.

F. Kotler (2000) apibrėžia marketingo komunikaciją kaip kompleksą apjungiantį pagrindinius penkis rėmimo komplekso elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą ir tiesioginį marketingą.

Apžvelgus visas pateiktas sąvokas galima teigti, kad *elektroninė marketingo komunikacija* – tai veiksmų kompleksas, kuris apima klasikinius rėmimo elementus, realizuojamus pasitelkiant elektroninius kanalus, ir naujas komunikacines formas, kurios būdingos tik elektroninei terpei.

C. Fill (2006) nagrinėdamas informacinių technologijų pokyčius komunikaciniame lygmenyje, išskiria pagrindinius elektroninės komunikacijos marketinge tikslus:

1. *Organizacijos bei jos prekių ženklų žinomumo didinimas.* Reklamos bei kitų marketingo komunikacijos komplekso elementų naudojimas internete gali būti naudingas didinant žinomumą tiek apie pačią organizaciją, tiek apie jos siūlomas prekes ar paslaugas. Ypač tai



naudinga mažesnėms organizacijoms, kurios turi ribotesnes finansines galimybes pasinaudoti tradiciniais žiniasklaidos kanalais.

2. *Susidomėjimo prekėmis ir paslaugomis didinimas.* Organizacijų svetainėse yra galimybė pateikti daug vartotojo dėmesį patraukiančios informacijos ir tuo pačiu paraginti tiesiogiai domėtis siūlomomis prekėmis ar paslaugomis.
3. *Informacijos sklaidos aktyvinimas.* Interneto dėka atsiveria neribotos galimybės pateikti išsamią informaciją apie organizaciją, jos prekes ar paslaugas. Internetas suteikia visas galimybes tokios informacijos sisteminimui, įvairių verslo procesų optimizavimui: įvairių sutarčių ir pasiūlymų pateikimui, kurie tampa prieinami didesniai nutolusių vartotojų kiekiui. Tokios galimybės taupo informacijos platinimo kaštus.
4. *Organizacijos įvaizdžio kūrimas bei stiprinimas.* Elektroninė marketingo komunikacija gali būti sėkmingai panaudota ir vystoma šiame kontekste. Tačiau yra marketingo specialistų, kurie į šį procesą žvelgia netgi neigiamai ir virtualią erdvę organizacijos įvaizdžiui formuoti nusako kaip nepakankamą ar net netinkamą.
5. *Prekinių ženklų kapitalo didinimas.* Pasak D. Aaker (2004) internetas yra tvirtas įrankis, kurį galima panaudoti organizacijos prekių ženklų kapitalo didinimui. Tačiau reikia pažymėti, kad šis procesas yra komplikotas, reikalaujantis apibrėžtų tikslų, nuostatų kaitos bei ženklų investicijų.
6. *Pardavimų skatinimas.* Mokslininkai pastebi, kad interneto terpė gali būti geras pardavimų skatinimo akstinas. Joje galima taikyti naujoviškas priemones, vykdyti interaktyvias akcijas ir sulaukti žaibiškos vartotojų reakcijos.

Panašiai elektroninės marketingo komunikacijos tikslus įvardina ir P. De Pelsmacker (2007), tik jų įgyvendinimą sieja su elektroninio marketingo komunikacijos formomis. Prekinio ženklo žinomumo sukūrimui ir didinimui autoriai pataria naudoti internetinę reklamą, interaktyvius žaidimus. Prekinio ženklo įvaizdžio ir asociacijų sustiprinimui panaudotina optimali interneto svetainė ir elektroninės žinutės. Norint pritraukti ir išlaikyti naujus vartotojus galima panaudoti elektroninius kuponus. Šie mokslininkai išskiria dar vieną elektroninės komunikacijos tikslą – vartotojų lojalumo kūrimą, pasitelkus specialią virtualių bendruomenių kūrimą, pokalbių svetaines, forumus.



Šaltinis: sukurta autoriaus

**1 pav. Elektroninės marketingo komunikacijos tikslai**

Nagrinėti autoriai pateikia bendrus elektroninės marketingo komunikacijos tikslus. Kaip matome 1 paveiksle, pagrindinius elektroninės marketingo komunikacijos tikslus būtų galima išskirti šiuos: prekės ženklo žinomumo didinimas, pardavimų skatinimas bei informacijos apie įmonę ir jos produktus sklaida.

Šiame poskyryje išsiaiškinus pagrindines elektroninės marketingo komunikacijos sąvokas ir tikslus toliau bus nagrinėjami marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste.

### **1.1.2 Marketingo komunikacijos komplekso elementai elektroniniame kontekste**

Naujosios technologijos klasikinį marketingo kompleksą papildė 4P būdingais elektroniniam kontekstui: privatumas (angl. – privacy), teisė (angl. – permission), profiliavimas (angl. – profiling), individualizavimas (angl. – personalization). Ženkliai technologiniai pokyčiai ir įtakoja marketingo komunikacijos kompleksą: reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą, tiesioginį marketingą. Toliau darbe bus atskleidžiama kaip būtent marketingo komunikacijos atsiskleidžia elektroniniame kontekste ir ką galima būtų įvardinti elektroninės marketingo komunikacijos formomis.

Organizacija, pradėdama komunikaciją elektroniniais kanalais, turėtų būti įvykdžiusi minimalius reikalavimus: turėti sukurtą interneto tinklapį bei elektroninio pašto sistemą, galinčią naudoti vartotojų sąrašus ir grupes HTML formato pranešimų siuntimui bei gavimui.

Tinklalo elementai turi būti pagrįsti AIDA modeliu (Supratimas, susidomėjimas, noro sukeltas ir veiksmas). R. Gay (2007) atskleidė vartotojų sprendimų proceso svarbą ir penkias su tuo susietas stadijas:

1. Poreikio atpažinimas;
2. Informacijos paieška;
3. Informacijos analizė;
4. Pirkimo sprendimas;
5. Elgsena po pirkimo.

Svetainės planuotojai turi sukurti tinkamą tinklapį su ypatingom ir patraukliom žinutėm, kurios pasiekiamos potencialiam vartotojui. Tinklapis turi būti įvairialypis ir suteikiantis konfidencialumą. Tinklapiuose turi atsispindėti informacija apie produktą, kuri gali būti realizuota vaizdo klipais. Svetainėje turi būti patalpinti nepriklausomų vartotojų atsiliepimai, pagrįsti palyginimais su konkurencinėmis prekėmis. Taip pat vartotojai turi rasti elektroninio pašto adresus, užklausoms ir įvertinimams. Tinklapis turi būti ir su paprastomis ir veiksmingomis apsipirkimo ir kreditinių/debetinių kortelių valdymo procedūromis, registracija ir užsakymų

priėmimu. Lojalumo programos ir kiti paskatinimai taip pat turi pasireikšti santykiuose su tinklapio vartotojais.

*Reklama internete* P. De Pelsmacker (2007) įvardina komercinio pobūdžio žinutes, kurios tam tikrais apibrėžtais formatais yra pateikiamos specialiose išnuomotose erdvėse, kitų organizacijų svetainėse. Pasak C. Fill (2009) reklama internete turėtų būti planuojama ir valdoma laikantis metodų, būdingų tradicinėms reklamos rūšims. Panaudojant internetinę reklamą, organizacija gali siekti kelių pagrindinių tikslų:

1. pagrindinę komunikacinę žinutę papildančios išsamios informacijos pateikimo;
2. prekybinių sandorių įgalinimo;
3. prekinio ženklo žinomumo didinimo;
4. santykių su naujais vartotojais užmezgimo ir palaikymo;
5. grįžtamojo ryšio suteikimo.

Reklama internete – tai bene plačiausiai naudojama marketingo komunikacijos elementas, todėl toliau aptarsime šios reklamos formas.

*Reklaminis skydelis* (angl. – banner) – populiariausia interaktyvios reklamos forma, kurioje perteikiami grafiniai vaizdai ar idėjos, technologiniu ryšiu susietos su užsakovo interneto svetaine. Šiais skydeliais siekiama atkreipti tinklalapiuose besilankančių vartotojų dėmesį, sužadinti jų reakciją. C. Fill (2009) teigia, kad vartotojo susidomėjimą reklaminiu skydeliu pirmiausia lemia reklamuojamos paslaugos ar produkto aktualumas, nuostatos produkto ar organizacijos atžvilgiu, vizualinis skydelio ir pačios žinutės patrauklumas.

Viena iš reklamos formų įvardijami mažyčiai internetinių *svetainių langeliai*, kurie gali būti aktyvuoti atskiru mini puslapiu prieš įeinant į norimą svetainę (angl. – pop ups) ar ją paliekant (angl. – pop unders). Specialios reklaminės užsklandos matomos kol puslapis kraunamas (angl. – superstitials, interstitials), norint sudominti vartotoją ir neleisti jam nutraukti įėjimo į pasirinktą puslapį.

P. De Pelsmacker (2007) *raktinių žodžių pirkimą* (angl. – keyword bying) bei taip vadinamas *praturtintas reklamos formas* (angl. – rich media), kuriose integruojamas ne tik vaizdas, bet ir animacija, garsas, video siužetas.

C. Fill (2005) priskiria elektroniniai reklamai ir informacijos siuntimą *elektroniniu paštu*, tačiau taip pat pažymi, kad ši komunikacijos forma gali būti nagrinėjama ir kaip tiesioginio marketingo internete apraiška.

R. Radzevičiūtė (2005) atskira internetinės reklamos forma įvardina *aktyvuotas nuorodas* (angl. – links) bei įvairias marketingo komunikacijos (rėmimo) formas (angl. – sponsorships).

Šiuo atveju rėmimas, tai nėra vien tik „realaus pasaulio“ rėmimo atmaina virtualioje erdvėje. Įvairios rėmimo formos internete suteikia labai daug galimybių, net ir toms

organizacijoms, kurios neturi didelių biudžetų. Virtualios rėmimo formos yra suprantamos kaip savo prekės ženklo susiejimas su giminingu (norimu) kontekstu (kitu prekės ženklu ar įvaizdžiu), turint tikslą sukurti ar sustiprinti prekės ženklo populiarumą, kitokiomis formomis nei įprastos elektroninės reklamos formos.

Pasak D. Chaffey (2006b) reklamos kūrėjui, elektroninės rėmimo formos atneša naudą per tai, kad prekinis ženklas asocijuojasi (yra susietas) su kitu prekinio ženklu, kuris tinklapio lankytoji jau yra žinomas. Toks rėmimas yra pagrindžiamas savitarpio pasitikėjimu ir abipusiais santykiais.

Tačiau S. D. Meerman (2007) priskiria pastarąsias priemones, t.y. aktyviausias nuorodas ir marketingo komunikacijų formas, viešiesiems ryšiams.

Dar vienas marketingo komunikacijų elementas naudojamas ir interneto erdvėje – *pardavimų skatinimas*. C. Fill (2007) teigia, kad šis būdas labiausiai tinka patraukti ir išlaikyti klientus, skatinti juos išmėginti naujus produktus ar paslaugas. Nors virtualus pardavimų skatinimas yra sąlyginai pigesnis už tradicinį, tačiau jis nėra toks efektyvus prekinio ženklo valdymui. Nes pagrindinis pardavimų skatinimo tikslas - generuoti pajamas, internete tai menkai įgyvendinama. Pasak C. Fill (2009) vartotojų elgsena yra susijusi su tam tikrais stereotipais, todėl panaudojant elektroninius kanalus, vartotojai daugiau ieško informacijos, vertina alternatyvas negu priima pirkimo sprendimus.

P. De Pelsmacker (2007) elektroninėmis pardavimo skatinimo formomis įvardija kuponus bei elektroninius pavyzdžius. Autoriai teigia, kad pagrindinis šių priemonių veikimo principas dažniausiai yra susietas su interaktyvia reklama: reklamos skydeliai kviečia vartotojus registruotis, pateikti savo duomenis, kurių pagalba vartotojai gauna specialius kuponus ar produktų mėginius. Kita vertus, internetinėje erdvėje šie principai įgauna žymų kaštų efektyvumą. Jei tradiciniai pardavimų skatinimo metodai – skrajučių platinimas, kuponų spausdinimas ar skelbimai spaudoje – yra labiau masiniai, tai virtualioje erdvėje jie labiau asmeniniai, nes leidžia užmegzti su vartotoju tiesioginį kontaktą, priminti jam apie organizacijos teikiamas paslaugas, kurti duomenų bazes. O duomenų bazės savo ruožtu suteikia galimybę analizuoti interneto vartotojų elgseną, jų prioritetus bei įpročius, panaudoti turimus duomenis marketinginių akcijų planavimui. Pasak autorių, statistiniai duomenys rodo, elektroninių kuponų populiarumą: jais vidutiniškai naudojasi apie 30 proc. Vartotojų.

Дотсон Л. (2003) dar įvardina loterijų ir konkursų organizavimą elektroninėje erdvėje, kurie leidžia populiarinti prekinį ženklą, paskatina daugiau žmonių aplankyti svetainę. Tokių loterijų prizais gali būti tie patys kuponai arba pati prekė, kuri patiktų ir būtų vartojama toliau.

*Asmeninis pardavimas* internete nėra aiškiai moksliskai apibrėžtas. Pasak G. Richard (2007) šis elementas gali būti siejamas tik su verslas-verslui rinkomis. C. Fill (2006) pažymi, kad

vizualinis asmeninis kontaktas virtualioje erdvėje negalimas, neskaitant galimybių vykdyti video diskusijas ar konferencijas. Todėl, pasak autoriaus, asmeninio pardavimo kontekste internetas gali atlikti tik papildomą vaidmenį. Tai galima traktuoti kaip papildomą pagalbą pardavėjams, nes būtent internetinėje erdvėje galima talpinti neribotus informacijos kiekius, taupyti pardavimo personalo laiką, skirtą, pavyzdžiui demonstravimui. Internetas suteikia galimybę pateikti informaciją tiesiogiai, taupant kaštus, laiką, teikiant individualizuotus pasiūlymus.

Tuo tarpu *elektroninės žinutės* padarė perversmą komunikacinėje aplinkoje, įtakodamos *tiesioginio marketingo* metodų efektyvumą. Pasak T. Duncan (2008) JAV rinkoje atlikti tyrimai rodo, jog net 60 proc. respondentų labiau mėgsta skaityti elektroninį paštą nei tradicinį, o 34 proc. jam suteikia prioritetą prieš telefoniniu skambučius. Mokslininkų teigimu, marketingas elektroniniu paštu yra veiksmingas interneto erdvės panaudojimas pasiekti tiesioginio marketingo tikslus. Iš esmės tai yra elektroninė reguliaraus pašto versija. Kaip ir tradicinis paštas, taip ir elektroninis paštas yra paremtas sudarytais vartotojų sąrašais, kurie yra išreiškę susidomėjimą specialiomis prekėmis. C. Fill (2005) išskiria keturias pagrindines tiesioginio marketingo elektroniniu paštu funkcijas:

1. specialių pasiūlymų pateikimas;
2. komercinių pasiūlymų siuntimas;
3. laike ribotų pardavimo skatinimo akcijų pristatymas;
4. puslapio lankomumo didinimas.

T. Duncan (2008) pažymi, kad informacijos siuntimas elektroniniu paštu gali būti suskirstytas į tam tikras formas:

1. reklaminių žinučių, kurios praturtintos įvairiais garso ir vaizdo elementais, siuntimas tiesioginiams adresatams;
2. reklaminių žinučių pateikimas naujienų grupėse, kuriose susiburia pakankamai didelis vartotojų skaičius; marketingo specialistai, pateikdami savo komentarus, turi galimybę pateikti ir reklaminio pobūdžio informaciją;
3. naujienų siuntimas elektroninių laikraščių pavidalu masinėms vartotojų grupėms.
4. pranešimų spaudai siuntimas vartotojams ir žiniasklaidai, išreiškusiems išankstinį pageidavimą ar sutikimą.

Būtent tiesioginio marketingo elektroniniu paštu populiarumą patvirtina dauguma empirinių tyrimų. P. De Pelsmacker (2007) dėl kaštų taupymo ir grįžtamojo ryšio, tai laiko viena iš efektyviausių elektroninio marketingo komunikacijos formų internete.

T. Duncan (2008) išskiria dvi pagrindines tiesioginio marketingo elektroninio paštu naudojimo strategijas: vartotojui leidus (angl. Opt-in) ir be jo sutikimo (angl. Opt – out). Pastaroji dažnai įvardijama interneto šiukšlėmis (angl. – spam). Tai negatyvi šios marketingo priemonės

pusė. Informacija turėtų būti siunčiama vartotojui jei jis išreikštų norą ir organizacijos turi stengtis naudoti tokias priemones, kurios sudomintų vartotoją ir suteiktų reikalingą leidimą.

Virtualioje erdvėje taip pat galimi ir *viešieji ryšiai*. D. Chaffey (2006a) viešuosius ryšius internete apibūdina kaip teigiamos informacijos skleidimą apie savo organizaciją, prekinis ženklus, produktus ar svetaines trečiųjų šalių tinklapiuose, kuriuos lanko tikslinė organizacijos auditorija. Tačiau C. Fill (2006a) teigimu, viešieji ryšiai iš visų elektroninės marketingo komunikacijos elementų lėčiausiai pritapo internete – dauguma organizacijų apskritai nenaudoja interneto aktyviai viešųjų ryšių veiklai arba traktuoja ją tik kaip papildomą informacijos platinimo šaltinį. Kita vertus, pastaruoju metu, vis dažniau vartojama elektroninės žiniasklaidos sąvoka, kai įvairūs portalai tampa naujienų šaltiniais, talpindami konkrečius organizacijų pranešimus bei naujienas. Pritraukdami savo skaitytojų ratą. Ir šiuo metu šio elemento įtaka auga. Viešųjų ryšių funkcijos, kurios įgyvendinamos internete, yra:

- Santykių su investuotojais palaikymas (investuotojai naudojami svetainėse esančia informacija apie organizaciją priimdami sprendimus, susipažįsta su finansinėmis ataskaitomis, ir pan.);
- Informacijos pateikimas apie prekes ar paslaugas (jos pateikimo principas, forma, detalumas siejasi su organizacijos įvaizdžiu, sustiprina siunčiamas komunikacines žinutes);
- Pranešimų spaudai siuntimas (dauguma organizacijų ne tik siunčia pranešimus žiniasklaidai, asmeniškai adresuodami juos žurnalistams, bet ir pateikia savo tinklapiuose, taip suteikdami galimybę jo lankytojams susipažinti su svarbiausiais organizacijų įvykiais);
- Atrankos procesų koordinavimas (organizacijos gali stiprinti savo įvaizdį potencialių darbuotojų ir plačiosios visuomenės tarpe, internete talpindamos jiems skirtą informaciją).

D. Chaffey (2009) pateikia tokias penkias veiklas, kuriomis realizuojami viešieji ryšiai internete:

- Komunikavimas su žiniasklaida (žurnalistais) ;
- Aktyvuotų nuorodų formavimas (gerai struktūrizuota ir su paieškos sistemomis suderinta nuorodų sistema gali padėti nukreipti vartotojus į reikiamus tinklapius, kuriuose talpinama įvairi organizacijos informacija);
- „Blogai“ (angl. Blogs), forumai ir pan. (blog'ai tai virtualūs dienoraščių ar naujienų šaltiniai kuriami/valdomi vieno ar daugumos asmenų. Tai paprastas metodas, kaip reguliariai publikuoti tinklapius, kurie geriau apibūdinami kaip virtualūs žurnalai, dienoraščiai ar naujienų, įvykių sąrašai. Tokiose puslapiuose sulaukiama grįžtamojo ryšio, komentarų iš kitos pusės ar puslapio autoriaus.);

- Informacijos apie prekinis ženklus trečiųjų šalių tinklapiuose valdymas; Šiuo atveju reikia visuomet stebėti kokia informacija pateikiama kituose tinklapiuose apie įmonę. Kaip galima labiau vengti neigiamos informacijos;
- Gandų skleidimas – virusinis marketingas (funkcionaliuoju požiūriu virusinis marketingas apima klasikinio marketingo terminą „iš lūpų į lūpas“ (angl. word-of-mouth), tik šiuo atveju virtualioje erdvėje. Viena labiausiai paplitusių šios komunikacijos forma yra kompromituojantys paveikslėliai ar juokeliai, kurie apkeliauja pasaulį vartotojų dėka. Nes vienas vartotojas persiunčia žinutę kaip pokštą kitam ir pan. Taip šis „virusas“ plinta toliau. Virusinis marketingas tai protinga, šokiruojanti idėja ar žaidimas, platinamas klipo, TV reklamos, juokingo paveikslėlio, eilėrašuko, dainos ir panašiu pavidalu, komerciniais tikslais.

Išnagrinėtas elektroninės komunikacijos priemonės, aiškesniam jų atvaizdavimui, sugrupuosime 2 lentelėje.

2 lentelė

### Elektroninės komunikacijos priemonės rėmimo komplekse

Reklama	Pardavimų skatinimas	Viešieji ryšiai	Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
Reklaminiis skydelis	Elektroniniai kuponai	Komunikavimas su žiniasklaida	Video diskusijas	Reklaminių žinučių, praturtintų įvairiais garso, vaizdo elementais, siuntimas tiesioginiams adresatams
Svetainių langelis	Elektroniniai pavyzdžiai	Aktyvuotų nuorodų formavimas	Video konferencijos	Reklaminių žinučių pateikimas naujienų grupėse
Reklaminių užsklanda	Konkursai	„Blogai“	-	Naujienų siuntimas elektroninių laikraščių pavidalu
Raktinių žodžių pirkimas	Loterijos	Informacijos apie prekinis ženklus trečiųjų šalių tinklapiuose valdymas	-	Pranešimų spaudai siuntimas vartotojams ir žiniasklaidai
Praturtintos reklamos formos	-	Gandų skleidimas	-	-
Aktyvuota nuoroda	-	Forumai	-	-
Marketingo komunikacijos forma (sponsorship)	-	-	-	-

Šaltinis: sukurta autoriaus

Planuojant elektroninės marketingo komunikacijos priemones, labai svarbu suvokti jų privalumus ir trūkumus, parinkti efektyviausiais priemones konkreitiems tikslams pasiketi. Atliktas šių elementų analizės apibendrinimas, akcentuojantis stipriąsias bei silpnąsias elektroninės marketingo komunikacijos elementų puses, pateiktas 3 lentelėje.

### Elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai

Elektroninės marketingo komunikacijos formos	Privalumai	Trūkumai
Interneto svetainė	Neribotas informacijos kiekis; Greitai parengiama ir paprastai palaikoma; Aukštas vartotojo įtraukimo lygmuo ir jo pasitenkinimas; Pasiekama globaliai; Veikia 24 val. per parą; Žemi kaštai.	Lėtai užkraunama; Neskoningas dizainas, nesistemiškumas; Galimybė naudotis tik turint specialias technologijas; Mažai reguliuojama, retai atnaujinama; Etiškumo, privatumo ir saugumo pažeidinėjimai registruojantis.
Reklama internete	Formų įvairovė; Plačiausiai naudojama elementas; Galimybė formuoti prekinio ženklo įvaizdį.	Trukdymai, erzinimas, mirgėjimas; Mažas grįžtamumas; Negatyvios reakcijos.
Pardavimų skatinimas internete	Tikslingas pasiūlymo pateikimas vietoje masinio platinimo; Tradicinių priemonių papildymas; Kaštų taupymas; Greitas parengimas ir įvedimas.	Neįprasta forma, vartotojai nelabai linkę naudotis.
Asmeninis pardavimas internete	Galimybė supažindinti vartotoją su detalio informacija, techninėmis specifikacijomis; Laiko ir kaštų taupymas.	Tiesioginio vizualinio kontakto nebuvimas.
Tiesioginis marketingas el. paštu	Efektyviausia interaktyvaus marketingo forma; Lengvai parengiama; Maži distribucijos kaštai; Turinys individualizuojamas pagal vartotojų poreikį; Aukštas grįžtamumo laipsnis; Galimybė kurti ir plėsti vartotojų duomenų bazes.	Interneto šiukšlės, nepageidaujamas komunikacijos triukšmas; Negatyvus įvaizdis; Juridinis, etinis privatumo aspektas; Duomenų naudojimo nesaugumas; Virusų platinimas; Nepamatuojamas dažnumas, galimybė susigadinti įvaizdį.
Viešieji ryšiai internete	Galimybė vartotojams pateikti archyvus; Galimybė siųsti informaciją tiesiogiai žiniasklaidos atstovams; Elektroninė žiniasklaida, portalai – naujų kanalų išnaudojimas; Galimybė greičiau reaguoti krizių metu.	Tradiciniams žiniasklaidos kanalams nusileidžia auditorijos dėmesiu; Nepatikimumas, nesolidumas; Nešališkumo nebuvimas.

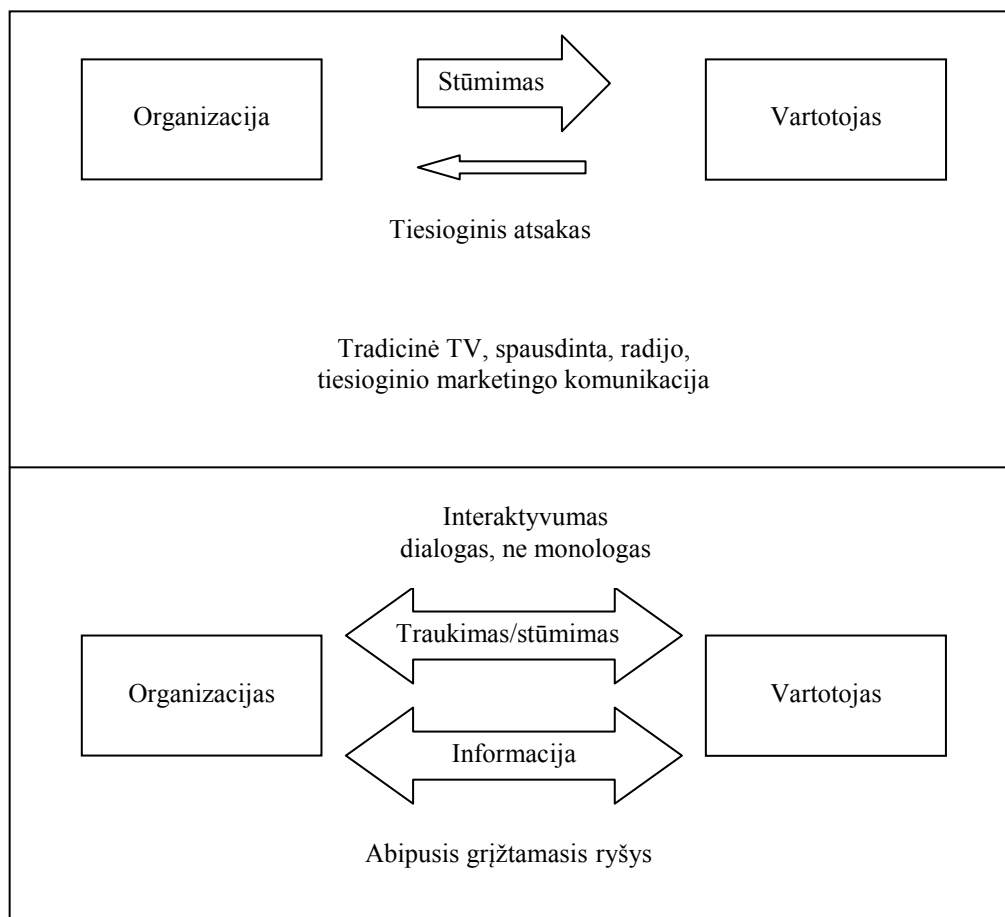
Šaltinis: RADZEVIČIŪTĖ R., ŠLIBURYTĖ L. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją, 2005, p.186

Apibendrinant visų nagrinėtų elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumus ir trūkumus, galima teigti, kad pagrindinė interneto teikiama nauda komunikaciniame lygmenyje yra tokia:

- Internetas atvėrė individualizuotų sprendimų pateikimo galimybes ir vienpusę marketingo komunikaciją pavertė abipuse, kaip galima matyti 2 paveiksle;
- Padidino visų sprendimų priėmimo ir įvedimo greitį;
- Ženkliai sumažino investicijų kaštus į marketingo komunikacijos priemones.



Elektroninė marketingo komunikacija tapo svarbia grandimi, kuri turi būti tinkamai integruota bei suderinta su klasikiniiais marketingo komunikacijos komplekso elementais. Priimant strateginius sprendimus, planuojant marketingo komunikacijos akcijas būtina atsižvelgti į interneto erdvės teikiamus privalumus ir trūkumus.



Šaltinis: D. Chaffey ir kt. Internet marketing: strategy, implementation and practice, 2006b, p. 21

## 2 pav. Tradicinės ir internetinės komunikacijos modelių palyginimas

Šiame darbo skyriuje, išsiaiškinus visas pagrindines su elektronine marketingo komunikacija susijusias sąvokas ir išnagrinėjus galimas tokios komunikacijos formas, bei privalumus ir trūkumus, pereisime prie naujos prekės įvedimo į rinką teorinių aspektų.

### 1.2 Naujo produkto įvedimo į rinką teoriniai aspektai

Prieš pradėdami nagrinėti naujo produkto įvedimo į rinką procesą ir komunikacijų vaidmenį jame, turime išsiaiškinti kas gali būti vadinama nauju produktu. Pasaulinėje praktikoje egzistuoja „naujų produktų“ klasifikacija, pagal kurią išskiriami tokie penki naujų produktų tipai:

1. *Revoliuciškai naujas produktas.* Tai produktas, kuris neturi prieš tai egzistavusių analogų. Revoliuciškai naujų produktų pavyzdžiai: pirmasis kompiuteris, pirmasis faksas, pirmasis kompaktinių diskų grotuvas ir pan.
2. *Produktas, naujas gamintojui.* Dažniausiai, toks produktas gimsta, kaip atsakomoji reakcija į konkurentų veiksmus. Vienas iš konkurentų gali sukurti naują produktą, kuris tampa sėkmingu rinkoje, ir konkurentai pradeda gaminti tokį patį produktą, tik pasiūlo vartotojui išskirtinius privalumus (už mažesnę kainą, patogesnę pakuotę ir pan.) Paprastai ši naujų produktų kategorija yra mažiau pelninga, nes kompanija-pasekėja negali gauti viršpelnio, kurį gauna pirmoji, ir todėl turi išleisti daug pinigų reklamai, kad atsiriektų savo rinkos dalį.
3. *Kitos kartos produktas, patobulintas produktas.* Naujame produkte išryškėja charakteristika, atskirianti jį nuo prieš tai buvusio produkto: greičiau veikiantis, mažiau kaloringas, turintis malonesnį kvapą ir pan. Pavyzdžiai: Pentium II procesoriai palyginus su Pentium; naujos sauskelnės, kurios ne tik sugeria drėgmę, bet ir rūpinasi oda ir pan.
4. *Asortimento išplėtimas.* Tokio naujo produkto įvedimas į rinką labiausiai paprastas ir paplitęs, tačiau, tuo pačiu, paprastai pelningas. Vienos prekių grupės rėmuose (alus, cigaretės, skalbimo milteliai ir pan.) atsiranda:
  - produktas mažesnėje ar didesnėje pakuotėje;
  - patobulintas ar supaprastintas produkto variantas; (pavyzdžiu, kai kurie automobilių koncertai kartu su baziniais automobilių modeliais siūlo brangesnius ir techniškai tobulesnius automobilius, o taip pat ir pigesnius „supaprastintus“ variantus su ribotesnėmis galimybėmis.);
  - produktas leidžiamas su nauja pakuote, nors sena taip pat paliekama (pavyzdžiui majonezo gamintojas pradeda tiekti ne tik majonezą stiklinėje taroje, bet taip pat ir plastikinėje).
5. *Produkto perpozicionavimas, nauja pakuotė.* Šiuo atveju galimi du variantai:
  - Perpozicionavimo dėka vartotojas seną produktą suvokia kaip naują: jau esamas produktas pozicionuojamas naujai. Dažniausiai tą daro įmonės, kurių tikslas yra persiorientavimas į naują rinkos segmentą ir naujų išskylančių poreikių tenkinimas.
  - Produktas, kuris atsiranda naujoje pakuotėje, gali būti parduodamas kaip naujas produktas. Naujos pakuotės pagalba gamintojas tikisi iššaukti susidomėjimą produktu ir pritraukti potencialius vartotojus. Geriausi pavyzdžiai šioje grupėje yra maisto produktai

Išsiaiškinę naujo produkto sampratą galime pereiti prie naujo produkto įvedimo į rinką proceso. Pirmiausia reikia pažymėti, kad produkto įvedimo į rinką procesas turi tris fazes.

- *Pasiruošimas.* Šioje fazėje sukuriamas planas, ruošiama medžiaga, apsvartomi įvairūs produktų variantai. Dažnai atliekamas bandomasis (mini) produkto įvedimas, labai siauroje auditorijoje.
- *Aktyvusis paleidimas* – prasideda tuomet kai pradeda vykti aktyvi komunikacija su potencialiais vartotojais.
- *Fazė po paleidimo.* Paprastai aktyvioji fazė tetrunka 7 dienas, po kurių naujiena nustoja egzistavusi tikslinei auditorijai ir reikia tęsti vykdyti komunikaciją, kad informaciją apie buvusią naujieną plistų toliau ir nepasimirštų. Šioje fazėje produktas pradedamas vartoti ir formuojasi požiūris į jį.

Pirmojoje fazėje vyksta daug kūrybinių sprendimų, ją galima tariamai padalinti į penkis organizacinius etapus, kurių kiekvieną atitinka skirtingas tiriamasis instrumentarijus.

#### *Pirmasis etapas: situacijos analizė.*

Šio etapo tikslas – išanalizuoti rinkos situaciją ir nustatyti labiausiai perspektyvius rinkos sektorius ar tikslines grupes. Šio tikslo pasiekimui reikalinga informacija apie:

- rinkos/segmentų struktūrą: konkurentinių prekių privalumai ir trūkumai;
- prekės pirkimo ir vartojimo tipines situacijas;
- skirtingų prekinių ženklų suvokimą ir vartojimo motyvus;
- vartotojų požiūrius ir stereotipus;
- vartotojų poreikius ir motyvaciją;
- socio-demografines vartotojų charakteristikas ir vartotojų tipus;

Turint tyrimų komplekso rezultatus tampa aišku, kokios yra marketingo strategijos „probleminės zonos“ ir perspektyvesnės rinkos nišos. Šio etapo logine pabaiga tampa vienos ar kelių produkto įvedimo į rinką marketingo strategijų nustatymas.

#### *Antrasis etapas. Optimalios naujo produkto koncepcijos nustatymas.*

Šiame etape vyksta kelių lygių idėjų generavimas: proto šturmas su ekspertais, grupinės kūrybinės diskusijos ir giluminiai interviu su vartotojais. Produkto koncepcijos atranka ir testavimas vykdomi tiek pačios kompanijos ir tyrimų organizacijos darbuotojų, tiek produkto vartotojų. Visa gauta informacija gali būti analizuojama pasitelkiant SWOT struktūrą.

#### *Trečiasis etapas. Produkto formulės sukūrimas (produkto aprašymas).*

Šiame etape reikia testuoti:

- produktą: skonį, spalvą, kvapą, konsistenciją ir pan;
- vartotojų požiūrį į produktą;
- produkto privalumus ir trūkumus, į kuriuos reaguoja vartotojai;
- produkto funkcijas ir galimą vartojimą.

Šiame etape būtinas kokybinių ir kiekybinių tyrimų suderinamumas. Duomenų gavimui naudojami kokybiniai metodai (fokus-grupė, giluminiai interviu) ir kiekybiniai testai (in-hall, in-home). Fokus-grupės ir giluminiai interviu leidžia išryškinti spontaniškas vartotojų reakcijas į naują produktą ir gauti bendrą supratimą apie jų požiūrį į produktą ir jo parametrus.

Kiekybiniai testai naudojami hipotezių patvirtinimui arba paneigimui. Būtent kiekybinis įvertinimas leidžia iš kelių produkto formulių išsirinkti optimalią.

*Ketvirtasis etapas. Paruošto produkto stiprinimas: prekės ženklas, pakuotė ir kiti elementai.*

Kai produkto koncepcija ir pats produktas (jo formulė) apspręsti, būtini palaikantys elementai, taip vadinamas marketingo kompleksas. Šiame etape:

- testuojamas prekinis ženklas (tikrinamas prekinio ženklo atsiminimas, teigiamas požiūris į pavadinimą, jo suvokimas, prekinio ženklu asocijavimasis su atitinkama prekių kategorija);
- pakuotės testavimas (funkcinės charakteristikos, spalvų sprendimai, pakuotės informatyvumas);
- pirkėjų jautrumo kainai nustatymas, jų lūkesčiai kainų požiūriu.

Šiame etape naudojamos fokus-grupės ir giluminiai interviu, kurių pagalba gaunama pirminė reakcija ir atrenkami reikalingų pokyčių variantai, kurie toliau testuojami kiekybiniais tyrimais

*Penktasis etapas. Prekės ženklo testavimo kompleksas.*

Finalinis testas, prieš įvedant produktą į rinką padeda kompanijai priimti galutinį sprendimą, ar įvesti produktą ar atsisakyti. Reikia pažymėti, kad atsisakymas įvesti produktą į rinką nėra nei laiko nei pinigų praradimas. Nesėkmingo produkto įvedimas į rinką ir išlaidos jo reklamai daug nuostolingesnės nei visas tyrimų ciklas.

Šiame etape, pasak K. Бурдей (2000), tikslinga atlikti kiekybinius testus ir išsiaiškinti kiek produktas atitinka koncepciją ir vartotojų lūkesčius. Taip pat tikslingas atlikti eksperimentus. Pavyzdžiui atrinkti tikslinę grupę ir demonstruoti jai testuojamo produkto reklamą (kartais kartu su konkurentų reklama), po to nuvesti į patalpą imituojančią parduotuvę, kur testuojamas produktas pateikiamas tarp konkurentų produktų, su kainomis. Respondentai turi išsirinkti pirkinį už prieš tai pateiktus kuponus. Visiem leidžiama pasiimti nupirktą prekę namo. Po laiko respondentai pakviečiami ir jiems siūloma nusipirkti namie testuotą prekę už savo pinigus. Taip išsiaiškinami produkto privalumai ir trūkumai, kai respondentai palygina jo savybes su paprastai vartojamais produktais. Gauti duomenys analizuojami ir leidžia nustatyti būsimą rinkos dalį.

Jeigu nusprendžiama produktą teikti rinkai, svarbu, prieš pereinant į antrąją fazę ir trečiąją, gerai suplanuoti komunikaciją su vartotojai. Čia atliekamas marketingo komunikacijų planavimas, po kurio seka pasirinktos strategijos realizavimas.

Marketingo komunikacijos, yra viso marketingo proceso dalimi, todėl stipriai priklauso nuo strategijos ir veiksmų, taikomų organizacijos. Marketingo komunikacijų planavimui gali būti pritaikyta viena iš sistemų pateiktų 4 lentelėje ir 3 paveiksle.

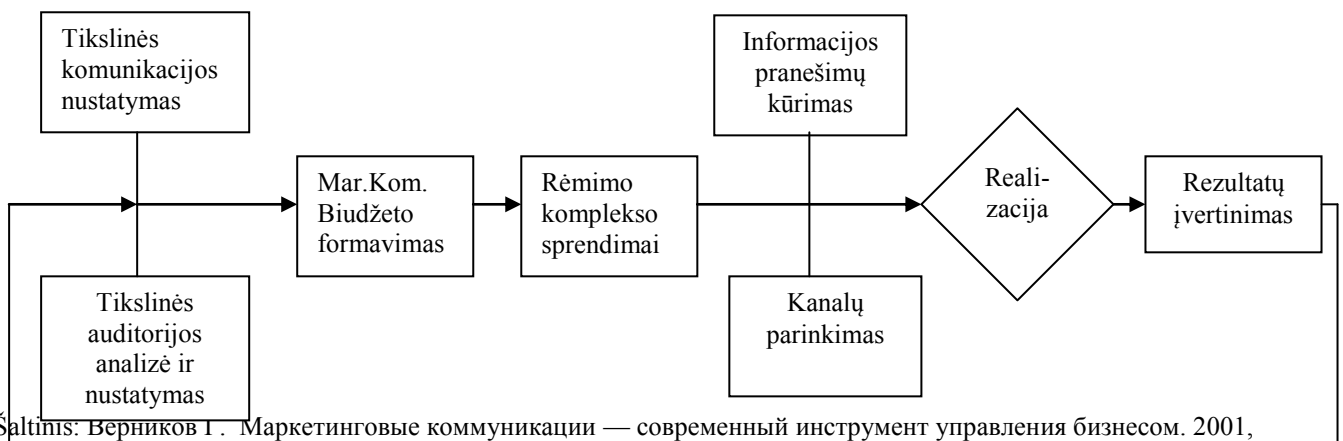
4 lentelė

#### Skirtingų autorių požiūris į marketingo komunikacijų planavimo procesą

	<b>P. R. Smith (2000)</b>	<b>D. Burnett ir S. Moriarty (2002)</b>	<b>С. Дерюгина (2002)</b>
<b>M K P L A N O E T A P A I</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situacijos analizė (kokia yra dabartinė mūsų padėtis?);</li> <li>2. Tikslai (ko mes norime pasiekti?);</li> <li>3. Strategija (kaip mes ruošiamės tai pasiekti?);</li> <li>4. Taktika (strategijos detalės);</li> <li>5. Veikimas/įgyvendinimas (plano įgyvendinimas);</li> <li>6. Kontrolė (išmatavimas, monitoringas, apžvalga ir modifikavimas).</li> </ol> <p>Šis SOSTAC planavimo modelis apskritai yra bendrinis, jis gali tikti ne tik marketingo komunikacijai, bet taip pat įmonės planui, marketingo planui, net ir asmeniniams planams.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problemų nustatymas;</li> <li>2. Tikslų nustatymas;</li> <li>3. Tikslinės rinkos nustatymas;</li> <li>4. Marketingo komunikacijų komplekso pasirinkimas;</li> <li>5. Strateginės žinutės pasirinkimas;</li> <li>6. Medijos arba pristatymo sistemos pasirinkimas;</li> <li>7. Biudžeto nustatymas;</li> <li>8. Strategijos realizavimas;</li> <li>9. Rezultatų įvertinimas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tikslinės auditorijos nustatymas;</li> <li>2. Auditorijos pasirinkimo laipsnio nustatymas;</li> <li>3. Tikslinės auditorijos, norimos atsakomosios reakcijos, nustatymas;</li> <li>4. Kreipinio į tikslinę auditoriją sudarymas;</li> <li>5. Įmonės marketingo komunikacijų komplekso formavimas;</li> <li>6. Marketingo komunikacijų komplekso biudžeto vystymas;</li> <li>7. Marketingo komunikacijų komplekso įgyvendinimas;</li> <li>8. Informacijos, ateinančios grįžtamojo ryšio kanalais, surinkimas;</li> <li>9. Marketingo komunikacijų komplekso koregavimas.</li> </ol>

Šaltinis: sudaryta autoriaus

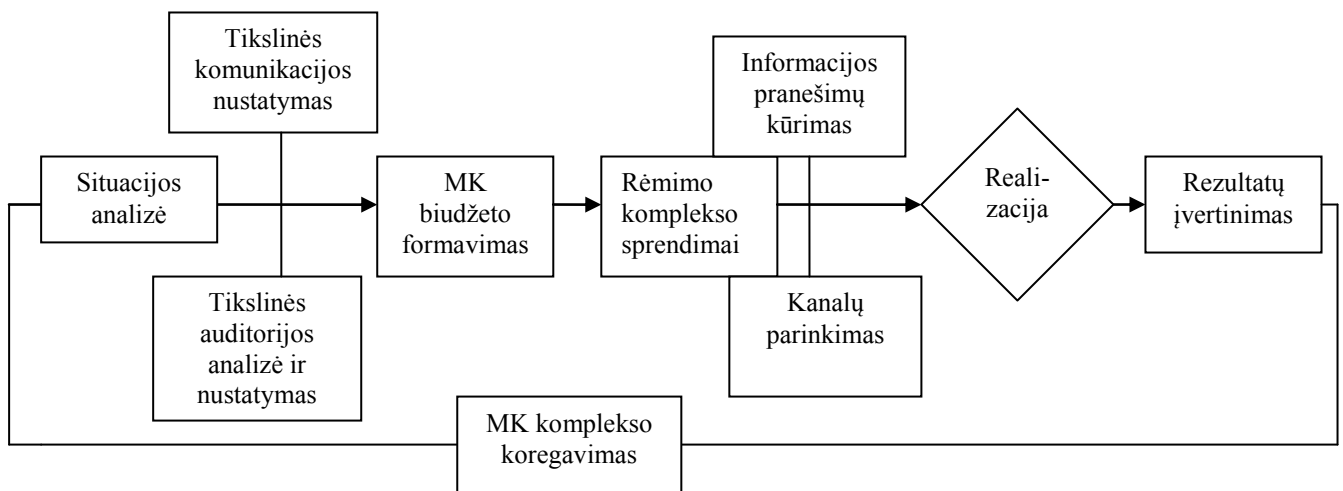
Galima pastebėti, kad beveik visose pateiktose marketingo komunikacijos planavimo atvejuose kartojasi tokie pagrindiniai etapai, kaip: tikslinės auditorijos nustatymas, tikslų nustatymas, kanalų parinkimas ir kreipinio sukūrimas, biudžeto nustatymas ir rezultatų įvertinimas. Be šių pagrindinių proceso etapų dar yra minimi: situacijos analizė (prieš tikslinės auditorijos nustatymą), plano įgyvendinimas (prieš rezultatų įvertinimą) ir marketingo plano koregavimas (kaip paskutinis plano etapas).



Šaltinis: Верников Г. Маркетинговые коммуникации — современный инструмент управления бизнесом. 2001, p. <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>

### 3 pav. Marketingo komunikacijų sistemos schema

Reikia atkreipti dėmesį, kad kai kurių vienodų etapų vieta visame plane, skiriasi, lyginant skirtingus požiūrius. Galime matyti kanalų parinkimo ir žinutės kūrimo etapų vietos skirtumus, taip pat biudžeto vieta plane nepastovi, kinta tikslų ir tikslinės auditorijos nustatymo etapų eiliškumas. 4 paveiksle pateikiamas marketingo komunikacijų plano variantas parodo kai kurių etapų vykdymą vienu metu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Верников Г. Маркетинговые коммуникации — современный инструмент управления бизнесом. 2001, p. <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>

### 4 pav. Marketingo komunikacijos planavimo etapai

Jei atkreipsime dėmesį, tai būtent tie etapai dėl kurių eiliškumo autorių požiūriai skiriasi. Šiame procese, biudžeto formavimo etapo vieta taip pat skiriasi nuo 3 lentelėje pateiktų pavyzdžių. Šio darbo autorių požiūrių, būtent Г. Верников (2001) pateikia logiškiausią biudžeto nustatymo etapo vietą, bendrame marketingo komunikacijų plane. Pastarąjį planą, papildžius dviem etapais – situacijos analize ir marketingo komunikacijų kompleksu koregavimu, galima būtų

pateikti pilną, darbo autoriaus požiūriu, tiksliausią ir nuosekliausią marketingo komunikacijų planą.

### Situacijos analizė/tyrimas

Šis etapas susijęs su visa apimančios situacijos analizės atlikimu. Iš esmės čia yra kalbama apie „komunikacijos vystymo metmenys“. Vienu atveju rėmimo koncepcijos vystytojai ši dokumentą gauna iš specialistų. Kitu atveju reikia atlikti eilę tyrimų kurie leistų pagrįstai atsakyti į klausimus esančius tokioje „metmenų“ sąvade. 5 lentelėje pateikiamas „metmenų“ pavyzdys:

5 lentelė

### **„Metmenų“ pavyzdys**

Prekės grupė, produktas, asortimentas.	Ralf Ringer, vyriška avalynė, tipas „komfortas“. Tai yra vidurys tarp klasikinės avalynės ir avalynės „ne ofisui“; skirta visiems sezonams.
Tikslinė auditorija (galutiniai vartotojai ar didmeniniai pirkėjai, socialinės – demografinės ir psichologinės charakteristikos).	Galutiniai pirkėjai: 35-45 metų vyrai, pragmatiški, pageidaujantys avalynę, kuri yra „nemadinga“, labiausiai vertinantys komfortą ir patogumą, važinėja sus visuomenių transportu ir automobiliais. Antrinis vartotojas – avalynės didmenininkai – direktoriai, vyrai virš 35 metų, aukštos pajamos, tipiški smulkaus ir vidutinio verslo atstovai; važinėja automobiliais.
Regioniškumas.	Visa Rusija.
Galutinės produkto platinimo vietos.	Maskva – skyriai esantys avalynės centruose bei avalynės parduotuvėse, turguje neprekiaujama.
Paklausos sezoniškumas.	Didmenininkas ..., galutinis vartotojas...
Konkurentai (pagrindiniai ir antriniai).	Pagrindiniai ..., antriniai...
Naujo prekės ženklo pozicionavimas.	RR – „profesionalus rūpestis vyrų komfortu“. Patvari prieinama avalynė vidutinio amžiaus vyrams.
Pagrindiniai privalumai.	Patogi („kaip su šlepetėmis“), tvirta, patikima.
Argumentai (faktai patvirtinantys privalumus).	Vokiška technologija ir pan.
Vidutinis pirkimo ciklas.	Vienas kartas per sezoną.
Ką mes norime, kad vartotojas jaustų.	Ši avalynė man kaip patyrusiam ir protingam žmogui: „man svarbiausia ne forma, o turinys“. Vokiška kokybė – už protingą kainą.
Pagrindiniai komunikacijos tikslai.	Papildomų žinių suteikimas ir prisiminimo skatinimas.
Masinių informacijos priemonių naudojimas.	Nacionaliniai TV, kiti kanalai ir pan.
Reklamos formatas.	30 sek. TV sukiniai ir pan.
Stilistika.	Humoras, emocionaliosios dedamosios dominavimas virš racionaliosios.
Būtinieji elementai.	Logotipas, kreipinys.
Kampanijos terminai.	Rugsėjis – Lapkritis.
Pateikimo formatas.	Konkurencinio aktyvumo analizė, biudžeto paskaičiavimas.

Šaltinis: Морина М. Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества, 2003, p. <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion>

Kiti autoriai pažymi PEST ir SWOT analizių atlikimą, šiame marketingo komunikacijų proceso etape.

### Tikslų nustatymas

Marketingo komunikacijų tikslai betarpiškai remiasi marketingo tikslų, galimų problemų ir galimybių analize. Antrajame etape būtina teisingai suformuluoti komunikacijų tikslus ir

uždavinius. Aišku, kad komunikacijos tikslai ir uždaviniai bus skirtingi, skirtingom auditorijom. Tikslai gali būti paremti tam tikrais uždaviniais: sukurti įvaizdį, populiarinti prekės ženklą ir pan.

#### Tikslinės auditorijos parinkimas

Tikslinės auditorijos parinkimas yra ypač sunkia problema įgyvendinant marketingo komunikacijų programą. Marketingo planuose tikslinės rinkos nustatomos kaip grupės žmonių pageidaujančių įsigyti atitinkamą prekę, o marketingo komunikacijos planuose auditorijos ratas žymiai išsiplečia. Čia priskiriami tokie auditorijos atstovai, kurie, gal būt, niekada nepirks prekės, tačiau jie daro žymią įtaką prekės ženklo įvaizdžiui ar pačiam gamintojui. Planavimo procese reikia įvertinti įtakos grupes, tarp kurių pardavėjai, tarpininkai, tarnautojai, investuotojai. Jie taip pat turi būti informuoti apie naują prekę ir įtraukti į jos rėmimo procesą. Todėl komunikacijos tikslai žymiai platesni nei tik prekės pardavimas. Kad teisingai identifikuoti tikslinę auditoriją būtina turėti tikslią informaciją apie rinką, prekę, jos gamintojus ir pardavėjus, o taip pat apie tai, kaip ši prekė bus naudojama ir kas galės įtakoti pirkėjų sprendimus ir jų požiūrius į produkciją.

#### Marketingo komunikacijų būdų parinkimas

Lankstaus instrumentų pasirinkimo galimybė yra labai svarbi, nes leidžia suderinti išlaidas marketingo kreipinių įgyvendinimui su komunikaciniu biudžetu. Čia gali būti kalbama apie produkto dizainą, paskirstymo kanalus, pakuotę, kainų politiką ir pan. Kartais gali būti pasirenkami asmeniniai ir ne asmeniniai kontaktai.

#### Marketinginio kreipinio strategijos vystymas

Kai yra išskirta kontaktinė auditorija jos charakteristikos, nustatyti tikslai, prieinama prie kūrybinės dalies – kūrybinės strategijos vystymo. Veiksniai kurie įtakoja komunikacijų kompleksą:

- Rinkos tipas:
  - Vartotojų;
  - Didmenininkų.
- Strategija:
  - Galutiniams vartotojams (traukimo);
  - Tarpininkams (stūmimo).
- Prekės gyvavimo ciklo etapas:
  - Įėjimo stadija;
  - Augimo stadija;
  - Brandos stadija;
  - Smukimo stadija.

Strategijos vystymas – tai komunikacinio pranešimo formulavimas; tikslaus informacijos, kurią būtina pranešti tiksliniai auditorijai ir šios informacijos pateikimo, nustatymo procesas.



Pranešimo strategijos priklauso nuo teigiamų ir neigiamų galimybių prigimties, kurias pateikia rinka, ir nuo įmonės stipriųjų ir silpnųjų pusių.

#### Marketinginio pranešimo pateikimo būdų pasirinkimas

Komunikacijos priemonių parinkimą įtakoja auditorija, prisiminimo efektyvumas ir kontakto kaina. Kreipinio strategija gali turėti savo ypatumus kiekvienai komunikacijos priemonei. Marketinginio pranešimo pateikimo priemonės pasirinkimas įgyvendinamas kartu su marketingo komunikacijos kreipinio strategijos vystymu ir su biudžeto galimybėmis.

#### Biudžeto nustatymas

Biudžetas yra vienas iš pagrindinių veiksnių apsprendžiančių kiekvieno komunikacijų komplekso elemento panaudojimo laipsnį. Praktikoje biudžetas dažnai yra iš anksto pririštas prie marketingo komunikacijų plano. Po to kai marketingo komunikacijų biudžetas yra suformuotas, prasideda jo paskirstymas tarp atskirų elementų.

#### Strategijos realizacija

Kiekvienos marketingo strategijos sėkmė dideliu laipsniu priklauso nuo jos teisingos realizacijos. Strategijos realizacijos procesas susideda iš trijų etapų:

- konkrečių sprendimų priėmimas plano elementams;
- sąlygų sukūrimas priimtų sprendimų įgyvendinimui;
- realizacijos proceso kontrolė.

#### Rezultatų įvertinimas

Marketingo komunikacijų programos rezultatų įvertinimui būtinas trijų uždavinių sprendimas:

- kriterijų vystymas vertinamų programų efektyvumui;
- pastovus gaunamų rezultatų stebėjimas;
- gautų rezultatų lyginimas su planuotais.

Kai yra gauti strategijos efektyvumo rezultatai, formuluojamos rekomendacijos ir plano pataisymai, arba gauti rezultatai panaudojami kitų planų vystymui.

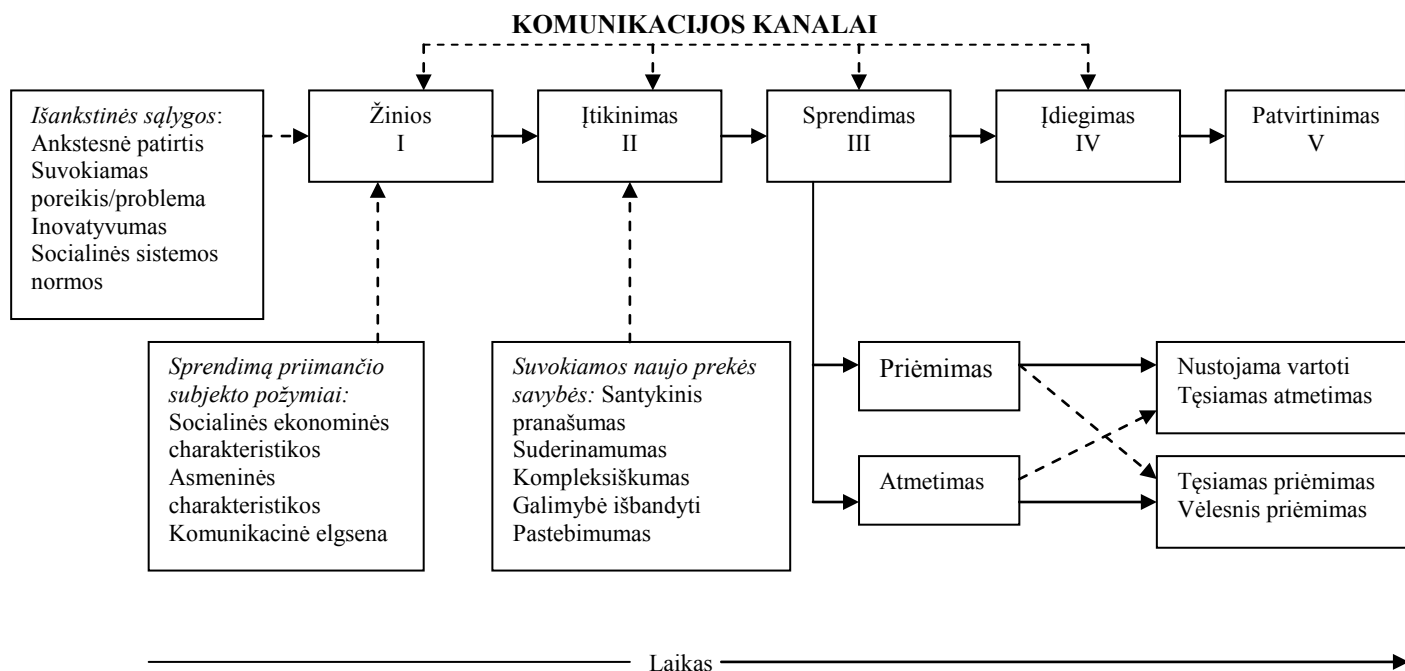
### **1.3 Marketingo komunikacijų vaidmuo įvedant naują produktą į rinką**

Įmonės įvesdamos į rinką naują prekę, turi žinoti, kokį poveikį naujų prekių sklaidai daro įvairūs veiksniai bei kaip juos valdyti. Taip pat svarbu perprasti ir vartotojų elgsenos aspektus, kuomet jie susiduria su nauja preke.

Marketingo komplekso elementai, ypač marketingo komunikacijos įtakoja naujų prekių ir paslaugų paklausą, kadangi jie veikia vartotojų sprendimą, ar aš viso pirkti ir kiek pirkti. Vartotojiškų prekių rinkose būtent reklama yra labiausiai paplitusi prekių rėmimo ir paklausos kūrimo priemonė (ją naudoja apie 90 proc. įmonių); reklama taip pat vaidina svarbų, tačiau ne tokį

esminį vaidmenį verslas-verslui rinkose (apie 35 proc.). Aišku, kad įvedant į rinką naują prekę, reklama nėra vienintelė poveikio vartotojams priemonė: juos dar įtakoja kitų vartotojų nuomonė bei kita marketingo komunikacija. Reikia pažymėti, kad reklamos įtaka nėra vienoda įvairioms prekių kategorijoms, įvairiais prekės gyvavimo rinkoje laikotarpiais.

Inovacijos sklaida apibrėžiama kaip procesas, kurio metu naujovė skleidžiama tarp socialinės sistemos narių tam tikrais kanalais tam tikrą laiką. Komunikacinį inovacijų sklaidos proceso modelį sudaro keturi proceso elementai: inovacija (nagrinėjamu atveju – nauja prekė), komunikacijos kanalai, laikas ir socialinė sistema.



Šaltinis: Pikturienė I. Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis požiūriai, 2006, p.107.

### 5 pav. Komunikacinis naujų prekių sklaidos proceso modelis

5 paveiksle pateiktame modelyje daroma prielaida, kad naujovės sklaidos procese yra bent penki skirtingi etapai:

- Žinių gavimas: individas sužino, kad egzistuoja nauja prekė, įgauna tam tikrą supratimą, kaip ji funkcionuoja, ir lygina skirtingus pranešimus;
- Įtikinimas: individas susidaro nepalankų arba palankų požiūrį į naują prekę;
- Sprendimas: individas atlieka veiksmus, kurie veda prie naujos prekės priėmimo arba atmetimo;
- Įdiegimas: individas realiai pradeda naudoti prekę;
- Patvirtinimas: individas ieško savo sprendimo patvirtinimo, bet gali ir atmesti ankstesnį sprendimą priimti naują prekę, jei jį pasiekia prieštaringos žinios apie ją.

Naujos prekės sklaidos proceso rezultatas – prekės priėmimas arba atmetimas.

Tuo pačių reikia įvertinti ir prekės priėmimą laiko atžvilgiu. Vartotojai pagal santykinį prekės priėmimo laiką, skirstomi į inovatorius, ankstyvuosius priėmėjus, ankstyvąją daugumą, vėlyvąją daugumą ir atsiliekančiuosius. Išvardintos grupės per visą prekės įsiskverbimo į rinką laikotarpį išsidėsto maždaug pagal normalųjį skirstinį.

I. Pikturienė (2006) teigia, kad skirtingais naujos prekės sklaidos etapais naudojami ir skirtingi komunikacijos kanalai: žiniasklaida, informacija iš lūpų į lūpas, oficialios agentūros, kitos rėmimo priemonės. Žiniasklaida yra sąlyginai svarbiausia žinių etape, tuo tarpu asmeniniai kanalai svarbesni vėlesniems pasekėjams nei ankstesniems. Atitinkamai reklama žiniasklaidoje yra svarbiausia pirmajame etape, nes ji sukuria žinomumą, tarp ankstyvųjų priėmėjų, šie tampa svarbiais pokyčių propaguotojais tarp vėlesniųjų priėmėjų. Įtikinimo, sprendimo ir įdiegimo etapais svarbesni kiti kanalai (informacija iš lūpų į lūpas, oficialių asmenų nuomonė, ryšiai su visuomene).

## **2. ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMO NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMUI Į RINKĄ METODOLOGIJA**

Pirmajame poskyryje pateikiamas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis. Antrajame poskyryje aptariama tyrimo metodologija. Trečiame poskyryje pristatoma įmonė, pagal kurią yra empiriškai patikrintas sukurtas teorinis modelis, bei aprašomas atnaujinto produkto įvedimas į rinką.

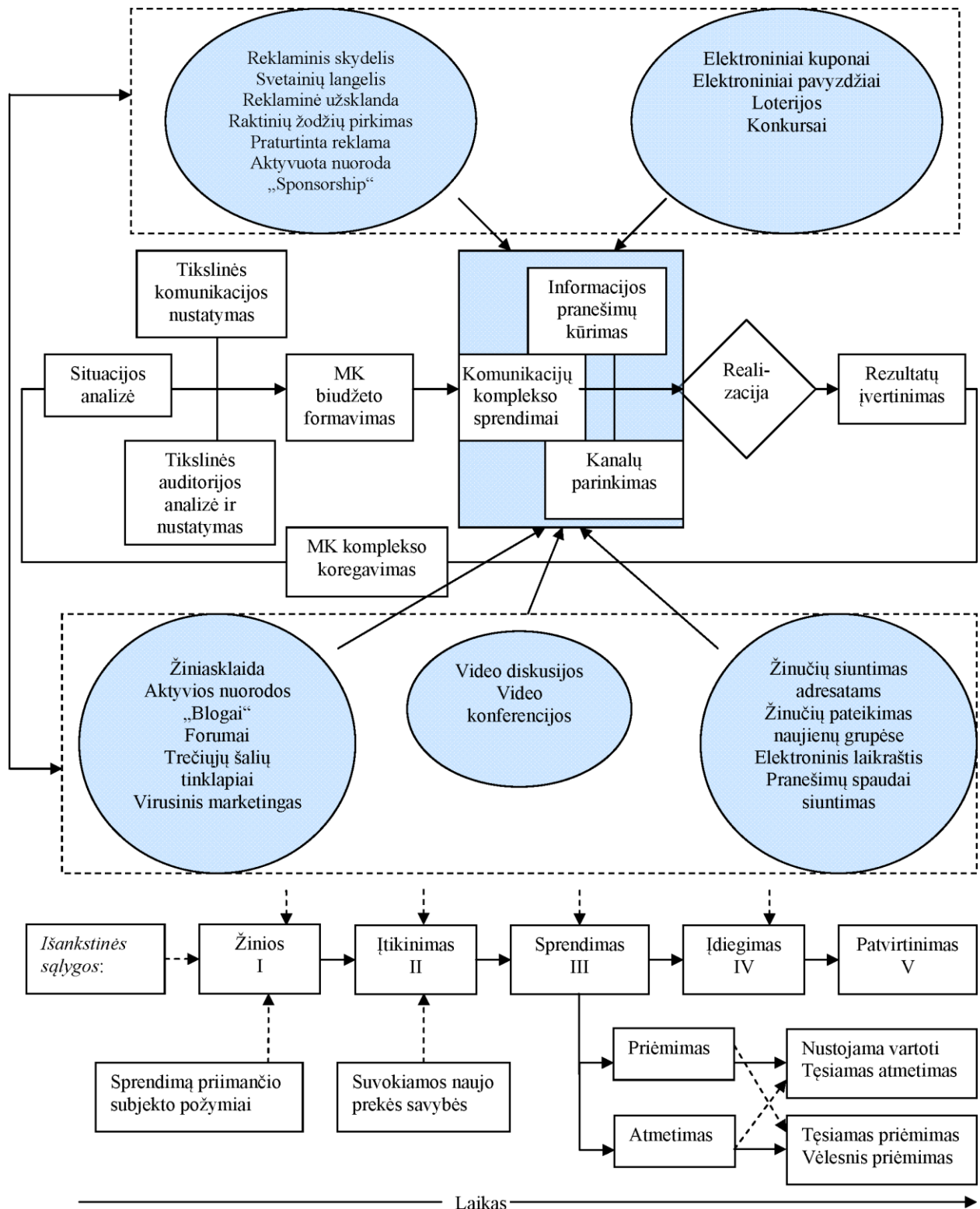
### **2.1 Elektroninės komunikacijos taikymo naujo produkto įvedimui į rinką teorinis modelis**

Remiantis D. Chaffey (2006), D. Aaker (2004), C. Fill (2009), J. O'Connor (2004), P. De Pelsmacker (2007), R. Gay (2007), A. Charlesworth (2009), R. Radzevičiūtės (2005), Л. Дотсон (2003) ir T. Duncan (2008) pateiktomis elektroninės komunikacijos priemonėmis bei P. R. Smith (2004), D. Burnett (2002), С. Дерюгина (2002), Г. Верников (2001) ir М. Морина (2003) pateiktais marketingo komunikacijų planavimo proceso etapais ir I. Pikturienės (2006) pateiktu komunikaciniu naujų prekių sklaidos proceso modeliu buvo sukurtas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis. Teorinis modelis bus patikrintas UAB „Iltivision“ pavyzdžiu. Šis modelis yra pateikiamas 6 paveiksle.

Šiame modelyje pirmiausia yra akcentuojamas komunikacijos planavimo procesas. Kuris parodo, kad prieš pradėdant planuoti marketingo komunikacijos elektronines priemones reikia atlikti situacijos analizę, nustatyti tikslus ir tikslinę auditoriją, tuomet suformuoti biudžetą, nors šis etapas gali būti realizuojamas ir kita seka. Atlikus visus šiuos veiksmus galima atrinkti komunikacinius kanalus, priemones ir kurti pranešimų turinį. Šiame etape atsiskleidžia visų elektroninės komunikacijos priemonių panaudojimas. Paveiksle šios priemonės atvaizduojamos penkiuose skrituliuose, kurie sujungti su rėmimo komplekso sprendimų etapu. Kiekvienas skritulys atvaizduoja elektronines komunikacijos priemones sugrupuotas pagal klasikinio marketingo rėmimo komplekso elementus, t.y. reklamos elektronines priemones, pardavimų skatinimo elektronines priemones, viešųjų ryšių elektronines priemones, asmeninio pardavimo elektronines priemones ir tiesioginio marketingo elektronines priemones. Kiekviena elektroninės komunikacijos priemonė skirtingai gali įtakoti vartotoją skirtingose naujos prekės sklaidos etapuose, todėl virš žinių, įtikinimo, sprendimo ir įdiegimo etapų yra pavaizduota komunikacinių priemonių įtaka. Šiuos naujos prekės sklaidos proceso etapus reikia būtina įvertinti planuojant komunikacijas.

Kai visa komunikacijų kompleksas yra suplanuotas vyksta pati realizacija, po kurios galima įvertinti rezultatus ir pašalinti trūkumus. Visas procesas užima tam tikrą laiko atkarpą, todėl

vertinant rezultatus ir šalinant trūkumus, reikia vėl apžvelgti situaciją, nes šiuolaikinėje dinamiškoje rinkoje labai greitai viskas keičiasi ir pataisymų vien komunikacinėje srityje gali nepakakti, jei pasikeitė konkurentų skaičius, produktai, rėmimo kompleksai ir pan.



Šaltinis: sukurta autoriaus

**6 pav. Elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis**

Kiek tikslingai ir išsamiai šis modelis padės išanalizuoti elektroninių komunikacijų vietą naujo produkto įvedime, matysime atlikdami UAB „Iltivision“ atvejo analizę.

## 2.2 Tyrimo metodologija

Tyrimo metu vertinamos elektroninės komunikacijos, o ne ištisas marketingo kompleksas. Tyrimo objektas yra elektroninė komunikacija.

Tyrimo tikslas yra ištyrus UAB “Iltivision” elektronines komunikacijas taikomas įvedant naują produktą į rinką, pateikti pasiūlymus elektroninių komunikacijų tobulinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvardinti elektroninės komunikacijos priemones įvedant naują produktą į rinką;
2. Įvertinti elektroninės komunikacijos priemones įvedant naują produktą į rinką;
3. Išskirti elektroninės komunikacijos priemones, kurios daro didžiausią įtaką teigiamam vartotojų sprendimui;
4. Įvertinti įmonės interneto svetainės kaip elektroninės komunikacijos priemonės įtaką vartotojui.
5. Pateikti elektroninių komunikacijų tobulinimo pasiūlymus.

Tyrimo metodai:

- Atvejo analizė;
- Vartotojų anketinė apklausa;
- Ekspertų giluminis interviu.

Atsižvelgiant pateiktą teorinį modelį, tyrimo objektą, tikslą bei tyrimo uždavinius suformuluotos šios prielaidos:

1. Naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai įmonės klientai;
2. Įvedant naują produktą, efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra interneto svetainė;
3. Įvedant naują produktą efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams;
4. Įmonės interneto svetainė suteikia žinias, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą;
5. Įmonės interneto svetainė įtikina vartotoją, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą;
6. Elektroninės komunikacijos priemonės, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, yra pagalbinės ir skirtos tik nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę;
7. Gera vartotojų patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina sąlyga įtikinant vartotoją įsigyti produktą.

Pirmiausia yra atliekama tiesioginio stebėjimo atvejo analizė. Autorius dalyvaus UAB „Iitvision“ veikloje kuriant, įgyvendinant bei įvertinant elektroninės komunikacijos priemones įvedant naują produktą į rinką.

Taip pat norint patvirtinti arba paneigti prielaidas yra renkama papildoma pirminė kiekybinė bei kokybinė informacija. Pirmiausia atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu apklausti vartotojai įsigiję atnaujintą „Keynote Motion Themes“ produktą. Ši apklausa yra struktūrizuota ir vykdoma pagal iš anksto parengtą klausimyną. Klausimyną sudaro tik uždarojo tipo klausimai. Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 metų vasario 3 dienos iki 2010 metų vasario 17 dienos. Šio tyrimo imtis yra visi klientai įsigiję „Keynote Motion Themes“ nuo 2010 metų sausio 26 dienos iki 2010 metų vasario 3 dienos. Anketos buvo išsiųstos elektroniniu paštu 300 respondentų. Klausimynas buvo paruoštas tik anglų kalba, nes įmonės internetinė svetainė yra pateikiama tik šia kalba. Respondentams pateikiami 9 klausimai.

Kokybinio tyrimo metu atliktas pusiau struktūrizuotas giluminis interviu. Tyrime dalyvauja 5 ekspertai. Ekspertai buvo susipažinę su UAB „Iitvision“ veikla, tačiau yra nepriklausomi nuo įmonės veiklos. Kadangi įmonė su šiais ekspertais bendrauja jau keletas metų, apklausa buvo vykdoma „Skype“ programos pagalba. Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 metų kovo 10 dienos iki 2010 metų kovo 13 dienos. Kiekvienas ekspertas buvo apklaustas individualiai. Ekspertams buvo pateikti trys atviro bei trys uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai buvo pasirinkti siekiant supaprastinti gautų duomenų kodavimą bei analizę. Atsakinėdami į uždaro tipo klausimus respondentai neapsiribojo tik atsakymo pasirinkimu bet taip pat galėjo išreikšti savo poziciją aptariant pasirinktą atsakymą. Atrinkti ekspertai yra skaitmeninius produktus kuriančių bei parduodančių tinklapių savininkai arba „Apple“ naujienų portalų atstovai. Tyrime dalyvavo:

- „iwebtemplate.com” – savininkas;
- „prmac.com” – savininkas;
- „mac-life.de” – redaktorius;
- „keynoteuser.com” – savininkas;
- „macsimumnews.com” – redaktorius.

6 lentelėje pateikti sugrupuoti klausimai nukreipti patvirtinti arba atmesti iškeltas prielaidas. Pirmos prielaidos patvirtinimui arba atmetimui yra skirti du klausimai 1.1 ir 1.2, kurie buvo užduoti anketinės apklausos metu. Taip pat šią prielaidą patvirtinti arba atmesti bus galima atlikus atvejo analizę. Antroji prielaida bus patvirtinta arba atmesta išanalizavus 1.3 klausimą, kuris buvo užduotas anketinės apklausos metu. Trečioji prielaida bus patvirtinta arba atmesta išanalizavus 2.1 klausimą, kuris užduotas giluminio interviu su ekspertais metu. Ketvirtoji ir penktoji prielaidos bus patvirtintos arba atmestos išanalizavus 2.2 klausimą, kuris užduotas giluminio interviu su ekspertais metu.

### Klausimai prielaidoms patvirtinti arba atmesti

Klausimai	Prielaidos
1.1 Kaip dažnai lankotės www.ipresentee.com svetainėje? 1.2 Ar rekomenduosite www.ipresentee.com kitiems?	1. Naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai įmonės klientai.
1.3 Kaip sužinojote apie „Keynote Motion Themes“?	2. Įvedant naują produktą, efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra interneto svetainė.
2.1 Kokios yra efektyviausio elektroninės komunikacijos priemonės įvedant naują produktą?	3. Įvedant naują produktą efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams.
2.2 Kokios elektroninės komunikacijos priemonės turi didžiausią įtaką vartotojams priimančiam teigiamą sprendimą dėl pirkimo?	4. Įmonės interneto svetainė suteikia žinias, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą. 5. Įmonės interneto svetainė įtikina vartotoją, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą;
1.4 Kaip sužinojote apie „Keynote Motion Themes“? 1.5 Kaip sužinojote apie mūsų interneto svetainę? 2.3 Koks pagrindinis elektroninės komunikacijos tikslas? 2.4 Kaip vertinate „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai turinį? 2.5 Kaip vertinate „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai sklaidą?	6. Elektroninės komunikacijos priemonės, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, yra pagalbinės ir skirtos tik nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę;
1.6 Ar esate patenkinti patirtimi interneto svetainėje www.ipresentee.com? 1.7 Kas paliko geriausią įspūdį interneto svetainėje? 1.8 Kas paliko blogiausią įspūdį interneto svetainėje? 1.9 Kaip vertinate www.ipresentee.com svetainės spartą? 2.6 Įvertinkite „iPresentee.com“ internetinę svetainę lyginant ją su „Jumsoft.com“, „Keynotepro.com“ ir „KeynoteThemesPark.com“ interneto svetainėmis.	7. Gera vartotojų patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina sąlyga įtikinant vartotoją įsigyti produktą.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Šeštą prielaidą galima patvirtinti arba atmesti išanalizavus 1.4 ir 1.5 klausimus, kurie užduoti anketinės apklausos metu, bei 2.3, 2.4 ir 2.5 klausimus, kurie buvo užduoti giluminio interviu su ekspertais metu. Septintos prielaidos patvirtinimui arba atmetimui skirti 1.6, 1.7, 1.8 ir 1.9 klausimai, kurie užduoti anketinės apklausos metu, bei 2.6 klausimas, kuris buvo užduotas giluminio interviu su ekspertais metu. Klausimai priskirti patvirtinti arba atmesti prielaidoms suteikia informacijos ir nagrinėjant kitas prielaidas.

### 2.3 UAB „Ilitvision“ atvejo analizė

Šioje darbo dalyje pateikiama UAB „Ilitvision“ atnaujinto produkto įvedimo į rinką atvejo analizė. Pirmiausia pateikiama bendra informacija apie įmonę, jos produktus bei naudojamą elektroninę komunikaciją. Darbo autorius atliks „Keynote Motion Themes“ atnaujinto produkto įvedimo į rinką atvejo analizę. Atnaujintas produktas į rinką įvedamas 2010 metų sausio 26 dieną, tačiau tiesioginis stebėjimas yra vykdomas 1 mėnuo iki įvedimo ir 1 mėnuo po įvedimo į rinką.

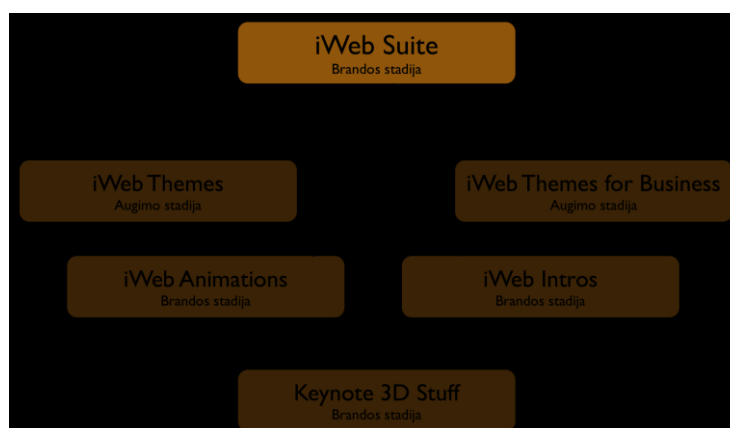


### Įmonės pristatymas

UAB „Iitvision“ įsteigta 2007 metais. Įmonę sudaro šiuolaikiškai mąstanti komanda, kuri neatsilieka nuo greitai besikeičiančių kompiuterinės grafikos madų bei gali pasiūlyti tai, kas nauja, patrauklu ir populiariu. UAB “Iitvision” įmonei priklauso “iPresentee.com” prekinis ženklas. Pagrindinė įmonės veikla yra šablonų kūrimas Apple “iWeb” (internetu svetainių kūrimo programa) ir “Keynote” (pristatymų kūrimo programa) programiniams paketams. Produktų prekyba vykdoma elektroninėje “iPresentee.com” parduotuvėje. Šiuo metu UAB “Iitvision” produkcija naudojasi klientai iš daugiau nei 50 valstybių. Šiuo metu “iPresentee.com” valdomas prekės ženklas yra gerai žinomas tarp Apple vartotojų. Įmonė siūlo viena didžiausių bei kokybiškiausių Apple “iWeb” ir “Keynote” programinių paketų šablonų bazę. Rinka, kurioje operuoja įmonė, nėra apibrėžta geografiniu požiūriu. Įmonė kuria skaitmeninius produktus, juos realizuoja internetinėje parduotuvėje bei visus kitus veiksmus susijusius su įmonės veikla atlieka tik internetu pagrįstais sprendimais.

### Produktų asortimentas

Visi įmonėje kuriami bei parduodami produktai yra skaitmeniniai. Įmonės asortimentą galime suskirstyti į 4 produktų grupes. Pirmoji grupė produktų yra skirta “iWeb” programai. 7 paveiksle pavaizduotas “iWeb Suite” šablonų, skirtų “iWeb” programai, produktų bendras pasiūlymas. Klientas įsigijęs “iWeb Suite” gauna visus atskirus paketus, kuriuos galima įsigyti atskirai. Atitinkamai šio produkto kaina yra ženkliai mažesnė nei įsigyjant kiekvieną paketą atskirai. “iWeb Suite” gyvavimo stadiją įtakoja kiekvienas produktas įtrauktas į šį paketą. Šiuo metu produktas yra brandos stadijoje.

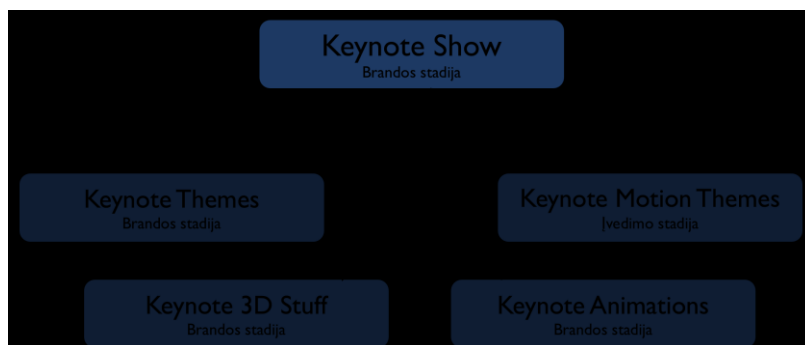


Šaltinis: sukurta autoriaus.

### **7 pav. UAB “Iitvision” produktai skirti „iWeb“ programai**

“iWeb Themes” bei “iWeb Themes for Business” yra atnaujinti produktai, todėl šiuo metu jų gyvavimo stadija priskiriama augimo. Tuo tarpu “iWeb Animations”, “iWeb Intros” bei “Keynote 3D Stuff” produktai yra brandos stadijoje.

Antra grupė produktų yra skirta “Keynote” programai. 8 paveiksle pavaizduotas “Keynote Show” šablonų, skirtų “Keynote” programai, produktų bendras pasiūlymas. Klientas įsigijęs “Keynote Show” gauna visus atskirus paketus, kuriuos galima įsigyti atskirai. Atitinkamai šio produkto kaina yra ženkliai mažesnė kaip ir “iWeb Suite”. “Keynote Show” gyvavimo stadiją įtakoja kiekvienas produktas įtrauktas į šį paketą. Šiuo metu produktas yra brandos stadijoje.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 8 pav. UAB “Ilitvision” produktai skirti „Keynote“ programai

“Keynote Motion Themes” produktas šiuo metu yra atnaujintas, todėl jo gyvavimo stadija priskiriama įvedimo į rinką. Tuo tarpu “Keynote Themes”, “Keynote Animations” bei “Keynote 3D Stuff” produktai yra brandos stadijoje.

Įmonė taip pat siūlo įsigyti “Mail Stationery” elektroninio pašto šablonus, kurie yra skirti “Apple Mail” programai. Kadangi šis produktas yra pristatytas prieš du mėnesius, jo gyvavimo stadija yra augimo. UAB “Ilitvision“ taip pat siūlo “My Portrait” paslaugą. Šios paslaugos rezultatas yra žmogaus atvaizdas nupieštas pasitelkiant kompiuterinę grafiką. Ši paslauga yra pristatyta prieš metus, todėl jos gyvavimo stadija vertinama kaip brandos.

#### Situacijos analizė/tyrimas

7 lentelė

#### UAB „Ilitvision“ situacijos analizė

Prekės grupė, produktas, asortimentas.	Šablonai Apple “iWeb” ir “Keynote” programiniams paketams.
Tikslinė auditorija (galutinai vartotojai ar didmeniniai pirkėjai, socialinės – demografinės ir psichologinės charakteristikos).	Tiksliniu rinkos segmentu galima įvardinti fizinius asmenis naudojančius Apple kompiuterį savo poreikiams tenkinti bei turinčius interneto prieigą. Tikslinis segmentas apima visą Apple kompiuterių vartotojų grupę, nes programos, kurioms yra kuriami šablonai yra įdiegti kiekviename Apple kompiuteryje. Demografinės charakteristikos nėra išskiriamos.
Regioniškumas.	Nėra apibrėžtas.
Galutinės produkto platinimo vietos.	Įmonės parduotuvė yra internete bei yra pasiekama kiekvienam vartotojui nepriklausomai nuo vietovės.
Paklausos sezoniškumas.	Sezoniniai paklausos svyravimai nėra ženkliūs, todėl sezoniškumas nėra išskiriamas.

Konkurentai	www.jumsoft.com www.keynotepro.com www.keynotethemespark.com www.iwebtemplate.com www.11Mystics.com www.iWebthemespark.com www.keynotethemesplus.com
Naujo prekės ženklo pozicionavimas.	Akcentuojamas produkto inovatoriškumas. Produktui suteikiamos naujos savybės, kuriomis vartotojas negalėjo naudotis praeityje. Taip pat akcentuojamas platus asortimentas. Kaina nėra akcentuojama pozicionavimo kontekste.
Pagrindiniai privalumai.	Platus asortimentas, kokybė, inovatoriškumas bei paprastumas naudojant.
Argumentai (faktai patvirtinantys privalumus).	UAB “Ilitvision” vienintelė įmonė siūlo įsigyti animacijų “iWeb” vartotojams. Pirmoji ir vienintelė įmonė siūlo animuotus “iWeb” bei “Mail” (elektroninio pašto) šablonus. Daugelis konkurentų pristato panašias produktų kategorijas sekant UAB “Ilitvision” pavyzdžiu.
Vidutinis pirkimo ciklas.	Nėra.
Ką mes norime, kad vartotojas jaustų.	Vartotojas turi jaustis išskirtiniu. Kiekvienam klientui yra skiriamas įpatingas dėmesys, o šablonai kuriami atsižvelgiant į tai kad būtų lengvai modifikuojami ir pritaikomi kiekvieno vartotojo poreikiams. Klientas turi jausti šablonų kokybę bei paprastumą naudojant juos.
Pagrindiniai komunikacijos tikslai.	Pagrindiniai komunikacijos tikslai yra pritraukti kuo daugiau vartotojų į įmonės internetinę svetainę, supažindinti vartotojus su naujomis galimybėmis naudojant jų standartines programas, pristatyti prekinį įmonės ženklą “iPresente.come” bei naujus produktus kuo didesnei vartotojų grupei.
Masinių informacijos priemonių naudojimas.	Internetas
Reklamos formatas.	Tinklapis, trečiųjų šalių tinklapiai, žiniasklaidos pranešimai bei pranešimai elektroniniu paštu.
Kampanijos terminai.	2 savaitės

Šaltinis: sukurta autoriaus

*Makro aplinkos analizė.* Pirmiausia įvertinsime netiesioginius išorės aplinkos veiksnius, kurie įtakoja UAB “Ilitvision”. Atsižvelgiant į tai kad komunikacijos veiksmai nukreipti į masinį vartojimą reikia įvertinti *socialinį veiksnių*. Įmonės produktų paklausa priklauso pirmiausia nuo Apple kompiuterių paplitimo, interneto vartojimo pokyčių, mados bei įpročių pokyčių.

UAB “Ilitvision” yra įtakojama *technologinio aplinkos veiksnio*. Kadangi įmonė kuria šablonus programoms pirmiausia įmonė turi atsižvelgti į programų, kurioms yra kuriami šablonai technologinius pakeitimus, o taip pat suderinti atsiradusias naujas galimybes su šablonais. Įmonė siekia išlikti pirmaujanti inovacijų srityje, todėl naujų technologinių galimybių panaudojimas yra labai svarbus siekiant pranašumo prieš konkurentus. Naudojantis naujausiomis technologijomis galima efektyviau realizuoti naujas idėjas.

Įmonę įtakoja ir *politiniai teisiniai veiksniai*. Kadangi įmonė yra registruota Lietuvoje pirmiausia reikia atsižvelgti akcinių bendrovių įstatymą bei kitus įstatymus reguliuojančius įmonės veiklą. Taip pat reikia atsižvelgti į tai kad įmonė yra globali, o parduodamas produktas yra neapčiuopiamas fiziškai, įmonei reikia taikyti įstatymus, kurie yra sunkiai pritaikomi praktikoje arba paliekama daug erdvės interpretavimui. Šiuo metu kuriama elektroninės prekybos reguliavimo įstatymų bazė yra netobula ir paini. Kadangi įmonės produktai yra platinami elektroniniu būdu yra

svarbu užtikrinti neteisėtą šių produktų platinimą internete bei užtikrinti šablonų autorines teises globaliai.

UAB „Iltivision“ taip pat yra įtakojama *ekonomikos* lygio pasaulinėje rinkoje. Pastaruoju metu pasaulio ekonomiką sukrėtė ekonomikos krizė, kuri sumažino vartotojų pajamas. Atitinkamai, kadangi įmonės produktai nėra pirmo būtinumo, produktų paklausą stipriai įtakoja vartotojų pajamų sumažėjimas. Taip pat įmonės pajamos yra gaunamos užsienio valiuta, kuri nėra priirišta prie Lito, todėl pajamas įtakoja ženklus valiutų kurso svyravimai.

Nagrinėjant situacijos analizę toliau apžvelgsime SSGG analizę, kuri yra pateikta 8 lentelėje.

8 lentelė

### UAB „Iltivision“ SSGG analizė

Stipriosios pusės	Galimybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalifikuotas ir veržlus kolektyvas,</li> <li>• Aukštos kokybės šablonai,</li> <li>• Inovatoriški produktai,</li> <li>• Įmonė gerai žinoma vartotojų tarpe,</li> <li>• Puikus ir greitas klientų aptarnavimas,</li> <li>• Įmonė operuoja globalioje rinkoje,</li> <li>• Plačiausias rinkoje šablonų pasirinkimas</li> <li>• Mažesnės išlaidos darbo užmokesčiui nei daugumos konkurentų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auganti Apple kompiuterių rinka,</li> <li>• Interneto sparta bei technologijos greitai vystosi,</li> <li>• Daugėja vartotojų norinčių turėti savo asmeninę svetainę,</li> <li>• Lietuvoje yra sudarytos galimybės naudotis vienu sparčiausiu internetu pasaulyje,</li> <li>• Sparčiai plėtojasi naujos technologijos dizaino kūrimo srityje,</li> <li>• „Web 2.0“ technologijų plėtra.</li> </ul>
Silpnosios pusės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stoka profesionalių menininkų-dizainerių,</li> <li>• Nėra darbuotojų užtikrinančių serverių darbo patikimumą,</li> <li>• Nėra licencijuojami visi produktai,</li> <li>• Tinklapis atsižvelgiant į produktų pateikimą nusileidžia konkurentų svetainėms,</li> <li>• Klientų aptarnavimas yra tik anglų kalba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurencijos didėjimas,</li> <li>• Nestabilus JAV dolerio kursas,</li> <li>• Greitai besikeičianti rinka,</li> <li>• Didėjantis programinis piratavimo lygis pasaulyje,</li> <li>• „Web 2.0“ technologijų plėtra</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apple vykdoma agresyvi rinkodara nuolat didina Apple užimamos kompiuterių rinkos dydį. 2009 metais Apple sudarė apie 10 procentų visos kompiuterių operacinės sistemos rinkos. Atitinkamai didėja potencialių klientų ratas. Kadangi įmonė yra gerai žinoma, Apple potencialių klientų ratas tiesiogiai įtakoja įmonės veiklos rezultatus.

Vystomos naujos interneto ryšių technologijos leidžia vartotojams perduoti didesnę duomenų srautą greičiau bei patiriant mažesnes išlaidas. Įmonė nepatiria didelių išlaidų užtikrinant spartų ir kokybišką produktų perdavimo ryšį.

Internetas tampa kasdienis ir kiekvienam prieinamas. Dauguma žmonių kuria savo blogus bei svetaines. Atitinkamai didėja paklausa interneto svetainių, elektroninio pašto bei kitų šablonų paklausa. Įmonėje dirba profesionalus kolektyvas, kuris užtikrina plačiausią šablonų asortimentą, todėl Apple vartotojai turi platų asortimentą prieinamą kiekvienam.

Įmonė yra įsikūrusi Lietuvoje, kurioje yra išvystytas viena geriausių interneto perdavimo sistemų. Atitinkamai įmonė gali tinkamai ir greitai užtikrinti klientų aptarnavimą bei sistemų palaikymą. Taip pat darbuotojų išlaikymas yra pigesnis nei Jungtinėse Amerikos Valstijose ar Didžiojoje Britanijoje (pagrindinių konkurentų būstinės), todėl įmonė gali gauti didesnę pelno maržą ir daugiau investuoti į naujų produktų kūrimą.

Kompiuterinės grafikos srityje naudojamos naujos technologijos yra paprastesnės, leidžiančios realizuoti daugelį sprendimų nereikalaujant gilių techninių žinių. Tai suteikia galimybę specializuotis dizaino srityje ir pasiūlyti vartotojams platų asortimentą.

Besiplėtojančios Web 2.0 technologijos leidžia tiesiogiai bendrauti su didelėmis vartotojų grupėmis ir populiarinti savo prekinį ženklą bei produktus nepatiriant didelių išlaidų. Įmonė reaguoja labai greitai ir tiksliai į visus klientų nusiskundimus ar komentarus todėl yra vertinama klientų už puikų ir greitą aptarnavimą. Savo ruožtu klientai paskleidžia gerą žinią didesnėms vartotojų grupėms naudojantis „Blog‘us“ ar kitais „Web 2.0“ kanalais.

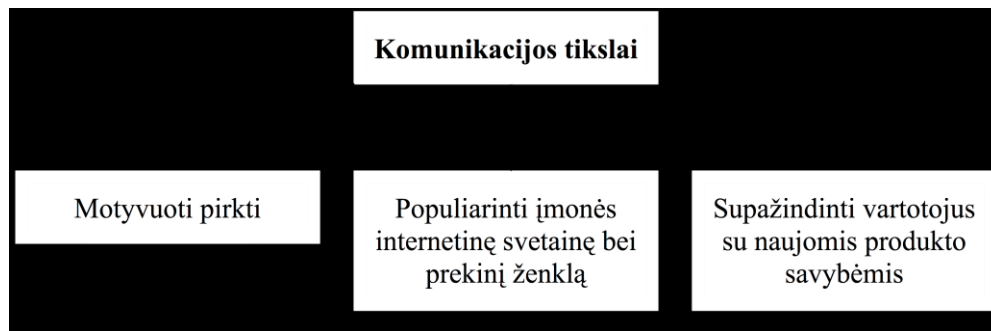
Šablonų rinkoje atsiranda naujų konkurentų, nes nėra didelių apribojimų pradėti šį verslą. Atitinkamai kiekvienas konkurentas būdamas mažu įtakoja visų kitų konkuruojančių įmonių pajamas. Todėl įmonė reaguoja į kiekvieno konkurento atsiradimą bei seka jų veiklą siekiant išlikti viena pirmaujančių įmonių.

Kadangi įmonėje dirba kvalifikuoti ir veržlūs darbuotojai, įmonė turi pasiūlyti naujus sprendimus bei formuoti naujas dizaino madas greičiau nei tai daro konkurentai. Atitinkamai tai suteikia konkurencinį pranašumą bei didesnę žiniasklaidos bei vartotojų susidomėjimą.

Galima pastebėti, kad faktorių įtakojančių įmonę yra daug, o taip pat jie labai greitai keičiasi. Apibendrintai galima teigti, kad pagrindinės silpnosios įmonės pusės yra produkto pateikimas interneto svetainėje bei serverių darbo užtikrinimas. Nors produktai palyginus su konkurentais yra vieni kokybiškiausių, tačiau įvertinant pateikimą internetinėje svetainėje pirmas įspūdis gali neįtikinti vartotojo ir nulemti klientų praradimą. Įmonė planuoja sukurti planą svetainės atnaujinimui ir sukurti patrauklią svetainę greitu metu. Taip pat įmonė turi stebėti besikeičiančią rinką bei naujus ir esamus konkurentus. Tai yra būtina sąlyga norint reaguoti į greitus pokyčius rinkoje, kurie gali nulemti esamų bei potencialių klientų pasirinkimą.

#### Tikslų nustatymas

Įmonės elektroninės komunikacijos įvedant naują produktą į rinką tikslai yra pavaizduoti 9 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 9 pav. UAB “Iltivision” elektroninės komunikacijos tikslai

Pirmiausia UAB “Iltivision” komunikacijos tikslas yra padidinti įmonės lankytojų skaičių bei didinti prekės ženklo žinomumą. Didesnis svetainės vartotojų skaičius įtakoja visų produktų pardavimus nepriklausomai nuo reklamuojamo produkto. Svetainės lankomumas užtikrina aukštas pozicijas interneto paieškos sistemose, todėl tai turi ilgalaikį poveikį užtikrinant didelį vartotojų srautą. Taip pat įmonė įvedant naują produktą informuoja vartotojus apie naujas produktų savybes bei siekia formuoti poreikį pristatytam produktui. Žinoma įmonė didelį dėmesį skiria motyvavimui pirkti nedelsiant.



Šaltinis: [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com)

### 10 pav. UAB “Iltivision” prekinis ženklas

Įmonės prekinio ženklo populiarinimu siekiama užtikrinti kuo didesnę ilgalaikį svetainės lankomumą. Atitinkamai kaip matome 10 paveiksle prekinis ženklas tiesiogiai siejasi su interneto svetainės adresu. Todėl klientai įsimena interneto svetainės adresą ir iškilus šablonų poreikiui pirmiausia gali tiesiogiai aplankyti įmonės internetinę svetainę, o neieško informacijos kituose informacijos šaltiniuose tokiuose kaip interneto paieškų sistemos.

#### Tikslinės auditorijos parinkimas

UAB “Iltivision” tikslinė auditorija yra Apple kompiuterių vartotojai. Įmonės komunikacija yra nukreipta į galutinį vartotoją, naudojantį Apple kompiuterį savo asmeninems reikmėms.

#### Marketingo komunikacijų būdų parinkimas

Šiuo metu pagrindinis įmonės komunikacijos būdas yra internetas. Pirmiausia naudojami viešieji ryšiai. Didelis dėmesys skiriamas pranešimų spaudai platinimui, nes norint pasiekti kuo didesnę vartotojų grupę internetinė spauda yra viena efektyviausių. Taip pat galima nukreipti šiuos komunikacijos veiksmus pakankamai tiksliai. Įmonė nuo veiklos pradžios formuoja klientų

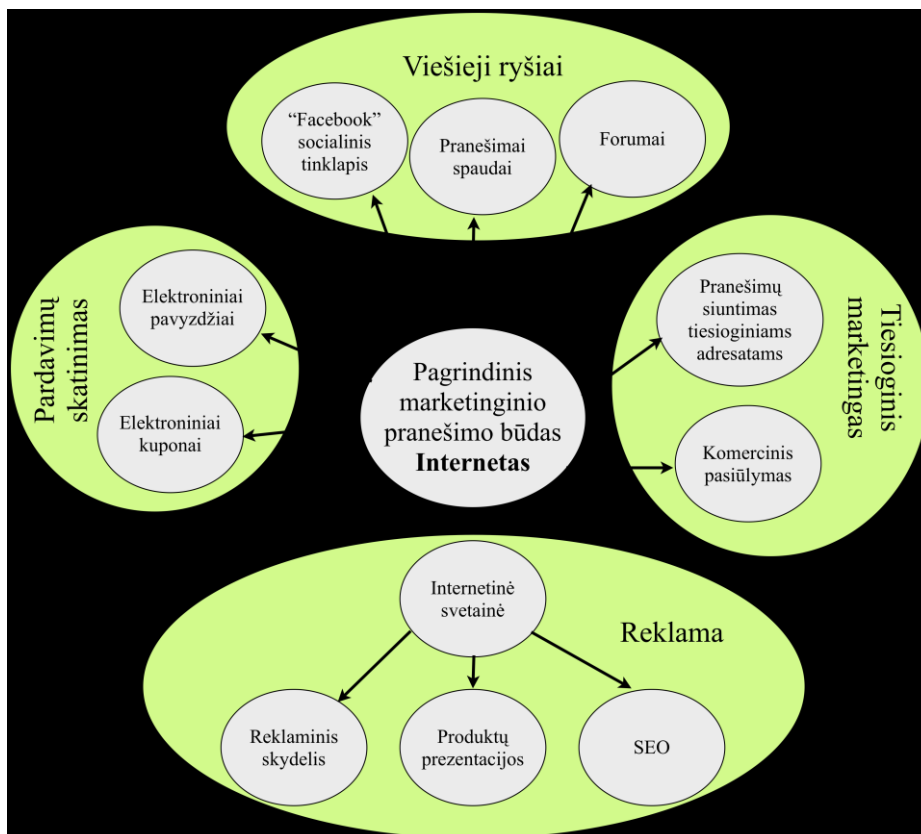
duomenų bazę, kuri padeda informuoti esamus klientus elektroniniu paštu. Siunčiami elektroniniai pranešimai esamiems klientams primena apie įmonės produktus bei skatina apsilankyti svetainėje ir motyvuoja pirkti. Svetainės turinys yra nuolatos atnaujinamas siekiant, kad informacija nebūtų pasenusi. Didelis dėmesys skiriamas palaikyti nuolatos atnaujinamą internetinės svetainės turinį.

#### Marketinginio kreipinio strategijos vystymas

Komunikacija nukreipiama į vartotojų rinką ir taikoma traukimo strategija, pateikiant produktą galutiniam vartotojui. Įmonės pagrindiniame kreipinyje akcentuojama platus asortimentas ir inovatoriškumas. Įmonės pagrindinis kreipinys akcentuoja “Challenge for your imagination” – “Iššūkis tavo vaizduotei”.

#### Marketinginio pranešimo pateikimo būdų pasirinkimas

Marketinginio pranešimo pateikimo būdas tiesiogiai priklauso nuo pateikiamo produkto, todėl šios įmonės atveju marketinginis pranešimas pateikiamas internetu. Kokiais konkrečiais būdais pranešimas pateikiamas galima matyti 11 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

### **11 pav. UAB „Iltivision“ taikomos elektroninės marketingo komunikacijos priemonės**

Įmonė visas komunikacijos priemones realizuoja internetu. UAB “Iltivision” Vykdo viešuosius ryšius pasitelkiant internetinius forumus, platinant pranešimus spaudai bei talpinant

informaciją socialiniuose tinklapiuose. Visos šios priemonės skirtos atkreipti vartotojų dėmesį bei nukreipti į įmonės internetinę svetainę.

Įvedant naujus produktus įmonė skatina pardavimus platindama nemokamus elektroninius pavyzdžius bei siūlydama esamiems klientams pasinaudoti nuolaidų kuponais. Šie pardavimų skatinimo veiksmai yra skirti įtikinti vartotoją priimti teigiamą sprendimą įsigyjant produktą nedelsiant.

Įmonė plėtoja klientų duomenų bazę, kurios dėka vykdo tiesioginį marketingą. Pirmiausia įmonė siunčia pranešimus adresatams apie naujus produktus bei kitas naujienas susijusias su įmonės veikla. Taip pat klientams siunčiami komerciniai pasiūlymai įsigyti naujus produktus už specialią kainą.

Įmonė produktų bei įmonės reklamą daugiausia vykdo internetinėje svetainėje. Įmonė reklamuoja naujus produktus įmonės internetinės svetainės reklaminiuose skydeliuose. Šie reklaminiai skydeliai taip pat naudojami primenant vartotojams apie jau esamus produktus. UAB "Iltivision" svetainėje yra talpinamos vaizdinės produktų prezentacijos, kurios suteikia daugiau informacijos apie produktus. Taip pat įmonė didelį dėmesį skiria internetinės svetainės optimizavimo paieškos sistemose, dar vadinama "SEO". Tinkamai optimizavus interneto svetainę paieškos sistemos nukreipia daugiau vartotojų į svetainę.

#### Biudžeto nustatymas

Marketinginį biudžetą nėra pagrindo sudarinėti, nes įmonė visus veiksmus su komunikacija vykdo pati, o komunikavimo kanalai yra naudojami nemokami. Išimtiniais atvejais patiriamos smulkios išlaidos susijusios su pranešimo spaudai technine sklaida.

#### Strategijos realizacija

Kiekvienos marketingo strategijos sėkmė dideliu laipsniu priklauso nuo jos teisingos realizacijos. Strategijos realizacijos procesas susideda iš trijų etapų:

- konkrečių spendimų priėmimas plano elementams;
- sąlygų sukūrimas priimtų spendimų įgyvendinimui;
- realizacijos proceso kontrolė.

#### Rezultatų įvertinimas

Marketingo komunikacijų komplekso rezultatų įvertinimui įmonėje sprendžiami trys uždaviniai. Pirmiausiai yra nustatomi kriterijai pagal kuriuos yra vertinamas programos efektyvumas:

- pranešimo spaudai sklaida;
- interneto svetainės lankomumas;
- nuolaidų kuponų grįžtamumo laipsnis;
- procentinis pardavimų lygio pokytis.



Pastoviai atliekamas gaunamų rezultatų monitoringas. Pirmiausia yra stebimi forumai, komentarai naujienų portaluose ir kituose interneto šaltiniuose. Taip pat stebimi interneto svetainės lankomumo pokyčiai. Gauti rezultatai lyginami su planuotais, atsižvelgiant į keliamus kriterijus.

Kai yra gauti komunikacijų komplekso efektyvumo rezultatai, formuluojamos rekomendacijos ir plano pataisymai, arba gauti rezultatai panaudojami kitų planų vystymui.

#### „Keynote Motion Themes“ atnaujinto produkto įvedimas

UAB “Ilitvision” atveju įvedamas patobulintas produktas vadovaujantis elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modeliu. Patobulintas produktas įvedamas į rinką 2010 metų sausio 26 dieną. Atlikus produkto įvedimą bus įvertinti komunikacijos rezultatai. Pirmiausia apžvelgsime įmonės interneto svetainės lankomumo pokyčius, bei bandysime identifikuoti faktorius įtakojučius svetainės lankomumą bei atnaujinto produkto įsigijimą.

“Keynote Motion Themes” yra šablonų rinkinys skirtas pristatymų rengimo programai “Keynote”. Šie šablonai išsiskiria iš kitų šablonų savo grafinėmis savybėmis. Šablonų pagrindas yra foninis besikartojantis vaizdo klipas. Pristatymų šablonai yra orientuoti į pristatymus rengiančius žmones, todėl pristatymų šablonai turi būti korektiškai atvaizduoti naudojantis vaizdo projektoriais. “Keynote Motion Themes” foninio vaizdo klipo grafinė raiška yra 800 x 600 bei 1024 x 768 taškų, tačiau dauguma vaizdo projektorių technologiškai patobulėjo ir gali atvaizduoti grafinę raišką iki 1920 x 1080 taškų. Atitinkamai įmonė atsižvelgdama į projektorių technologinius pokyčius bei analizuojant vartotojų poreikius nusprendė padidinti šablonų grafinės raiškos pasirinkimą iki 1920 x 1080 taškų. Papildomai buvo parengti 1280 x 720, 1680 x 1050 bei 1920 x 1080 taškų šablonai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. „Keynote Motion Themes“ grafinės raiškos pasirinkimas

“Keynote Motion Themes” šablonų rinkinys yra parduodamas tik “iPresentee.com” tinklapyje. Šablonus galima peržiūrėti bei įsigyti tik įmonės internetinėje svetainėje. Klientui įsigijusiam šablonų rinkinį automatiškai elektroniniu paštu išsiunčiama prisijungimo informacija, kurios pagalba klientas parsisiunčia įsigytą produktą. Popardaviminius aptarnavimus atliekamas tik elektroniniu paštu arba internetu pagrįstomis pokalbių programomis.

Išskiriami du rinkos segmentai. Pirmasis rinkos segmentas yra vartotojai naudojantys Apple kompiuterį savo asmeniniams poreikiams tenkinti bei turinčius interneto prieigą. Tikslinis segmentas apima visą Apple kompiuterių vartotojų grupę, nes programos, kurioms yra kuriami šablonai yra įdiegti kiekviename Apple kompiuteryje. Antrasis rinkos segmentas yra “Keynote” vartotojai naudojantys šią pristatymo programą savo darbinėje veikloje.

“Keynote Motion Themes” produktas yra patobulintas ir įvedamas į rinką suteikus naujas savybes. Šis produktas yra pilnai skaitmeninis. Kadangi produktas pateikiamas bei aptarnaujamas tik internetu produkto įvedimui bei palaikymui yra naudojamos tik elektroninės marketingo komunikacijos priemonės.

*UAB “Iltivision” elektroninės komunikacijos priemonės.* Produkto įvedimui sukuriama *elektroninis produkto pavyzdys*, kurį vartotojai galės nemokamai parsisiųsti ir išmėginti nemokamai. Nemokamo šablono sukūrimas yra skirtas pardavimų skatinimui. Nemokamas pavyzdys suteikia daugiau žinių bei padeda įtikinti vartotoją priimant sprendimą dėl įsigijimo. Pagrindiniai kriterijai kuriant nemokamą produktą yra tokie:

- Pavyzdinis šablonas turi išlaikyti visas pagrindines naujo produkto savybes;
- Šablono kokybė turi būti ypatingai gera;
- Pavyzdinio produkto naudojimas turi būti paprastas;
- Produktas turi turėti detalią dokumentaciją.

Sukurtam šablonų rinkiniui kuriamos peržiūrai skirtos *vaizdo prezentacijos*, kurios patalpinamos įmonės internetinėje svetainėje. Vaizdo prezentacijos turi atitikti kelėta kriterijų. Pirmiausia prezentacija turi būti patraukli ir informatyvi. Taip pat produkto vaizdo prezentacija turi užimti kuo mažiau kietojo disko vietos, kad klientams nereikėtų laukti kol ji užsikraus bei būtų užtikrinamas stabilus įmonės interneto svetainės veikimas.

Toliau įmonėje atsižvelgiant į formuojamą pranešimą vartotojams sukuriama *reklaminis skydelis svetainei*, kuris talpinamas pirmojo bei produkto aprašymo interneto svetainės puslapių viršuje. Reklaminio skydelio turinys susijęs su naujomis savybėmis, asortimento dydžiu bei kaina. Kadangi nauji šablonai yra patobulinti, o ne visiškai nauji įmonei ar rinkai, pagrindinė žinutė turi informuoti apie naujas savybes. Taigi akcentuojami nauji šablonų grafinės raiškos dydžiai. Turint omenyje, kad dauguma klientų yra paprasti vartotojai, o ne ekspertai, vietoje skaitinės raiškos dydžio išraiškos pasinaudojama populiariu trumpiniu “HD” (angl. “high definition”).



Šaltinis: [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com)

### 13 pav. „Keynote Motion Themes HD“

Šis trumpinys reklamuojamas daugelio kompanijų ir asocijuojamas su vaizdo kokybe bei aukšta grafine raiška. Pasinaudojus šiuo trumpiniu bus lengviau perduoti žinutę vartotojams apie aukštą grafinę raišką bei bus pasinaudota pačio trumpinio populiarumu.

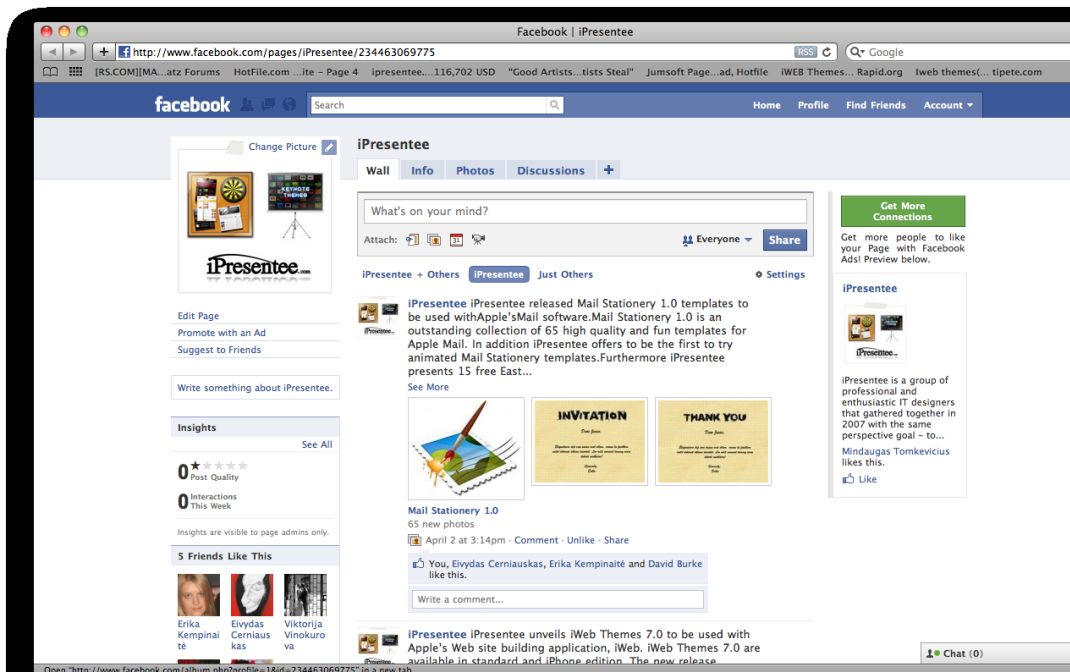


Šaltinis: [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com)

### 14 pav. „iPresentee.com“ svetainės reklaminis skydelis

Paruošus elektroninį produkto pavyzdį, produkto prezentacijas bei reklaminį skydelį yra ruošiamas produkto aprašymas internetinei svetainei. Interneto svetainės aprašymas svarbus ne tik dėl informacijos pateikimo vartotojams, bet ir optimizacijos paieškos sistemoms. Ruošiant interneto svetainės aprašymą reikia pateikti tikslų ir kuo trumpesnę produkto aprašymą bei panaudoti tinkamus raktinius žodžius. Raktiniai žodžiai užtikrina klientų srautą iš interneto paieškų sistemų ilgoje laiko perspektyvoje. Produkto aprašymas baigiasi skatinimu įsigyti nedelsiant.

Atsižvelgiant į socialinių tinklų plėtra įmonė turi savo internetinį puslapį “Facebook” svetainėje. Prieš įvedant produktą parengiama peržiūros ir aprašymo informacija skirta “Facebook” internetiniam puslapiui. Šiame puslapyje vartotojai gali tapti įmonės fanais bei įvertinti produktus. Šiame socialiniame tinklapyje yra pateikiama vaizdinė informacija ir trumpas produkto aprašymas su nuoroda į “iPresentee.com”.



Šaltinis: <http://www.facebook.com/pages/iPresentee/234463069775>

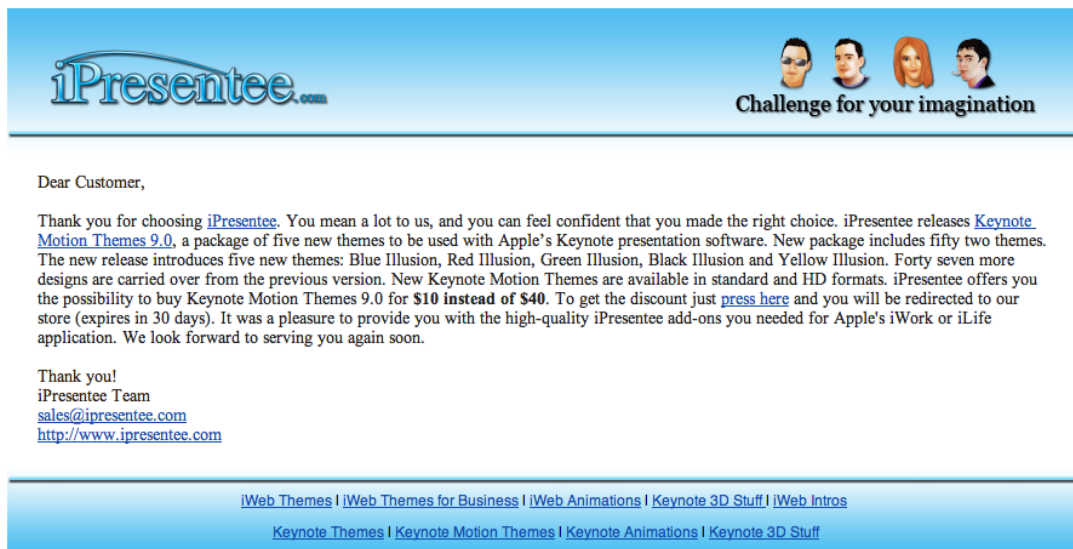
## 15 pav. „Facebook“ įmonės tinklapis

Toliau įmonė parengia pranešimą spaudai. Rengiant pranešimą spaudai pirmiausia sugalvojamas pavadinimas. Šiuo atveju pranešimo spaudai pavadinimas yra “iPresentee pristato naujas Keynote Motion Themes HD” (angl. “iPresentee releases new Keynote Motion Themes HD”). Kaip ir svetainės aprašymui taip ir spaudos pranešimo pavadinimas turi apimti tinkamus raktinius žodžius paieškos sistemoms. Siekiant, kad pranešimas spaudai būtų pastebėtas pavadinime įtraukiamas aukštos grafinė raiškos trumpinys “HD”. Santraukoje įvardijamos pagrindinės naujos savybės suteiktos atnaujintam produktui, tuo tarpu pagrindiniame tekste yra primenama apie pagrindines produkto savybes, kainą bei esamą asortimentą.

Parengus pranešimą spaudai yra sukuriama dviejų kategorijų nuolaidų kuponai, kurie bus panaudoti siunčiant komercinius pasiūlymus tiesioginiams adresatams. Pirmoji kategorija nuolaidų kuponų yra 40 procentų dydžio, kuri gali būti panaudota įsigyjant naują produktą. Šie nuolaidų kuponai bus išsiųsti visiems registruotiems įmonės klientams. Antroji kategorija nuolaidų kuponų yra 75 procentų dydžio, kuri gali būti skirta įsigyjant naują produktą. Ši nuolaidų kuponų kategorija bus siunčiama esamiems “Keynote Motion Themes” vartotojams.

Vienas paskutiniųjų paruošiamųjų darbų yra parengimas komercinio pasiūlymo klientams. Įmonė turi 4270 registruotų vartotojų, kurie pageidauja gauti naujienas ir nuolaidų kuponus. Įmonė niekada nesiunčia jokios informacijos klientui jei jis pirkimo proceso metu nepareiškė noro gauti pranešimus iš UAB “Iltivision”. Komercinis pasiūlymas priešingai nei pranešimas spaudai yra individualizuotas. Komercinio pasiūlymo dizainas parengiamas atsižvelgiant į interneto svetainės dizainą. Pranešimo tekste yra tik pagrindinė informacija apie atnaujintą produktą, kuriame yra

įvardijama nuolaida bei nuorodos į “iPresentee.com” svetainę, detalų produkto aprašymą ir sandorio sudarymą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

### 16 pav. UAB „Iltvision“ elektroniniu paštu siunčiamas komercinis pasiūlymas

Pabaigus pasiruošimo pereinama į aktyvaus paleidimo fazę. Atnaujinto, “Keynote Motion Themes”, produkto įvedimą į rinką pradeda 2010 metų sausio 26 dieną. Aktyvaus paleidimo fazė užtrunka vieną dieną. Pirmiausia įmonė atnaujina “iPresentee.com” internetinę svetainę bei “Facebook” tinklą. Toliau sukeliamas pranešimas spaudai į duomenų bazę www.prmac.com, kuri išplatina pranešimą spaudai 342 naujiųjų agentūroms. Įmonė taip pat turi savo sąrašą žurnalistų, kuriems tiesiogiai išsiunčiami pranešimai spaudai elektroniniu paštu. Pranešimas spaudai platinamas tik anglų kalba, tačiau yra išverčiamas žurnalistų, su kuriais įmonė aktyviai bendradarbiauja, į dar tris kalbas. Toliau seka registruotų įmonės klientų informavimas. Registruotiems klientams išsiunčiami komerciniai pasiūlymai su dvių rūšių nuolaidų kuponais.

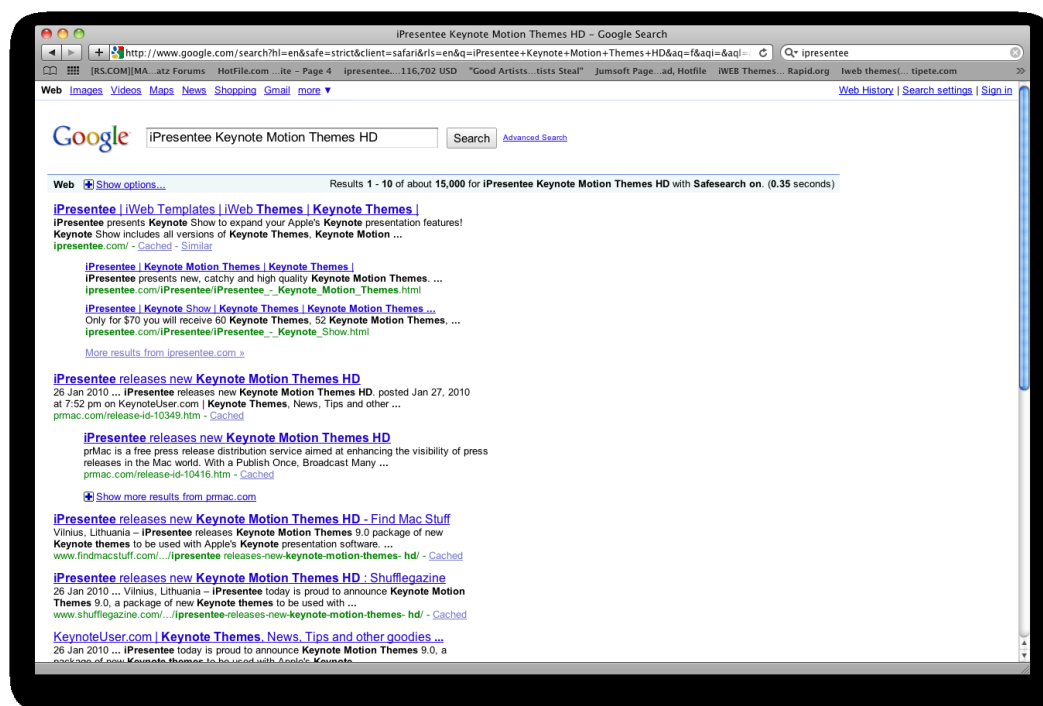
Toliau pereinama į po paleidimo fazę. Ši fazė praktiškai prasideda kartu su aktyvaus paleidimo faze. Pirmiausia artimiausias 4 dienas maksimalus leistinas atsakymo laikas į gautus klientų laiškus sumažinamas nuo 24 iki 4 valandų. Kiekvienas kliento laiškas turi būti atsakytas per greičiausiai įmanomą laiką, nes kiekvienas pasiteiravimas yra galimybė įtikinti klientą veikti dabar. Taip pat po paleidimo aktyviai sekami nauji komentarai bei forumai, kuriuose yra atsiliepiama apie naują produktą. Taip pat stebimi interneto svetainės lankomumo pikai ir jei reikalinga daromos korekcijos svetainės aptarnavimui. Šio leidimo metu nebuvo užfiksuoti labai dideli svetainės lankymo pikai ir buvo užtikrinta sklandi svetainės veikla. Per pirmą parą buvo sulaukta 20 laiškų į kuriuos buvo atsakyta greičiau nei per 4 valandas. Taip pat 12 iš šių klientų įsigijo atnaujintas “Keynote Motion Themes”. Tolimesnis naujienos palaikymas nėra plėtojamas išskyrus klientų

aparnavimo metu suteikiamą informaciją. Interneto svetainės turinys bei “Facebook” tinklapis nėra keičiami artimiausias dvi savaites.

Visos trys fazės yra pilnai ruošiamos ir koordinuojamos įmonės direktoriaus, projektų vadovo bei vyriausios dizainerės. Visus komunikacijos sprendimus priima direktorius, tuo tarpu projektų vadovas bei vyriausioji dizainerė pataria bei atlieka technines užduotis.

### Rezultatų įvertinimas

Marketingo komunikacijų priemonėms įvertinti pirmiausia yra atliekama pranešimų spaudai sklaidos analizė. Šiuo tikslu nuo paleidimo yra stebima kiek ir kokie naujienų portalai paskelbė išsiųstą pranešimą. Vienas paprasčiausių būdų sekti straipsnio sklaidą yra pasinaudoti interneto paieškos sistema. Mūsų atveju nuolatos buvo tikrinama “Google” paieškos sistemoje atsiradusių antraščių kiekis. Naujiena nustoja plisti per 2 paras nuo pranešimo spaudai išsiuntimo. Po dviejų dienų “Google” paieškos sistemoje buvo suindeksuota 15000 įrašų apie išsiųstą pranešimą spaudai. Šis rodiklis įmonėje yra vertinamas teigiamai, tačiau skaitinė pranešimo spaudai sklaida nėra vienintelis kriterijus pagal kurį galima spręsti apie pranešimo spaudai sėkmę.



Šaltinis: <http://www.google.com/>

### **17 pav. Pranešimo spaudai sklaida interneto paieškos sistemoje „Google“**

Todėl įmonė įvertina, kokiuose interneto svetainėse yra paskelbiamas pranešimas spaudai. Kadangi įmonė savo pranešimą spaudai adresuoja į “Apple” vartotojų lankomus tinklapius svarbu įvertinti populiarumą naujienų portalų bei internetinių svetainių, kuriose pasirodė pranešimas apie naujai pristatytą produktą. UAB “Iltivision” pranešimas spaudai buvo patalpintas viename didžiausių naujienų portalų “macnn.com”, kuris turi daugiau nei 100 tūkstančių lankytojų kasdien.



Taigi pranešimas spaudai pateko į vieno iš didesnių naujienų portalų, todėl pranešimo spaudai sklaida vertinama teigiamai.

Bendroje sumoje įvertinus, kad atsirado nemažas skaičius įrašų paieškos sistemos bei pranešimas spaudai pateko į vieno iš didžiausių “Apple” naujienų portalų, pranešimo spaudai sklaida įvertinama teigiamai. Šiuo atveju sklaida įvertinta teigiamai, nes buvo sugeneruota nuorodų daugiau nei vidutiniškai bei pranešimas spaudai pateko į vieną iš populiariausių naujienų portalų.



Šaltinis: <http://www.macnn.com/articles/10/01/26/five.new.themes.in.both.standard.and.hd/>

### 18 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimas spaudai „macnn.com“ tinklapyje

Toliau reikia išsiaiškinti ar pranešimas išplatintas viešųjų ryšių pagalba pasiekė vartotojus. Tai pirmiausia geriausiai atspindi “iPresentee.com” svetainės lankomumas, nes būtent pagrindinis tikslas buvo vartotojų srautą nukreipti į įmonės svetainę. Kaip matote 19 paveikslėlyje yra pateikiama mėnesio ataskaita apie įmonės svetainės lankomumą. Sausio mėnesį buvo išsiųsti du pranešimai spaudai. Pirmasis buvo išsiųstas 2010 metų sausio 23 dieną, o antrasis šio tyrimo metu. Pirmasis pranešimas spaudai nesusijęs su šio “Keynote Motion Themes” įvedimu į rinką, o buvo skirtas pristatyti kitą įmonės papildytą produktą. Kaip matome 19 paveikslėlyje po pirmojo pranešimo spaudai išplatavimo praėjus 3 dienoms svetainės lankomumas mažėja ir pasiekia įprastą lygį. Tačiau išplatinus pranešimą spaudai apie patobulintą “Keynote Motion Themes” produktą svetainės lankomumas išauga 100 procentų per pirmąją dieną. Lankomumas palaipsniui mažėja ir kaip įprastai per 3 dienas pasiekia įprastą lygį. Šie interneto svetainės lankomumo pokyčiai vertinami teigiamai. Teigiamai reiškiasi, kad įmonė tikėjosi padidinti įmonės tinklapiu lankomumą apie 100 procentų nuo esamo normalaus lygio.

Day	Number of visits	Pages	Hits	Bandwidth
01 Jan 2010	757	10674	122933	1.46 GB
02 Jan 2010	766	10565	118544	1.35 GB
03 Jan 2010	763	10179	115571	1.24 GB
04 Jan 2010	781	10030	116515	1.38 GB
05 Jan 2010	865	10903	136769	1.41 GB
06 Jan 2010	883	11599	137445	1.61 GB
07 Jan 2010	857	11354	142882	1.61 GB
08 Jan 2010	855	11737	132834	1.58 GB
09 Jan 2010	766	9383	111636	1.25 GB
10 Jan 2010	729	9098	114256	1.25 GB
11 Jan 2010	919	12570	157894	1.83 GB
12 Jan 2010	875	10898	133961	1.57 GB
13 Jan 2010	1276	19041	215972	2.72 GB
14 Jan 2010	1320	22253	233317	2.80 GB
15 Jan 2010	2366	51075	520282	6.66 GB
16 Jan 2010	1111	19101	219383	2.81 GB
17 Jan 2010	1042	16384	194635	2.12 GB
18 Jan 2010	1098	14789	168372	1.83 GB
19 Jan 2010	1009	13691	151523	1.78 GB
20 Jan 2010	1004	14228	162381	1.78 GB
21 Jan 2010	1001	14440	183728	2.18 GB
22 Jan 2010	961	12379	151748	1.76 GB
23 Jan 2010	826	9975	117267	1.47 GB
24 Jan 2010	822	12236	144408	1.57 GB
25 Jan 2010	936	13861	164974	2.08 GB
26 Jan 2010	2061	26178	354536	7.27 GB
27 Jan 2010	1813	23633	305257	6.59 GB
28 Jan 2010	1326	17799	215563	2.65 GB
29 Jan 2010	1161	16478	193464	2.31 GB
30 Jan 2010	1004	13608	170332	2.07 GB
31 Jan 2010	1055	14289	174519	2.02 GB
Average	1064.77	15304.13	180093.58	2.32 GB
Total	33008	474428	5582901	72.00 GB

Šaltinis: <https://ipresentee.com/plesk-stat/webstat/>

### 19 pav. „iPresentee.com“ interneto svetainės lankomumas

Žinoma interneto svetainės lankomumo lygis neišskiria, kurios panaudotos komunikacijos priemonės daugiausiai paveikė svetainės lankomumą. Todėl žiūrima detaliau į interneto svetainės statistiką, kurioje galima išskirti iš kur vartotojas kreipėsi į įmonės svetainę. Remiantis duomenimis 20 paveikslėlyje matome, kad 58 procentai visų interneto svetainės lankytojų sudarė tiesiogiai besikreipiančių vartotojų. Tiesiogiai besikreipiantys vartotojai yra klientai aplankę interneto svetainę paspaudus nuorodą komerciniame pasiūlyme bei tiesiogiai suvedę adresą savo naršyklėje. Tuo tarpu vartotojai nukreipti paieškos sistemos sudaro 19 procentų. Ši dalis vartotojų yra tinkamo tinklapio optimizavimo interneto paieškos sistemoms rezultatas. 22 procentai vartotojų buvo nukreipti į svetainę perskaičius pranešimą spaudai skirtinguose naujienų portaluose ar kitose interneto svetainėse.

Connect to site from		Pages	Percent	Hits	Percent
Origin		35904		112473	
Direct address / Bookmarks					
Links from a NewsGroup					
Links from an Internet Search Engine - Full list		11916	19.4 %	12402	8.4 %
- Google	11232 11442				
- Google (Images)	349 568				
- Yahoo!	236 293				
- Windows Live	36 36				
- Unknown search engines	17 17				
- Stumbleupon (Social Bookmark)	14 14				
- Ask	8 8				
- AOL	4 4				
- Dogpile	3 3				
- Clusty	2 2				
- Others	15 15				
Links from an external page (other web sites except search engines) - Full list		13569	22.1 %	21490	14.6 %
- http://www.macworld.com/article/145707/2010/01/ipres3.html	1770 1770				
- http://www.webtemplate.com/templates_info.php	1020 1020				
- http://www.creativepro.com/article/free-iweb-themes	757 757				
- http://www.maciverse.com/iweb-templates.html	522 522				
- http://www.apple.com/iwork/resources/	505 505				
- http://www.keynoteuser.com/2009/11/24/ipresentee-releases-keynot...	455 455				
- http://www.mac4ever.com/news/51373/keynote_motion_themes_9_0_ani...	414 414				
- http://translate.googleusercontent.com/translate_c	400 6476				
- http://www.iweb-forum.de/board/index.php	236 236				
- http://www.macworld.com/article/143935/2009/12/iwebtheme.html	229 229				
- Others	7261 9106				
Unknown Origin		8	0 %	8	0 %

Šaltinis: <https://ipresentee.com/plesk-stat/webstat/>

### 20 pav. „iPresentee.com“ lankytojų pasiskirstymas pagal kilmę



Apibendrintai galima teigti, kad lankomumo padidėjimas tikrai nėra atsitiktinis. Interneto svetainės lankomumą padidino išsiųsti komerciniai pasiūlymai bei pranešimo spaudai sklaida. Pranešimų spaudai sklaida tiesiogiai įtakoja svetainės lankomumą ilgoje perspektyvoje, nes sukurtos nuorodos paieškos sistemose išlieka ir įtakoja svetainės lankomumo lygį.

Kiekvienos komercinės įmonės tikslas yra įtikinti vartotoją priimti sprendimą pirkti dabar. Kaip minėjau anksčiau buvo išsiųsti komerciniai pasiūlymai su nuolaidų kuponais 4270 registruotų vartotojų. Kuponų grįžtamumas per 3 dienas nuo produkto įvedimo sudarė 2 procentus. Vertinant praityje išsiųstų nuolaidų kuponų grįžtamumą jis buvo vidutiniškas ir nepasižymėjo didesniu grįžtamumu. Tačiau šis lygis yra priimtinas ir teigiamas. Taip pat reikia įvertinti pardavimų lygio pokyčius, kurie nebuvo susiję su nuolaidų kuponais. Pardavimų lygis procentaliai vertinant trijų dienų vidurkį po paleidimo bei vidutinį mėnesinį dienos lygį padidėjo 89 procentais. Pardavimų lygį sudaro ne tik naujai pristatyto produkto, tačiau ir kitų įmonės parduodamų produktų pardavimų piniginė suma. Vidutiniškai šis rodiklis būna apie 70 – 80 procentų, todėl galima teigti, kad pokyčiai yra patenkinami ir naujo produkto įvedimas laikomas sėkmingu. Įvedant naują produktą net 80 procentų parduotų „Keynote Motion Themes“ atnaujintų paketų pirkėjų sudarė esami klientai. Žinoma padidėjęs interneto svetainės lankomumas davė impulsą kitų produktų pardavimams.

Įmonės naujo produkto pristatymas buvo sėkmingas, tačiau neišsiskyrė iš daugumo praityje vykdytų produktų pristatymų. Įmonė pasiekė savo tikslus populiarinti interneto svetainę bei prekinį ženklą “iPresentee.com” ir motyvuoti vartotojus pirkti. Šiuo metu negalima atsakyti, ar klientai buvo tinkamai supažindinti su naujomis produkto savybėmis ir tai galima atsakyti praėjus ilgesniam laiko tarpui ir įvertinus gaunamą atsaką iš vartotojų bei vertinant patobulinto produkto “Keynote Motion Themes” kelių mėnesių pardavimo lygį.

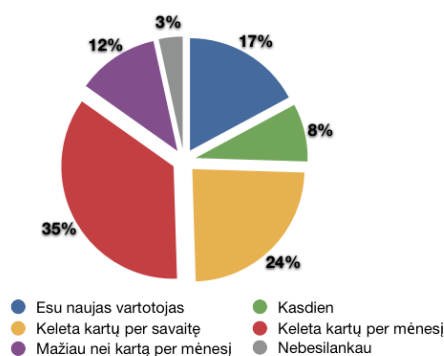
### 3. ELEKTRONINĖS KOMUNIKACIJOS TAIKYMO NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMUI Į RINKĄ TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje pateikiama vartotojų anketinės apklausos bei giluminio interviu su ekspertais rezultatų analizė. Taip pat trečiame poskyryje pateikiami elektroninės komunikacijos komplekso tobulinimo pasiūlymai.

#### 3.1 Vartotojų apklausos rezultatų analizė

Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 metų vasario 3 dienos iki 2010 metų vasario 17 dienos. Šio tyrimo imtis yra visi klientai įsigiję „Keynote Motion Themes“ nuo 2010 metų sausio 26 dienos iki 2010 metų vasario 3 dienos. Anketos buvo išsiųstos elektroniniu paštu 300 respondentų. Buvo gauta 204 anketos.

Pirmiausia respondentai buvo klausiami kaip dažnai lankosi „www.ipresentee.com“ svetainėje.



Šaltinis: sukurta autoriaus

#### 21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal interneto svetainės apsilankymo periodiškumą

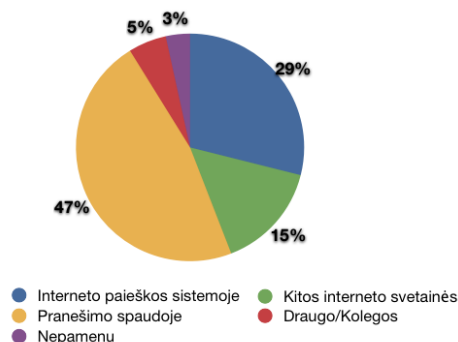
Kaip matote 21 paveikslėlyje daugiausia respondentų buvo reguliarūs įmonės klientai ir tik 17 procentų įsigijusių „Keynote Motion Themes“ buvo nauji klientai. Klientų besilankančių kasdien sudarė tik 8 procentai. Tuo tarpu 24 procentai klientų lankėsi kelėta kartų per savaitę. Didžioji dalis, 35 procentai klientų internetinę svetainę aplanko kelėta kartų per savaitę. Klientų aplankančių įmonės interneto svetainę rečiau nei karta per mėnesį yra 12 procentų. 3 procentai klientų svetainėje nebesilanko. Nors tai nėra didelis procentas klientų, tačiau įmonė ateityje turėtų išsiaiškinti šias priežastis ir imtis veiksmų joms neutralizuoti. Šis respondentų pasiskirstymas patvirtina atvejo analizės metu gautą informaciją, kad dauguma atnaujintą produktą įsigijusių klientų yra esami įmonės klientai. Todėl būtina ir toliau plėtoti vartotojų duomenų bazę ir informuoti klientus elektroniniu paštu apie naujus produktus, nes didžioji dalis klientų lankosi

kelėta kartu per savaitę ir rečiau. Taip pat galima teigti, kad pirmoji prielaida, kad naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai, patvirtinama.

Toliau respondentai buvo klausiami ar rekomenduos „www.ipresentee.com“ kitiems. 72 procentai respondentų teigė jog rekomenduos įmonės svetainę kitiems. Žinoma, negalime užtikrintai teigti, kad klientai rekomenduos šią internetinę svetainę dėl “Keynote Motion Themes”. Toks didelis klientų procentas rekomenduosiančių kitiems šią svetainę yra didesnis nei galima buvo tikėtis. Kadangi, klientai yra linkę rekomenduoti įmonės internetinę svetainę, galima padaryti išvadą, kad didžioji dalis klientų yra lojalūs įmonės klientai. Todėl kaip ir pirmojo klausimo gauti rezultatai patvirtina pirmąjį tyrimo prielaidą.

Nagrinėjant, komunikacijos priemones lėmusias klientų apsilankymą “iPresentee.com” internetinėje svetainėje pirmiausia siekiama sužinoti iš kur klientai sužinojo apie pačią svetainę bei “Keynote Motion Themes”.

Kaip matome 22 paveiksle, 47 procentai klientų apie internetinę svetainę pirmiausia sužinojo iš pranešimų spaudoje, o 29 procentai respondentų pirmiausia rado naudojantis internetine paieška. 15 procentų respondentų buvo nukreipti į mūsų pirmą kartą iš kitų interneto svetainių. Nors net 72 procentai respondentų teigė, jog rekomenduotų įmonės interneto svetainę kitiems, tačiau tik 5 procentai esamų klientų sužinojo iš draugo ar kolegą apie “iPresentee.com”.



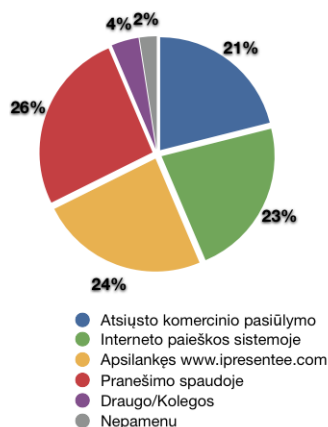
Šaltinis: sukurta autoriaus

## 22 pav. Pirminės respondentų informacijos apie „iPresentee.com“ šaltiniai

Galima daryti išvadą, kad dauguma klientų pirmą kartą susipažino su įmonės produktai bei svetaine perskaičius pranešimus internetinėje spaudoje arba pasinaudojus interneto paieškos sistema. Pranešimų spaudai poveikis nėra trumpalaikis, jis įtakoja įmonės interneto svetainės lankomumą ilgoje perspektyvoje ir padeda plėsti klientų ratą. Taip pat reikia dėti pastangas bei stebėti ar tinklapis yra tinkamai pritaikytas interneto paieškos sistemoms. Pirmojo kontakto užmezgimui su vartotoju yra labai svarbu plėtoti pranešimų spaudai platinimą bei analizuoti paieškos sistemose esančią informaciją. Gauti rezultatai nepatvirtina bet ir nepaneigia iškelto 6 prielaidos, nes komunikacijų tikslai bei uždaviniai turėtų priklausyti nuo pasirinktos elektroninės

komunikacijos priemonės. Jei įmonė siekia patraukti naujus vartotojus tokios komunikacijos priemonės kaip viešieji ryšiai ar naujų nuorodų paieškos sistemoje generavimas yra labai svarbus.

Komunikacijos kanalai gali keistis priklausomai nuo to ar klientai žino įmonę ar ne. Taip pat atsižvelgiant į tai, kad nagrinėjame naujo produkto įvedimą į rinką siekiama sužinoti kurie komunikacijos kanalai buvo efektyviausi ir lėmė klientų sprendimą įsigyti “Keynote Motion Themes”.



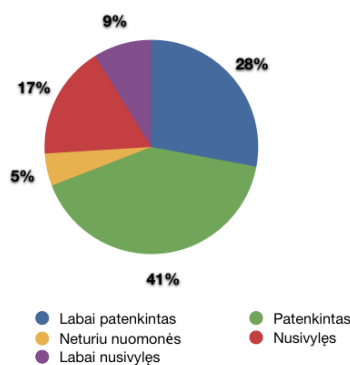
Šaltinis: sukurta autoriaus

### 23 pav. Komunikacijos priemonės informavusios respondentus apie naują produktą

23 paveiksle pateikiama respondentų atsakymo pasiskirstymas pagal tai iš kur jie sužinojo apie “Keynote Motion Themes”. Informacijos šaltiniai pagrindiniai yra keturi ir jie pasiskirstę pakankamai mažu skirtumu. Vartotojai apie patobulintą produktą sužinojo iš atsiųsto komercinio pasiūlymo, internetinės paieškos sistemos, apsilankę tiesiogiai įmonės svetainėje arba informacijos kitose interneto svetainėse. Informacijos šaltiniai yra skirtingi nei prieš tai nagrinėto klausimo. Šiuo atveju įvedant į rinką produktą sumažėjusi nuo 47 procentų iki 26 procentų įtaka pranešimų spaudoje. Įmonės internetinė svetainė bei komerciniai pasiūlymai informavo beveik pusę visų klientų įsigijusių “Keynote Motion Themes“. Tuo tarpu paieškos sistemos atlieka panašų vaidmenį. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, kad įmonė turi skirti ypatingą dėmesį didinti registruotų vartotojų skaičių, skirti didelį dėmesį interneto svetainei bei jos optimizavimui paieškos sistemoms. Taip pat įvertinus tai, kad tik nedidelė dalis klientų įsigijusių “Keynote Motion Themes” buvo nauji įmonei, pranešimų spaudai vaidmuo informuojant vartotojus trumpoje laiko perspektyvoje buvo mažesnis nei buvo galima tikėtis. Visos naudotos elektroninės komunikacijos priemonės turėjo panašią įtaką informuojant vartotojus apie naują produktą. Nors dauguma klientų buvo esami įmonės klientai, didelė dalis vartotojų pirmiau gavo informaciją iš pranešimo internetinėje spaudoje ar paieškos sistemos. Taigi elektroninės komunikacijos, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, nėra tik pagalbinės nors jų pagrindinė užduotis ir yra nukreipti vartotoją į įmonės interneto svetainę. Galima būtų daryti prielaidą, kad elektroninės komunikacijos

priemonės, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, informuoja vartotoją ir suteikia žinias apie naują produktą.

Siekiant patvirtinti arba paneigti prielaidą, kad gera vartotojų patirtis interneto svetainėje yra būtina sąlyga, respondentai buvo klausiami ar yra patenkinti patirtimi „www.ipresentee.com“ interneto svetainėje.

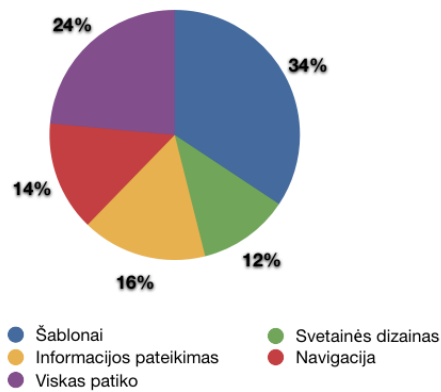


Šaltinis: sukurta autoriaus

#### 24 pav. Respondentų patirtis įmonės internetinėje svetainėje

Išnagrinėjus klausimą ar klientai įsigiję „Keynote Motion Themes“ yra patenkinti patirtimi interneto svetainėje „www.iPresentee.com“ paaiškėjo, kad net 69 procentai buvo patenkinti arba labai patenkinti. Tuo tarpu 17 procentų respondentų buvo nusivylę, o 9 procentai labai nusivylę. Tai gali reikšti, kad interneto svetainės patyrimas turi tiesioginę įtaką vartotojų apsisprendimui. Komunikacijos priemonės gali būti teisingai nukreiptos ir sukelti potencialių vartotojų poreikį, tačiau jei vartotojo patirtis įmonės interneto svetainė bus bloga tai nulems neigiamą vartotojo reakciją. Kadangi didžioji dalis vartotojų įsigijusių atnaujintą „Keynote Motion Themes“ paketą yra patenkinti patirtimi, galima patvirtinti 7 prielaidą, kad gera patirtis interneto svetainėje yra būtina sąlyga priimančiam sprendimui įsigyti naują produktą.

Toliau sekantys klausimai detaliau susipažinti su įvaizdžiu kurį susidarė vartotojai apsilankę įmonės tinklapyje. 25 pateiktame paveiksle pateikta kas vartotojams paliko geriausią įspūdį interneto svetainėje. 34 procentams respondentų paliko įmonės produktai. 24 procentai respondentų įvardijo, kad jiems patiko viskas. Tuo tarpu informacijos pateikimas, navigacija, bei svetainės dizainas neišsiskyrė.

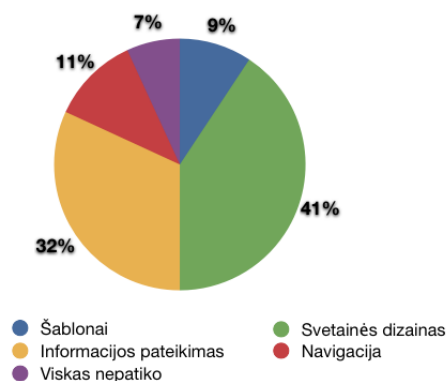


Šaltinis: sukurta autoriaus

### 25 pav. Gerą patirtį įmonės internetinėje svetainėje įtakoję kriterijai

Vartotojai skirtingai vertina interneto svetainę, todėl kalbant apie vartotojų patirtį įmonės internetinėje svetainėje reikia apgalvoti visą eilę kriterijų. Nors tik 24 procentams vartotojų viskas patiko interneto svetainėje, negalima atmesti 7 prielaidos. Tačiau taip pat negalime nustatyti kokio būtent lygio gera patirtis turi būti, kad klientas priimtų teigiamą sprendimą.

26 pateiktame paveiksle pateikta kas vartotojams paliko blogiausią išpūdį interneto svetainėje.



Šaltinis: sukurta autoriaus

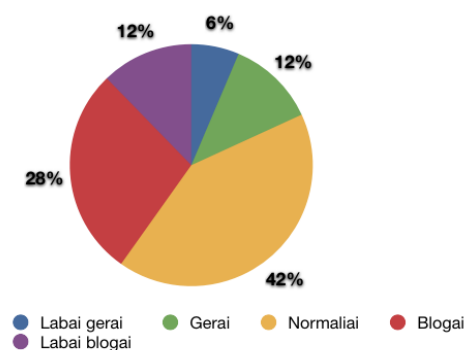
### 26 pav. Blogą patirtį įmonės internetinėje svetainėje įtakoję kriterijai

41 procentas respondentų blogiausiai įvardijo svetainės dizainą, o 32 procentai informacijos pateikimą. Respondentai, kuriems nepatiko svetainės navigacija bei šablonai sudaro tik penktadalį visų respondentų. Tuo tarpu tarp klientų, 7 procentai klientų, kuriems nepatiko viskas. Taigi galima ir vėl patvirtinti prielaidą, kad gera patirtis įmonės svetainėje yra būtina priimant teigiamą sprendimą įsigyti produktą.

Įmonė turėtų peržiūrėti įmonės dizainą bei informacijos pateikimą. Išsiaiškinti koks informacijos pateikimas būtų patrauklus vartotojams. Taip pat reiktų peržiūrėti galimybę atnaujinti svetainės dizainą, kuris gali būti pasenęs ir neatitikti siūlomų produktų kokybės lygio.

Interneto svetainė turi būti tinkamai įvertinama įmonės komunikacijos veikloje, nes kaip minėjau anksčiau čia yra priimamas galutinis vartotojo sprendimas.

Įvairūs tyrimai rodo, kad interneto svetainė yra vienas pagrindinių faktorių lemiančių skaitmeninio produkto pasirinkimą arba atmetimą. Tokie svetainės vertinimo kriterijai kaip dizainas, navigacija, saugumas bei informacijos pateikimas nėra vieninteliai. Didelis dėmesys yra skiriamas interneto svetainės spartai. Remiantis „When More Website Visitors Hurt Your Business - Are You Ready For Peak Traffic“ (2009) tyrimu net 78 procentai vartotojų gali būti praprasti jei svetainės sparta yra nepatenkinama ypač lankomumo piko laikotarpiu. Todėl siekiama išsiaiškinti kaip vartotojai vertina svetainės spartą.

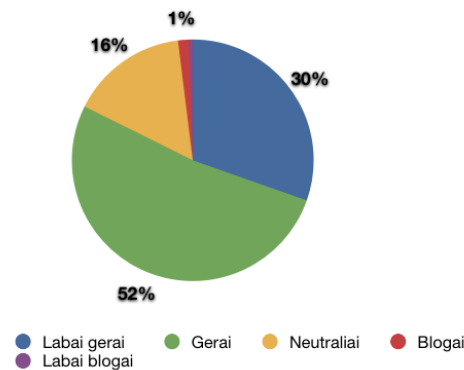


Šaltinis: sukurta autoriaus

### 27 pav. Įmonės interneto svetainės sparta

42 procentai respondentų įvardino svetainės spartą normalia. Tuo tarpu 28 procentai respondentų ją įvardijo kaip blogą, o 12 procentų labai blogą. Tik 19 procentų vartotojų teigė, kad interneto svetainės sparta yra gera arba labai gera. Turint omenyje, kad šie klientai užbaigė sandorį teigiamai, reikėtų ištirti ar svetainės sparta negalėjo turėti įtakos klientams, kurie nusprendė atmesti produktą. Tačiau norint tai išsiaiškinti reikėtų papildomo tyrimo, kuris būtų atliekamas klientams paliekant interneto svetainę. Bendrai galima sakyti, kad svetainės sparta yra tik patenkinama, bet nemotyvuojanti pasirinkti produktą.

Norint įvertinti “offline” vertę, kurią gavo klientai įsigiję “Keynote Motion Themes” respondentai buvo paprašyti įvertinti įsigytą produktą. Kaip matome 28 paveiksle produktą gerai arba labai gerai įvertino 82 procentai vartotojų. Būtent tai gali paaiškinti, kodėl net 72 procentai teigė, kad rekomenduos įmonės interneto svetainę. Tuo tarpu 16 procentų respondentų produktą įvertino neutraliai, o 1 procentas blogai arba labai blogai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

### 28 pav. „Keynote Motion Themes“ produkto įvertinimas

Produkto pasitenkinimas pradėjus jį naudoti yra labai svarbus, nes jis įtakoja ar klientas paskleis geras žinias apie įmonę bei ar taps nuolatiniu klientu. Pasitenkinimas produktu įtakoja klientą ne tik vėliau įsigyjant kitą įmonės produktą bet ir skleidžiant informaciją kitiems vartotojams.

Atlikus vartotojų įsigijusių patobulintą “Keynote Motion Themes” produktą pirmoji prielaida, kad įmonės naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai pirkėjai, yra patvirtinta. Tuo tarpu interneto svetainės, kaip efektyviausios elektroninės komunikacijos priemonės, negalime išskirti. Vartotojus pasiekė skirtingos elektroninės komunikacijos priemonės, o interneto svetainė nebuvo išskirta daugumos vartotojų. Taigi antroji prielaida yra atmetama. Atlikus vartotojų apklausą šeštos prielaidos dar negalima nei patvirtinti nei atmesti, nes nebuvo esminių įrodymų leidžiančių priimti sprendimą bei ši prielaida dar yra nagrinėjama atliekant giluminį interviu su ekspertais. Tačiau septintą prielaidą, kad gera vartotojų patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina galima patvirtinti, nors šią prielaidą dar nagrinėsime atlikus interviu su ekspertais. Vartotojai įsigiję atnaujintą įmonės produktą buvo patenkinti įmonės interneto svetaine, kas savo ruožtu įtakoja teigiamą sprendimą pasirenkant produktą.

### 3.2 Giluminio interviu su ekspertais rezultatų analizė

Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 metų kovo 10 dienos iki 2010 metų kovo 13 dienos. Kiekvienas ekspertas buvo apklaustas individualiai. Kadangi įmonė su šiais ekspertais bendrauja jau keletas metų, apklausa buvo vykdoma “Skype” programos pagalba. Atrinkti ekspertai yra skaitmeninius produktus kuriančių bei parduodančių tinklapių savininkai arba “Apple” naujienų portalų atstovai.

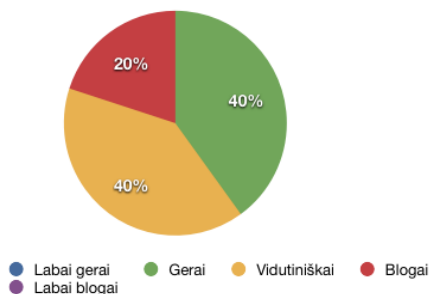
Į klausimą “kokios komunikacijos priemonės yra efektyviausios įvedant naują produktą” visi ekspertai išskyrė įmonės internetinę svetainę. Pirmiausiai ji turi sudominti ne tik klientus bet ir spaudos atstovus. Trys ekspertai, kurių veikla yra pranešimų spaudai platinimas, teigė, kad



dažniausiai prieš spausdindami straipsnį peržiūri įmonės svetainę ir tai gali nulemti straipsnio išspausdinimą arba ignoravimą. Visi respondentai išskyrė klientų bazės formavimą kaip vieną efektyviausių komunikacijos priemonių su vartotojais. Tačiau požiūris dėl duomenų bazės sukūrimo ir priemonių klientų informavimui parinkimo buvo visiškai skirtingas. Ekspertai išskyrė klientų bazės formavimą sekančiai: “RSS” kūrimas visiems vartotojams, socialinių tinklų panaudojimas, įmonės “Blog’o” sukūrimas bei privaloma registracija nemokamų pavyzdžių parsisiuntimui. Ekspertai išskyrė du efektyviausius komunikacijų būdus informuojant registruotus vartotojus: “RSS” bei elektroninio laiško siuntimas. Keturi ekspertai teigė, kad įvedant naują produktą svarbiausia informuoti esamus klientus, nes daugiausia tikėtina, kad būtent jie pirmiausia susidomės pačiu produktu ir jiems reikės mažiau laiko priimti sprendimą dėl jo įsigijimo. Tuo tarpu pranešimai spaudai bei kitos komunikacijos priemonės yra skirtos labiau sugeneruoti srautą į įmonės interneto svetainę bei pristatyti įmonę bei jos produktus. Teigiamą sprendimą didžioji dalis klientų priima remiantis patirtimi internetinėje svetainėje, kuriai turėtų būti skiriamas ypatingas dėmesys.

Ekspertų nuomone įvedant naują produktą pirmiausia reikia peržiūrėti ir įvertinti įmonės internetinės svetainės patrauklumą, kuris įtakoja visų komunikacijų priemonių sėkmę. Galima teigti, kad klientų duomenų rinkimas yra ypatingai svarbus, tačiau priemonės duomenų bazės sukūrimui gali būti įvairios. Įvedant naują produktą reikia ypatingą dėmesį skirti jau esamiems klientams, nes būtent jie tikėtina pirmiausia išmėgins naują produktą. Tuo tarpu nauji klientai pirmiausia įvertins įmonę, internetinę svetainę bei produktą. Todėl tikėtina, kad sprendimas įsigyti gali būti atidėtas. Taigi įvedant naują produktą komerciniai pasiūlymai elektroniniu paštu nebuvo išskirti kaip patys efektyviausi. Ši elektroninė komunikacijos priemonė yra svarbi įvedant naują produktą, tačiau trečioji prielaida yra atmetama.

Respondentai buvo paprašyti įvertinti “Keynote Motion Themes” pranešimo spaudai turinį. Atitinkamai pirmiausiai siekiama išsiaiškinti ar pranešimas spaudai buvo suformuotas teisingai.

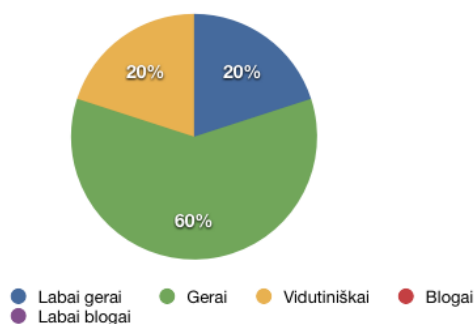


Šaltinis: sukurta autoriaus

### 29 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai turinio įvertinimas

Kaip matome 29 paveiksle pranešimas spaudai po du respondentus buvo įvertintas vidutiniškai arba gerai. Tuo tarpu vienas respondentas pranešimą spaudai įvertino blogai. Pagrindine priežastimi įvertinti pranešimo spaudai turinį blogai arba vidutiniškai buvo stoka intrigos bei išskirtinumo. Pasak respondentų pranešimas spaudai turi intriguoti ir taip paskatinti apsilankyti įmonės internetinėje svetainėje. Pagrindinis tikslas yra ne suteikti kuo daugiau informacijos bet paskatinti apsilankyti internetinėje svetainėje. Remiantis ekspertų nuomone, galima būtų teigti, kad pranešimų spaudai tikslas yra nukreipti vartotoją į įmonės interneto svetainę. Tačiau remiantis šia viena elektroninės komunikacijos priemone negalima atmesti ar patvirtinti prielaidos, kad elektroninės komunikacijos priemonės nesusijusios su įmonės internetine svetaine yra tik papildomos ir skirtos tik nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę.

Ekspertai buvo paprašyti įvertinti pranešimo spaudai sklaidą. Kaip matome 31 paveiksle net 3 respondentai pranešimo sklaidą įvertino gerai, o vienas respondentas labai gerai. Pranešimo sklaidą kaip vidutinę įvertino vienas respondentas. Pasak ekspertų straipsnio išspausdinimas naujienų tinklapiuose “macnn.com” arba “macworld.com” jau yra laimėjimas, todėl galima vertinti pranešimo spaudai sklaidą kaip gerą arba labai gerą. Žinoma, kiekybinis pranešimų išplatinimas yra svarbus, tačiau jis dažniausiai yra pasekmė didesnių naujienų tinklapių naujienos paskelbimo.



Šaltinis: sukurta autoriaus

### 30 pav. „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai sklaidos įvertinimas

Bendrai pranešimo spaudai sklaida buvo įvertinta teigiamai. Atsižvelgiant į tai, kad ekspertai pranešimo spaudai turinį vertino vidutiniškai, o sklaidą gerai, gali būti, jog nors pranešimo spaudai sklaida yra gera, bet interneto svetainės lankytojų skaičius bus sąlyginai mažas. Taip pat reikia įvertinti, kad ekspertai anksčiau išskyrė įmonės interneto svetainės svarbą pranešimų spaudos sklaidai. Nors pranešimų spaudai sklaida vertinama gerai, bet klientai įsigiję atnaujintą įmonės produktą buvo daugiausia įmonės esami klientai, o ne nauji. Todėl sunku įvertinti kokią įtaką turėjo vartotojams dėl naujo produkto įsigijimo, tačiau tai tikrai turėjo įtakos interneto svetainės lankomumui bei kitiems produktų pardavimams.

Įvedant produktą svarbu įtikinti vartotoją priimti teigiamą sprendimą įsigyti. Respondentų buvo klausama kas jų nuomone labiausiai įtakoja vartotojus priimti teigiamą sprendimą

pasirenkant produktą. Galima sakyti vienbalsiai respondentai įvardino, kad produktas turi išsiskirti iš konkurentų analogiškų produktų. Taip pat labai svarbus yra internetinės svetainės potyris bei produkto pateikimas. Taip pat nemažiau svarbu tinkamoje vietoje išdėstyti raginimai įsigyti dabar. Pasak respondentų tai yra pagrindiniai kriterijai, kurie lemia teigiamą pasirinkimą. Vienas iš respondentų įvardino, kad net jei to produkto vartotojui nereikia tikėtina, kad jis įsigytų produktą jei būtų puikus internetinės svetainės išdėstymas, o produkto aprašymas būtų intriguojantis. Tuo tarpu produkto kaina yra antroje vietoje, kuri įtakoja vartotojų sprendimą, tačiau nėra lemianti. Tai patvirtina labai didelis konkuruojančių produktų kainų skirtumas. Taigi galime patvirtinti ketvirtą prielaidą, kad įmonės interneto svetainė suteikia žinias, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą. Taip pat galime patvirtinti penktą prielaidą, kad įmonės interneto svetainė įtikina vartotoją, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą.

Ekspertai buvo klausiami koks jų nuomone elektroninės komunikacijos pagrindinis tikslas įvedant naują produktą. Du respondentai pagrindiniu tikslu įvardijo sugeneruoti kuo didesnę įmonės svetainės lankomumą. Tuo tarpu trys respondentai įvardijo du tikslus vietoje vieno, kurie turėtų būti pasiekti per 14 dienų nuo produkto įvedimo. Apibendrintai juos galima būtų įvardinti sekančiai:

- Įtikinti bent 10 procentų esamų įmonės klientų įsigyti naują produktą;
- Padidinti registruotų klientų bazę 5 procentais.

Mano manymu, elektroninės komunikacijos tikslai įvedant naują produktą toje pačioje įmonėje gali būti labai skirtingi. Vienu atveju komunikacijos tikslai yra suvedami į naują produktą, o kitą kartą į įmonės ar gretutinių produktų populiarinimą. Todėl komunikacijos tikslai kiekvieną kartą turi būti peržiūrimi.

Ekspertai buvo paprašyti įvertinti “iPresentee.com” internetinę svetainę lyginant ją su “Jumsoft.com”, “Keynotepro.com”, “KeynoteThemesPark.com” konkuruojančių įmonių internetinėmis svetainėmis pagal šiuos kriterijus:

- Informacijos pateikimas;
- Dizainas;
- Navigacija;
- Interneto svetainės sparta;

Gauti rezultatai pateikiami 31 paveiksle.

Kriterijus	Atsakymas				
	Labai gerai	Gerai	Vidutiniškai	Blogai	Labai blogai
Informacijos pateikimas		1	3	1	
Dizainas		3	2		
Navigacija	1	2	2		
Interneto svetainės sparta			4	1	

Šaltinis: sukurta autoriaus

### 31 pav. „iPresentee.com“ interneto svetainės palyginimas su konkurentų

Daugiau nei puse ekspertų informacijos pateikimą įmonės svetainėje lyginant su konkurentų svetainėmis įvardijo vidutiniškai. Vienas ekspertas informacijos pateikimą įvardijo kaip gerą, o kitas kaip blogą. Iš ekspertų buvo išgirsti pastebėjimai, kad visoje svetainėje per daug teksto, o pirmas puslapis per daug apkrautas. Tuo tarpu įmonės svetainės dizainas buvo įvertintas kaip geras. Tik du respondentai svetainės dizainą įvertino kaip vidutinį. Pasak respondentų dizainą labiausiai įtakoja perkrautas informacijos kiekis, kuris gadina ir patį svetainės dizainą. Įmonės svetainės navigaciją 2 respondentai įvertino kaip vidutiniška, o 3 respondentai internetinės svetainę įvertino kaip gerą arba labai gerą. Pasak ekspertų pirmame puslapyje išdėstyta navigacija, kuri leidžia greičiau pasiekti kiekvieną produktą turi būti įdiegta visuose puslapiuose. Atitinkamai lankytojas galėtų greičiau pasiekti norimą informaciją. Interneto svetainės sparta buvo vertinama kaip vidutinė net keturių respondentų, o vienas iš ekspertų svetainės spartą įvardijo kaip blogą. Pasak ekspertų, puslapio sparta būtų geresnė jei pirmasis interneto svetainės puslapis užsikrautų greičiau. Respondentai siūlė sumažinti elementų skaičių pirmame puslapyje. Taigi remiantis ekspertų įmonės svetainės palyginamuoju įvertinimu negalime paneigti septintos prielaidos, kurią jau patvirtinome atlikę vartotojų apklausą.

Ekspertų nuomone įvedant naują produktą pirmiausia reikia įvertinti įmonės internetinės svetainės patrauklumą bei turėti gerą klientų duomenų bazę. Įvedant naują produktą reikia ypatingą dėmesį skirti jau esamiems klientams. Nauji klientai pirmiausia įvertins įmonę, internetinę svetainę bei produktą, todėl sprendimas įsigyti gali būti atidėtas.

9 lentelė

### Patvirtintos ir atmestos tyrimo prielaidos

Prielaidos	Patvirtinta ar atmesta prielaida
1. Naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai įmonės klientai.	Patvirtinta
2. Įvedant naują produktą, efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra interneto svetainė.	Atmesta
3. Įvedant naują produktą efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams.	Atmesta
4. Įmonės interneto svetainė suteikia žinias, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą.	Patvirtinta
5. Įmonės interneto svetainė įtikina vartotoją, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą;	Patvirtinta
6. Elektroninės komunikacijos priemonės, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, yra pagalbinės ir skirtos tik nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę;	Atmesta
7. Gera vartotojų patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina sąlyga įtikinant vartotoją įsigyti produktą.	Patvirtinta

Šaltinis: sukurta autoriaus

Atlikus giluminį interviu su ekspertais trečioji prielaida yra atmetama. Komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams buvo išskirti kaip labai svarbūs įvedant naują produktą, tačiau negalima jų įvardinti kaip efektyviausia elektroninės komunikacijos priemone įvedant naują produktą. Ketvirtoji ir penktoji tyrimo prielaidos yra patvirtinamos. Ekspertai išskyrė įmonės interneto svetainės svarbą informuojant ir įtikinant vartotojus, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą. Šeštoji prielaida, kuri teigia, kad elektroninės komunikacijos priemonės, nesusijusios su įmonės internetine svetaine, yra tik pagalbinės ir skirtos nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę yra atmetama. Tuo tarpu septinta prielaida, kad gera patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina sąlyga įtikinant vartotoją įsigyti produktą, yra patvirtinta atlikus vartotojų apklausą ir nebuvo atmesta atlikus interviu su ekspertais.

### **3.3 Elektroninės komunikacijos tobulinimo pasiūlymai**

Atlikus atvejo analizę, vartotojų anketinę apklausą bei giluminį interviu su ekspertais galima įvertinti elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelį bei pateikti pasiūlymus.

Pateiktas modelis padengia elektroninės komunikacijos taikymą įvedant naują produktą į rinką. Tačiau reikėtų išskirti detaliau kiekvienos elektroninės komunikacijos priemonės daromą įtaką bei siektinus tikslus.

Planuojant elektronines komunikacijas reikia išskirti ne vieną tikslą, o du ir daugiau. Atitinkamai kiekvienam tikslui pasiekti reiktų naudoti tinkamas elektronines komunikacijas padedančias tuos tikslus realizuoti. Pavyzdžiui, įvedant naują produktą iškeliami tikslai padidinti interneto svetainės lankomumą 100 procentų tam tikrą laiko tarpą ir parduoti naujo produkto 500 vienetų per tam tikrą laiko tarpą. Atsižvelgiant į tai, kad įvedant naują produktą vartotojas turi pereiti 5 etapus, kiekviena elektroninės komunikacijos priemonė turi būti išdėliota priklausomai nuo įtakos daromos vartotojui. Šiuo atveju turi būti suformuoti du blokai elektroninės komunikacijos priemonių. Vienos padidins interneto svetainės lankomumą ir suteiks žinias vartotojui, o kitos įtikins priimti sprendimą. Savo ruožtu viešieji ryšiai, „blog‘ai“ ir kitos priemonės suteikia žinias, o apsilankius įmonės interneto svetainėje vartotojas turi būti įtikintas priimti sprendimą.

Taip pat įvedant naują produktą reikėtų atskirti elektronines priemones nukreiptas į esamus klientus bei naujus. Esami klientai labiau linkę pasirinkti naują įmonės produktą trumpoje laiko perspektyvoje, todėl jiems pasiekti turi būti sukurta gera klientų duomenų bazė. Esamiems klientams reikia mažiau informacijos nei naujiems priimant sprendimą dėl produkto vartojimo. Todėl įvedant naują produktą reikia įvertinti ir įmonės gyvavimo stadiją bei kokią bazę vartotojų ji yra sukaupusi.

Bendrai elektroninės komunikacijos priemonės galima būtų grupuoti į dvi grupes:

- Suteikiančios vartotojams žinias;
- Įtikinančios vartotojus priimti sprendimą.

Elektroninės komunikacijos įtikinančios vartotojus priimti sprendimą būtų įmonės interneto svetainė, o visos kitos komunikacijos priemonės suteikiančios žinias.

Pateiktas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis yra bendro tipo ir remiasi teoriniais aspektais, kurie yra paremti daugiau klasikiniu marketingu. Tačiau įmonei, kuri kuria skaitmeninius produktus ir juos realizuoja internetu reikėtų detalesnio elektroninės komunikacijos priemonių išskaidymo. Šiame modelyje nėra numatyta adekvati vieta įmonės interneto svetainei ir jos daromai įtakai. Reikėtų daugiau įvertinti interneto svetainės svarbą elektroninės komunikacijos perspektyvoje bei suformuoti atskirus tikslus įmonės interneto svetainei įvedant naują produktą.

Analizuotai įmonei reikėtų skirti didesnę dėmesį interneto svetainei bei vartotojų duomenų bazės plėtojimui. Įmonė nėra išskūsi tikslų savo interneto svetainei, todėl nėra išskirti pagrindiniai konkurenciniai pranašumai.

Norint patobulinti sukurtą elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelį, pirmiausia reikia pateikti detalesnę elektroninės komunikacijos priemonių sąrašą bei jų grupavimą pagal įtaką vartotojui. Sukurtas modelis yra bendro pobūdžio ir gali būti taikomas praktikoje daugelyje įmonių.

## IŠVADOS

1. Elektroninė marketingo komunikacija – tai veiksmų kompleksas, kuris apima klasikinius rėmimo elementus, realizuojamus pasitelkiant elektroninius kanalus, ir naujas komunikacines formas, kurios būdingos tik elektroninei terpei. Pagrindiniai elektroninės komunikacijos tikslai yra: organizacijos bei jos prekių ženklų žinomumo didinimas; susidomėjimo prekėmis ir paslaugomis didinimas; informacijos sklaidos aktyvinimas; organizacijos įvaizdžio kūrimas bei stiprinimas; prekių ženklų kapitalo didinimas ir pardavimų skatinimas.
2. Marketingo komunikacijos elementai elektroniniame kontekste gali būti suskirstyti į šias pagrindines grupes: reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas.
3. Kai nusprendžiama produktą teikti rinkai, svarbu gerai suplanuoti komunikaciją su vartotojais, todėl turi būti atliekamas marketingo komunikacijų planavimas, t.y. atliekama situacijos analizė, nustatyti tikslai ir tikslinė auditorija, nustatytas biudžetas, parengtas komunikacijų kompleksas, jis realizuotas ir vertinami rezultatai.
4. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog norint tikslingai taikyti elektroninę komunikaciją naujo produkto įvedimui į rinką reikia įvertinti visus komunikacinio plano etapus, išnagrinėti galimas elektroninės komunikacijos priemones ir atsižvelgti į jų vaidmenį įvedant naują produktą į rinką.
5. Įvedant naują produktą į rinką naudojamos šios pagrindinės elektroninės komunikacijos priemonės: pranešimai spaudai, komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams bei įmonės interneto svetainė.
6. Atlikus tiesioginio stebėjimo atvejo analizę, vartotojų anketinę apklausą bei giluminį interviu su ekspertais buvo patvirtintos šios tyrimo prielaidos:
  - Naujo produkto pirkėjai yra nuolatiniai įmonės klientai.
  - Įmonės interneto svetainė suteikia žinias, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą.
  - Įmonės interneto svetainė įtikina vartotoją, kas lemia vartotojo sprendimo priėmimą;
  - Gera vartotojų patirtis įmonės interneto svetainėje yra būtina sąlyga įtikinant vartotoją įsigyti produktą.
7. Atlikus tiesioginio stebėjimo atvejo analizę, vartotojų anketinę apklausą bei giluminį interviu su ekspertais buvo atmestos šios tyrimo prielaidos:

- Įvedant naują produktą, efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra interneto svetainė.
  - Įvedant naują produktą efektyviausia elektroninės komunikacijos priemonė yra komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu registruotiems vartotojams.
  - Elektroninės komunikacijos priemonės, nesusijusios su įmonės interneto svetaine, yra pagalbines ir skirtos tik nukreipti vartotojus į įmonės interneto svetainę;
8. Įvedant naują produktą į rinką pranešimai spaudai, komerciniai pasiūlymai siunčiami elektroniniu paštu bei interneto svetainė yra efektyviausios elektroninės komunikacijos priemonės, tačiau jos turi būti derinamos tarpusavyje.
  9. Elektroninės komunikacijos įtikinančios vartotojus priimti sprendimą yra įmonės interneto svetainė, o visos kitos komunikacijos priemonės suteikiančios žinias.
  10. Pateiktas elektroninės komunikacijos taikymo įvedant naują produktą į rinką modelis yra bendro tipo ir remiasi teoriniais aspektais, kurie yra paremti daugiau klasikiniu marketingu. Todėl sukurtas modelis atlikus konkretų atvejį atitinkančius patobulinimus gali būti taikomas daugelyje įmonių.
  11. Įmonei, kuri kuria skaitmeninius produktus ir juos realizuoja internetu reikėtų detalesnio elektroninės komunikacijos priemonių išskaidymo. Taip pat šiame modelyje nėra numatyta adekvati vieta įmonės interneto svetainei ir jos daromai įtakai.



TOMKEVIČIUS, Mindaugas. (2010) Applying Electronic Communication for Entering a New Product into the Market. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 71 p.

## SUMMARY

**Relevance.** Fast development of information technologies directly affects many types of business, and opens new perspectives for communication, development of goods and for the needs of consumers. The technological spring changes the conception of marketing itself. In respect of time, the marketing experiences continual changes of conceptions, attitudes and techniques. The emergence of global trade marks and the use of mass media have been already considered to be the past. The past few decades can be distinguished for the intensive use of the Internet and other electronic solutions used for various marketing solutions. Such solutions help to enter into new markets and to gain a competitive advantage. This shows the timeliness and relevance to the chosen topic.

**Problem.** D. Chaffey (2006), D. Aaker (2004), C. Fill (2009), J. O'Connor (2004), P. De Pelsmacker (2007), R. Gay (2007), A. Charlesworth (2009), R. Radzevičiūtė (2005), Л. Дотсон (2003), T. Duncan (2008), etc. pointed out the appliance of theoretical and empirical researches of electronic communication. However, this specific field is lacking the disclosure of changes in marketing communication planning, the emphasis on the position of modern communication devices (in the context of classic marketing) and on the implementation of electronic communication problems. For this reason, the Master Thesis covers the solution of the problem related to the appliance of electronic communication introducing a new product into the market.

**The object of the thesis.** Electronic communication.

**The aim of the thesis.** The aim of the thesis is to analyse and summarise the appliance of electronic communication introducing a new product into the market at the theoretical level. In addition to this, the thesis also shows how to frame the theoretical model of the appliance of electronic communication introducing a new product into the market and to specify it empirically by the example of the private limited-liability company “Iltivision”.

**The goals of the thesis** are the following:

1. To present and generalize the conception and aims of electronic communication.
2. To review the elements of marketing communication complex in the electronic context.
3. To analyze new aspects introducing a new product into the market.
4. To design a model of the application of electronic communication introducing a new product into the market.
5. To examine a model of the application of electronic communication introducing a new product into the market following the example of the private limited-liability company “Iltivision”.

**The methodology of the thesis.** The methods used in the Master Thesis are the following:

- The systematisation, analysis and comparison of scientific literature and sources which are relevant to the topic.
- The analysis of the situation in the private limited-liability company Ilitvision.
- Quantitative analysis (the survey of consumers using questionnaires).
- Qualitative analysis (the depth interview with the experts).

**In the first part of the thesis**, the conception and aims of electronic communication are analysed. In addition to this, the marketing communication complex in the context of electronics, the aspects introducing a new product into the market and the role of communication introducing a new product into the market are also pointed out.

**In the second part of the thesis**, the theoretical model of the application of electronic communication introducing a new product into the market is framed and defined. In this part of the thesis, the empirical aim of the research, goals and assumptions are formulated. Moreover, the analysis of the private limited-liability company “Ilitvision” is prepared.

**In the third part of the thesis**, the survey of consumers and the results of the depth interview are analysed and the suggestions for the development of electronic communication are presented.

#### **The theoretical significance of the thesis.**

- The elements of marketing communication complex in the electronic context are revealed.
- The role of electronic communication introducing a new product into the market is identified and theoretically motivated.
- The application of the model of electronic communication introducing a new product into the market is designed.

#### **The practical significance of the thesis.**

The theoretical model of electronic communication introducing a new product into the market is examined in the functioning private limited-liability company “Ilitvision”, which produces digital products, sells them in the e-commerce shop on the Internet and use electronic marketing communication on the Internet. The designed model may be applicable for the companies that partially or fully use marketing communications on the Internet.

#### **The structure of the thesis.**

The first part of the thesis consists of 21 pages, the second part of the thesis has 22 pages and the third part of the thesis is composed of 13 pages. There are 9 tables and 31 pictures. On the whole, the thesis consists of 71 pages. There are 40 scientific sources used and 3 sources are relevant to the topic of the thesis.

## MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AAKER, David A. (2004) Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York: Free Press. 348 p. ISBN 0-743-24938-6.
2. ARMSTRONG, Gary; HARKER, Michael; KOTLER, Philip; BRENNAN, Ross. (2009) Marketing: An Introduction. London: Pearson Education. 648 p. ISBN 0-273-71395-1.
3. AWAD, Elias M. (2002) Electronic commerce from vision to fulfillment. New Jersey: Prentice Hall. 495 p. ISBN 0-13-019322-4.
4. CHAFFEY, Dave. (2006a) E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. Harlow: Pearson Education. 663 p. ISBN 0-273-70752-3
5. CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; JOHNSTON, Kevin; MAYER, Richard. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Rotolito Lambarda: Pearson Education. 702 p. ISBN 0-273-71740-9.
6. CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin. (2006b) Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow etc.: Prentice Hall. 550 p. ISBN 0-273-69405-7.
7. CHARLESWORTH, Alan. (2009) Internet Marketing: A Practical Approach. Slovenia: Butterworth-Heinemann. London: Kogan Page Publishers. 362 p. ISBN 0-750-68684-6.
8. DUNCAN, Tom. (2008) Principles of Advertising and IMC. London: McGraw-Hill/Irwin. 774 p. ISBN 0-071-27462-3
9. FILL, Chris. (2005) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Gosport: Pearson Education. 911 p. ISBN 0-273-68772-6.
10. FILL, Chris. (2006) Simply marketing communications. Harlow: Pearson Education. 410 p. ISBN 0-273-70405-8
11. FILL, Chris. (2009) Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Gosport: Pearson Education. 1000 p. ISBN 978-0-273-71722-5.
12. GAY, Richard; CHARLESWORTH, Alan; ESEN, Rita. (2007) Online marketing: a customer-led approach. New York: Oxford University Press. 538 p. ISBN 0-199-26585-5.
13. Harden, Leland; Heyman, Bob. (2009) Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. New York: AMACOM Div American Mgmt Assn. 244 p. ISBN 0-814-41072-1.
14. KASTECKIENĖ, Agnė. (2001) E-verslo modeliai ir jų klasifikacija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, Nr. 22, p. 117 – 129. ISSN 1392 – 1142.

15. KING, David; LEE, Jae; VIEHLAND, Dennis. (2004) Electronic commerce a managerial perspective. New Jersey: Prentice Hall. 714 p. ISBN 0-13-123015-8.
16. KOEKEMOER, Ludi; BIRD, Steve. (2004) Marketing Communications. Lansdowne: Juta and Company Ltd . 592 p. ISBN 0-702-16509-2.
17. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2001) Principles of marketing. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow etc. : Financial Times ; Prentice Hall. 856 p. ISBN 0-273-64662-1.
18. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica; Saunders, John. (2008) Principles of marketing. Lombarda: Pearson Education. 1020 p. ISBN 0-273-71156-8.
19. O'CONNOR, John; GALVIN, Eamonn; EVANS, Martin J. (2004) Electronic marketing: theory and practice for the twenty-first century. Gosport: Pearson Education. 440 p. ISBN 0-273-68476-3.
20. PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. (2007) Marketing communications: a European perspective. Gosport: Pearson Education. 602 p. ISBN 0-273-70693-9.
21. PIKTURNIENĖ, Inga. (2006) Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis (matematinis) požiūriai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, Nr. 37, p. 105 – 116. ISSN 1392 – 1142.
22. RADZEVIČIŪTĖ, Renata; ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2005) Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, Nr. 34, p. 177 – 190. ISSN 1392 – 1142.
23. RATKEVIČIENĖ, Valentina. (2000) Komunikacija - svarbus vadybos elementas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, Nr. 16, p. 107 – 113. ISSN 1392 – 1142.
24. SCOTT, David Meerman. (2007) The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly. New York: John Wiley and Sons. 275 p. ISBN 0-470-11345-5.
25. SMITH, Paul Russell; TAYLOR, Jonathan. (2004) Marketing communications: an integrated approach. 696 p. ISBN 0-749-44265-1.
26. КОТЛЕР, Филип. (2000) Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. 2-е русское изд. Санкт-Петербург : Питер. 887 p. SBN 5-8046-0048-6.
27. STANKEVIČIENĖ, Jūratė. (2005) Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, Nr. 33, p. 181 – 193. ISSN 1392 – 1142.

28. YANG, Zhilin; PETERSON, Robin; CAI, Shaohan. (2003) Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*, Bradford: MCB UP Limited, Volume 17, No. 7 (12), p. 685-700.
29. SODŽIŪTĖ, Lina; SŪDŽIUS, Vytautas (2003) Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro Ofsetas. 167 p. ISBN 9955-534-19-2.
30. КУШНЕРУК, С. Л. (2007) Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных сми в сравнении с печатными. [interaktyvus]. Екатеринбург [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.philology.ru/linguistics2/kushneruk-07a.htm>>
31. РЯЗАНЦЕВА, Т.И. (2006) Информационно-коммуникационные технологии в образовании [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.] Prieiga per internetą: <[www.ffl.msu.ru](http://www.ffl.msu.ru)>
32. SMITH, P.R. (2000) *Marketing communications : an integrated approach*. London: Kogan Page. 602 p. ISBN 0-7494-2699-3
33. SEMEIJN, Janjaap; REIL, Allard; BIRGELEN, Marcel; STREUKENS, Sandra. (2005) E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing service quality*, Boston: MCB UP Limited, Volume 15, No.2 (12), p. 182-194. ISSN 0960-4529.
34. ZIKMUND, William; d'AMICO, Michael. (2002) *Effective marketing: creating and keeping customers in e-commerce world*. London: Thomson Learning. 563 p. ISBN 0-324-12569-0.
35. ДЕРЮГИНА С. (2002) Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. [žiūrėta 2009 m. lapkričio mėn. 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>>
36. BURNETT D.; MORIARTY S. (2002) *Marketing communication plan*. [žiūrėta 2009 m. lapkričio mėn. 21 d.] Iš Coker college Prieiga per internetą: <<http://courses.coker.edu/dpuffer/nonprofit%20communication%20and%20leadership/marcom%20planning%20process.ppt>>
37. ВЕРНИКОВ Г. (2001) Маркетинговые коммуникации — современный инструмент управления бизнесом. [žiūrėta 2009 m. lapkričio mėn. 25 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>>
38. МОРИНА, МАРИНА (2003) Концепция продвижения бренда: девять этапов творчества. [žiūrėta 2006 m. lapkričio mėn. 28 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion>>

39. БУРДЕЙ, КИРИЛЛ; ТРОЯН, НАТАЛЬЯ (2000) Выведение нового продукта на рынок. Этапы и информационная поддержка. [žiūrēta 2006 m. lapkričio mėn. 28 d.] Prieiga per internetą: < <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=163>>
40. Дотсон Л. (2003) 1000 советов тактических приемов и секретов internet – маркетинга. [žiūrēta 2006 m. lapkričio mėn. 11 d.] Iš Электронные библиотеки России. Prieiga per internetą: <[http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF\\_library\\_economic\\_plus\\_6.html](http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_6.html)>

## INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. TheFreeDictionary. (2009) Electronic communication. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.thefreedictionary.com>>
2. Запуск нового продукта. (2008) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/Product-Launch.htm>>
3. When More Website Visitors Hurt Your Business - Are You Ready For Peak Traffic. (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 17 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.slideshare.net/Gomez\\_Inc/when-more-website-visitors-hurt-your-busines-are-you-ready-for-peak-traffic](http://www.slideshare.net/Gomez_Inc/when-more-website-visitors-hurt-your-busines-are-you-ready-for-peak-traffic)>

VARTOTOJŲ APKLAUSOS ANKETA<sup>1</sup>

1. Kaip dažnai lankotės [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com) svetainėje?

- Esu naujas vartotojas   
 Kasdien   
 Keletą kartų per savaitę   
 Keletą kartų per mėnesį   
 Mažiau nei kartą per mėnesį   
 Nebesilankau

2. Ar rekomenduosite [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com) kitiems?

- Taip   
 Ne

3. Kaip sužinojote apie mūsų interneto svetainę?

- Interneto paieškos sistemoje   
 Kitos interneto svetainės   
 Pranešimo spaudoje   
 Draugo/Kolegos   
 Nepamenu

4. Kaip sužinojote apie “Keynote Motion Themes”?

- Atsiųsto komercinio pasiūlymo   
 Interneto paieškos sistemoje   
 Apsilankęs [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com)   
 Pranešimo spaudoje   
 Draugo/Kolegos   
 Nepamenu

5. Ar esate patenkinti patirtimi interneto svetainėje [www.iPresentee.com](http://www.iPresentee.com)?

- Labai patenkintas   
 Patenkintas   
 Neturiu nuomonės   
 Nusivylęs   
 Labai nusivylęs

6. Kas paliko geriausią įspūdį mūsų interneto svetainėje?

- Šablonai   
 Svetainės dizainas   
 Informacijos pateikimas   
 Navigacija   
 Viskas patiko

<sup>1</sup> Respondentams buvo išsiųstas elektroninis laiškas su pakvietimu dalyvauti apklausoje bei nuoroda į apklausos anketą. Šiame priede pateikta anketa yra išversta iš anglų į lietuvių kalbą. Anketa buvo sukurta PHP pagrindu, dizainas pritaikytas prie įmonės interneto svetainės spalvų, o užpildytų anketų duomenys buvo kaupiami įmonės serveryje, rezultatų duomenų bazėje. Respondentai galėjo pasirinkti tik vieną iš pateiktų atsakymų variantų. Klausimynas pateiktas 1 priede iliustruojama klausimus, kurie buvo užduoti respondentui.



## 1 PRIEDAS (TĘSINYS)

7. Kas paliko blogiausią įspūdį mūsų interneto svetainėje?

- Šablonai
- Svetainės dizainas
- Informacijos pateikimas
- Navigacija
- Viskas nepatiko

8. Kaip vertinate [www.ipresentee.com](http://www.ipresentee.com) svetainės spartą?

- Labai gerai
- Gerai
- Normaliai
- Blogai
- Labai blogai

9. Kaip vertinate įsigytus “Keynote Motion Themes” šablonus?

- Labai gerai
- Gerai
- Neutraliai
- Blogai
- Labai blogai

GILUMINIO INTERVIU APKLAUSOS KLAUSIMAI<sup>2</sup>

1. Kokios yra efektyviausio elektroninės komunikacijos priemonės įvedant naują produktą?

2. Kaip vertinate „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai turinį?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Labai gerai  | <input type="checkbox"/> |
| Gerai        | <input type="checkbox"/> |
| Vidutiniškai | <input type="checkbox"/> |
| Blogai       | <input type="checkbox"/> |
| Labai blogai | <input type="checkbox"/> |

3. Kaip vertinate „Keynote Motion Themes“ pranešimo spaudai sklaidą?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Labai gerai  | <input type="checkbox"/> |
| Gerai        | <input type="checkbox"/> |
| Vidutiniškai | <input type="checkbox"/> |
| Blogai       | <input type="checkbox"/> |
| Labai blogai | <input type="checkbox"/> |

4. Kokios elektroninės komunikacijos priemonės turi didžiausią įtaką vartotojams priimant teigiamą sprendimą dėl pirkimo?

5. Koks pagrindinis elektroninės komunikacijos tikslas?

6. Įvertinkite “iPresentee.com” internetinę svetainę lyginant ją su “Jumsoft.com”,

“Keynotepro.com” ir “KeynoteThemesPark.com” interneto svetainėmis:

*Informacijos pateikimas*

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Labai gerai  | <input type="checkbox"/> |
| Gerai        | <input type="checkbox"/> |
| Vidutiniškai | <input type="checkbox"/> |
| Blogai       | <input type="checkbox"/> |
| Labai blogai | <input type="checkbox"/> |

*Dizainas*

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Labai gerai  | <input type="checkbox"/> |
| Gerai        | <input type="checkbox"/> |
| Vidutiniškai | <input type="checkbox"/> |
| Blogai       | <input type="checkbox"/> |
| Labai blogai | <input type="checkbox"/> |

<sup>2</sup> Kokybinio tyrimo metu atliktas pusiau struktūrizuotas giluminis interviu, todėl respondentams nebuvo siunčiama anketa, apklausa buvo vykdoma “Skype” programos pagalba. Klausimų eiliškumas skyrėsi priklausomai nuo interviu eigos. Klausimynas pateiktas 2 priede iliustruoja klausimus, kurie buvo užduoti ekspertams.

## 2 PRIEDAS (TĘSINYS)

### *Navigacija*

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai

### *Interneto svetainės sparta*

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai