

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

REGIMANTAS BANYS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIS
ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

REGIMANTAS BANYS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIS
ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof.dr. Regina Virvilaitė
(Darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI TEORINĖS STUDIJOS.....	9
1.1 Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajų teorinis pagrindimas	9
1.2 Organizacijos reputacijos kūrimo modelių teorinė analizė	24
1.3 Integruotosios marketingo komunikacijos – organizacijos reputacijos kūrimo moderatorius.....	30
1.3.1 Integruotųjų marketingo komunikacijų samprata	30
1.3.3 Integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės	36
2. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI TYRIMO METODIKA	45
3. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO RESTORANŲ TINKLO „PIZZA JAZZ“ REPUTACIJAI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI	48
3.1 Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ veiklos analizė	48
3.2 Integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio „Pizza Jazz“ reputacijai tyrimas.....	49
3.2.1 Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai	49
3.2.1.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga	49
3.2.1.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	50
3.2.2 Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	55
3.2.2.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga	55
3.2.2.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	57
4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
SUMMARY	Klaida! Žymelė neapibrėžta.
LITERATŪRA.....	70
1 PRIEDAS „Pizza Jazz“ lankytojų fokusuotos grupės diskusijos scenarijus.....	75
2 PRIEDAS Anketa.....	77

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ŽIV – žmogiškųjų išteklių valdymas

IMK – integruotosios marketingo komunikacijos

4As – angl. American Association of Advertising Agencies

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Organizacijos reputacijos apibrėžimai.....	21
2 lentelė Organizacijos įvaizdžio ir reputacijos skirtumai	21
3 lentelė Integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai	32
4 lentelė Integruotųjų marketingo komunikacijų privalumai	35
5 lentelė Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija	39
6 lentelė Pardavimų skatinimo apibrėžimai	41
7 lentelė Stapelio skalės pavyzdys	56
8 lentelė V.I. Paniotto lentelė imties dydžiui nustatyti	56
9 lentelė Respondentų lankymosi „Pizza Jazz“ dažnumas.....	57
10 lentelė Respondentų lankymosi „Pizza Jazz“ tikslai	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys.....	12
2 pav. Organizacijos identiteto išraiškos formos.	15
3 pav. Alessandri S.W. (2001) organizacijos identiteto valdymo modelis.	16
4 pav. Levinson H. (1966) įvaizdžio teorija.....	18
5 pav. Organizacijos „įvaizdžio piramidė“ ir jos modifikacijos.	19
6 pav. Organizacijos reputaciją formuojantys veiksniai.	22
7 pav. Organizacijos reputaciją įtakančių veiksnių grupės.	23
8 pav. Organizacijos reputacijos dedamosios.	23
9 pav. Ind N. (1997) patobulintas Abratt R.A. (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.	25
10 pav. Markwick N. ir Fill C. (1997) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.	25
11 pav. Balmer J.M.T. ir Gray E.R. (2000) organizacijos identiteto–komunikacijų proceso modelis. ...	26
12 pav. Balmer J.M.T. ir Van Riel B.M. (1997) organizacijos reputacijos kūrimo modelis.	27
13 pav. Drūteikienės G. (2002) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.	28
14 pav. Integruotoji marketingo komunikacija.	37
15 pav. Asmeninio pardavimo valdymas.	40
16 pav. Vartotojų nuomonės tyrimo procesas.	45
17 pav. „Pizza Jazz“ teikiamų paslaugų vertinimas pagal atributus.	59
18 pav. „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo vertinimas pagal atributus.	59
19 pav. „Pizza Jazz“ restoranų aplinkos vertinimas pagal atributus.	60
20 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijų veiksmingumo vertinimas.	60
21 pav. Suminis restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio formavimo elementų vertinimas.....	61
22 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.	62
22 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų pardavimų skatinimo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.	63
23 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų ryšių su visuomene priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.	64
24 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų internetinio marketingo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas....	64
25 pav. Suminis „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikio organizacijos įvaizdžiui vertinimas.	65

IVADAS

Aktualumas. Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencija didelė, o rinka prisotinta prekėmis ir paslaugomis, įprastos strategijos praranda savo poveikio galią. Būtina įvertinti konkurencijos veiksnius ir padaryti, kad organizacija taptų pranašesnė lyginant su konkurentais. Šiuo požiūriu labai svarbi tampa organizacijos reputacija, suteikianti jai išskirtinumo palaikant santykius su įvairiomis įtakos grupėmis. Gera reputacija – būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę verslo sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus ir partnerius, skatina jos dinamišką plėtrą.

Problema. Mokslinės literatūros analizė organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo klausimais leidžia teigti, jog organizacijos reputacijos kūrimo procese svarbus vaidmuo tenka integruotosioms marketingo komunikacijoms, kurių paskirtis identiteto išraiškas informacijos srautais transformuoti į organizacijos įvaizdį, o vėliau – į reputaciją. Tačiau šia tema pasigendama mokslinių ir empirinių tyrimų, kryptingumo bei vientisumo. *Todėl darbe sprendžiama integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai problematika.*

Darbo objektas – integruotosios marketingo komunikacijos ir organizacijos reputacija.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį organizacijos reputacijai restoranų tinklo „Pizza Jazz“ atveju.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriškai pagrįsti organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajas.
2. Atlikti organizacijos reputacijos kūrimo modelių teorinę analizę.
3. Apibrėžti integruotųjų marketingo komunikacijų kaip organizacijos reputacijos kūrimo moderatoriaus vaidmenį organizacijos reputacijos kūrime.
4. Parengti integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai tyrimo metodiką.
5. Remiantis metodologinėmis nuostatomis, atlikti integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai empirinį tyrimą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ pavyzdžiu ir apibendrinti jo rezultatus.

Tyrimo metodai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudotasi kokybinio (fokusuotos grupės) ir kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimo metodais, statistiniu duomenų apdorojimo metodu.

Teorinė darbo reikšmė:

- Teoriškai pagrįstos organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajos.
- Teoriniu lygmeniu išanalizavus organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo modelius, nustatytas ir pagrįstas integruotųjų marketingo komunikacijų vaidmuo organizacijos reputacijos kūrimo procese.

Praktinė darbo reikšmė:

- Atliktas integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai empirinis tyrimas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ pavyzdžiu.

Darbo loginė struktūra. Magistro darbą sudaro 4 dalys:

Pirmoje dalyje, naudojantis moksline literatūra, teoriškai grindžiamos organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajos, atliekama organizacijos reputacijos kūrimo modelių teorinė analizė, apibrėžiamas integruotųjų marketingo komunikacijų kaip organizacijos reputacijos kūrimo moderatoriaus vaidmuo organizacijos reputacijos kūrime.

Antroje dalyje, parengiama integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai tyrimo metodika.

Trečioje dalyje, remiantis metodologinėmis nuostatomis, atliekamas integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio organizacijos reputacijai empirinis tyrimas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ pavyzdžiu.

Ketvirtoje dalyje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Darbą sudaro 74 puslapiai, 25 paveikslai, 10 lentelių, 2 priedai ir 59 literatūros šaltiniai.

1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI TEORINĖS STUDIJOS

1.1 Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąsajų teorinis pagrindimas

Pirmieji rimti organizacijos įvaizdžio tyrimai buvo atlikti 1956 metais ekonomisto ir sistemų teoretiko Kennet Boulding iniciatyva. Buvo išskirti trys svarbiausi klausimai: kaip atsiranda įvaizdžiai? kaip jie gali būti įtakojami? kaip jie veikia elgseną? Šie klausimai labiau domino psichologus, tačiau tai atvėrė kelia ir organizacijos įvaizdžio studijoms, kurios buvo tęsiamos vadybos, marketingo, komunikacijos ir kituose moksluose.

Tiesioginis termino „įvaizdis“ vertimas iš anglų kalbos reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą. Tačiau vertinant iš mokslinės pusės, yra laikoma, kad įvaizdžio samprata kilusi iš lotynų sąvokos „imago“, apjungiančios dvi semantines reikšmes – „imitari“ (imituoti) ir „aemulor“ (kažko siekti).

Mokslininkai, siekdami atskleisti termino „įvaizdis“ turinį ir pagrindinius aspektus, pateikia įvairius įvaizdžio apibrėžimus:

Įvaizdis – tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis (Gee, B., 1996).

Įvaizdis – tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (Čeikauskienė, M., 1997).

Įvaizdis – visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą. (Pranulis, V. ir kt., 2000).

Андреева Г.М. (1994) įvaizdį analizuoja manipuliacijos visuomenės sąmonėje kontekstu. Mokslininkė vertina įvaizdį, kaip vieną iš įtaigos mechanizmų ir jį apibrėžia taip:

Įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto „atvaizdas“, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamas tik tam tikros objekto pusės. Tokio pobūdžio atspindys yra iliuzinis, įtaigos efektas pasiekiamas tuo, kad „atvaizdo spalvos“ sutirštinamos subjekto lūkesčių atitikimo kryptimi.

Kitų mokslininkų darbuose jaučiamas įvaizdžio ir vaizdo/paveikslo atskyrimas. Kaip teigia Леонтьев Д. (2000), įvaizdis yra išpūdis, konstruojamas tikslingai ir sąmoningai, o vaizdas/paveikslas yra tai, kas kuriasi spontaniškai. Vaizdas įvaizdžiu taps tik tada, kai bus specialiai kuriamas.

Kai kurie autoriai, kalbėdami apie organizacijos įvaizdį, laikosi nuostatos, kad tai yra nerealus, paviršutiniškas dalykas. Pavyzdžiui, Meech P. (1996) teigia, kad net ir tuo atveju, jeigu pripažįstama,

kad įvaizdis yra veiksmingas, požiūris į jį – negatyvus: organizacijos įvaizdis iš tiesų yra tik komercinės reklamos ir ryšių su visuomene žargoninis terminas.

Tačiau dauguma įvaizdžio tyrinėtojų mano, kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą. Anot Bernstein D. (1996), organizacijos įvaizdis padeda nustatyti tai, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu ir kaip ši organizacija yra suvokiama: kaip stipri ar silpna, atvira ar uždara, nepajudinama ar lanksti; kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas tikėti tuo, kas yra sakoma, pirkti siūlomus produktus/teikiamas paslaugas ar net norėti joje dirbti (Marčinskas, A. ir kt., 2007).

Analizuojant įvaizdžio tipologijų klasifikacijas, pastebima, kad mokslinėje literatūroje pirmiausia buvo išskirti trys įvaizdžio tipai:

- *organizacijos įvaizdis* – kaip žmonės mato visą organizaciją;
- *prekės įvaizdis* – kaip žmonės mato tam tikrą prekių kategoriją;
- *prekės ženklo įvaizdis* – kaip žmonės mato tam tikrą organizacijos prekės ženklą jo konkurencijoje su kitų organizacijų prekės ženklais.

Vėliau atsirado ir daugiau įvaizdžio sąvokų: *profesinis įvaizdis*, *verslo įvaizdis* ir kt. (Dowling, G.R., 1993).

Gray E.R. ir Smeltzer L.R. (1996) išskiria penkių tipų įvaizdžius:

- *vieningas įvaizdis*, kai prekės ir organizacijos įvaizdis nėra atskirti tarpusavyje;
- *prekės įvaizdis*, kai nesistengiama susieti prekės ir organizacijos įvaizdžio;
- *lygus įvaizdis*, kai ir prekė, ir organizacija – vienodai žinoma;
- *mišrus įvaizdis*, kai vienais atvejais yra labiau pabrėžiamas prekės, o kitais – organizacijos įvaizdis;
- *organizacijos įvaizdis*, kai pagrindinis dėmesys yra skiriamas organizacijos įvaizdžio kūrimui.

Remiantis Jefkins F. (1998), organizacijos įvaizdis gali būti skirstomas į tam tikras rūšis, padedančias jį analizuoti:

Įsivaizduojamas įvaizdis – kai pats objektas tik įsivaizduoja sudaręs tam tikrą įvaizdį, tačiau realiai taip nėra. Daugiausiai tai savęs pervertinimas, o kartais – nuvertinimas.

Realus įvaizdis – ką įtakos grupės iš tiesų mano apie organizaciją. Jis priklauso nuo to, kiek ir kokios informacijos apie organizaciją ir jos veiklą pasiekia vertintojus.

Norimas įvaizdis – toks, kokį organizacija siekia sukurti.

Čeikauskienė M. (1997) neišskiria įvaizdžio tipų, tačiau aptaria šios sąvokos charakteristikas: *Adekvatumas* – įvaizdis turi atitikti realybę. Galima sukurti realybės neatitinkantį įvaizdį, tačiau jis bus efektyvus tik neilgą laiką. Tokios apgaulės padariniai organizacijai yra labai sunkūs.

Originalumas – organizacijos įvaizdis turi būti įsimintinas ir išsiskiriantis iš konkurentų.

Plastiškumas – organizacijos įvaizdis turi būti modifikuojamas pagal išorinius pokyčius.

Projektyvumas – apima ekonominį įvaizdžio racionalumą, kuriamo įvaizdžio planavimą, valdymą ir kontrolę, kuriamo įvaizdžio patikimumą, socialinį – kultūrinį racionalumą (ar įvaizdis neprieštarauja visuomenės nuomonei, tradicijoms).

Adresato tikslumas – įvaizdis turi savo tikslingą įtakos grupę, kuriai jis yra kuriamas.

Norint suvokti įvaizdžio sampratą evoliuciją šiuolaikinėse teorijose, svarbu įvertinti organizacijos įvaizdžio ir reputacijos santykį. Pati įvaizdžio ir reputacijos santykių problema pradėta tyrinėti neseniai, tik 9 dešimtmečio pabaigoje, kai mokslinėje literatūroje iškilo šių sąvokų naudojimo problema. Apibendrintai galima išskirti tris požiūrius:

Pirmasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir organizacijos reputacijos terminai yra identiški. Pirmieji įvaizdžio tyrinėtojai savo darbuose organizacijos įvaizdį manė esant organizacijos reputacijos sinonimu ir nebandė šių koncepcijų identifikuoti tarpusavyje.

Antrasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir organizacijos reputacijos koncepcijos yra visiškai skirtingos. 9 dešimtmetyje organizacijos reputacijos ir organizacijos įvaizdžio terminai buvo pradėti tirti kaip skirtingi objektai.

Trečiasis požiūris: organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sąvokos kyla viena iš kitos. Šio požiūrio šalininkai teigia, kad organizacijos reputacija yra įtakojama įvairių įvaizdžių, kuriuos turi organizacijos auditorijos; organizacijos įvaizdžio ir organizacijos reputacijos sąvokos tarpusavyje susijusios.

Anot Drūteikienė G. (2003), reputacijos terminas yra siauresnis, nes apima tik organizacijos vertinimus – organizacija turi gerą ar blogą reputaciją. Tuo tarpu įvaizdžio sąvoka yra platesnė, nes apima ne tik vertinimus (organizacija turi puikų ar prastą įvaizdį), bet ir turinį (organizacija yra patikima ar nepatikima, aktyvi ar pasyvi, atvira ar uždara). Kita vertus, organizacijos reputacija keičiama gerokai sunkiau, nes susiformuoja per ilgą laiką, veikiama įvairių įvaizdžių.

Organizacijos įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją. Įvaizdis negali būti sukurtas tuščioje vietoje arba melagingu pagrindu. Įvaizdis yra realybės, tikrovės atspindys. Įvaizdžio susiformavimo priežastis patogiausia aiškinti piramide (1 pav.), iliustruojančia organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso lygmenis:

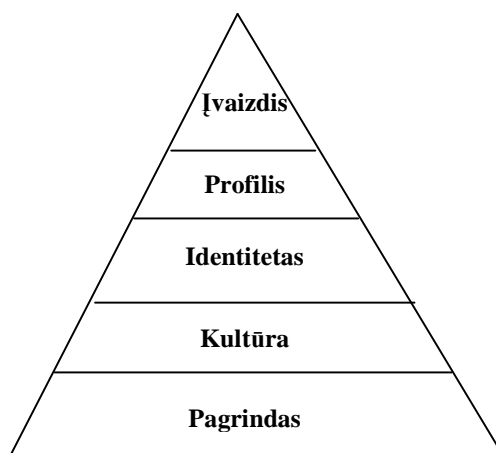
Pagrindas – esminės idėjos, išreikštos teisiniuose dokumentuose, apibrėžiančiuose organizacijos veiklos ribas ir galimybes.

Kultūra – organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu (dažniausiai nesąmoningai).

Identitetas – sąmoninga kultūros išraiška.

Profilis – identiteto elementai, laikomi svarbiais ir pabrėžtinais komunikacijoje su visuomene.

Įvaizdis – idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų organizacijos atžvilgiu visuma.



Šaltinis: MATKEVIČIENĖ, R. (2005) Ryšiai su visuomene, p. 23.

1 pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys.

Visos įvaizdžio piramidės sudedamosios dalys yra labai svarbios. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, profilio išryškinimą kylama aukštyn iki organizacijos įvaizdžio.

Organizacijos pagrindas

Organizacijos įvaizdžio kūrimas prasideda nuo pačios žemiausios piramidės dalies – pagrindo. Pasak Matkevičienės R. (2005), šiame lygmenyje įstatymai ir kiti dokumentai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Kartu numatoma organizacijos struktūra, jos gaminami produktai ar teikiamos paslaugos, potencialus plėtros modelis, paskirstomos darbuotojų pareigos ir jų atsakomybė. Taip formuojasi darbuotojų santykiai, vadovavimo stilius.

Organizacijos kultūra

Organizacinė kultūra yra kontekstas, kurio pagrindu kuriamas organizacijos identitetas ir įtakojamas organizacijos įvaizdis. Kalbant apie organizacijos identiteto ir įvaizdžio vystymą bei palaikymą, visada reikia atsižvelgti į organizacinę kultūrą. Organizacijos identitetas susieja tai, kaip organizacija yra apibrėžiama ir išreiškiama, o šį procesą įtakoja veiksmai ir įsitikinimai, kurie yra grindžiami ir pateisinami kultūrinėmis prielaidomis bei vertybėmis (Hatch, M.J.; Schultz, M., 1997).

Literatūroje galima rasti nemažai organizacinės kultūros apibrėžimų, tačiau šiame darbe jie nebus nagrinėjami. Galima tik pastebėti, kad organizacinės kultūros apibrėžimuose yra išskiriami trys pagrindiniai aspektai:

- organizacinė kultūra yra bendrų prielaidų derinys, sukurtas, atrastas ir išvystytas tam tikroje

žmonių grupėje, kuri mokosi spręsti išorines prisitaikymo ir vidinio integravimosi problemas, kai grupėje atsiranda nauji nariai;

- ji yra siejama su vertybėmis, kurios slypi organizacijos lūkesčiuose ir normomis, kurios supa organizacijos politiką, veiklą ir procedūras;
- organizacinė kultūra siejama su vertybėmis, kurios bendros grupės nariams ir išlieka netgi jiems keičiantis. Organizacinė kultūra – tai organizacijos stilius, kuris turėtų būti priimtinas ir naujiems darbuotojams.

Šie aspektai parodo keletą organizacinės kultūros bruožų:

Pirma, organizacinė kultūra yra suprantama kaip grupės gyvavimo patirties padarinys. Ji egzistuoja tik grupėje, kuri jau susiformavusi. Grupė – tai nebūtinai visa organizacija. Organizacijos gali turėti keletą kultūrų, besiskiriančių atliekamomis funkcijomis ar geografine padėtimi.

Antras bruožas siejamas su būdu, kuriuo naujieji grupės nariai bando perprasti kultūrą. Kultūrinis bendravimas yra įtakojamas dviem aspektais: neformalaus bendravimo tarp dirbančiųjų ir formalus, įdiegiamas per įvairias apmokymo programas. Jei organizacijoje atsiranda naujas individas, o esami darbuotojai sudaro stiprią grupę, tai naujas individas priima darbuotojų darbo stilių ir normas. Jei yra atvirkščiai, individas priims vadovų primestas normas.

Nagrinėjant kultūros įtaką organizacijos įvaizdžiui, pastebima, kad kultūra skiriasi pagal poveikį organizacijos nariams. Kai kurios jų yra stiprios, darančios įtaką darbuotojų elgsenai. Kitos yra silpnos, nes pastebimo poveikio ar įtakos organizacijos nariams nedaro. Pasak Nahavandi A. ir Malekzadeh A.R. (1998), organizacinės kultūros stiprumas apibūdinamas trimis ypatybėmis:

- pirma, visoje organizacijoje pripažintų vertybių, įsitikinimų, nuostatų skaičius, sąlygojantis kultūros požymių tankį;
- antra ypatybė apibūdinama organizacijos narių, kurių įsitikinimai yra vienodi, santykinė dalimi. Kuo daugiau žmonių turi tuos pačius įsitikinimus, tuo stipresnė yra organizacinė kultūra;
- trečia ypatybė – vertybių ir nuostatų prioritetų aiškumas. Jei prioritetai organizacijoje aiškiai išreikšti, jei nariams yra žinoma, kurios vertybės ir nuostatos svarbiausios, tokia organizacinė kultūra yra stipri.

Tačiau organizacinės kultūros stiprumo negalima išmatuoti, jį veikiau galima tik apibūdinti. Stipri organizacinė kultūra vertinama dvejopai. Iš vienos pusės – labai teigiamai, kadangi ji užtikrina stabilią organizacijos socialinę sistemą, sumažina formalios, biurokratinės kontrolės poreikį. Tačiau stipri organizacinė kultūra ir vertybių sistema gali būti viena iš priežasčių organizacijos nenorui keistis, nes šie pokyčiai gali būti susiję ir su pasikeitimais organizacinėje kultūroje.

Kaip teigia Nahavandi, A. ir Malekzadeh, A.R. (1998), kultūros keitimosi problema yra labai svarbi. Bet kokios žmonių bendrijos kultūra keičiasi, keičiantis išorinei aplinkai, kuri, be jokios abejonės, veikia tą grupę. Įtakojantys veiksniai ir organizacijos kultūros komponentai yra glaudžiai susiję.

Apibendrinant galima teigti, jog nemažai organizacinės kultūros tyrėjų pažymi organizacijos kultūros svarbą kuriant įvaizdį, tačiau dažniausiai šiai problemai neteikia didelės reikšmės, matydami kultūrą tik kaip vertybę. Reikia pastebėti, kad kultūra turi būti matoma ne tik kaip vertybė, bet kaip kontekstas, kurio pagrindu yra kuriamos organizacijos identiteto interpretacijos ir formuojami ketinimai įtakoti organizacijos įvaizdį.

Organizacijos identitetas

Įvaizdis kuriasi organizacijos įtakos grupių sąmonėje, todėl būtina įvertinti įvairius organizacijos identiteto elementus ir jo valdymo galimybes.

Remiantis Gioia D.A. ir kt. (2000), **organizacijos identitetas** – tai savęs pateikimas įvairioms įtakos grupėms, išryškinant, kuo ji skiriasi nuo kitų organizacijų. Visuomenė organizaciją turi matyti vieningą, individualią, su ypatingu identitetu.

Anot Pranulio V. ir kt. (2000), **organizacijos identitetas** – tai organizacijos pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis organizacijos filosofiją ir pabrėžiantis tuos organizacijos bruožus, su kuriais ji nori būti siejama.

Nors skirtinguose literatūros šaltiniuose galima rasti įvairių organizacijos identiteto sampratos apibrėžimų, tačiau dažniausiai organizacijos identitetas suprantamas kaip strategiškai suplanuota ir operatyviai įgyvendinama organizacijos savęs vaizdavimo ir jos elgsenos vidaus ir išorės atžvilgiu išraiška. Jis yra pagrįstas tvirta organizacijos filosofija ir ilgalaikiais tikslais.

Vienas iš žinomų mitų apie organizacijos identiteto valdymą yra tas, kad su šia veikla susiję tik vizualūs ir grafiniai elementai. Kai kurie autoriai pabrėžia vizualinę organizacijos identiteto pusę ir tokiu būdu stiprina įspūdį, kad organizacijos identiteto programa susideda tik iš vizualinių elementų. Tuo tarpu kiti autoriai mano, kad organizacijos identitetas susideda ir iš vizualinių elementų, ir iš organizacijos elgsenos bei komunikacijos.

Pasak Melewar T.C. ir kt. (2006), organizacijos identitetas susideda iš įvairių elementų rinkinio: darbuotojų elgsenos, klientų aptarnavimo, poreikius tenkinančių prekių ar paslaugų, organizacijos vardo, logotipo ir šūkių, kurių pagalba organizacija išskiriama iš kitų tarpo. Organizacijos identiteto pagalba sukuriama įspūdis, lemiantys įvaizdžio apie organizaciją susidarymą. Taigi, vizualinės užuominos, tokios kaip organizacijos logotipas, yra tik priminimo elementas, padedantis atgaminti įvaizdį apie organizaciją. Organizacijos įvaizdis gali būti atkurtas vizualiniais elementais, tačiau jį konstruoti turi

organizacijos elgsena.

Organizacijos identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas per:

- organizacijos dizainą;
- organizacijos elgseną;
- organizacijos komunikaciją.

Kiekviena iš šių organizacijos identiteto politikos dalių įgyvendinama tam tikrais konkrečiais veiksmais (2 pav.).

Organizacijos dizainas	Organizacijos elgsena	Komunikavimas
<ul style="list-style-type: none">✓ Architektūra✓ Uniforma✓ Spalvos✓ Blankai✓ Šriftas✓ Prekės	<ul style="list-style-type: none">✓ Vadovavimas✓ Atlyginimas✓ Personalo ugdymas✓ Vertinimas✓ Bendravimas✓ Pasitarimų stilius✓ Kritika	<ul style="list-style-type: none">✓ Skelbimai✓ Plakatai✓ Brošiūros✓ Laikraščiai darbuotojams ir pirkėjams✓ Šūkis (devizas)✓ Parodos (mugės)

Šaltinis: PRANULIS, V. ir kt. (2000) Marketingas, p. 360.

2 pav. Organizacijos identiteto išraiškos formos.

Organizacijos dizainas – tai organizacijos išorinį vaizdą ir stilių išreiškiančių elementų visuma. Kiekvienos organizacijos dizainas turi būti toks, kad išskirtų ją iš kitų, konkuruojančių organizacijų. Organizacijos dizainas – tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys.

Organizacijos dizaino komponentai padeda klientams orientuotis informacijos sraute, greičiau atrasti jų siūlymus. Klientas pašamonėje sukuria teigiamą požiūrį į organizaciją, kuri juo rūpinasi, taupo laiką ir palengvina pasirinkimą. Gražus organizacijos dizainas netiesiogiai garantuoja puikią produktų/paslaugų kokybę ir yra lyg veidrodis. Organizacijos dizainas formuoja ir pagarbą organizacijai bei pasitikėjimą jos siūlymais (Čeikauskienė, M., 1997).

Tačiau vien tik dizainas organizacijos identiteto nesukuria. Sunku tiksliai įvertinti organizaciją pagal išorinius požymius. To negali padaryti net ir labai ryškus ir vientisas vizualinis organizacijos pateikimas, jei nėra sukurtos vieningos organizacijos identiteto koncepcijos, apimančios ir kitus aspektus – organizacijos elgseną bei komunikaciją.

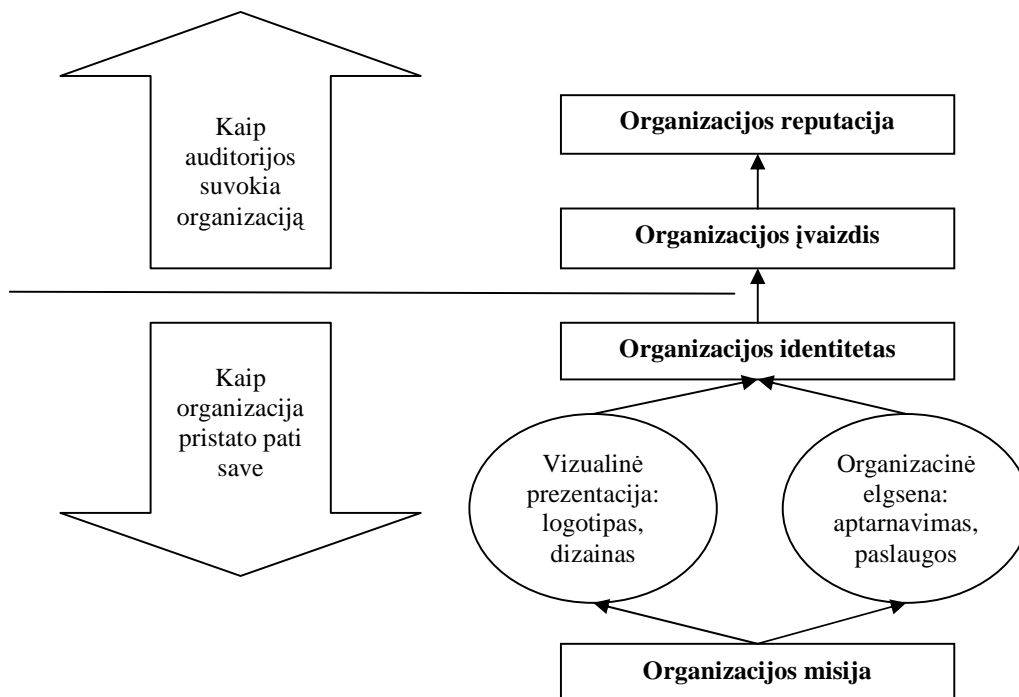
Organizacijos elgseną apibūdina ne organizacijos išvaizda ar stilius, o jos elgesys, laikysena visuomenėje. Visuomenei organizacija atrodo stipri ne gražiais pasisakymais ar išvaizda, o konkrečiais darbais. Nagrinėjant organizacijos elgseną, ypatingas dėmesys turi būti skiriamas jos socialinei

atsakomybei. Socialinės atsakomybės dėmesio centre – ką organizacija daro, kaip tai veikia visuomenę, kurioje ji egzistuoja.

Daugelio organizacijų įvaizdis priklauso nuo to, ar nėra ignoruojami visuomenės interesai ir poreikiai, ar nekeliama privatūs interesai aukščiau visuomenės gerovės ir kitaip nepiktnaudžiaujama visuomenės pasitikėjimu. Juk visi puikiai supranta, kad verslas nefunkcionuoja išskirtinėmis teisėmis, bet egzistuoja visos visuomenės pritarimo dėka. Todėl šiandien, kiekvienai organizacijai visuomenės nuomonė yra labai svarbi (Валентин, К., 2000).

Dar vienas labai svarbus organizacijos identiteto elementas – **organizacijos komunikacija**. Kiekviena organizacija stengiasi perduoti informaciją į išorę (įvairioms įtakos grupėms) ir į vidų (savo darbuotojams). Pagal tai skiriama vidinė ir išorinė organizacijos komunikacija.

Vienas svarbesnių darbų, analizuojant identiteto valdymą – tai Alessandri S.W. (2001) sudarytas modelis, kuriame organizacijos identiteto valdymas yra nagrinėjamas organizacijos misijos, įvaizdžio ir reputacijos kontekste (3 pav.).



Šaltinis: ALESSANDRI, S.W. (2001) Modeling corporate identity, p. 175.

3 pav. Alessandri S.W. (2001) organizacijos identiteto valdymo modelis.

Šiame modelyje organizacijos misija yra prilyginama organizacijos filosofijai. Alessandri S.W. (2001) teigia, kad kiekviena organizacija turi filosofiją. Ši filosofija yra personifikuojama tiek per organizacijos elgseną, tiek per vizualinę organizacijos pristatymą. Minėtos dvi dalys suformuoja

organizacijos identitetą. Organizacijos elgsenos ir vizualinės prezentacijos elementai sudaro apatinę modelio dalį, kuri apima organizacijos pristatymą. Organizacijos pristatymas – vizualiai ir per organizacijos elgseną – yra kontroliuojamas pačios organizacijos. Šiais aspektais gali būti manipuluojama, priklausomai nuo organizacijos noro. Viršutinėje modelio dalyje pavaizduoti elementai, kuriuos organizacija ne visuomet gali kontroliuoti. Tai organizacijos įvaizdis, kuri Alessandri S.W. (2001) apibrėžia kaip organizacijos suvokimą.

Organizacijos įvaizdžio santykis su identitetu – kaip teigia Alessandri S.W. (2001), yra įtakos grupių susidariusio įvaizdžio apie organizaciją rezultatas. Autoriaus nuomone, organizacija gali pilnai kontroliuoti savo identitetą, pristatydamą save visuomenei, bet negali visiškai valdyti savo įvaizdžio. Galutinis šio modelio elementas – organizacijos reputacija, susikurianti per tam tikrą laiką, kai kartojasi organizacijos įvaizdžiai, nepriklausomai nuo to, ar jie teigiami ar neigiami.

Procesas, pagal Alessandri S.W. (2001) modelį vyksta taip: organizacijos misija veikia organizacijos identitetą, identitetas veikia organizacijos įvaizdį, įvaizdis sukuria organizacijos reputaciją. Jeigu apatiniai modelio elementai yra visiškai kontroliuojami organizacijos, tai viršutiniai gali būti veikiami ir tokių veiksmų, kurių organizacija kontroliuoti negali.

Mokslininkai, analizuojantys organizacijos identiteto valdymo problemas, dažniausiai rūpinasi dviem klausimais: „Kas yra organizacijos identitetas?“ ir „Koks yra identiteto valdymo tikslas?“.

Nors egzistuoja pakankamai skirtingų požiūrių į šias problemas, tačiau mokslininkai sutaria, kad ši sąvoka reiškia esminius organizacijos požymius ir suteikia jai labai paprastą apibrėžimą – organizacijos identitetas – tai, kas organizacija yra. O pagrindinis organizacijos identiteto valdymo tikslas, pasak šios srities specialistų, yra atskiros organizacijos konkurencinių pranašumų išsaugojimas (Balmer, J.M.T.; Stotvig, S., 1997). Šis teiginys paremtas nuostata, kad efektyvus organizacijos identiteto valdymas sąlygoja palankaus organizacijos įvaizdžio įgijimą, o po kurio laiko – ir gerą reputaciją, kuri lemia pagrindinių organizacijos įtakos grupių teigiamą požiūrį į ją. Viso to rezultatas – šios grupės bus linkusios naudoti organizacijos prekes ar paslaugas (klientai), dirbti joje (darbuotojai), sukurti palankią įstatyminę aplinką (valdžios institucijos) ar skleisti teigiamą informaciją apie organizaciją (žiniasklaida).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad organizacijos identitetas yra visuma būdų, kuriais organizacija pateikia save visuomenei. Jame atsispindi visa tai, ką organizacija įtvirtina kaip savo pagrindą ir tai, kas sąlygota jos pačios organizacinės kultūros.

Organizacijos profilis

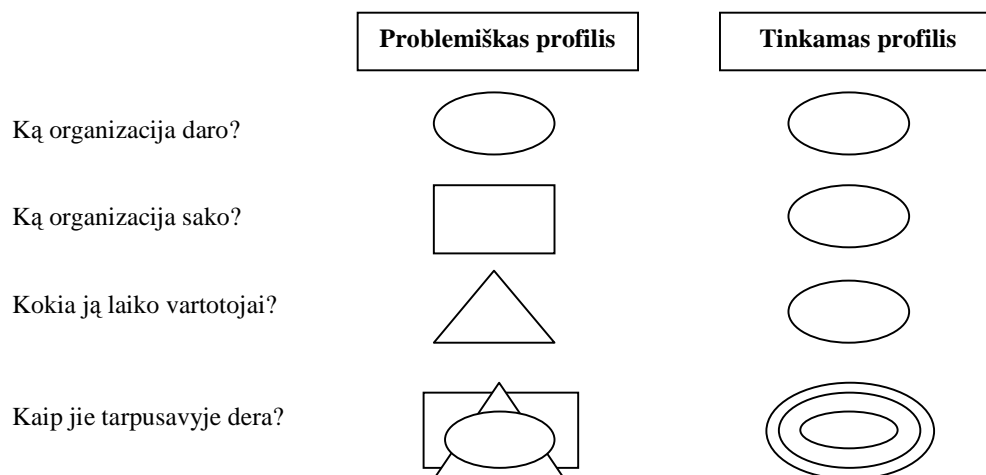
Ketvirtoji organizacijos įvaizdžio dalis – profilis. Organizacijos profilis apibūdina jos veiklos kryptį ir visuomeninį statusą. Organizacija gali turėti labai daugialypį, įvairiapusį identitetą. Tokiu

atveju, jos įvaizdis gali būti per daug išsisklaidęs ir nevieningas. Organizacijos profilis apjungia ir projektuoja esminius identiteto aspektus, t.y. palaiko jo kryptingumą.

Kaip teigia Matkevičienė R. (2005), pats svarbiausias šio etapo elementas, be kurio įvaizdžio kūrimas yra sunkiai įgyvendinamas, tai organizacijos misija. Misija – tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas, kuris nusako jos veiklos prasmę ir tikslus. Organizacijos misija traktuojama įvairiai, priklausomai nuo misijos dokumento deklaravimo tikslų ir turinio. Misijos tikslas gali būti viešas deklaravimas organizacijos tikslų, ketinimų, požiūrių į tam tikrus dalykus. Taip pat misija gali būti kaip priemonė, motyvuojanti ir įkvepianti darbuotojus. Bartkus B. ir kt. (2000) išskiria 4 pagrindines misijos apimamas sritis – tai prekių linijos apibrėžimas, rinkos sfera, augimo kryptis ir technologijos lygis.

Apibrėžiant organizacijos profilį, išryškunami pagrindiniai identiteto aspektai. Prioritetinis dalykas čia – organizacijos komunikacija – pranešimų turinys ir tikslingumas. Anot Bernstein D. (1996), analizuojant įvairių organizacijų komunikaciją, galima išskirti „žemo“ ir „aukšto“ profilio organizacijas. „Žemo“ profilio organizacijų veiksmai nėra produktyvūs, jos dažniausiai asocijuojamos su tokiomis sąvokomis kaip pasyvios, neproduktyvios, neįtakingos. Tuo tarpu „aukšto“ profilio organizacijos atributai yra visiškai priešingi – dominuoja pozityvios kategorijos – tai matomos, aktyvios, pirmaujančios, besiveržiančios organizacijos.

Organizacijos profilio reikšmę galima atskleisti ir 4 paveiksle pavaizduota Levinson H. (1966) įvaizdžio teorija.



Šaltinis: ВАЛЕНТИН, К. (2000) Основы публик рилейшнз, р. 311.

4 pav. Levinson H. (1966) įvaizdžio teorija.

Pagal Levinson H. (1966) įvaizdžio teoriją, tai, ką organizacija daro, ką ji komunikuoja savo darbuotojams ir išorės įtakos grupėms ir tai, kokia ją laiko vartotojai, turi atitikti. Jei visa tai atitinka –

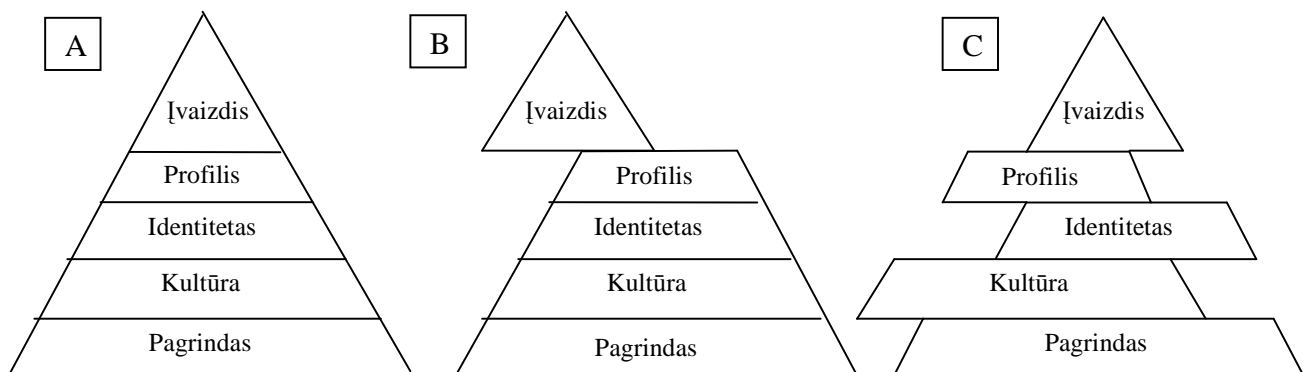
organizacijos įvaizdis harmoningas.

Levinson H. (1966) teigia, kad yra du variantai: organizacija turi tinkamą arba problematišką profilį. Pastaruoju atveju, organizacija turi imtis atitinkamų veiksmų jo korekcijai.

Taigi, profiliu įtvirtinamos organizacijos vidinės galimybės, išryškunami esminiai identiteto elementai, įtvirtinami organizacijos įsipareigojimai visuomenei.

Apibendrinant organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso lygmenis galima teigti, kad kiekviena organizacijos įvaizdžio piramidės pakopa, kylant aukštyn, yra tarsi „filtras“, kuris išskiria konkrečią organizaciją iš kitų.

Drūteikienės G. (2003) nuomone, įvairių organizacijų pagrindas gali būti toks pats – tokia pati veiklos kryptis, įstatyminė bazė, panašus finansinis pajėgumas. Tačiau jose dirba skirtingi žmonės, jų asmeninės charakteristikos lemia ypatingą organizacinę kultūrą, kuri yra organizacijos identiteto pagrindas. Profilio pagalba išgryninami svarbiausi identiteto elementai, o jų esminiai bruožai komunikuojami pagrindinėms įtakos grupėms. Tokiu būdu, kiekviena pakopa, formuoja unikalų organizacijos įvaizdį. 5 paveiksle (variantas A) pavaizduota „įvaizdžio piramidė“ gali būti laikoma idealia. Kita vertus, yra įmanomos ir kitokios įvaizdžio piramidės modifikacijos (variantai B ir C).



Šaltinis: DRŪTEIKIENĖ, G. (2003) Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba, p. 14.

5 pav. Organizacijos „įvaizdžio piramidė“ ir jos modifikacijos.

Kadangi aptartame modelyje numatoma seka yra ne tik iš „apačios į viršų“, bet ir iš „viršaus į apačią“, todėl identifikuojant, kad „įvaizdžio piramidės“ atskiros dalys nesutampa arba, kad sukurtas įvaizdis nėra loginės sekos rezultatas, turi būti atliktas kryptingas koregavimas, suteikiant „įvaizdžio piramidei“ tinkamą formą.

Taigi, žmogaus sąmonėje susiformavęs vaizdas, supratimas ar idėja, nuostatos tam tikro objekto atžvilgiu sudaro pagrindą atsirasti įvaizdžiui, kuris dėl savo subjektyvios prigimties, gali būti

labai skirtingas, nors vertinamas ir tas pats objektas. Ši aplinkybė skatina ieškoti priežasčių, kurios lemia vienokį ar kitokį įvaizdžio priimtinumą. Įvaizdžio kūrimosi piramidė kaip tik ir atskleidžia šį procesą, jo kitimo veiksnius, sandarą, kertinį pamatą. Tačiau kiekvienos organizacijos įvaizdis yra valdomas tam tikrų sąlygų ir įtakojamas konkrečių veiksnių.

Išnagrinėjus organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso lygmenis, pereinama prie organizacijos reputacijos teorines analizės.

Remiantis Dalton J. (2005), organizacijos įvaizdis kuriamas, o reputacija – užsitarnaujama. Davies G. ir kt. (2002) teigia, kad įvaizdis yra išorinių suinteresuotųjų požiūris į organizaciją, o reputacija apima visų suinteresuotųjų – ir išorinių ir organizacijos darbuotojų – požiūrius. Tokį aiškinimą iš dalies palaiko Jackson K.T. (2004), įvaizdį siejantis su trumpalaikiu efektu ir marketingo bei ryšių su visuomene veiklomis, nukreiptomis į vartotojus. Tuo tarpu reputacija, anot šio autoriaus, yra ilgalaikis ir daug kompleksiškesnis darinys.

Davies G. ir kt. (2002) didėjančią organizacijos reputacijos įtaką ir svarbą sieja su tuo, kad „gyvenimas tampa vis sudėtingesnis“. Pasak šių autorių, suinteresuotųjų asmenų grupės kasdien susiduria su vis daugiau organizacijų, kurias savo sąmonėje skirsto į geras, blogas ir nepažįstamas. Jos detaliai neanalizuoja situacijos kiekvieną kartą prieš priimdamos sprendimą: neretai vadovaujamosi iš anksto susikurtu įvaizdžiu ar organizacijos reputacija. Tikimasi, kad pasąmonėje „gerų organizacijų“ grupei priskirtos organizacijos elgsis nepažeidamos interesų; „nepažįstamos organizacijos“ vertinamos įtariai ir atsargiai. Tad organizacija, turinti teigiamą reputaciją, užsitikrina didesnę suinteresuotųjų asmenų grupių palankumą.

Organizacijos reputacija vienaip ar kitaip gali turėti įtakos visiems organizacijos veiklos rezultatams. Pozityvi reputacija padeda pritraukti materialius ir nematerialius išteklius bei geriau juos panaudoti, kuria palankią organizacijos plėtros terpę. O tai, be jokios abejonės, veikia pardavimų mastus, pelningumą, investicijų atsipirkimą ir kitus veiklos rodiklius.

Pasak Fombrun C.J. (1996), reputacija formuojama per daugelį metų, kai tuo tarpu įvaizdis spėja pasikeisti net kelis kartus. Šis autorius reputaciją apibrėžia, kaip priemonę, kurios pagalba galima ranguoti konkurentus, kur kiekvienas asmuo yra nusistatęs individualią ekonominių – socialinių, egoistinių – altruistinių kriterijų kombinaciją, kuria organizacija yra vertinama esamoje situacijoje ir perspektyvoje, rodo, kiek organizacija yra patraukli ne tik vartotojams, bet ir darbuotojams, investuotojams, partneriams, valstybinėms institucijoms.

Fombrun C.J. (1996) atskiria organizacijos įvaizdį nuo reputacijos. Organizacijos reputaciją jis apibūdina kaip suinteresuotųjų asmenų turimų įvaizdžių apie organizaciją visumą.

Dažnai organizacijos reputacijos samprata apibrėžiama kaip viešoji nuomonė apie organizaciją, jai priskiriamos charakteristikos ir vertybės. Akcentuojama organizacijos reputacija ne tik tarp vartotojų, bet ir kitų suinteresuotųjų grupių: konkurentų, investuotojų, bendruomenės, žiniasklaidos, tiekėjų, vyriausybinių įmonių ir kt. Mokslininkų pateikiami organizacijos reputacijos apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Organizacijos reputacijos apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Fombrun, C.J.	1996	Organizacijos reputacija – organizacijos įvaizdžio rezultatas laikui bėgant.
Park, J. ir kt.	2000	Organizacijos reputacija – grupė savybių, priskiriamų organizacijai, vadovaujantis organizacijos veiksmis praityje.
Fombrun, C.J.	2000	Organizacijos reputacija – žmonių jausmai, susiję su organizacija, kurie grindžiami turima informacija (ar dezinformacija), organizacijos veiksmis, darbo aplinka, praeities veikla, ateities perspektyvomis.
Dalton, J.	2005	Organizacijos reputacija – visų suinteresuotųjų asmenų požiūris į organizaciją.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Analizuojant reputacijos sampratą, tikslinga apibrėžti organizacijos įvaizdžio ir reputacijos skirtumus. Organizacijos įvaizdžio ir reputacijos skirtumai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Organizacijos įvaizdžio ir reputacijos skirtumai

	Trukmė	Labiausiai susijusi su	Apima veiklas įmonėje	Į ką nukreipta
Įvaizdis	Trumpalaikis	Prekės ženklu	Marketingas Ryšiai su visuomene	Vartotojus
Reputacija	Ilgalaikis	Įmonės patikimumu ir skaidrumu	Visi įmonės padaliniai	Visus suinteresuotuosius

Šaltinis: sukurta autoriaus, pagal JACKSON, K.T. (2004) Building reputational capital.

Skirtumas tarp įvaizdžio ir reputacijos sampratų susidaro laiko atžvilgiu. Tai reiškia, kad įvaizdžiai gali būti keičiami santykinai greitai, kaip organizacijos nuoseklios veiklos ar komunikacijų rezultatas. Organizacijos reputacija formuojasi tam tikrame laiko periode esant pastoviams įvaizdžiams, per kuriuos ji yra „išpuoselėjama“. Kita vertus, negalima reputacijos traktuoti kaip pabaigos. Šis reiškinys pats savaime nėra verslo išlikimo ir pelningumo garantija, kadangi vartotojų poreikiai bei verslo aplinkos pokyčiai, kaip ir prastas valdymas, gali sąlygoti tai, kad organizacija su patikima reputacija patirs nuosmukį ir žlugt.

Apibendrinant organizacijos reputacijos sampratą ir diskusijas šiuo klausimu, galima išskirti keletą svarbių aspektų, įgalinančių organizacijos reputaciją suvokti kaip sudėtingą socialinį-psichologinį fenomeną:

- organizacijos reputacija yra neatsiejama nuo jos veiksmų, rezultatų ir jų interpretacijos;
- organizacijos reputacija formuojasi ne tik asmeninio žmogaus susidūrimo su ja metu, bet ir iš žiniasklaidos pranešimų, iš visuomenėje sklindančių gaudų, kitų asmenų pasakojimų ir atsiliepimų.

Pažymėtina tai, kad reputacijos formavimui įtakos turi organizacijos veiksmai ir komunikacija, prekių ir paslaugų kokybė, darbuotojų ir vadovų elgsena, išorinės aplinkos ypatumai, kitų suinteresuotųjų veiksmai ir daugybė kitų veiksnių. Dalis tų veiksnių nelengvai identifikuojami, sunkiai nustatoma jų įtaka reputacijai. Dėl šios priežasties, organizacijos reputacija neretai prilyginama ledkalniui, kuomet matoma tik viršūnė.

Organizacijos reputaciją formuojantys ir ją įtakojantys veiksniai mokslinėje literatūroje dar vadinami reputacijos veiksniais, reputacijos kintamaisiais, reputacijos elementais, reputacijos dedamosiomis ir dimensijomis.

Mokslininkai išskiria nevienodą reputacijos elementų skaičių – vieni stengiasi įvardinti kuo daugiau reputacijai įtakos turinčių veiksnių, kiti pateikia, jų manymu, svarbiausius.

Remiantis Dalton J. (2005), organizacijos reputaciją gali įtakoti šie veiksniai (6 pav.).



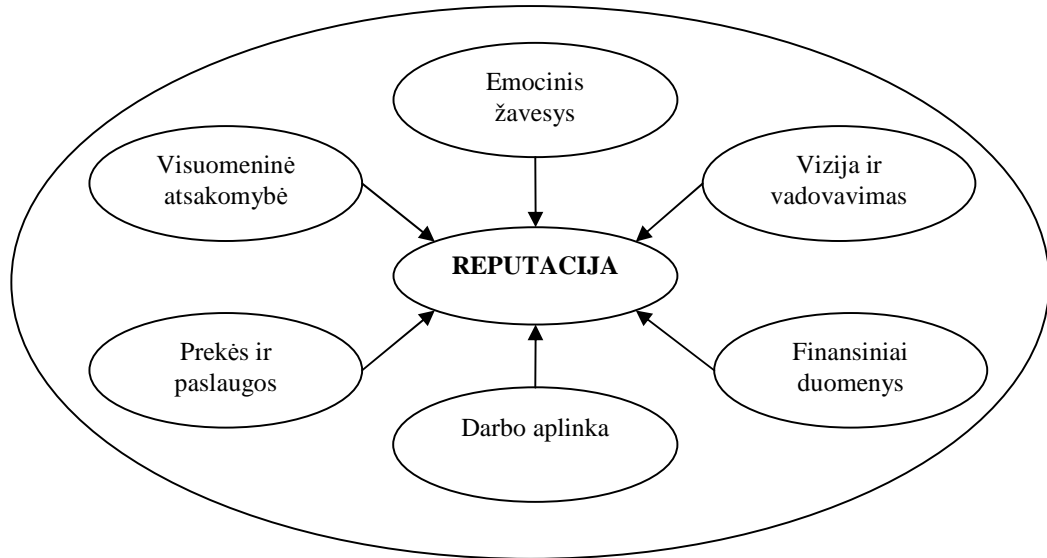
Šaltinis: sukurta autoriaus, pagal DALTON, J. (2005) Reputation management: a holistic business tool.

6 pav. Organizacijos reputaciją formuojantys veiksniai.

Fombrun C.J. ir Van Riel B.M. (2003) veiksnius, darančius įtaką organizacijos reputacijai, skirsto į tokias grupes (7 pav.):

- *emocinis žavesys*: ar kompanija yra mėgstama, gerbiama, ar ja stebimasi, grožimasi;
- *prekės ir paslaugos*: kokybės suvokimas, inovacijos, vertė ir organizacijos prekių ar paslaugų

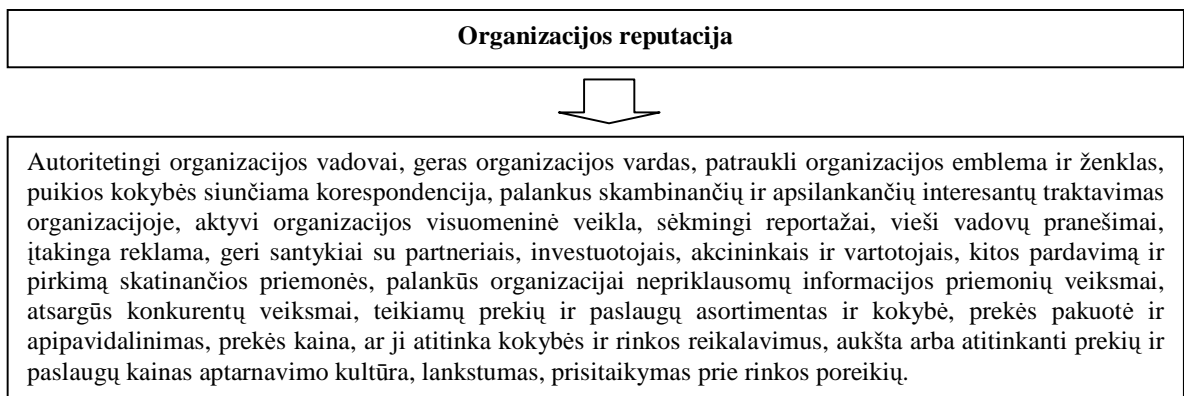
- patikimumas;
- *finansiniai duomenys*: organizacijos pelno, perspektyvų ir rizikos suvokimas;
 - *vizija ir vadovavimas*: kaip organizacija išreiškia savo viziją, kaip vadovaujama organizacijai;
 - *darbo aplinka*: supratimas apie organizacijos valdymą, jo stilių, kaip motyvuojami darbuotojai, kokios jiems sudaromos darbo sąlygos;
 - *visuomeninė atsakomybė*: organizacijos sugebėjimas komunikuoti su tiksline auditorija.



Šaltinis: sukurta autoriaus, pagal FOMBRUN, C.J.; VAN RIEL, B.M. (2003) *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, p. 143.

7 pav. Organizacijos reputaciją įtakojančių veiksnių grupės.

Sūdžius V. (2002), nagrinėdamas reputaciją, išskiria tokias reputacijos dedamąsias (8 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus, pagal SŪDŽIUS, V. (2002) *Pardavimų valdymas*, p. 186.

8 pav. Organizacijos reputacijos dedamosios.

Apžvelgus mokslininkų darbus organizacijos reputacijos srityje, matoma tendencija svarbiausiais reputacijos elementais laikyti neapčiuopiamus veiksnius.

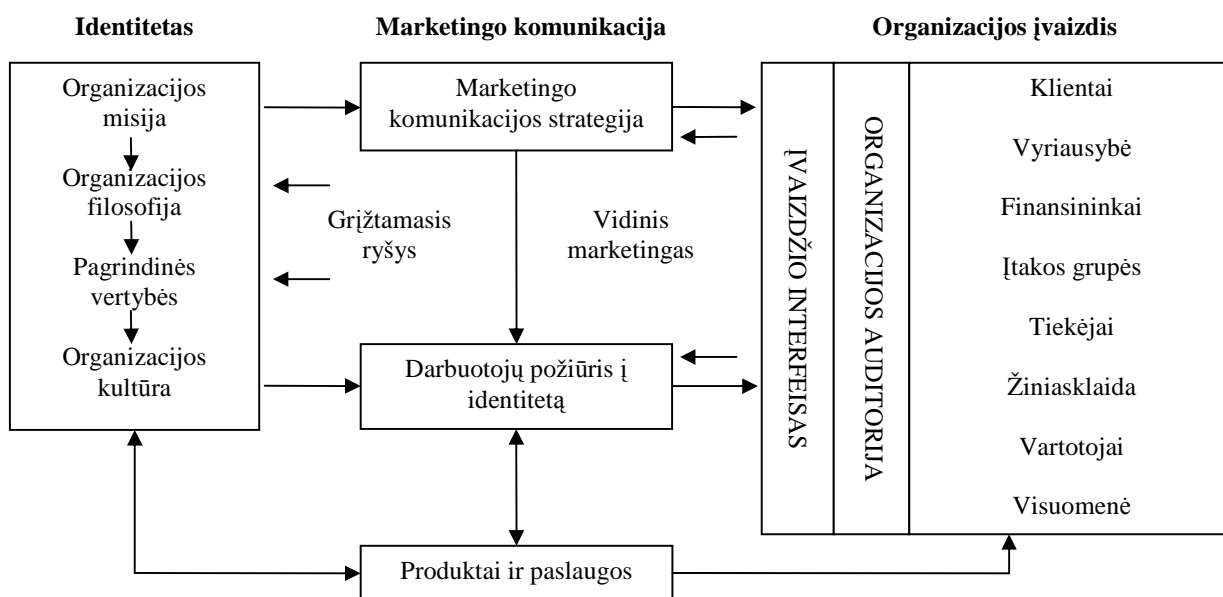
Apibendrinant mokslininkų pateiktas reputacijos sampratas ir diskusijas jos klausimais galima teigti, kad organizacijos reputacija atspindi istorinius, patirtimi pagrįstus kontaktus bei nulemia išankstinį galimų sandorių vertinimą; organizacijos reputacija susiformuoja esant pastoviems įvaizdžiams tam tikrame laiko periode. Ji gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Organizacija, turinti teigiamą reputaciją, užsitikrina didesnę suinteresuotųjų asmenų grupių palankumą. Pozityvi reputacija padeda pritraukti materialius ir nematerialius išteklius bei geriau juos panaudoti, kuria palankią organizacijos plėtros terpę, o tai, be jokios abejonės, veikia pardavimų mastus, pelningumą, investicijų atsipirkimą ir kitus veiklos rodiklius.

1.2 Organizacijos reputacijos kūrimo modelių teorinė analizė

Organizacijos reputacija – kuriamo organizacijos įvaizdžio pasekmė. Todėl organizacijos reputacijos kūrimo modeliai neatsiejami nuo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių. Remiantis šia nuostata, atliekama organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo modelių teorinė analizė, siekiant atskleisti, kokią svarbą įvairūs mokslininkai įvaizdžio ar reputacijos kūrimo procese skiria organizacijos komunikacijoms.

Darbu analizė rodo, jog ankstesnieji modeliai koncentravosi į organizacijos įvaizdžio kūrimą, juose nebuvo naudojama organizacijos reputacijos sąvoka. Tuo tarpu vėlesnieji modeliai išryškino organizacijos reputacijos kūrimo procesą.

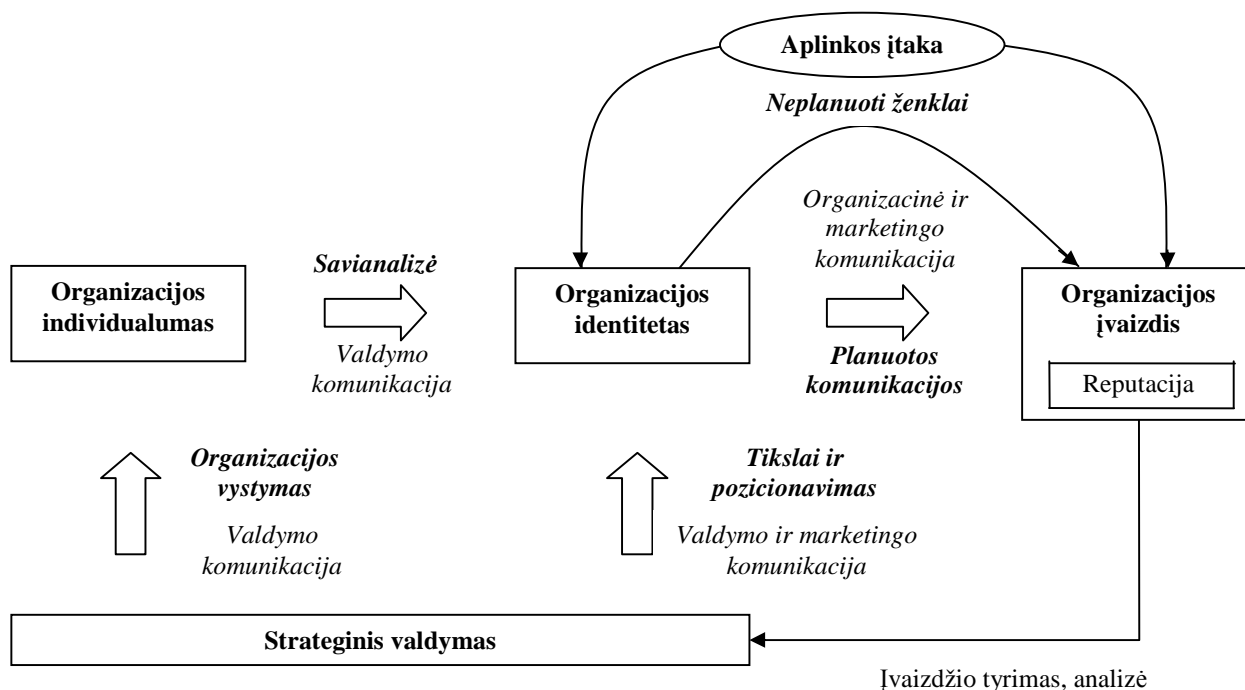
9 paveiksle pateiktas Ind N. (1997) patobulintas Abratt R.A. (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis. Pirmasis šio modelio elementas yra organizacijos identitetas. Autorės nuomone, organizacijos identitetas – tai organizacijos individualumas, kurį formuoja organizacijos istorija, filosofija, žmonės, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija ir t.t. Marketingo komunikacijos strategija taip pat unikali, nes remiasi vertybėmis, priklausančiomis identitetui. Ši strategija susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą nulemia organizacinė kultūra – organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgesys, požiūris ir vidinės komunikacijos procesas. Produktai ir paslaugos, kuriuos parduoda organizacija, yra paskutinis komunikacijos proceso elementas. Visi šie elementai sudaro organizacijos įvaizdį. Ind N. (1997) modelis parodo, kaip informacijos srautai organizacijos identitetą komunikacijos būdu transformuoja į įvaizdį (Drūteikienė, G., 2002).



Šaltinis: DRŪTEIKIENĖ, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link.

9 pav. Ind N. (1997) patobulintas Abratt R.A. (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.

Mokslinės literatūros analizė rodo, kad Markwick N. ir Fill C. (1997) vieni pirmųjų į įvaizdžio kūrimo modelį įtraukė organizacijos reputacijos elementą (10 pav.).



Šaltinis: MARKWICK, N.; FILL, C. (1997) Towards a framework for managing corporate identity, p. 400.

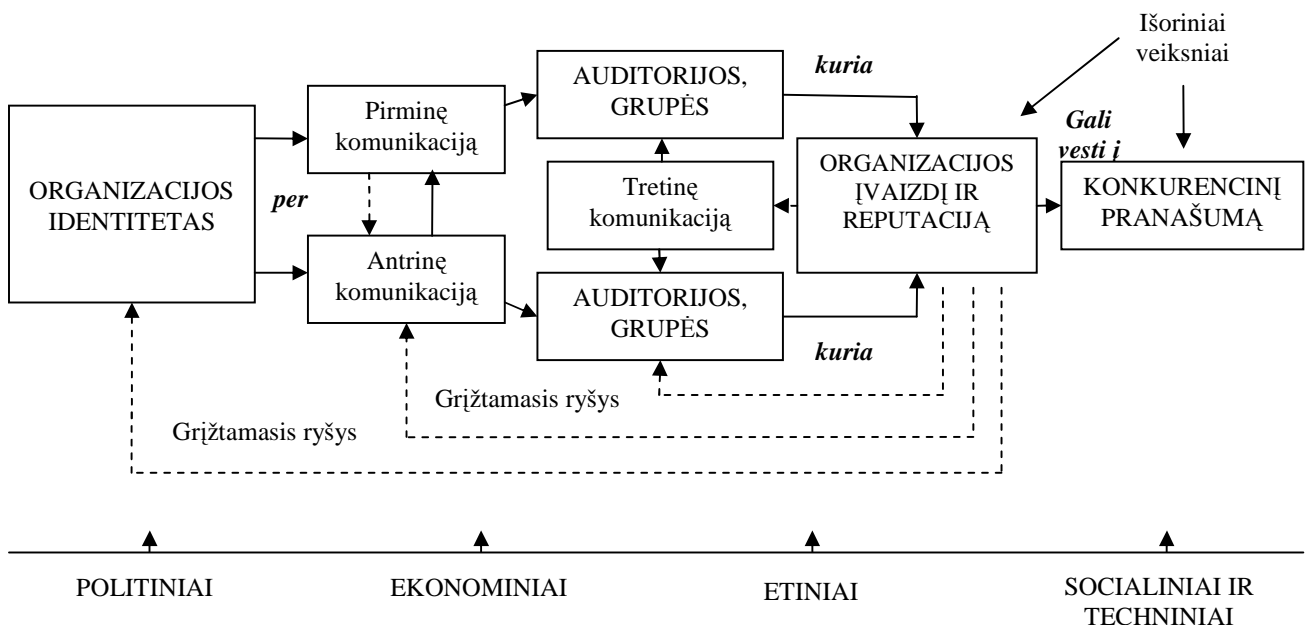
10 pav. Markwick N. ir Fill C. (1997) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.

Ryšį tarp organizacijos individualumo ir identiteto mokslininkai traktuoja kaip savianalizę – organizacijos savybių, sugebėjimų ir trokštamos krypties suvokimą. Analizuodami pateiktą organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, Markwick N. ir Fill C. (1997) pabrėžė, kad įvaizdis, per planuotas, o taip pat ir neplanuotas komunikacijas, formuojamas ne tik identiteto pagrindu, bet veikiamas konkurentų ir kitų aplinkos veiksnių, kas išreikšta aplinkos įtakos elementu.

Markwick N. ir Fill C. (1997) vieni pirmųjų į savo modelį įtraukė iki tol prieštaringai traktuotą organizacijos reputacijos elementą. Ilgą laiką organizacijos įvaizdis ir reputacija buvo vertinami kaip sinonimai ir tik vėliau nustatyta, jog organizacijos reputacija yra atskiras konceptas, kuris kaip atskiras elementas įsitvirtino vėlesniuose mokslininkų darbuose.

Dar vienas šio modelio ypatumas yra tas, kad įvaizdžio kūrimo procese kaip atskiras elementas išskirtas organizacijos strateginis valdymas. Mokslininkai teigia, jog organizacijos įvaizdžio tyrimų metu surinkta informacija turi pasiekti strateginio valdymo sistemą ir iš jos, pokyčių, korekcijų ar patobulinimų pavidalu vėl grįžti į organizacijos įvaizdžio kūrimo proceso pradžią.

Balmer J.M.T. ir Gray E.R. (2000) pateiktame organizacijos identiteto ir komunikacijų proceso modelyje siekiama parodyti organizacijos identiteto, komunikacijų, įvaizdžio ir reputacijos neatskiriamumą, siekiant užtikrinti organizacijos konkurencinį pranašumą (11 pav.).



Šaltinis: BALMER, J.M.T.; GRAY, E.R. (2000) Corporate Identity and Corporate Communications: Create a Competitive Advantage, p. 260.

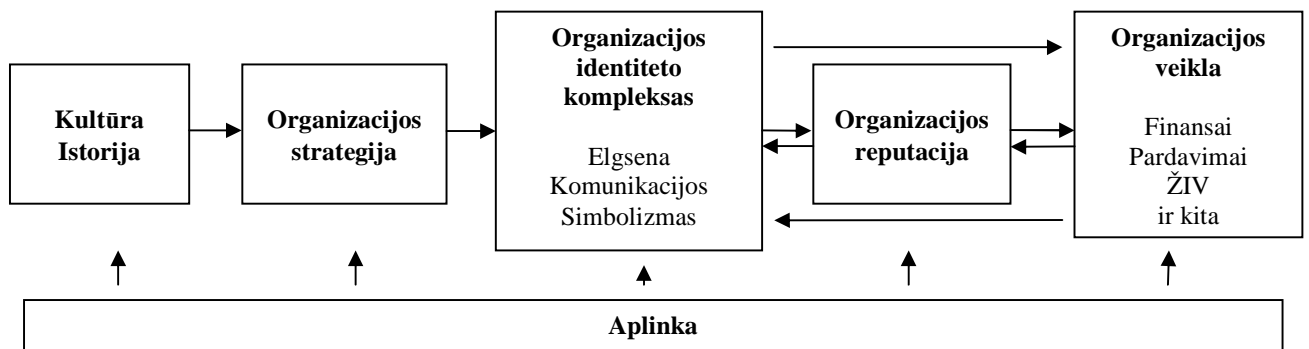
11 pav. Balmer J.M.T. ir Gray E.R. (2000) organizacijos identiteto–komunikacijų proceso modelis.

Tačiau, anot Balmer J.M.T. ir Gray E.R. (2000), tai ne vienintelis modelio tikslas. Autoriai savo modelyje taip pat labai didelį dėmesį skiria organizacijos komunikacijoms ir siekia parodyti jų formuojama trijų dalių tiltą tarp organizacijos identiteto ir įvaizdžio bei reputacijos, išskirdami pirminę, antrinę ir tretinę komunikacijas.

Balmer J.M.T. ir Gray E.R. (2000) teigia, jog organizacijos identiteto ir organizacijos komunikacijų sąjunga turėtų būti traktuojama kaip strateginė sritis. Anot autorių, jei šiandieninėje besikeičiančioje verslo aplinkoje organizacijos identitetas ir organizacijos komunikacijos vertinamos ir valdomos strategiškai, atsiranda reali galimybė organizacijai sukurti ryškų konkurencinį pranašumą.

Mokslininkai mano, jog aplinkos veiksniai įtakoja visus organizacijos identiteto – komunikacijų proceso modelio elementus.

12 paveiksle pateikiamas Balmer J.M.T. ir Van Riel B.M. (1997) organizacijos reputacijos kūrimo modelis.



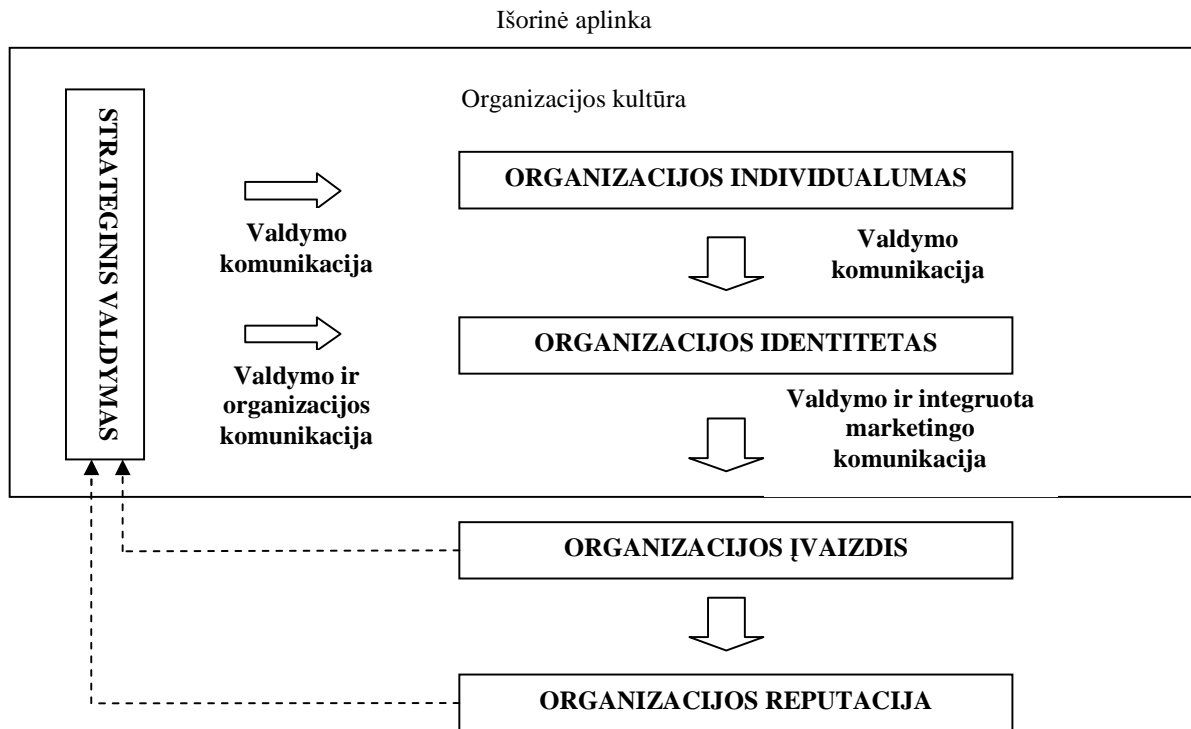
Šaltinis: BALMER, J.M.T.; VAN RIEL, B.M. (1997) Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management, p. 342.

12 pav. Balmer J.M.T. ir Van Riel B.M. (1997) organizacijos reputacijos kūrimo modelis.

Kaip teigia modelio autoriai, organizacijos istorinės šaknys, individualumas bei organizacijos strategija formuoja organizacijos identitetą, kurio kompleksą sudaro organizacijos komunikacijos, elgsena bei simbolizmas (grafinis dizainas). Identiteto pagalba siekiama įgyti teigiamą organizacijos reputaciją, kuri sąlygoja geresnę organizacijos veiklą.

Balmer J.M.T. ir Van Riel B.M. (1997) organizacijos reputacijos kūrimo modelyje kultūros sąvoka yra sutapatinama su organizacijos individualumu, arba abi – kultūra ir istorija yra organizacijos individualumo dalys. Modelyje įdomu ir tai, kad nėra atsižvelgiama į organizacijos įvaizdį. Organizacijos identitetas tiesiogiai formuoja reputaciją, kuri sąlygoja atsakomuosius veiksmus – organizacijos prekių ir paslaugų išsigyjimą, darbą jai bei investavimą į organizacijos veiklą. Svarbu ir tai, jog tyrėjai išryškino aplinkos poveikį visiems proceso elementams.

Drūteikienės G. (2002) sukurtame organizacijos įvaizdžio kūrimo modelyje organizacijos reputacija susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu. Drūteikienė G. (2002) strateginio valdymo neįtraukia į organizacijos individualumą, jis išskiriamas kaip atskira sritis, veikianti tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą (13 pav.).



Šaltinis: DRŪTEIKIENĖ, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link.

13 pav. Drūteikienės G. (2002) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.

Organizacijos kultūra taip pat išskiriama į atskirą vienetą. Organizacijos kultūra yra labai reikšmingas kiekvienos organizacijos veiklos elementas – tai vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių ir simbolių sistema, kuri organizuoja ir integruoja kartu dirbančius žmones bei sukuria tam tikrą klimatą įmonėje. Sąmoningas organizacinės kultūros formavimas, vystymas, turimos organizacinės kultūros žinios yra būtinos sąlygos sėkmingai organizacijos veiklai plėtoti.

Organizacijos individualumas iškyla iš organizacijos kultūros, esminių vertybių, įsitikinimų, kurie savo ruožtu, yra organizacijos filosofijos dalis. Organizacijos individualumas – tai tų savybių visuma, kurios identifikuoja organizaciją, kurios yra tiesiogiai susiję su ja.

Organizacijos identiteto pagrindu kuriamas jos įvaizdis, kurį veikia ir organizacijos valdoma integruota marketingo komunikacija, tarpasmeninė komunikacija ir išorinė aplinka. Organizacijos komunikacija yra efektyvi, jei joje atsispindi šios esminės jos įvaizdžio charakteristikos:

- *kompleksiškumas* – įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys, jame turi atsispindėti visi organizacijos identiteto elementai;
- *adekvatumas* – kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- *aiškumas ir konkretumas* – jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos. Turi būti atsižvelgiama į aplinkos charakteristikas ir reikalavimus;
- *adresato tikslumas* – įvaizdis turi turėti tikslų adresatą, t.y. pritraukti tam tikras tikslines vartotojų grupes;
- *paprastumas* – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
- *plastiškumas* – įvaizdis turi būti nekintamai atpažįstamas, tačiau kartu jis turi kisti, atsižvelgiant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas ir kt.

Šiame modelyje įvaizdžio susiformavimas nėra galutinis tikslas, proceso pabaiga. Galutinis tikslas yra organizacijos reputacija. 13 paveiksle parodytas grįžtamasis ryšys – iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos – į strateginį valdymą.

Taigi, atlikus organizacijos įvaizdžio, reputacijos kūrimo modelių teorinę analizę galima teigti, jog organizacijos reputacijos kūrimo procese svarbus vaidmuo tenka integruotosioms marketingo komunikacijoms.

Komunikacijų negalima skirti kaip atskirai valdomo elemento, tačiau jis ne mažiau svarbus formuojant organizacijos reputaciją.

Komunikacijos rezultatas – suformuotas įvaizdis, ko pasekoje individas susikuria įspūdį apie organizacijos reputaciją. Tiek organizacija, tiek jos prekės ir paslaugos turi savo reputaciją, ir labai svarbu, kad abu šie įvaizdžiai būtų kruopščiai ugdomi bei saugomi.

Komunikacija literatūroje apibrėžiama labai įvairiai – kaip bendravimas, informacijos perdavimas, apsikeitimas idėjomis ir kt. Norint, kad vyktų komunikacija, vieno asmens informacija turi būti perduodama kitam, tuo tarpu siekiant efektyvios komunikacijos, tiek pas informacijos siuntėją, tiek pas jos gavėją turi egzistuoti tam tikras bendras mąstymas, supratimas.

Kaip teigia Belch G.E. ir Belch M.A. (2003), komunikacijos proceso sėkmingumas priklauso nuo tokių veiksnių kaip pranešimo pobūdis, jo interpretacija, aplinka, kurioje pranešimas gaunamas. Gavėjo sugebėjimas suprasti šaltinį ir priemonė, pasirinkta pranešimui pernešti, taip pat gali stipriai paveikti komunikaciją. Žodžiai, garsai ar spalvos skirtingoms auditorijoms gali reikšti skirtingus dalykus, skirtingi žmonės juos suvokia ir interpretuoja skirtingai. Todėl marketingo specialistams reikia suprasti, kokias reikšmes įgauna žodžiai ir simboliai ir kaip jie įtakoja vartotojų atliekamas pranešimų interpretacijas.

Marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio – tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku. Šiuolaikinei organizacijai, norinčiai sėkmingai veikti rinkoje, yra būtinas nuolatinis marketingo komunikacijos procesas. Šalyje su išvystyta rinkos ekonomika šis įmonės veiklos aspektas užima vis svarbesnę vietą, išstumdamas pavienius, dažnai atsitiktinius komunikacijos bandymus.

Marketingo srities atstovai Picton D. ir Broderick A. (2005) tvirtina, kad organizacijos komunikacijų sistemos tikslas – užtikrinti tikroviškų pranešimų suderinamumą su visomis organizacijos funkcijomis. Mokslininkai pabrėžia, kad marketingo specialistai turėtų integruoti komunikacijų sistemą tiek su trumpalaikiais, tiek su ilgalaikiais organizacijos tikslais (tokiais, kaip organizacijos įvaizdis).

Taigi, organizacijos komunikacijos tikslas yra pasiekti tam tikrą trokštamą organizacijos įvaizdį ir reputaciją tarp organizacijos tikslinių auditorijų. Visi autoriai prieina prie vieningos išvados, kad yra būtina vidinių ir išorinių komunikacijų integracija, tampanti organizacijos komunikacijos pagrindu.

Apibendrinant organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo modelių teorinę analizę galima teigti, kad integruotosios marketingo komunikacijos yra organizacijos identiteto dalis. Organizacijos integruotųjų marketingo komunikacijų paskirtis yra identiteto išraiškas informacijos srautais transformuoti į organizacijos įvaizdį, o vėliau – ir į reputaciją.

1.3 Integruotosios marketingo komunikacijos – organizacijos reputacijos kūrimo moderatorius

1.3.1 Integruotųjų marketingo komunikacijų samprata

Integruotųjų marketingo komunikacijų koncepcijos pradžia galima laikyti dvidešimtojo amžiaus 8-ąjį dešimtmetį, kai apie integracijos įtaką komunikacijos efektyvumui prakalbo pirmaujančių reklamos agentūrų vadovai. Koncepciją savo darbuose ėmė nagrinėti ir pirmieji marketingo, viešųjų ryšių specialistai – IMK pradėjo plėtoti literatūroje. Netrukus, t.y. 9-jame dešimtmetyje, IMK tapo viena populiariausių temų marketingo srityje. Tuo tarpu jau nuo 2000 metų integruotosios marketingo komunikacijos daugelio buvo suvokiamos kaip būdas, padedantis geriau valdyti augantį marketingo komunikacijų priemonių asortimentą (Internetas, sudėtingos vartotojų duomenų bazės ir kt.), kuris tapo prieinamas daugeliui marketingo specialistų.

Paskutiniaisiais metais pastebimos karštos diskusijos, kylančios dėl integruotųjų marketingo

komunikacijų pagrįstumo ir vertingumo. Anot Radzevičiūtės R. ir Šliburytės L. (2007), daugelis mokslininkų pripažįsta, jog integruotosios marketingo komunikacijos atsirado bei vystosi savotiškuose koncepcinio dualizmo sąlygose. Tai reiškia, jog egzistuoja dvi aiškiai apibrėžtos tyrėjų stovyklos, tiek grindžiančios integruotųjų marketingo komunikacijų būtinumą ir realumą, tiek ir neigiančios jos reikšmę bei laikančios IMK elementaria vadybos mada.

Koncepcijos šalininkai teigia, kad IMK reprezentuoja revoliucinį marketingo komunikacijos priemonių organizavimo ir stiprinimo bei prekės ženklo vertės kūrimo būdą. Kai kurie mano, jog IMK organizacijoms yra būtinos, norint marketingo komunikacijų pastangas paversti sėkme. Tuo tarpu integruotųjų marketingo komunikacijų kritikai teigia, kad ši koncepcija paprasčiausiai yra mados reikalas, kuriam trūksta solidžios teorinės bazės. Kiti tvirtina, kad IMK kenčia nuo dviprasmiškumo, atsirandančio dėl teorinės ir praktinės pusės nesuderinamumo arba, kad ji tiesiog „perrašo“ egzistuojančią marketingo teoriją, naudojant kitą terminologiją (McGrath, J., 2005).

Tačiau šią kritiką IMK atžvilgiu galima paaiškinti tuo, kad integruotųjų marketingo komunikacijų sritis yra pakankamai jauna, kad marketingo komunikacijų integracijos koncepcija yra ankstyvoje vystymosi stadijoje. Todėl integruotųjų marketingo komunikacijų teorinės idėjos bei praktinis pritaikymas turėtų būti kritiškai egzaminuojamas, siekiant tolesnio efektyvaus IMK evoliucionavimo bei plėtojimosi.

Žinant, kad IMK koncepcija yra palyginti jauna, tikriausiai nestebina faktas, jog nėra universalus, bendrai priimtino integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimo. Egzistuoja daug skirtingų idėjų bei integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimų ir įvairūs šios srities mokslininkai vis dar ieško bendro sutarimo apie tai, kas laikytina IMK.

Vieną pirmųjų integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimų 1989 metais pateikė Amerikos reklamos agentūrų asociacija (angl. American Association of Advertising Agencies). Kaip teigia Kliatchko J. (2005), literatūros apžvalga rodo, jog nuo 1989 metų iki šių dienų, 4As apibrėžimas buvo naudojamas plačiausiai, akademikų bei praktikų cituojamas dažniausiai, nors ir nebuvo visuotinai priimtas. Šis apibrėžimas tvirtina, jog:

Integruotosios marketingo komunikacijos – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, „atpažįstanti“ pridėtinę vertę išsamaus plano, kuris įvertina įvairių komunikacijos disciplinų (pavyzdžiui, reklamos, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene) vaidmenis ir derina jas siekiant aiškumo, nuoseklumo bei maksimalaus komunikacijų poveikio per visų atskirų pranešimų integravimą (Christensen, T.L. ir kt., 2005).

Bėgant metams, autoriai, savaip interpretuodami besiformuojančią integruotųjų marketingo komunikacijų koncepciją, pateikė nemažai IMK apibrėžimų. Keletas jų – 3 lentelėje.

Integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Shimp, T.A.	1997	IMK – suvienytos, koordinuotos organizacijos pastangos remti prekės ženklo koncepciją (angl. to promote a brand concept), naudojant įvairias marketingo komunikacijos priemones, „kalbančias vienu balsu“.
Smith, P.R. ir kt. (Holm, O., 2006)	1999	Integruotosios marketingo komunikacijos , tai: <ul style="list-style-type: none"> ➤ visų marketingo komunikacijų valdymas ir kontrolė; ➤ užtikrinimas, jog pranešimai pateikiami iš vienos suderintos strategijos; ➤ strateginė analizė, pasirinkimas, įgyvendinimas ir kontrolė visų marketingo komunikacijos elementų, kurie ekonomiškai, efektyviai ir veiksmingai įtakoja transakcijas tarp organizacijos ir jos dabartinių bei potencialių vartotojų ir pirkėjų.
Schultz, D.E. ir Kitchen, P.J. (Kitchen, P.J. ir kt., 2004)	2000	IMK – tai strateginis vadybos procesas, naudojamas planuoti, vystyti, vykdyti ir vertinti suderintas, įtikinamas marketingo komunikacijų programas, nukreiptas į vartotojus, klientus bei kitas tikslines išorines ir vidines grupes ilgalaikėje perspektyvoje.
Fill, C.	2006	IMK – tai strateginis požiūris į komunikacijų valdymą. IMK reikalauja, kad organizacijos koordinuotų savo strategijas, resursus ir pranešimus, tam kad nuosekliai bei prasmingai bendrautų su tikslinėmis auditorijomis. Pagrindinis tikslas yra kurti abipusiai naudingus santykius su auditorijomis.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Įvairių autorių pateikti integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai atskirai neapima svarbiausių IMK savybių, kurios akcentuoja integruotųjų marketingo komunikacijų kampanijų skirtingumą nuo tradicinių rėmimo kampanijų. Remiantis Picton D. ir Broderick A. (2005), svarbiausios IMK savybės yra šios:

- aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais;
- planuotas požiūris, apimantis visas marketingo komunikacijų veiklas darniu ir sinerginiu būdu;
- visų rėmimo veiklų bei į jas įsitraukusių žmonių efektyvus valdymas ir integracija;
- neapsiribojama tik galutiniais vartotojais ar potencialiais klientais, komunikuojama ir su suinteresuotais (akcininkais, tiekėjais, darbuotojais ir t.t.) ar vartotojus įtakančiais asmenimis;
- visų produktų/prekės ženklų ir organizacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas;
- naudojami visi rėmimo komplekso elementai, apimantys tiek asmenines, tiek ne asmenines komunikacijas;
- naudojamas platus spektras priemonių, galinčių perduoti marketingo komunikacijos pranešimus, o ne tik masinės komunikacijos priemonės;
- produkto ar organizacijos prekės ženklo rėmimas turi kilti iš darnios strategijos. IMK pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai turi būti suformuoti sinerginiu būdu, padidinantys vienas kito privalumus ar bent jau sumažinantys kylančius nesuderinamumus.

Remiantis išskirtomis IMK savybėmis, Picton D. ir Broderick A. (2005) apibrėžia integruotąsias marketingo komunikacijas taip:

Integruotosios marketingo komunikacijos – procesas, kuris įtraukia organizacijos vadovybę, marketingo specialistus ir kitus susijusius asmenis į analizę, planavimą, organizavimą ir kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir rėmimo priemonių, nukreiptų į pasirinktą tikslinę auditoriją tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas, siekiant nustatytų marketingo komunikacijos tikslų.

Priešingai nei IMK koncepcijos vystymosi pirmojoje pusėje pateikti mokslininkų požiūriai (4As (1989) bei Shimp T.A. (1997) apibrėžimai), pastarasis akcentuoja, jog integruotosios marketingo komunikacijos yra daugiau nei tik taktinė marketingo komunikacijos elementų integracija. Strateginį požiūrį į organizacijos komunikacijų valdymą taip pat savo IMK apibrėžimuose akcentuoja ir Smith P.R. ir kt. (1999), Schultz D.E. ir Kitchen P.J. (2000) bei ypatingai Fill C. (2006).

Galima pastebėti, jog Picton D. ir Broderick A. (2005) integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžime trūksta vieno labai svarbaus šiuolaikinio akcento, kurį pabrėžė Fill C. (2006) – tai, kad dabar pagrindinis IMK tikslas yra kurti abipusiai naudingus santykius su auditorijomis, kas reiškia, jog pozityvus poveikis auditorijai pasiekiamas ne tik per suderintą integruotą komunikacijų kampaniją, bet ir per teigiamų dvipusių ryšių su ja sukūrimą. Schultz D.E (2006a), dėstydamas naują požiūrį į integruotąsias marketingo komunikacijas taip pat pažymi, jog šiuo metu IMK tapo visiškai orientuota į vartotoją.

Remiantis atliktais tyrimais bei dabartinės literatūros analize, Kliatchko J. (2005) pateikia naują integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimą, kuris apima IMK koncepcijos esmę bei svarbiausius elementus. Pasak jo:

Integruotosios marketingo komunikacijos – komunikacijos programų, orientuotų į tikslines auditorijas, paremtų integruotu/koordinuotu plataus komunikacijos priemonių spektro naudojimu bei teikiančių išmatuojamus rezultatus, strateginio valdymo ilgalaikėje perspektyvoje koncepcija ir procesas.

Šis apibrėžimas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių:

- **IMK yra** kartu ir koncepcija ir procesas;
- **IMK reikalauja** strateginio mastymo bei verslo valdymo žinių bei sugebėjimų.
- **IMK remiasi** trimis pagrindiniais elementais – orientacija į tikslines auditorijas, integruotu ir koordinuotu plataus komunikacijos priemonių spektro naudojimu, išmatuojamais rezultatais.

Toliau, išaiškinama kiekviena Kliatchko J. integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimo dimensija.

Kaip koncepcija, integruotosios marketingo komunikacijos yra nuostatų, požiūrių į holistinę ir strateginę marketingo komunikacijos planavimą sistema. Tuo tarpu *kaip procesas* IMK savyje vienija eilę tarpusavyje susijusių etapų, tokių kaip duomenų bazių kūrimas ir vartotojų informacijos valdymas, žinučių, siunčiamų įvairiausių kanalų pagalba, kūrimas ir planavimas, sąveikaujančių marketingo komunikacijų programų matavimas bei vertinimas.

Integruotųjų marketingo komunikacijų programos turi darniai sutapti su bendra organizacijos vizija, strategija, verslo tikslais. Planuojant ir vykdant IMK programas būtinas išsamus, visapusiškas organizacijos verslo supratimas. Apibrėžime akcentuojamas *strategiškumas* reiškia, jog integruotųjų marketingo komunikacijų planavimas ir diegimas yra žymiai daugiau nei paprastas marketingo komunikacijos įrankių koordinavimas ar atskirų komunikacijos komplekso elementų sujungimas. Komunikacija turi būti suvokiama kaip strateginis valdymo įrankis, matomas iš investavimo, gražos, indėlio į verslo rezultatus bei bendrą organizacijos sėkmę pozicijų.

Kliatchko J. integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimas nuo kitų šiame darbe paminėtų skiriasi tuo, jog jame išreiškiami trys pagrindiniai IMK elementai, kurie apima skirtingus koncepciją supančius principus. Šie elementai yra ne kartą girdėti bei žinomi, tačiau niekada nebuvo kartu apimti viename integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžime.

Orientacija į tikslines auditorijas. Terminas „auditorijos“ naudojamas sąmoningai. Jis pabrėžia, jog integruotųjų marketingo komunikacijų programos orientuotos ne tik į vartotojus, tačiau į visas organizacijai reikšmingas auditorijas: tiek išorines (pvz. pirkėjus, vartotojus, potencialius klientus, tiekėjus, valdžią ir kitas institucijas bei subjektus organizacijos išorėje), tiek vidines (pvz. darbuotojus, vadovus, akcininkus ir kt.). Viso IMK planavimo proceso metu tiek išorinės tiek vidinės tikslinės auditorijos turi būti pačiame proceso centre, siekiant efektyviai išsiaiškinti ir patenkinti jų poreikius bei užmegzti efektyvius ilgalaikius santykius.

Integruotas/koordinuotas plataus komunikacijos priemonių spektro naudojimas. Integruoto ir koordinuoto plataus komunikacijos disciplinų, kanalų, įrankių spektro, o taip pat ir visų kitų informacijos šaltinių bei sąlyčio su prekės ženklu taškų naudojimo planavimas bei valdymas, idant kuo efektyviau bei tiksliau pasiekti organizacijos tikslines auditorijas. Kaip teigia Calder B.J. ir Malthouse E.C. (2005), IMK neteikia pirmenybės vienai kuriai komunikacijos priemonei; bet kas, kas tik gali paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, yra potencialus marketingo komunikacijos įrankis.

Išmatuojami rezultatai. Norint nustatyti integruotųjų marketingo komunikacijų programų efektyvumą, jos turi būti išmatuojamos – atsakingos už verslo rezultatus. Finansinės integruotųjų

marketingo komunikacijų matavimo priemonės orientuojasi į vartotojų atsakomuosius veiksmus, o ne į nuomonės formavimo ar komunikacijos efektus (pvz. prekės ženklo žinomumą); analizuojant integruotųjų marketingo komunikacijų programų rezultatus akcentuojama finansinė graža (kaip pajamos iš vartotojų), o ne patirtos išlaidos (išlaidos žiniasklaidos priemonėms). Reikia pabrėžti, jog IMK programų matavimas, poveikio bei efektyvumo nustatymas gali ženkliai prisidėti prie sekančių programų kūrimo ar tobulinimo.

Tęsiant integruotųjų marketingo komunikacijų sampratos analizę būtina paminėti, kad principinis privalumas, kylantis iš marketingo komunikacijos integracijos yra **sinergija**. Integruojant rėmimo komplekso elementus taip, kad jie veiktų harmoningai vienas su kitu, yra sudaromos galimybės padidinti visų marketingo komunikacijų pastangų efektyvumą. Anot Bakanausko A. (2004), komunikacijos sinergijos efektas gali būti teigiamas ($2+2>4$), tačiau tam tikrais atvejais gali būti neigiamas ($2+2<4$), priklausomai nuo komunikacinio komplekso sudedamųjų dalių sąveikos efektyvumo, galimybės numatyti bei užbėgti už akių neigiamiems grįžtamiesiems ryšiams, kenkiantiems faktorių sąveikos procesui.

Schultz D.E. (2006b), kaip ir nemažai kitų autorių, išskiria sinergiją kaip esminį teigiamą IMK aspektą, tačiau pabrėžia, kad sinergija sukuriama ne marketingo specialisto, o vartotojo, kad marketingo specialistas tik padaro sinergiją įmanoma, tačiau jos nekuria, kad ir koks kūrybiškas komunikacijos kampanijos planas būtų naudojamas. Anot autoriaus, sinergija kyla ne iš rėmimo priemonių platinimo, o jų „vartojimo“, todėl jei vartotojams įvairios rėmimo priemonės neprieinamos, jie jų nemato – sinergija negalima. Priešingai, ji galima ir kyla tik tada, kai vartotojams įvairios rėmimo priemonės yra prieinamos, jie jas pastebi, vertina, prisimena ir pan.

Suprantama, kad sinergija nėra vienintelė teigiama IMK savybė. Detalizuojant integruotųjų marketingo komunikacijų pranašumą, 4 lentelėje pateikiami tokie svarbiausi Linton I. ir Morley K. (1995) išskirti potencialūs IMK privalumai.

4 lentelė

Integruotųjų marketingo komunikacijų privalumai

➤ Kūrybinis vientisumas	➤ Naudojimo efektyvumas
➤ Nuoseklūs pranešimai	➤ Išlaidų taupymas
➤ Geresnis nešiklių panaudojimas	➤ Lengvesni darbo santykiai
➤ Didesnis marketingo tikslumas	➤ Didesnė agentūrų atsakomybė

Šaltinis: PICTON, D.; BRODERICK, A. (2005) Integrated marketing communications, p. 68.

Be 4 lentelėje jau minėtų IMK privalumų, Fill C. (2006) taip pat pažymi, kad integruotosios marketingo komunikacijos:

- suteikia didesnę konkurencinį pranašumą;

- skatina koordinuotą prekės ženklo vystymą;
- didina darbuotojų dalyvavimą ir motyvaciją;
- reikalauja pokyčių kultūroje ir skatina orientaciją į vartotoją;
- leidžia sukurti didesnę vartotojų lojalumą, palaikyti santykius su jais.

Kita vertus, integruotosios marketingo komunikacijos turi ir trūkumų bei ribojančių veiksnių. Kaip teigia Schultz D.E. (2000), per didelis dėmesys integracijai riboja organizacijų gebėjimus lanksčiai ir greitai atsiliiepti į konkurentų veiksmus rinkoje. Jei anksčiau į iššūkius rinkoje buvo galima reaguoti viena iš galimų marketingo funkcijų, tai jas integravus, reikalingas kompleksinis sprendimas, reikalaujantis papildomų laiko sąnaudų. Fill C. (2006) taip pat pažymi, jog integruotosios marketingo komunikacijos gali pareikalauti daugiau laiko priimant sprendimus, nes reikia suderinti visų įsitraukusių grupių pozicijas, tačiau autorius akcentuoja, jog remiantis bendra nuomone, integruotųjų marketingo komunikacijų privalumai ženkliai nusveria trūkumus ir kad vis didėjantis organizacijų skaičius bando IMK principus įdiegti savo veikloje.

Apibendrinant integruotųjų marketingo komunikacijų sampratą galima teigti, jog skirtingi darbe paminėti integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimai įrodo, kad IMK nuo pirminio jos formulavimo 8-ojo praėjusio amžiaus dešimtmečio pabaigoje pasikeitė ženkliai. Ji išsivystė bei išsiplėtė iš taktinės marketingo komunikacijos elementų integracijos, grindžiant jos reikalingumą nuoseklios, aiškios ir pastovios komunikacinės žinutės formavimu į labiau strateginį, orientuotą į vartotoją bei išmatuojamą komunikacijų planavimo būdą.

Apžvelgus autorių išskiriamus integruotųjų marketingo komunikacijų privalumus galima teigti, jog komunikacijų integracijos privalumai susiję su geresniu kompanijos veiklos organizavimu, glaudesniu bendradarbiavimu skirtingose grupėse, aukštesnių rezultatų siekimu. Sėkmingas integruotųjų marketingo komunikacijų taikymas įtakoja geresnę komunikacijos, marketingo tikslų pasiekimą bei kas labai svarbu, padeda lengviau pasiekti trokštamą organizacijos įvaizdį, o vėliau ir reputaciją tarp tikslinių organizacijos auditorijų. Todėl dauguma autorių prieina prie vieningos išvados, kad yra būtina komunikacijų integracija, tampanti organizacijos komunikacijos pagrindu.

1.3.3 Integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės

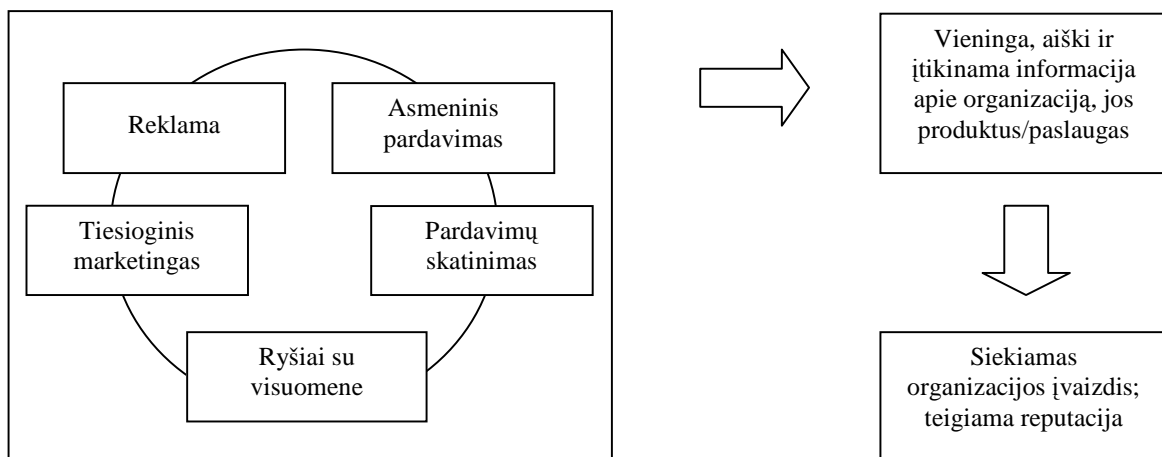
Organizacijos reputacija yra vienas reikšmingiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pasirinkimą, kvalifikuotų darbuotojų lojalumą, valdžios institucijų požiūrį, akcijų vertę. Spartėjančių pokyčių akivaizdoje, organizacijos reputacija tampa viena iš pagrindinių sėkmingos veiklos sąlygų.

Pastaruoju metu, vystantis naujoms technologijoms ir atsirandant vis platesniam komunikacijų

priemonių spektrui, organizacijos pasitelkia vis daugiau ir įvairesnių komunikacijos priemonių. Jei iš visų jų sklindantys pranešimai nėra tarpusavyje suderinti – gali suklaidinti vartotojus, ko pasekoje pastarieji susidarys nepalankų įvaizdį apie organizaciją, o tai komplikuos ir geros organizacijos reputacijos susikūrimą.

Dažniausiai taip gali atsitikti todėl, kad visa informacija sklinda iš skirtingų organizacijos informacijos šaltinių. Reklamos pranešimus planuoja ir pateikia vartotojui organizacijos reklamos skyrius arba reklamos agentūros. Asmeninį pardavimą tvarko pardavimų skyrius. Kiti funkciniai vadovai yra atsakingi už ryšius su visuomene, pardavimų skatinimą, tiesioginį marketingą, interneto svetainę ir t.t. (Kotler, P. ir kt., 2003).

Šiandien, daugelis organizacijų pradeda diegti integruotųjų marketingo komunikacijų koncepciją, pagal kurią, organizacija atidžiai tarpusavyje derina ir koordinuoja visas komunikacijų grandines ir priemones. Viskas sujungiama, kad vartotoją pasiektų aiškus, vieningas, įtikinamas pranešimas apie organizaciją bei jos produktus ir paslaugas, siekiant išpuoselėti organizacijos įvaizdį, kurio pagrindu kurtųsi teigiama reputacija – esminė organizacijos konkurencinio pranašumo prielaida, organizacijos stabilumo ir patikimumo garantas (14 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus, pagal KOTLER, P. ir kt. (2003) Rinkodaros principai, p. 632.

14 pav. Integruotoji marketingo komunikacija.

Toliau pateikiama integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių analizė.

Reklama

Remiantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu (2000), reklamą galima apibūdinti kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusią su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinančią įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant

nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Kotler P. ir kt. (2003) reklamą apibrėžia kaip užsakovo bet kokia forma apmokama neasmenišką informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimą.

Wells W.D. ir kt. (2002) reklamą vadina užsakovo apmokama neasmenine komunikacija, panaudojant masinės informavimo priemones, siekiant įtikinti ar paveikti auditoriją.

Kaip teigia daugelis mokslininkų, pirmiausia, reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo priemonė. Antra, nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia sumokėti. Tai daro jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Trečia, dauguma reklamos rūšių yra neasmeniškos. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją.

Anot Fill C. (2006), organizacijoms pavieniai reklaminiai veiksmai nėra efektyvūs. Žymiai geresnį rezultatą galima pasiekti organizuojant reklaminę kampaniją. Efektyvios reklaminės kampanijos sukūrimas – ilgas procesas, reikalaujantis daug specifinių marketingo žinių, kūrybinio darbo, išsamaus analitinio mąstymo.

Pasak daugelio marketingo teoretikų ir praktikų, pagrindiniams reklamos sprendimams priklauso:

- tikslų nustatymas;
- biudžeto sudarymas;
- reklaminio pranešimo kūrimas;
- žiniasklaidos rūšių parinkimas;
- rezultatų įvertinimas.

Būtina nustatyti aiškius reklamos tikslus – norima vartotojus įtikinti, informuoti ar priminti apie produktą ar organizaciją?

Nustačius reklamos tikslus, sudaromas reklamos biudžetas: pagal organizacijos išgales, pardavimų procentą, konkurentų išlaidas reklamai arba reklamos tikslus ir užduotis.

Po reklamos biudžeto sudarymo seka reklamos strategijos kūrimas, apimantis reklamos pranešimo kūrimą bei reklamos priemonių parinkimą.

Pagrindinius reklamos pranešimo sprendimus sudaro: reklamos pranešimo strategijos planavimas, pranešimų kūrimas, įvertinimas ir atranka, efektyvus reklamos pranešimo įgyvendinimas.

Parentant reklamos skleidėjus (5 lentelė), pirmiausia įvertinama auditorijos pasiekiamumo galimybės, reklamos intensyvumas ir veiksmingumas, tada sudaromas tvarkaraštis.

Galiausiai, labai svarbu įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą.

Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija

Reklamos skleidėjo požymiai	Reklamos skleidimo priemonės
Reklama spaudoje	Laikraščiai ir žurnalai – tarptautiniai, nacionaliniai, regioniniai, vietiniai; specializuoti, bendro pobūdžio; dienraščiai, savaitraščiai, mėnraščiai ir kt.
Spausdinta reklama	Žinynai, prospektai, katalogai, lapeliai, skrajutės, informaciniai laišakai ir kt.
Elektroninių komunikacijos priemonių reklama	Radijas – tarptautinis, nacionalinis, vietinis; televizija – tarptautinė, nacionalinė, vietinė, kabelinė.
Tiesioginio atsako reklama	Telefonas, telegrafas, kompiuteriniai tinklai – el. paštas, internetas, tiesioginis reklaminių medžiagos siuntimas paštu ir kt.
Kino (video) reklama	Kino (video) filmai; skaidrės-filmai; poliekraniniai filmai.
Išorinė reklama	Nestandartinių parametrų plakatai – masiniai, spausdinti, piešti individualiai; gatvių ir sustojimo aikštelių reklama; šviesos reklama elektra ir dujomis; mažų parametrų plakatai, gairėlės ir kt.
Reklama ant transporto priemonių	Užrašai ir piešiniai ant transporto priemonių išorės (visuomeninio ir žinybinio, specializuoto); plakatai, piešiniai, lipdukai, reklaminiai tekstai transporto priemonių salonuose.
Reklama ore	Oro balionai ir lėktuvai, malūnsparniai ir dirižabliai, lazerinė šviesos reklama danguje ir kt.
Demonstracinė reklama	Parodos ir mugės; degustacijos, demonstravimai, seminarai, pristatymai ir kt.
Reklama pardavimo ar paslaugų suteikimo vietose. Smulkioji reklama ir kitos reklamos rūšys	Vitrinos; iškabos, užrašai, ženklai ir kiti dėmesį atkreipiantys reklaminiai daiktai; pakuotė, etiketės, aprašymai, prekių vartojimo instrukcijos ir kt., kuponai ir specialios nuolaidos; suvenyrai, kalendoriai, loterijos; įsimenanti reklama (pakuotei naudojamas popierius ir kita pakuotės medžiaga, lipni juostelė su išspausdintais prekės ženklais ir pan.); įvairi kita smulkioji reklama.

Šaltinis: ČERŠKA, B.; JAKUBAUSKAS, D. (2004) Reklama: teorija ir praktika, p. 145.

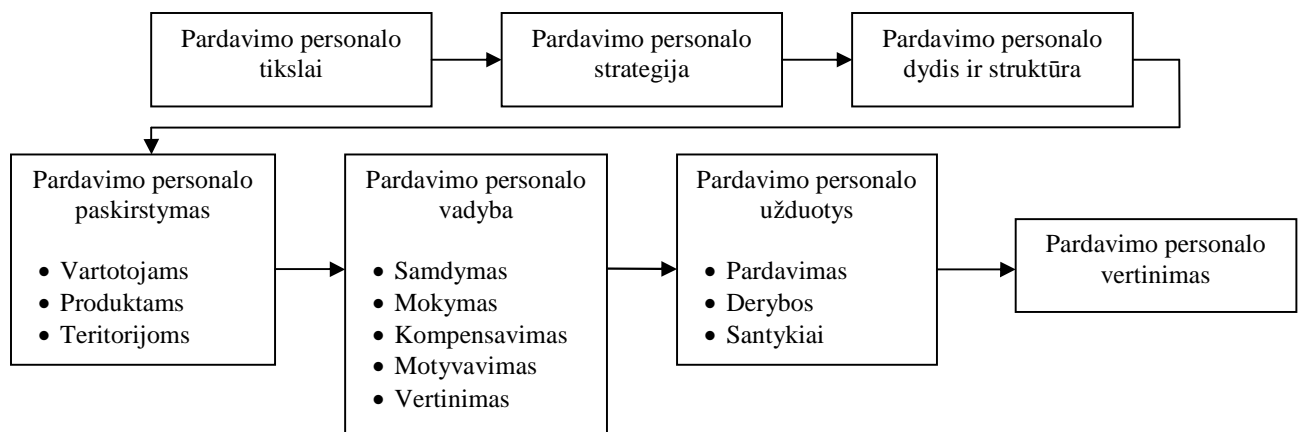
Asmeninis pardavimas

Reklama – tai vienpusė, ne asmeninio pobūdžio komunikacija, tuo tarpu asmeniniam pardavimui būdinga dvipusė asmeninė komunikacija – pardavimo agentai bendrauja su klientais asmeniškai, telefonu ar kitokių ryšio priemonių pagalba.

Kitaip nei kitos rėmimo priemonės, asmeninis pardavimas leidžia išsiaiškinti individualius pirkėjo bruožus, jo poreikio ypatybes ir atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu pardavimo agentas gali ne tik perduoti pirkėjui daug informacijos, bet ir pats sužinoti jo požiūrį, nuomonę įvairiais aspektais. Čia veikia visi žmonių bendravimo dėsniai ir taisyklės, pasireiškia būdo ypatybės. Daug kas priklauso nuo pardavimo agento asmenybės ir sugebėjimų (Bakanauskas, A., 2004).

Asmeninio pardavimo pranašumai, lyginant su kitomis komunikavimo formomis, pasireiškia tuo, kad pardavimo agentas dažniausiai mato pokalbio partnerį, gali stebėti jo reakciją, bet kada pakartoti savo argumentus, įveikti prieštaravimus, valdyti bendravimo eigą.

Asmeninis pardavimas organizacijai kainuoja brangiai, todėl dar svarbesne užduotimi tampa asmeninio pardavimo valdymas, kurio pagrindiniai principai pavaizduoti 15 paveiksle.



Šaltinis: DOYLE, P.; STERN, P. (2006) Marketing management and strategy, p. 125.

15 pav. Asmeninio pardavimo valdymas.

Kalbant apie asmeninį pardavimą, būtina išskirti patį pardavimo procesą, kuris dažniausiai susideda iš sekančių etapų:

- potencialių pirkėjų identifikavimas;
- pasiruošimas susitikimui;
- susitikimas su pirkėju;
- susitikimo su pirkėju įtvirtinimas;
- prekės pristatymas;
- prieštaravimų įveikimas;
- sandorio užbaigimas;
- santykių palaikymas (Doyle, P.; Stern, P., 2006).

Modernus pardavimo procesas paremtas santykių su klientu orientacija. Nuolat siekiama išsiaiškinti ko reikia klientui ir priimami sprendimai, kurie būtų naudingi abiem pusėms. Toks bendravimas reikalauja didelės bendravimo patirties, aukštos kultūros, dorumo.

Pardavimų skatinimas

Paprastai pardavimų skatinimas laikomas sąvoka, apimančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksams. Tačiau iš tikrųjų pardavimų skatinimas apima priemones, artimas ne tik rėmimui, bet ir kitiems marketingo komplekso elementams (Pranulis, V. ir kt., 2000).

6 lentelėje pateikiami autorių išskiriami pardavimų skatinimo apibrėžimai.

Pardavimų skatinimo apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Pride, M.W. ir kt.	1998	Pardavimų skatinimas – tai veiksniai ir/arba tam tikros priemonės, veikiančios kaip tiesioginis raginimas ir turinčios paskatinti rinkos tarpininkus bei pardavėjus parduoti prekes arba vartotojus jas nusipirkti.
Pranulis, V. ir kt.	2000	Pardavimų skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.
Kotler, P. ir kt.	2003	Pardavimų skatinimas – tai trumpalaikis skatinimas, be siūlomoms pagrindinės gaminio ar paslaugos naudos, skirtas gaminio ar paslaugos pirkimui arba pardavimui didinti.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš šių apibrėžimų galima išskirti keletą bendrų pardavimų skatinimo bruožų – tai:

- skatinamojo pobūdžio veiksmai;
- nukreipti į galutinius vartotojus ir/arba tarpininkus;
- skirti sudaryti palankias sąlygas prekėms ar paslaugoms įsigyti.

Priešingai reklamai arba ryšiams su visuomene, pardavimų skatinimas dažniau naudojamas kaip trumpalaikė komunikacinė priemonė (Bakanauskas, A., 2004). Taigi, trumpalaikiškumas – dar vienas pardavimų skatinimo bruožas.

Turint galvoje pardavimų skatinimo formų įvairovę, gausybę veiksmų, į kuriuos reikia atsižvelgti, esminius tokių priemonių padarinius, pagaliau – didelius tokių kampanijų kaštus, būtina rūpestingai jas planuoti, kontroliuoti, derinti su kitais rėmimo būdais.

Remiantis Kotler P. ir kt. (2003) bei Pickton D. ir Broderick A. (2005), pardavimų skatinimo veiklos planavimą galima suskaidyti į šiuos pagrindinius etapus:

- pardavimų skatinimo tikslų nustatymas;
- pardavimų skatinimo priemonių parinkimas;
- pardavimų skatinimo programos sukūrimas;
- pardavimų skatinimo programos patikrinimas ir įgyvendinimas;
- pardavimų skatinimo programos įvertinimas.

Pardavimų skatinimo tikslams pasiekti naudojamos įvairios pardavimų skatinimo priemonės:

- gamintojo pardavimų skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus:
 - ✓ trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo veiksmai – nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos, speciali prekių rinkinių kaina;
 - ✓ ilgalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemonės – prekių pavyzdžiai, konkursai ir loterijos, lojalumo planai ir schemas.
- gamintojo pardavimų skatinimo veiksmai, nukreipti į prekybininkus:

- ✓ nuolaidos ir nuolaidų sistemos – pradinės partijos lengvatine kaina; kiekio nuolaida; natūrinės nuolaidos;
 - ✓ pardavimo ir marketingo parama – kooperuota reklama; parama rėmimo priemonėmis;
 - ✓ parama prekybos personalui – pardavėjų mokymai, konkursai.
- prekybos tarpininkų naudojami pardavimų skatinimo veiksmai:
- ✓ pačioje parduotuvėje – vaizdinės priemonės, pristatymai ir demonstravimai, žaidimai ir loterijos, parduotuvėse platinami kuponai, nukainojimai ir nuolaidos.
 - ✓ už parduotuvės ribų naudojami – ne parduotuvėse platinami kuponai, lojalumo schemas (Pranulis, V. ir kt., 2000).

Ryšiai su visuomene

Organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei organizacijai pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslus. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama darbu arba ryšiais su visuomene.

Pasak Pranulio V. ir kt. (2000), ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. Tuo tarpu Kotler P. ir kt. (2003) ryšius su visuomene apibūdina kaip gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymą, sukuriant teigiamą organizacijos įvaizdį, valdant nepalankius gandus, paskalas ar incidentus.

Remiantis Валентин, К. (2000), svarbiausias ryšių su visuomene priemonės galima suskirstyti į tokias grupes:

- darbas su visuomenės informavimo priemonėmis – interviu spaudos leidiniams, radijui, televizijai, spaudos konferencijos, laidos apie organizaciją per televiziją, redakciniai straipsniai, reportažai;
- ryšių su visuomene renginiai – visuomeninė veikla, dalyvavimas parodose, organizacijai ir visuomenei svarbiuose renginiuose bei akcijose, demonstracijos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos;
- publikacijos – ataskaitos apie organizacijos būklę, metiniai pranešimai, naujienų pranešimai, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai, audiovizualinė medžiaga;
- pokalbiai – pranešimai, prezentacijos, pokalbių šou, diskusijos;
- parama – mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, labdaros projektai.

Kotler ir kt. (2003) pažymi, kad interneto svetainė taip pat labai gera ryšių su visuomene priemonė. Kadangi internete ieškančių informacijos žmonių skaičius nuolat didėja, ryšiams su

visuomene atsiveria dar platesnės galimybės.

Būtina pabrėžti, kad paprastai nepakanka parengti kelių straipsnių ar suorganizuoti visuomeninį renginį. Efektyvūs ryšiai su visuomene – ilgos ir nuoseklios veiklos rezultatas. Bowen J. ir kt. (1998) išskiria šiuos ryšių su visuomene proceso etapus:

- tyrimas;
- ryšių su visuomene tikslų nustatymas;
- tikslinės auditorijos nustatymas;
- ryšių su visuomene priemonių parinkimas;
- ryšių su visuomene plano įgyvendinimas;
- ryšių su visuomene veiklos rezultatų įvertinimas.

Tiesioginis marketingas

Tiesioginis marketingas – tai tiesioginis bendravimas su kruopščiai pasirinktu tam tiktu pirkėju paprastai dialogo forma, siekiant iš karto gauti atsaką. Organizacijos siekia, kad jų marketinginiai siūlymai atitiktų paties mažiausio vartotojų segmento ar netgi atskiro pirkėjo norus bei poreikius. Pirmieji tiesioginio marketingo specialistai ryšiui su pirkėjais užmegzti ir prekėms parduoti naudojo paštą ir telefoną. Atsiradus naujoms informacijos ir komunikacijos technologijoms ir pradėjus taikyti vis tobulesnius ryšio metodus, tiesioginio marketingo galimybės nepaprastai išsiplėtė (Pajuodis, A., 2005).

Tiesioginio marketingo tikslas – užmegzti su pirkėjais tiesioginius asmeninius ryšius ir sulaukti tam tikros reakcijos. Tai galima pasiekti tik turint gerą informaciją apie faktiškus ir potencialius pirkėjus. Todėl, pasak Kotler P. ir kt. (2003), sėkmingo tiesioginio marketingo pradžia yra gera vartotojų duomenų bazė. Vartotojų duomenų bazė – tai sugrupuota, išsami informacija apie esamus ar galimus vartotojus bei jų geografiniai, demografiniai, psichografiniai ir pirkimo įpročių duomenys. Duomenų bazės dėka galima pasiekti potencialius vartotojus, pritaikyti gaminius bei paslaugas prie konkrečių vartotojo poreikių bei palaikyti su jais ilgalaikius ryšius.

Tiesioginio marketingo rūšys pagal Jewell R.B. (2002), Wells W.D. ir kt. (2002) bei Kotler P. ir kt. (2003) yra šios:

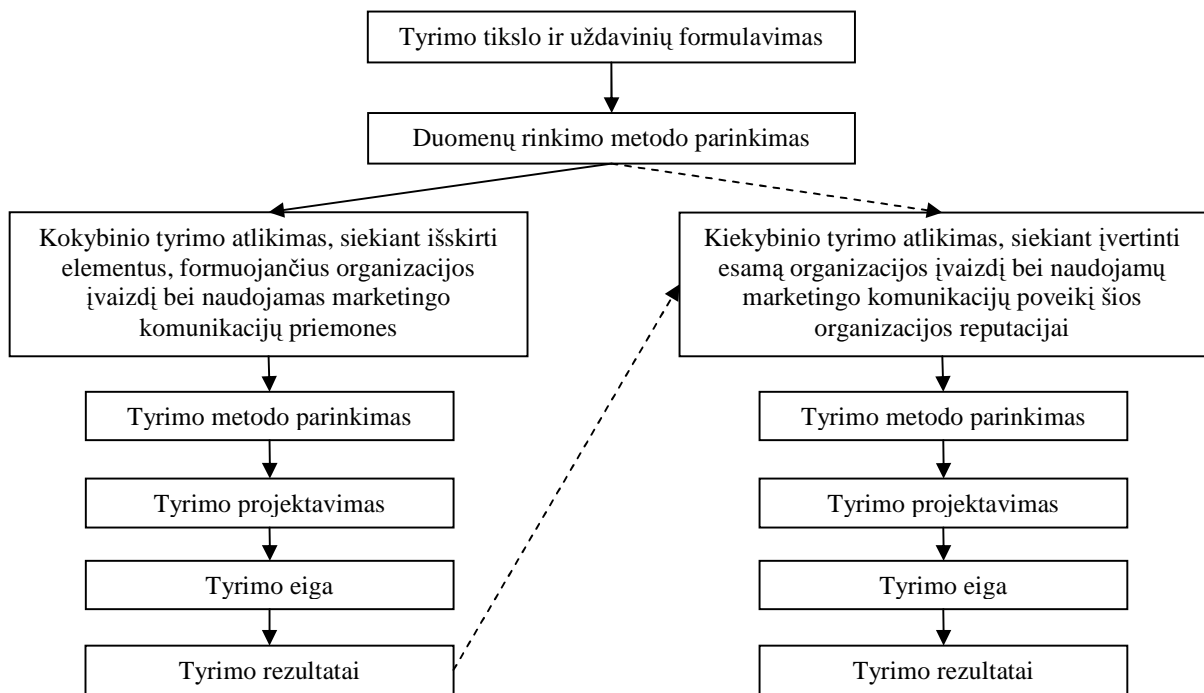
- asmeninis pardavimas;
- tiesioginė reklama paštu;
- telemarketingas;
- prekyba pagal katalogus;
- tiesioginio atsako marketingas;
- internetinis marketingas.

Šiandien daugelis šios srities specialistų mano, kad tiesioginis marketingas yra kur kas svarbiau nei vien tik prekių ir paslaugų pardavimas. Tiesioginiame marketinge jie išvelgia efektyvų bendravimo su pirkėjais mechanizmą, leidžiantį suformuoti su jais ilgalaikius santykius.

Apibendrinant integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių analizę galima teigti, kad organizacijoms vietoj masinio marketingo pradėjus plačiau naudoti tikslinį marketingą, specialistams iškyla nemažai problemų, nes pasitelkiama vis daugiau ir įvairesnių komunikacijos priemonių. Jei iš televizijos, radijo, laikraščių, žurnalų, interneto ar daugelio kitų komunikacijos priemonių sklindantys pranešimai nėra tarpusavyje suderinti – gali suklaidinti vartotojus, ko pasekoje pastarieji susidarys nepalankų įvaizdį apie organizaciją. Todėl tikslingas reputacijos kūrimas įmanomas tik ilgalaikėje perspektyvoje integruojant daugelį komunikacijos veiksnių.

2. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO ORGANIZACIJOS REPUTACIJAI TYRIMO METODIKA

Siekiant įvertinti esamą organizacijos įvaizdį bei naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį organizacijos reputacijai, bus atliekamas tyrimas. Vartotojų nuomonės tyrimas bus atliekamas remiantis modifikuotu Dikčiaus V. (2005) siūlomu tyrimo proceso nuoseklumu, kuris pateiktas 16 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal DIKČIUS, V. (2005) Marketingo tyrimai.

16 pav. Vartotojų nuomonės tyrimo procesas.

Tyrimo procesas pradedamas tyrimo tikslo ir uždavinių formavimu.

Pasak Valackienės A. (2004), tyrimo tikslas – norimas pasiekti rezultatas, numatytas sąmonėje, kuriam pasiekti skiriami loginiai veiksmai. Tyrimo tikslo iškėlimas nubrėžia tyrimo strategiją, t.y. bendrą ieškojimų kryptį, nukreipia tyrimą reikiama linkme.

Tyrimo uždaviniai – išskaido tyrimo tikslą į sudėtinės dalis, jį diferencijuoja ir numato kaip juos išspręsdus, tikslas bus pasiektas. Uždaviniai iškelia klausimus, į kuriuos turi būti gaunamas atsakymas apie tyrimo tikslo įvykdymą. Anot Kardelio K. (2007), suformulavus tyrimo tikslą, užsibrėžiami konkretūs tyrimo uždaviniai, kurie tiksliau paaiškina, kokie tyrimo aplinkos aspektai turi būti matuojami.

Antrajame etape reikia parinkti tinkamą duomenų rinkimo metodą.

Kadangi tiriant esamą organizacijos įvaizdį ir naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį reputacijai yra reikalingi papildomi duomenys apie įvaizdžiui svarbių elementų atributus bei naudojamas marketingo komunikacijų priemones, pirmiausia atliekamas kokybinis tyrimas, kurio rezultatai bus naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą.

Kaip teigia Dikčius V. (2005), kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolesniems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentais, kurių skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę visumą, leidžiant jiems pateikti informaciją, reikalingą tolesnei apklausai.

Anot Dikčiaus V. (2005), kokybiniai tyrimai pirmiausiai klasifikuojami priklausomai nuo to, ar tikrasis tyrimo tikslas respondentams žinomas ar ne. Pagal tai skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Šiuo atveju tyrimo tikslas respondentams bus žinomas, todėl orientuojamasi į tiesioginį kokybinį tyrimą. Pagrindinės naudojamos technikos – fokusuotos grupės ir giluminiai interviu.

Fokusuota grupė – nuo 8 iki 12 žmonių, susirinkusių specialiai parengtoje vietoje, diskutuoti, gilinantį į kurią nors vieną sritį, klausimą ar problemą, vadovaujant tokio pobūdžio diskusijų ir pokalbių specialistui (Pranulis, V., 2007).

Pasirenkamas būtent šis kokybinio tyrimo metodas, nes remiantis Dikčiumi V. (2005), surinkus grupę žmonių, gaunama platesnio pobūdžio informacija, požiūriai ir idėjos nei apklausiant pavienius žmones. Taip pat, vienu metu apklausiant 8-12 respondentų, duomenų rinkimo procedūra labai pagreitėja.

Tuo tarpu skirtingai nuo kokybinių, kiekybiniam tyrimui labiau būdingesnis siekis ieškoti išorinių reiškinių požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. Todėl kiekybinio tyrimo mokslinę vertę nusako kiekybiniai rodikliai. Be to, kiekybiniai tyrimai dažniausiai būna labiau struktūrizuoti ir suplanuoti (Kardelis, K., 2007).

Duomenys, apie esamą organizacijos įvaizdį bei integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį organizacijos reputacijai, bus renkami atliekant kiekybinį tyrimą. Tinkamiausias kiekybinio tyrimo metodas – apklausa. Remiantis Pranuliu V. (2007), apklausos tyrimas atliekamas apklausiant įvairias gyventojų grupes, socialinius sluoksnius. Apklausa yra marketingo informacijos gavimo iš daugelio apklausiamųjų būdas.

Atsižvelgiant į pasirinktą kiekybinio tyrimo metodą – duomenų rinkimui bus naudojama anketinė apklausa, nes ja duomenis galima surinkti sąlyginai be didelių finansinių ir laiko kaštų.

Anketa – tai formalizuotas klausimų rinkinys (pagrindinis tyrimų instrumentas) informacijai iš respondentų gauti. Jos sudaromos remiantis tyrimo tikslu, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais. (Valackienė, A., 2004)

Kaip teigia Pranulis V. (2007), anketa yra marketingo tyrimų pirminių duomenų rinkimo priemonė, kurios naudojimas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą. Anketos klausimų turinys ir forma turi būti priderinti prie norimų surinkti duomenų pobūdžio, planuojamų apklausti respondentų skaičiaus, duomenų apdorojimo ir analizavimo metodų.

Tiek kokybinis tiek kiekybinis tyrimai bus atliekami tuo pačiu eiliškumu: pirmiausia bus parengiamas tyrimo projektas, atliekamas tyrimas ir, galiausiai, pateikiami rezultatai.

Atlikus kiekybinį tyrimą, remiantis gautais tyrimo rezultatais, bus pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Taigi, tiriant esamą organizacijos įvaizdį ir naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį organizacijos reputacijai, bus remiamasi Dikčiaus V. (2005) rekomenduojama, modifikuota tyrimo eiga. Empirinis tyrimas susidės iš dviejų dalių – kokybinio (fokusuota grupė) ir kiekybinio (anketinė apklausa) tyrimų.

3. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ POVEIKIO RESTORANŲ TINKLO „PIZZA JAZZ“ REPUTACIJAI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

3.1 Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ veiklos analizė

Pirmoji nedidelė picerija „Pizza Jazz“ duris atvėrė Kaune, 1993 metų vasario 16 dieną, Gričiupio gatvėje esančiame „studentų miestelyje“. Dabar, t.y. praėjus 15 metų nuo pirmosios maitinimo įstaigos atidarymo, restoranų tinklas „Pizza Jazz“ apima tris Lietuvos miestus – Kauną, Vilnių ir Marijampolę. Kaune veikia šeši „Pizza Jazz“ restoranai, Vilniuje – penki, Marijampolėje – vienas.

Šave „Pizza Jazz“ pristato taip:

- „Pizza Jazz“ – vieta, kur gali susitikti su verslo partneriais, draugais. Tai vieta, tinkama rimtam pokalbiui ar nuotaikingam pašnekesiui. Tai atitinka Tavo gyvenimo stilių, prisitaiko prie Tavo gyvenimo greičio, įkvėpia Tave naujiems darbams bei mintims;
- „Pizza Jazz“ gali rasti savo laiką – tą, kurio Tau šiandien trūksta, nes kai minutė tampa vertybe, svarbu, kad ji būtų praleista būtent taip, kaip Tu nori: laisvai, neįpareigojančiai, maloniai;
- „Pizza Jazz“ – tai gyvenimo stilius.

Elementai „Pizza Jazz“ restoranuose – maistas, interjeras, stalų serviravimas, muzika yra taip kruopščiai subalansuoti, jog sunku pasakyti, kas konkrečiai lankytoją verčia sugrįžti dar ir dar kartą. Aplinkos, maisto ir aptarnavimo santykis šiame versle yra neatsiejamas. Todėl čia nuosekliai siekiama, kad svečius maloniai stebintų jauki ir stilinga restoranų aplinka, muzika, nepriekaištingas aptarnavimas, o svarbiausia – kokybiškas maistas. Per 15 metų kruopščiai tobulinti „Pizza Jazz“ standartai nuosekliai išlaikomi visuose restoranuose. Visada stengiamasi, kad žmogus, atėjęs į „Pizza Jazz“ restoranus, pajustų išskirtinį dėmesį nuo pat įžengimo pro duris.

Pastaraisiais metais restoranuose „Pizza Jazz“ ypatingas dėmesys skiriamas išlavinto estetinio skonio, modernių kosmopolitinių pažiūrų, aktyvaus gyvenimo būdo klientui. Siekiama, kad net pačius išrankiausius klientus maloniai stebintų jauki ir stilinga restoranų aplinka, nepriekaištingas aptarnavimas, atidžiai parinkta muzika, o svarbiausia – kokybiškas ir skanus maistas. Visuose restoranuose įrengtos atviros virtuvės leidžia klientams stebėti maisto ruošimo procesą. Kiekvieną kartą pristatant naują picą, desertą ar kitą patiekalą stengiamasi patenkinti net patį išrankiausią skonį, nuolatos konsultuojamasi su Prancūzijos, Italijos virtuvės meistrais, kviečiami garsūs Japonijos, Olandijos, Kanados bei kitų šalių kulinariai.

3.2 Integruotųjų marketingo komunikacijų poveikio „Pizza Jazz“ reputacijai tyrimas

Tyrimo tikslas – identifikavus pagrindinius organizacijos įvaizdžio elementus ir naudojamas marketingo komunikacijų priemones, įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį ir pateikti rekomendacijas reputacijos stiprinimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išskirti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžiui svarbius elementus.
2. Nustatyti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamas marketingo komunikacijų priemones.
3. Įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį.
4. Įvertinti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui.
5. Pateikti išvadas bei rekomendacijas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ reputacijos stiprinimui.

Nustačius tyrimo tikslus ir uždavinius, reikia atlikti pirminį – kokybinį tyrimą, kurio metu turi būti identifikuojami svarbiausi restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementai bei naudojamos integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės. Tik tuomet, kai bus išskirti įvaizdžio kūrimui svarbus elementai bei naudojamos komunikacijų priemonės, galima atlikti kiekybinį tyrimą, kuriuo siekiama įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį, naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijos priemonių poveikį reputacijai bei pateikti rekomendacijas jos stiprinimui.

Tyrimo atlikimo vieta – Kauno miestas.

3.2.1 Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.1.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Siekiant išsiaiškinti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimui svarbius elementus bei naudojamas marketingo komunikacijų priemones, 2008 metų balandžio 12 dieną buvo atliktas kokybinis tyrimas fokusuotos grupės metodu.

Anot Pranulio V. (2007), visas fokusuotos grupės veiklos ciklas susideda iš kelių etapų:

- pasirengimas, vietos, patalpų parinkimas;
- diskusijų plano parengimas;
- dalyvių sukvietimas ir diskusijų pravedimas;
- informacijos apdorojimas, ataskaitos rengimas.

Taigi, pirmiausia buvo numatyta vieta – Laisvės alėjos pradžioje esantis, labai malonia bei ramia atmosfera pasižymintis ir todėl diskusijai labai tinkantis „Pizza Jazz“ restoranas.

Toliau buvo parengtas fokusuotos grupės diskusijų plano scenarijus, pateikiamas 1 PRIEDE.

Dalyvauti kokybiniame fokusuotos grupės tyrime buvo pakviesti aštuoni 24-25 metų amžiaus žmonės.

Įvadinėje fokusuotos grupės diskusijos dalyje dalyviai buvo supažindinti su tyrimu, paaiškinta jų paskirtis, ko iš jų tikimasi.

Antroji dalis buvo skirta restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio suvokimui, t.y. diskusijos grupės narių buvo prašoma išskirti, jų nuomone, svarbiausius „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas, aptarnaujantį personalą, aplinką bei komunikaciją apibūdinančius elementus.

Trečia fokusuotos grupės diskusijos dalimi siekta identifikuoti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamas integruotųjų marketingo komunikacijų priemones.

Baigiamojoje dalyje diskusijos vedėjas apibendrina diskusijų metu išreikštas grupės narių nuomones, mintis, idėjas, pasiūlymus bei padėkojo visiems už nuoširdžius atsakymus bei sugaištą laiką.

Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas pateikiamas sekančiame skyrelyje.

3.2.1.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

„Pizza Jazz“ įvaizdžio suvokimas

Ką manote apie „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas? Išskirkite svarbiausius „Pizza Jazz“ paslaugas apibūdinančius elementus.

Kalbant apie „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas ir jas apibūdinančius elementus, pirmiausia diskusijų grupės nariai beveik sutartinai išskyrė patiekalų ir gėrimų kokybę. Anot jų – aukšta patiekalų ir gėrimų kokybė – vienas svarbiausių aspektų maitinimo paslaugas teikiančioms įmonėms. Taip pat labai svarbus – patiekalų ir gėrimų asortimentas. Pasak fokusuotos grupės narių, lankytojai gali nusivilti, jei nepavyks užsisakyti jų mėgstamo patiekalo ar gėrimo. Todėl labai svarbu palaikyti tinkamą maisto ir gėrimų asortimentą, kad būtų patenkinti įvairūs klientų poreikiai. Visi vienbalsiai pritarė, kad dar vienas labai svarbus „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas apibūdinantis elementas – aptarnavimo kokybė. Dauguma diskusijų grupės narių priekaištų ir pastabų „Pizza Jazz“ aptarnavimui neturėjo, tačiau keli išsakė neigiamas mintis, nepasitenkinimą aptarnavimo kokybe. Kalbant toliau apie „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas ir jas apibūdinančius elementus, kaip dar vieną diskusijų grupės nariai išskyrė teikiamų paslaugų kainų patrauklumą. Šioje vietoje dalyvių nuomonės išsiskyrė – pusė jų

teikiamų paslaugų kainomis buvo patenkinti, tuo tarpu kitai pusei – kainos pasirodė per aukštos. Paskutinytis iš svarbiausių „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas apibūdinančių elementų, anot fokusuotos grupės narių – laisvalaikio organizavimo paslaugų įvairovė. Remiantis gan kategoriškai ir užtikrintai keletos jų išsakyta nuomone, maitinimo paslaugų organizavimu užsiimančios įmonės, neturi viso dėmesio išskirtinai sutelkti tik į pagrindines – maitinimo paslaugas, tačiau turi skirti pakankamai dėmesio ir papildomoms paslaugoms – žmonių laisvalaikio organizavimo poreikiams, ką šiuo metu gan sėkmingai daro „Pizza Jazz“, pavyzdžiui, tam tikruose restoranuose organizuodama „Suflė kino seansus“, vaikų kino teatrą, pasilinksminimo vakarėlius su žinomais Lietuvos bei užsienio dj'jais ir kt.

Ką manote apie „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą? Išskirkite reikšmingiausius „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą apibūdinančius elementus.

Diskutuojant apie „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą, kuris yra labai svarbus elementas kuriant gerą organizacijos įvaizdį, diskusijų grupės dalyviai išskyrė šiuos reikšmingiausius aptarnaujantį personalą apibūdinančius elementus: darbuotojų kvalifikacija, bendravimo įgūdžiai, draugiškumas ir paslaugumas, savęs pateikimas ir išvaizda bei užsienio kalbų mokėjimas. Maždaug pusė fokusuotos grupės narių išsakė nuomonę, jog „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo kvalifikacija bei bendravimo įgūdžiai yra geri, padavėjai, barmenai gerai išmano savo darbą, turi tam pakankamai žinių, su klientais bendrauja profesionaliai, tačiau buvo ir tokių, kurie apie tai turėjo prastesnę nuomonę ir teigė, jog kartais tenka susidurti su ne visai kvalifikuotais ar puikiais bendravimo įgūdžiais pasižyminčiais darbuotojais. Ypatingai tai galima pasakyti apie naujai į „Pizza Jazz“ atėjusius dirbti žmones, todėl, keletos diskusijų grupės narių nuomone, dažna personalo darbuotojų kaita gali atnešti neigiamų pasekmių „Pizza Jazz“ įvaizdžiui. Kalbant apie „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo draugiškumą ir paslaugumą bei savęs pateikimą ir išvaizdą, diskusijų grupės nariai didesnių pastabų neturėjo, teigė, jog dažniausiai, nors galbūt ir matosi, jog tam tikrais atvejais aptarnaujantiems darbuotojams trūksta darbo patirties bei žinių, tačiau jie stengiasi su klientais bendrauti draugiškai, būti paslaugūs. Tikriausiai daugiausiai apie „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo užsienio kalbų mokėjimo lygį galėtų papasakoti „Piza Jazz“ restoranus lankantys užsienio kalba šnekantys žmonės. Tačiau diskusijų grupės nariai turėjo ir savo aiškią nuomonę. Dauguma jų teigė, jog ypatinai Laisvės alėjoje esančiuose dviejuose „Pizza Jazz“ restoranuose, kur užsienio turistų srautas yra didžiausias, dažnai tenka aplinkui nugirsti užsienio kalba šnekančių klientų ir aptarnaujančio personalo bendravimą ir neretai nugirstama, jog bendravimas yra gan sunkus, dažnai aptarnaujančiam personalui trūksta gilesnių užsienio kalbos žinių.

Kaip vertinate „Pizza Jazz“ aplinką? Išskirkite svarbiausius „Pizza Jazz“ aplinką apibūdinančius elementus.

„Pizza Jazz“ įvaizdžio formavimas aplinkos aspektu, diskusijos narių nuomone, apima šiuos svarbiausius elementus: restoranų vietos patrauklumą (strateginį parinkimą), restoranų interjero bei eksterjero patrauklumą, taip pat – restoranų išplanavimo patrauklumą bei baldų patogumą. Diskutuojant apie „Pizza Jazz“ restoranų vietos patrauklumą, visi vienbalsiai pritarė, jog tiek Laisvės alėja, tiek Savanorių prospektas, tiek „studentų miestelis“ – strategiškai labai tinkamos bei patrauklios vietos „Pizza Jazz“ restoranams. Reikia pabrėžti, jog du diskusijų dalyviai akcentavo ne visai patrauklią Taikos prospekte prie automobilių turgaus toliau nuo miesto centro esančio vieno iš „Pizza Jazz“ restoranų vietą. Diskutuojant apie „Pizza Jazz“ restoranų interjerą dažniausiai iš fokusuotos grupės narių tarpo sklido teigiami atsiliepimai. Buvo minima, jog „Pizza Jazz“ restoranai pasižymi savitu, įdomiu, patraukliu bei originaliu interjeru. Keletas diskusijų grupės narių ypatingai akcentavo Taikos prospekte esančio „Pizza Jazz“ restorano interjero originalumą – šio restorano viduje stovi tikras, restauruotas ir klientų aptarnavimui pritaikytas traukinio vagonas. Tuo tarpu kalbant apie „Pizza Jazz“ restoranų eksterjero patrauklumą, diskusijos dalyviai vieningos nuomonės neturėjo. Vieni sakė, jog restoranų eksterjeras yra gražus, patrauklus, tuo tarpu kiti – jog paprastas, pilkas, niekuo neišsiskiriantis iš kitų. Galiausiai, „Pizza Jazz“ restoranų išplanavimas bei baldų patogumas, fokusuotos grupės narių nuomone, neigiamų emocijų nekelia. Išplanavimas patrauklus, o baldai – patogus. Nė vienam diskusijos dalyviui nebuvo kilę problemų su nepatogiomis kėdėmis, suolais, stalais ir pan.

Kaip vertinate „Pizza Jazz“ komunikaciją? Išskirkite „Pizza Jazz“ naudojamas rėmimo priemones?

Paskutinysis šios dalies klausimas buvo apie „Pizza Jazz“ komunikaciją, naudojamas rėmimo priemones. Fokusuotos grupės narių nuomone, „Pizza Jazz“ savo veikloje naudoja reklamos, pardavimų skatinimo priemones, taip pat gan plačiai taiko ryšius su visuomene, tuo tarpu netaiko asmeninio pardavimo bei tiesioginio marketingo. Du diskusijų grupės nariai, kitiems visai apie tai pamiršus, priminė Internetą, kur pasak jų, „Pizza Jazz“ taip pat save reklamuoja, palaiko ar stiprina ryšius su vartotojais.

„Pizza Jazz“ naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių identifikavimas

Kokia nuomonė apie „Pizza Jazz“ reklamą? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamas reklamos priemones?

Kalbant apie „Pizza Jazz“ naudojamas reklamos priemones, pirmiausia vienas iš diskusijos dalyvių akcentavo spausdintą reklamą, anot jo – tai įvairūs bukletai, atvirukai, lankstinukai ir pan., ką patvirtino ir kiti diskusijų grupės nariai, teigdami, jog tiek ypatingai pačiuose „Pizza Jazz“

restoranuose, tiek tam tikrose kitose vietose galima pamatyti spalvingas, visada subtilios bei originalios minties smulkias spausdintos reklamos priemones. Dauguma narių diskusijos metu išskyrė „Pizza Jazz“ išorinę reklamą. Anot jų – tai pirmiausia iškabos virš restoranų. Keli diskusijos nariai prie „Pizza Jazz“ išorinės reklamos priskyrė ir tentus bei plakatus, kuriuos galima išvysti tokiuose renginiuose kaip „Kaunas Jazz“. Kelių fokusuotos grupės narių nuomone, „Pizza Jazz“ naudoja ir radijo reklamą. Anot jų, per kai kurias radijo stotis galima išgirsti Laisvės alėjoje ar Taikos prospekte esančių „Pizza Jazz“ restoranų organizuojamų vakarėlių pristatymus, anonsus. Be jau minėtų „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių, buvo išskirta ir reklama spaudoje, o konkrečiau – dienraščiuose bei žurnaluose, kur galima išvysti, pavyzdžiui, „Pizza Jazz“ projekto „Suflė kinas“ reklamą, anonsą.

Kokia nuomonė apie „Pizza Jazz“ pardavimų skatinimą? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamas pardavimų skatinimo priemones?

Diskutuojant apie „Pizza Jazz“ naudojamas pardavimų skatinimo priemones, grupės nariai išskyrė: nuolaidas, akcijas, vaizdines priemones pardavimo vietose, dovanų kuponus bei renginių ir vakarėlių organizavimą restoranuose. Pirmiausia buvo išskirtos nuolaidos ir akcijos. Anot daugumos diskusijų grupės narių – kai kuriuose „Pizza Jazz“ restoranuose jos taikomos, tarkime, pusryčių meniu nuo 9 iki 11 valandos ryto. Taip pat buvo paminėta, kad restoranų tinklas įvairiomis progomis naudoja nuolaidas specialioms patiekalams ar gėrimams. Fokusuotos grupės nariai sutarė, kad nuolaidos ir akcijos labai glaudžiai siejasi su dar viena „Pizza Jazz“ naudojama pardavimų skatinimo priemone – vaizdinėmis priemonėmis pardavimo vietose, nes informacija apie į akcijas įtrauktus patiekalus ar gėrimus pateikiama gražiuose, spalvinguose, dėmesį traukiančiuose stoveliuose, kurie paliekami lankytojams ant stalu. Be jau minėtų pardavimų skatinimo priemonių, pasak diskusijų grupės narių, restoranuose „Pizza Jazz“ galima įsigyti dovanų kuponus. Taip pat prie restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų pardavimų skatinimo priemonių dalyviai priskyrė ir renginių bei vakarėlių organizavimą. Anot jų, tai puiki priemonė sutraukti gausesnį būrį klientų ir ženkliai padidinti pardavimus.

Ką manote apie „Pizza Jazz“ ryšius su visuomene? Ar organizacija išnaudoja šios komunikacijų priemonės galimus privalumus stiprinant savo įvaizdį? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamas ryšių su visuomene priemones?

Beveik vienbalsiai fokusuotos grupės nariai pareiškė, jog ryšiams su visuomene „Pizza Jazz“ skiria daug dėmesio. Kaip vieną iš „Pizza Jazz“ naudojamų ryšių su visuomene priemonių, diskusijų grupės nariai įvardino visuomeninę veiklą. Pavyzdžiui, „Pizza Jazz“ vykdo žemės meno projektą „Drugelis“, kuris išsidėstęs ant Aleksoto kalno šlaito ir įsitvirtina kauniečių širdyse, tapdamas miesto simboliu. Kiekvienais metais nuo pavasario iki rudens šiame kūrinyje žydi apie 7000 vienetų gėlių. Taip pat, anot diskusijų grupės narių, „Pizza Jazz“ remia įvairius meno renginius, vienas iš jų –

festivalis „Kaunas Jazz“. Be minėtų naudojamų ryšių su visuomene priemonių, fokusuotos grupės nariai išskyrė ir apdovanojimų įteikimą. Pavyzdžiui, šiemet jau septintą kartą „Pizza Jazz“ įsteigė ypatingą prizą „Kaunas Jazz“ festivalio publikos mylimiausiam dalyviui ar grupei „Jazz Eaters Award“. Pirmą kartą šis apdovanojimas buvo įsteigtas 2002 metais. Festivalio metu visi besilankantys koncertuose ar „Pizza Jazz“ restoranuose gali balsuoti už jiems didžiausias simpatijas keliančius džiazo atlikėjus ir taip nulemti, kam atiteks apdovanojimas. Diskusijų grupės nariai pabrėžė, kad kasmet yra švenčiami „Pizza Jazz“ gimtadieniai, per kuriuos šis restoranų tinklas nustebina miestiečius savo nuoširdumu bei originalumu ir surengia po staigmeną, pavyzdžiui, ledo skulptūrų ar skraidančių lėktuvų kompozicijos Laisvės alėjoje. Ir paskutinė „Pizza Jazz“ naudojama ryšių su visuomene priemonė, kurią įvardino diskusijoje susirinkę žmonės – naujienų pranešimai. Neretai įvairiose visuomenės informavimo priemonėse pasirodo straipsniai, kuriuose pateikiamos su „Pizza Jazz“ susijusios naujienos. Baigiant kalbėti apie ryšius su visuomene ir „Pizza Jazz“, vienas iš diskusijų grupėje dalyvavusių žmonių akcentavo, jog „Pizza Jazz“ yra apdovanoti simboline Gerumo plyta, kuri įteikiama už išskirtinius poelgius ar darbus, naudingus miesto visuomenei.

Ką manote apie „Pizza Jazz“ internetinį marketingą? Kokiomis priemonėmis „Pizza Jazz“ save reklamuoja, palaiko ar stiprina ryšius su vartotojais virtualioje erdvėje?

Pirmiausia, diskusijos grupės nariai išskyrė oficialią „Pizza Jazz“ svetainę (www.pizzajazz.lt), kurią apibūdino kaip įdomaus dizaino, pakankamai informatyvią. Tiesa, trys fokusuotos grupės nariai internetinėje svetainėje nebuvo lankęsi, todėl savo nuomonių apie ją neišsakė. Tuo tarpu diskusijos nariai, lankęsi ar besilankantys „Pizza Jazz“ svetainėje teigė, jog joje skelbiamos visos su „Pizza Jazz“ veikla susijusios naujienos, patalpintas restoranų valgiaraštis, galima rasti visų restoranų adresus, darbo laiką bei interjero nuotraukas, taip pat – daug kitų dalykų. Du diskusijos dalyviai, baigiant kalbėti apie „Pizza Jazz“ svetainę, paminėjo, jog yra ir specialiai vaikams sukurta svetainė (www.pjvaikams.lt), kurioje mažieji gali linksmai praleisti laiką žaisdami. Diskutuojant apie internetinį marketingą ir „Pizza Jazz“, keli dalyviai akcentavo maisto užsakymą internetu. Greitėjant gyvenimo tempui, nemažai žmonių pradeda užsisakinėti maistą iš maitinimo įstaigų tiesiai į namus, todėl grupės dalyvių nuomone, šis projektas yra perspektyvus. Kaip paskutiniąją internetinio marketingo naudojamą priemonę, diskusijų grupės nariai įvardino reklamą internete. Tai įvairaus dydžio skydeliai, esantys kituose puslapiuose, pati interneto svetainė, nuorodos į ją.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, galima daryti sekančias išvadas:

Svarbiausi „Pizza Jazz“ paslaugas apibūdinantys elementai yra: patiekalų ir gėrimų kokybė, patiekalų ir gėrimų asortimentas, aptarnavimo kokybė, kainų patrauklumas bei laisvalaikio organizavimo paslaugų įvairovė.

Reikšmingiausi „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą apibūdinantys elementai: darbuotojų kvalifikacija, bendravimo įgūdžiai, draugiškumas ir paslaugumas, savęs pateikimas ir išvaizda bei užsienio kalbų mokėjimas.

Pagrindiniai „Pizza Jazz“ aplinką apibūdinantys elementai yra: restoranų vietos patrauklumas, restoranų interjero stiliaus bei eksterjero patrauklumas, restoranų išplanavimo patrauklumas, baldų patogumas.

„Pizza Jazz“ savo veikloje naudoja reklamos, pardavimų skatinimo, internetinio marketingo priemones, plačiai taiko ryšius su visuomene.

„Pizza Jazz“ savo veikloje naudoja sekančias reklamos priemones – reklamą spaudoje, spausdintą, radijo, išorinę reklamą.

Išskiriamos šios „Pizza Jazz“ naudojamos pardavimų skatinimo priemonės – nuolaidos, akcijos, vaizdinės priemonės pardavimo vietose, dovanų kuponai, renginių ir vakarėlių organizavimas.

„Pizza Jazz“ remiasi šiomis ryšių su visuomene priemonėmis – visuomenine veikla, naujienu pranešimais, gimtadienio šventėmis, parama meno renginiams, apdovanojimu įteikimu.

Išskiriamos šios „Pizza Jazz“ naudojamos internetinio marketingo priemonės – interneto svetainė, žaidimų portalas vaikams, maisto užsakymas į namus internetu, reklama internete.

Taigi, išskyrus įvaizdžio kūrimui svarbus elementus bei naudojamas komunikacijų priemones, atliekamas kiekybinis tyrimas.

Keliamos hipotezės:

H1: Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ geriausiai vertinamas įvaizdžio kūrimo elementas yra teikiamos paslaugos.

H2: Ryšiai su visuomene daro didžiausią poveikį restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui bei reputacijos kūrimui.

3.2.2 Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

3.2.2.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Norint išsiaiškinti, kaip restoranų tinklo „Pizza Jazz“ lankytojai vertina išskirtus „Pizza Jazz“ įvaizdžiui svarbius elementus bei naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį įvaizdžio stiprinimui, anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Pagrindiniai anketos klausimai remsis Stapelio skalės principu.

Stapelio skale – matavimo instrumentas, suteikiantis pasirinktos požiūrio matavimo dimensijos

įvertinimo galimybę teigiama arba neigiama kryptimi (Pranulis, V., 2007).

Stapelio skalės pavyzdys pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė

Stapelio skalės pavyzdys

Aptarnavimas	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Vieta	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Darbo laikas	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
Interjeras	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Šaltinis: PRANULIS, V. (2007) Marketingo tyrimai, 215 p.

Ši skalė charakterizuojama tuo, kad respondentas turi pateikti elementų įvertinimus, pasirinkdamas vieną iš pateiktų skaičių, geriausiai apibūdinantį jo požiūrį atributo atžvilgiu. Kaip teigia Pranulis V. (2007), yra dvejopas požiūris į tai, kokią skalėje pasirinkti vertinimo taškų skaičių. Viena vertus, didesnis vertinimo taškų skaičius leidžia tikėtis tikslesnio vertinimo. Tačiau, kita vertus, yra žinoma, kad, respondentui sunkiau atsirinkti jam tinkantį vertinimą tada, kai rinktis tenka daugiau negu iš penkių vertinimų. Todėl šiame tyrime Stapelio skalėje bus naudojami 5 vertinimo taškai.

Apklauskos anketa, pateikiama 2 PRIEDE, susideda iš šių dalių:

- *Pirma dalis* – du klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti respondentų lankymosi restoranuose „Pizza Jazz“ dažnumą bei apsilankymo tikslą.
- *Antra dalis* – 4 klausimai, kuriais siekiama įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį.
- *Trečia dalis* – 4 klausimai, kuriais siekiama įvertinti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui.
- *Ketvirtoji dalis* – 4 klausimai, kuriais siekiama nustatyti respondentų charakteristikas.

Imties nustatymas. Pasak Valackienės A. (2004), imtimi vadinama socialinių objektų generalinės visumos (dar vadinamos populiacija) dalis, atrinkta tirti.

Šiame tyrime generaline visuma buvo pasirinkti Kauno miesto universitetuose besimokantys studentai, kurių, remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos vyriausybės 2007 metų duomenimis, yra apie 39767.

Literatūros šaltiniuose rekomenduojama imties dydį nustatyti, atsižvelgiant į 5 proc. paklaidą (8 lentelė):

8 lentelė

V.I. Paniotto lentelė imties dydžiui nustatyti

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

Šaltinis: KARDELIS, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai, p. 322, pagal Ядов, В.А. (1987).

Tiriamuoju atveju generalinė aibė yra 39767 studentai. Imties dydį galima nustatyti remiantis V.I. Paniotto lentele, kai paklaidos dydis yra 5 procentai. Kadangi generalinė aibė yra daugiau negu 10000 ir mažiau negu 100000 studentų, tai imties (atrankos) dydis yra apie 391 studentų.

Imties dydis patikrinamas taikant formulę:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N).$$

Kur: **n** – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

N – generalinė aibė;

Δ – paklaidos dydis.

Išstatome duomenis į formulę: $n = 1 / (0,0025 + 1 / 39767) = 396$ atvejai.

Tačiau reikia pabrėžti, jog apklausti beveik 400 respondentų reiktų labai didelių laiko ir finansinių sąnaudų, be to, tyrimas atliekamas vieno žmogaus, todėl buvo apklausta 100 studentų.

Apklausa buvo vykdoma balandžio 21-27 d.

Apklaustos duomenys buvo apdoroti kompiuterine *Microsoft Office Excel 2007* programa. Anketų duomenys, priklausomai nuo klausimų specifikos, buvo suvesti paprastai arba tam tikrais kodais. Naudojantis šia programa duomenys buvo apdorojami ir atliekama kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.

3.2.2.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, bus nustatytas esamas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdis bei naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikis įvaizdžio stiprinimui.

Toliau pateikiama anketinių duomenų analizė.

Pirmuoju klausimu išsiaiškinta, kaip dažnai respondentai lankosi restoranų tinkle „Pizza Jazz“ (9 lentelė).

9 lentelė

Respondentų lankymosi „Pizza Jazz“ dažnumas

Lankymosi „Pizza Jazz“ dažnumas	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Kelis kartus per savaitę	14	14%
Kartą per savaitę	26	26%
Kelis kartus per mėnesį	38	38%
Kartą per mėnesį	18	18%
Kelis kartus per metus	4	4%
Viso:	100	100%

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matome iš 9 lentelės, daugiausiai respondentų (38 proc.) restoranuose „Pizza Jazz“

apsilanko kelis kartus per mėnesį, taip pat nemaža dalis t.y. 26 procentai apklaustųjų atsakė, jog restoranuose „Pizza Jazz“ lankosi kartą per savaitę. Duomenys rodo, jog apklaustųjų tarpe yra 14 procentų žmonių, kurie restoranų tinkle lankosi labai dažnai – net kelis kartus per savaitę. Kalbant apie respondentus, kurių lankymosi intervalas „Pizza Jazz“ restoranuose yra labai retas, reikia pabrėžti, jog tik 4 procentai apklaustųjų atsakė, jog restoranuose „Pizza Jazz“ apsilanko tik kelis kartus per metus.

10 lentelėje pateikti duomenys rodo, kokiais tikslais dažniausiai žmonės lankosi restoranų tinkle „Pizza Jazz“. Galima paminėti, jog respondentai galėjo pasirinkti 1-4 tinkančius atsakymo variantus.

10 lentelė

Respondentų lankymosi „Pizza Jazz“ tikslai

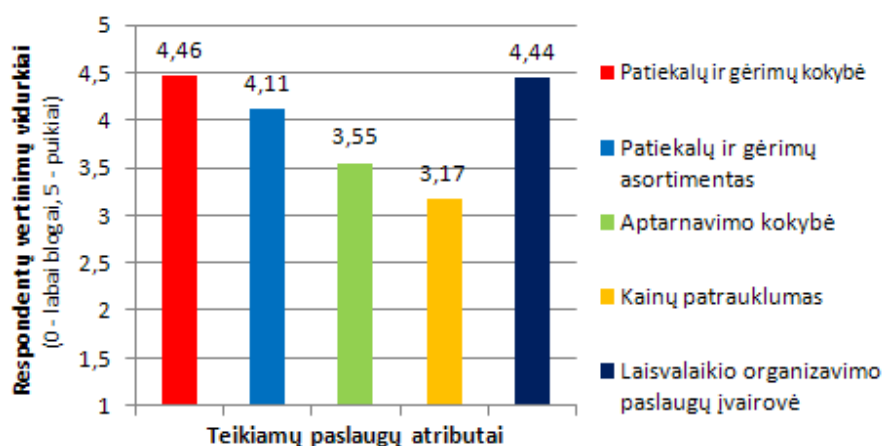
Lankymosi „Pizza Jazz“ tikslai	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Pavalgyti, užkasti	57	57%
Išgerti nealkoholinių gėrimų	45	45%
Išgerti alkoholinių gėrimų	36	36%
Pasėdėti su draugais	71	71%
Pasilinksminti, pašokti	15	15%
Švęsti ypatingas progas	24	24%
Žiūrėti kino filmus	7	7%
Kita	5	5%
Viso:	100	100%

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apklausa atskleidė, kad didžiausia dalis respondentų, net 71 procentas, dažniausiai lankosi restoranų tinkle „Pizza Jazz“, norėdami pasėdėti su draugais. Taip pat didelė dalis respondentų (57 ir 45 proc.) atsakė, jog dažniausiai čia ateina atitinkamai pavalgyti/užkasti ar išgerti nealkoholinių gėrimų. Tuo tarpu trečdalis respondentų pažymėjo, jog vienas iš apsilankymo restoranuose „Pizza Jazz“ tikslų – išgerti alkoholinių gėrimų. Analizuojant lankymosi „Pizza Jazz“ tikslus, reikia pabrėžti, kad 24 procentai respondentų į restoranus taip pat ateina švęsti ypatingas progas, 15 procentų – pasilinksminti/pašokti. Mažiausiai, t.y. 7 procentai apklaustųjų paminėjo, jog vienas iš apsilankymo „Pizza Jazz“ tikslų – „Sulė kino seansai“. 5 procentai apklausos dalyvių nurodė kitus apsilankymo restoranų tinkle „Pizza Jazz“ tikslus.

Sekančiais 4 klausimais, t.y. 3-6 klausimais, buvo siekiama nustatyti, kaip respondentai vertina restoranų tinklo „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas, aptarnaujantį personalą, aplinką bei naudojamas marketingo komunikacijų priemones, t.y. buvo siekiama įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį.

17 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ teikiamų paslaugų vertinimas pagal išskirtus atributus. Atributas respondentų įvertintas geriau tuo, kuo turi didesnę skaitinę reikšmę.

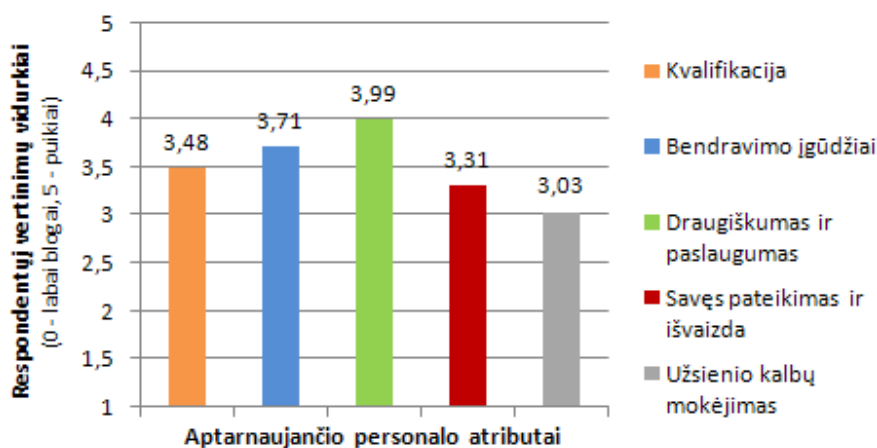


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. „Pizza Jazz“ teikiamų paslaugų vertinimas pagal atributus.

Kaip matome iš 17 paveikslo, geriausiai respondentai vertina restoranų tinklo „Pizza Jazz“ patiekalų ir gėrimų kokybę (4,46) ir laisvalaikio organizavimo paslaugų įvairovę (4,44). Kiek prasčiau, tačiau taip pat gerai yra vertinamas restoranų patiekalų ir gėrimų asortimentas (4,11). Duomenys rodo, jog prastesnio vertinimo susilaukia aptarnavimo kokybė (3,55), o blogiausiai apklausos dalyvių yra vertinamas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ kainų patrauklumas (3,17).

18 paveiksle pateiktas, restoranų tinklo „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo vertinimas pagal išskirtus atributus.



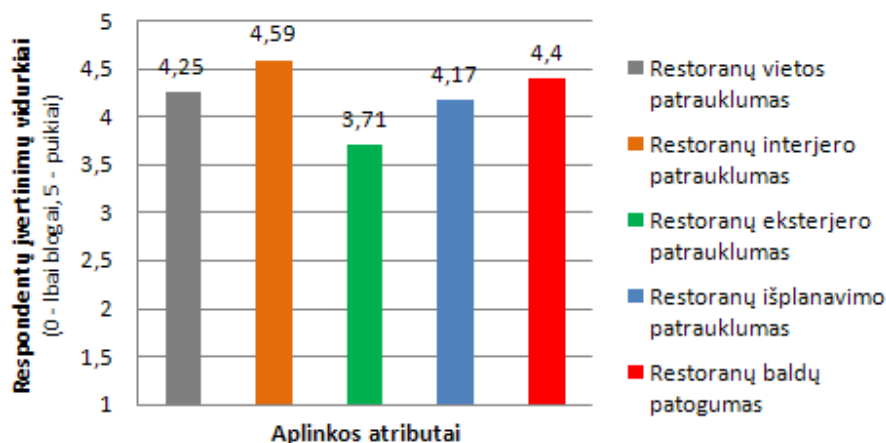
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo vertinimas pagal atributus.

Analizuojant šiame paveiksle pateiktus duomenis matosi, jog geriausiai vertinamas aptarnaujančio personalo draugiškumas ir paslaugumas (3,99) antroje vietoje pagal vertinimo gerumą – bendravimo įgūdžiai (3,71), trečioje – kvalifikacija (3,48). Prasčiausiai apklausos dalyviai įvertino

„Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo savęs pateikimą ir išvaizdą (3,31) bei užsienio kalbų mokėjimą (3,03). Pažvelgus į 18 paveikslą matosi, jog šis įvaizdžio formavimo elementas yra vertinamas prasčiau nei teikiamos paslaugos, ką parodė ir 17 paveiksle prasčiau įvertinta „Pizza Jazz“ aptarnavimo kokybė.

19 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ aplinkos vertinimas pagal išskirtus atributus.

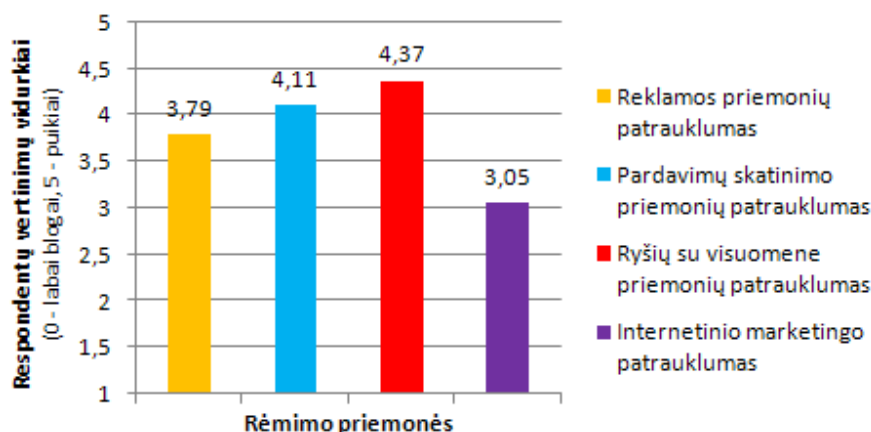


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. „Pizza Jazz“ restoranų aplinkos vertinimas pagal atributus.

Iš 19 paveikslo matyti, kad bendras restoranų „Pizza Jazz“ aplinkos vertinimas yra labai geras. Respondentai geriausiai vertina restoranų „Pizza Jazz“ interjero stilių (4,59), taip pat labai gerai vertinamas restoranų baldų patogumas, ergonomiškumas (4,4). Gerų apklausos dalyvių įvertinimų susilaukė ir „Pizza Jazz“ restoranų vieta (4,25) bei išplanavimas (4,17). Reikia pabrėžti, kad prasčiausiai respondentų buvo įvertintas „Pizza Jazz“ eksterjero patrauklumas (3,71).

20 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų veiksmingumo vertinimas.

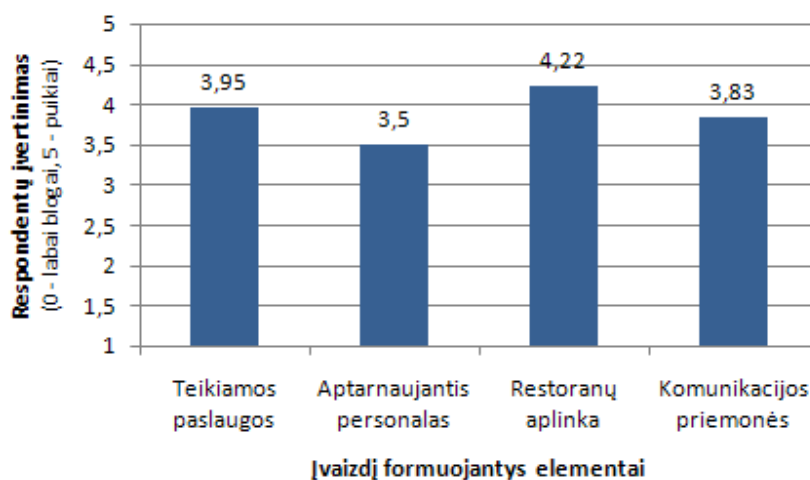


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

20 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijų veiksmingumo vertinimas.

Apklausa duomenys parodė, kad geriausiai yra vertinamos „Pizza Jazz“ naudojamos ryšių su visuomene priemonės (4,37), taip pat gerai vertinamos naudojamos pardavimų skatinimo priemonės (4,11). Kiek prastesnio respondentų vertinimo susilaukė „Pizza Jazz“ naudojamos reklamos priemonės (3,79). Tuo tarpu prasčiausiai apklausoje dalyviai įvertino restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamas internetinio marketingo priemones (3,05).

Suminis restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio formavimo elementų t.y. teikiamų paslaugų, aptarnaujančio personalo, aplinkos bei naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijos priemonių vertinimas pateiktas 21 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

21 pav. Suminis restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio formavimo elementų vertinimas.

Apibendrinant 21 paveiksle pateiktus duomenis galima teigti, jog restoranų tinklas „Pizza Jazz“ vartotojų tarpe turi gerą įvaizdį. Tačiau būtina atsižvelgti į restoranų įvaizdžio kūrimo elementus bei jų atributus, kurie susilaukė prastesnio respondentų įvertinimo.

Apibendrinant esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį, galima daryti sekančias išvadas:

Geriausiai respondentų įvertintas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementas – restoranų aplinka. Žvelgiant į restoranų „Pizza Jazz“ aplinkos vertinimą pagal atributus, galima teigti, jog respondentai labai gerai vertina restoranų „Pizza Jazz“ interjero stilių, baldų patogumą, restoranų vietos bei išplanavimo patrauklumą, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį į restoranų eksterjero patrauklumą, nes būtent jis iš restoranų aplinkos atributų buvo įvertintas prasčiausiai. Restoranų „Pizza Jazz“ eksterjero patrauklumą būtų galima padidinti suteikiant jam daugiau naujumo, madingumo, originalumo, kad būtų pastebimas, viliojantis naujiems bei malonesnis seniems klientams.

Antras pagal įvertinimo gerumą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementas – teikiamos paslaugos. Apklausoje dalyviai labai gerai įvertino teikiamų paslaugų kokybę, laisvalaikio

organizavimo paslaugų įvairovę, patiekalų ir gėrimų asortimentą. Daugiausiai dėmesio, norint gerinti „Pizza Jazz“ įvaizdį teikiamų paslaugų aspektu, reikėtų skirti aptarnavimo kokybės gerinimui ir kainų patrauklumo didinimui. Aptarnavimas bus aptartas pabaigoje, o kalbant apie kainų patrauklumą, restoranų tinklui „Pizza Jazz“ būtų tikslinga taikyti lankstesnę kainodarą.

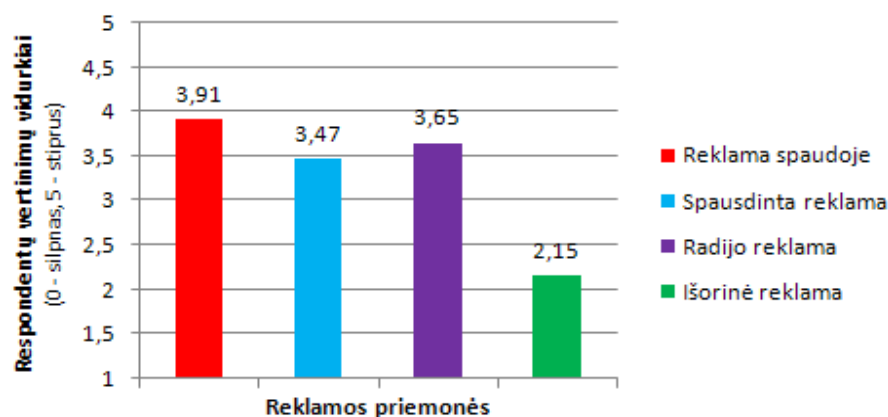
Trečias pagal įvertinimo gerumą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementas – naudojamos marketingo komunikacijų priemonės. Geriausiai respondentų buvo įvertintas ryšių su visuomene ir pardavimų skatinimo priemonių veiksmingumas, kiek prasčiau – reklamos priemonių ir internetinio marketingo priemonių veiksmingumas, todėl papildomas dėmesys turėtų būti skirtas būtent šioms prasčiau įvertintoms rėmimo priemonėms.

Prasčiausiai įvertintas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementas – aptarnaujantis personalas. Žvelgiant į restoranų tinklo „Pizza Jazz“ aptarnaujančio personalo vertinimą pagal atributus ir jų vertinimų vidurkių dydžius daroma prielaida, jog restoranuose „Pizza Jazz“ vyksta per didelė aptarnaujančio personalo darbuotojų kaita, naujai atėję darbuotojai stengiasi būti draugiški, paslaugūs klientams, tačiau jiems trūksta kvalifikacijos, bendravimo įgūdžių. Norint gerinti „Pizza Jazz“ įvaizdį aptarnaujančio personalo aspektu, reikėtų mažinti darbuotojų kaitą gerinant jų darbo sąlygas, kelti kvalifikaciją, organizuojant įvairius mokymus, seminarus.

Taigi, hipotezė H1: Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ geriausiai vertinamas įvaizdžio kūrimo elementas yra teikiamos paslaugos – nepasitvirtino, nes geriausiai respondentų įvertintas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementas – restoranų aplinka.

7-9 anketos klausimais buvo siekiama nustatyti, kaip respondentai vertina restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui.

22 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

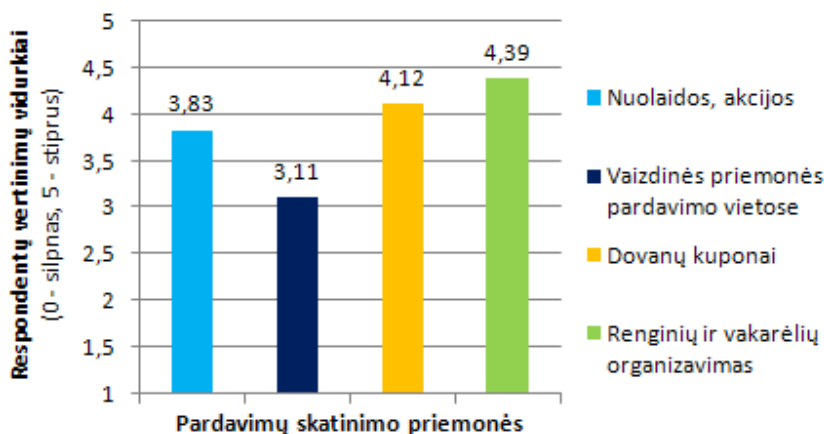


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

Kaip matome iš 22 paveikslo, respondentų nuomone, labiausiai iš „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių, organizacijos įvaizdį padeda stiprinti reklama spaudoje (3,91). Antroje vietoje, anot apklausos dalyvių, pagal poveikį įvaizdžio stiprinimui – radijo reklama (3,65). Kiek silpniau restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį padeda stiprinti įvairios spausdintos reklamos priemonės (3,47). Ir galiausiai, remiantis apklausos duomenimis, išorinė reklama – reklamos priemonė, kurios įtaka „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui yra pati silpniausia.

22 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų pardavimų skatinimo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas. Žvelgiant į grafiką galima matyti, jog, remiantis respondentų atsakymais, pardavimų skatinimo priemonių poveikis įvaizdžio stiprinimui yra didesnis, nei reklamos priemonių.

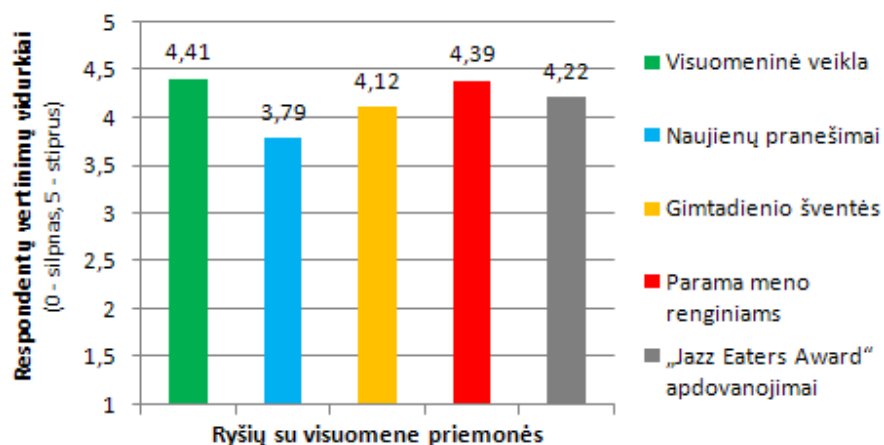


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

22 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų pardavimų skatinimo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

Kaip matome iš 22 paveikslo, renginių ir vakarėlių organizavimas – restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojama pardavimų skatinimo priemonė, turinti didžiausią įtaką „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui (4,39). Taip pat, remiantis apklausos duomenimis, didelį poveikį „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui turi ir naudojami dovanų kuponai (4,12). Kiek mažesnę įtaką restoranų tinklo įvaizdžio stiprinimui daro nuolaidos bei akcijos (3,83). Tuo tarpu kalbant apie vaizdines priemones pardavimo vietose, kaip „Pizza Jazz“ naudojamą pardavimų skatinimo priemonę, galima teigti, jog jos įtaka organizacijos įvaizdžio stiprinimui yra silpniausia (3,11).

23 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų ryšių su visuomene priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

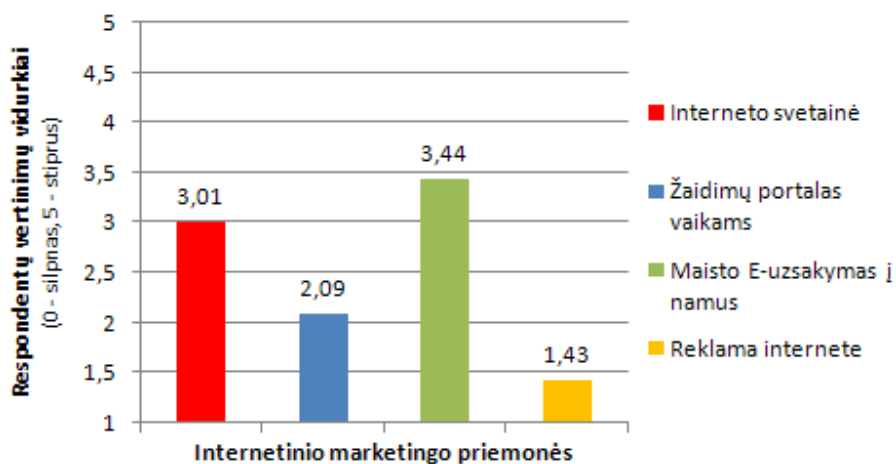


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

23 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų ryšių su visuomene priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

Pažvelgus į 23 paveikslą matyti, jog visų ryšių su visuomene priemonių poveikis įvaizdžiui yra stiprus. Labiausiai, anot apklausos metu gautų duomenų, prie „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimo prisideda visuomeninė veikla (4,41) bei parama meno renginiams (4,39). Labai nedaug pagal poveikio stiprumą atsilieka ir prie ryšių su visuomene priemonių priskirti „Jazz Eaters Award“ apdovanojimai (4,22) bei „Pizza Jazz“ organizuojamos gimtadienio šventės (4,12). Sąlyginai silpniausią poveikį „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui, iš išskirtų ryšių su visuomene priemonių, anot respondentų, daro įvairių naujienų pranešimai apie „Pizza Jazz“ veiklą (3,79).

24 paveiksle pateiktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų internetinio marketingo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

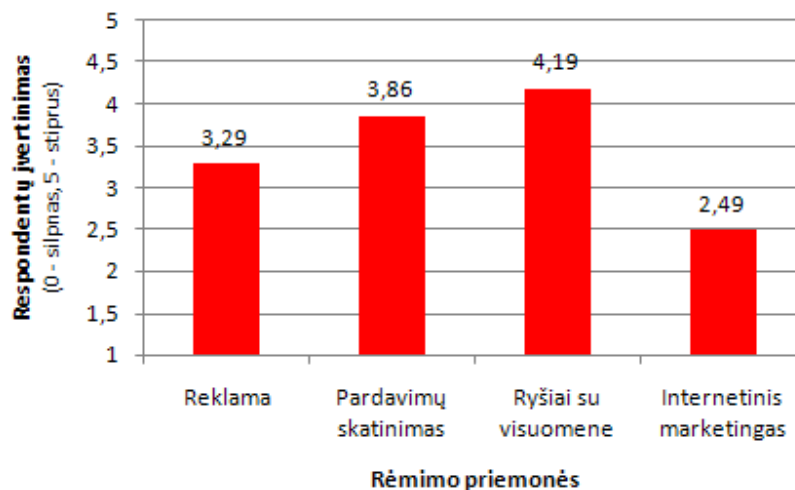


Šaltinis: sudaryta autoriaus.

24 pav. „Pizza Jazz“ naudojamų internetinio marketingo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimas.

Iš 24 paveikslo matyti, jog bendrai paėmus, „Pizza Jazz“ naudojamos internetinio marketingo priemonės neturi labai didelės įtakos organizacijos įvaizdžiui. Apklausoje dalyvavusių respondentų vertinimai rodo, jog didžiausią, iš internetinio marketingo priemonių, poveikį įvaizdžio stiprinimui daro maisto e-užsakymų į namus sistema (3,44). Taip pat vertėtų paminėti, jog kiek mažesnę, tačiau vistiek reikšmingą poveikį „Pizz Jazz“ įvaizdžio stiprinimui daro ir pačios organizacijos sukurta internetinė svetainė (3,01). Tuo tarpu kitos dvi naudojamos internetinio marketingo priemonės – žaidimų portalas vaikams bei internetinė reklama – reikšmingo poveikio restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui neturi (atitinkamai 2,09 ir 1,43).

Suskaičiavus kiekvieno rėmimo komplekso elemento atskirų priemonių poveikio organizacijos įvaizdžio stiprinimui vertinimus, suminis restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikio organizacijos įvaizdžiui vertinimas pateiktas 25 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

25 pav. Suminis „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikio organizacijos įvaizdžiui vertinimas.

Apibendrinti kiekvieno rėmimo komplekso elemento atskirų komunikacijos priemonių poveikio organizacijos įvaizdžio stiprinimui vertinimai, rodo, jog:

- Didžiausia poveikį restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui ir reputacijai daro ryšiai su visuomene.
- Antroje vietoje pagal poveikio restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui ir reputacijai dydį yra pardavimų skatinimo priemonės.
- Trečioje vietoje pagal poveikio restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui ir reputacijai dydį yra reklamos priemonės.

- *Mažiausią poveikį restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui ir reputacijai daro internetinis marketingas.*

Taigi, **hipotezė H2: Ryšiai su visuomene daro didžiausią poveikį restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui bei reputacijos kūrimui – patvirtinama**, nes remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, Didžiausia poveikį restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui ir reputacijai daro būtent šis rėmimo komplekso elementas.

Baigiant kiekybinio tyrimo duomenų analizę, pateikiami duomenys apie anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikas:

- Apklausoje dalyvavo 46 vyrai ir 54 moterys.
- Iš jų – 33 studijuojantys, o 67 studijuojantys ir dirbantys.
- 61 respondentas pažymėjo, jog jo gyvenimo būdas – novatoriškas, tuo tarpu 35 – jog konservatyvus. 4 respondentai pateikė kitus atsakymo variantus.

Kaip jau buvo minėta, restoranų tinklas „Pizza Jazz“ vartotojų tarpe turi gerą įvaizdį, tačiau norint sukurti gerą reputaciją, to, kaip fakto, neužtenka, nes organizacijos reputacija formuojasi tam tikrame laiko periode, esant pastoviems įvaizdžiams, per kuriuos ji yra „išpuoselėjama“, t.y. organizacijos reputacija susiformuoja per ilgą laiką, veikiama įvairių įvaizdžių.

Taigi, pirmiausia, norint išlaikyti gerą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį ir taip prisidėti prie teigiamos reputacijos kūrimosi, rekomenduojama atlikti sekančius žingsnius, identifikuotus kiekybinio tyrimo pagalba atskleidus esamą analizuojamos organizacijos įvaizdį:

- *didinti restoranų „Pizza Jazz“ eksterjero patrauklumą, suteikiant jam daugiau naujumo, madingumo, originalumo;*
- *mažinti darbuotojų kaitą, gerinant jų darbo sąlygas, kelti kvalifikaciją, organizuojant įvairius mokymus, seminarus;*
- *didinti teikiamų paslaugų kainų patrauklumą klientams.*

Antra, restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdis turi būti nuolatos stiprinamas integruotųjų marketingo komunikacijos priemonių pagalba. Šioje vietoje pasitarnauja atliktas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų marketingo komunikacijos priemonių poveikio įvaizdžio stiprinimui vertinimas, kuriuo remiantis darbo išvadose pateikiamos restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimo IMK priemonių pagalba, siekiant sukurti teigiamą organizacijos reputaciją, rekomendacijos.

4. IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Organizacijos identitetą, įvaizdį ir reputaciją nagrinėjančios mokslinės literatūros studijos atskleidė, jog organizacijos identitetas suprantamas kaip strategiškai suplanuota ir operatyviai įgyvendinama organizacijos savęs vaizdavimo ir jos elgsenos vidaus ir išorės atžvilgiu išraiška. Jis yra pagrįstas tvirta organizacijos filosofija ir ilgalaikiais tikslais. Organizacijos identiteto pagalba sukuriama išpūdziai, lemiantys įvaizdžio apie organizaciją susidarymą. Organizacija gali pilnai kontroliuoti savo identitetą, pristatydamas save visuomenei, bet negali visiškai valdyti savo įvaizdžio. Galutinis rezultatas – organizacijos reputacija, susikurianti per tam tikrą laiką, kai kartojasi organizacijos įvaizdziai, nepriklausomai nuo to, ar jie teigiami, ar neigiami.
2. Atlikus organizacijos įvaizdžio ir reputacijos kūrimo modelių teorinę analizę daroma išvada, kad organizacijos reputacijos kūrimo procese svarbus vaidmuo tenka integruotosioms marketingo komunikacijoms, kurios yra organizacijos identiteto dalis. Organizacijos integruotųjų marketingo komunikacijų paskirtis yra identiteto išraiškas informacijos srautais transformuoti į organizacijos įvaizdį, o vėliau – į reputaciją.
3. Sėkmingas integruotųjų marketingo komunikacijų taikymas įtakoja geresnį komunikacijos, marketingo tikslų pasiekimą bei kas labai svarbu, padeda lengviau pasiekti trokštamą organizacijos įvaizdį, o vėliau ir reputaciją tarp tikslinių organizacijos auditorijų. Todėl, dauguma autorių prieina prie vieningos išvados, kad yra būtina komunikacijų integracija, tampanti organizacijos komunikacijos pagrindu.
4. Siekiant įvertinti esamą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį bei naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų poveikį įvaizdžio stiprinimui ir organizacijos reputacijai, atliktas empirinis tyrimas, kuris susidėjo iš dviejų dalių – kokybinio (fokusuotos grupės) ir kiekybinio (anketinės apklausos) tyrimų. Kokybinio tyrimo metu buvo identifikuoti svarbiausi restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio kūrimo elementai bei naudojamos integruotųjų marketingo komunikacijų priemonės. Kiekybinio tyrimo metu buvo įvertintas esamas restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdis ir naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijos priemonių poveikis įvaizdžio stiprinimui bei organizacijos reputacijai.
5. Išanalizavus kiekybinio tyrimo metu surinktus duomenis daroma išvada, kad restoranų tinklas „Pizza Jazz“ vartotojų tarpe turi gerą įvaizdį. Tačiau būtina atsižvelgti į restoranų įvaizdžio kūrimo elementus bei jų atributus, kurie susilaukė prastesnio respondentų įvertinimo. Taigi, pirmiausia, norint išlaikyti gerą restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį ir taip prisidėti prie teigiamos reputacijos

kūrimosi, rekomenduojama: didinti restoranų „Pizza Jazz“ eksterjero patrauklumą, suteikiant jam daugiau naujumo, madingumo, originalumo; mažinti darbuotojų kaitą, gerinant jų darbo sąlygas, kelti kvalifikaciją, organizuojant įvairius mokymus, seminarus; didinti teikiamų paslaugų kainų patrauklumą klientams.

6. Pateikiamos restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimo integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių pagalba, siekiant teigiamos restoranų tinklo „Pizza Jazz“ reputacijos kūrimosi, rekomendacijos:
 - a. Didinti dėmesį ryšių su visuomene veiklai, nes šis rėmimo komplekso elementas, remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, daro didžiausią įtaką restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui. Tikslinga toliau naudoti esamas ryšių su visuomene priemones, papildant jas naujomis. Pavyzdžiui, didinti darbą su visuomenės informavimo priemonėmis – interviu spaudos leidiniams, laidos apie organizaciją per televiziją, redakciniai straipsniai; dalyvavimą organizacijai ir visuomenei svarbiuose renginiuose bei akcijose, labdaros projektuose.
 - b. Didesnį dėmesį skirti pardavimų skatinimui, nes, remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, šis marketingo komplekso elementas taip pat daro didelę įtaką restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui. Be sėkmingo renginių ir vakarėlių, kaip pardavimų skatinimo priemonių organizavimo, ir dovanų kuponų populiarinimo, reikia didesnį dėmesį skirti nuolaidoms ir akcijoms, jas tobulinti, daryti įdomesnėmis ir patrauklesnėmis. Tikslinga įdiegti naujų, patrauklių pardavimų skatinimo priemonių – organzuoti konkursus ir loterijas, būtina įdiegti klientų lojalumo programą.
 - c. Aktualu plačiau ir įtaigiau reklamuoti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ vykdomus originalius ir Lietuvoje tarp maitinimo paslaugas teikiančių įstaigų analogų neturinčius projektus – „Terasos kiną“, „Sufle kino seansus“. Taip pat didinti reklamos spaudoje ir radijuje, spausdintos reklamos patrauklumą.
 - d. Nors, remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, internetinis marketingas nedaro labai didelio poveikio restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio stiprinimui, aktualu, atsižvelgiant į „Pizza Jazz“ naudojamų internetinio marketingo priemonių poveikio įvaizdžiui vertinimą, tobulinti maisto užsakymo internetu sistemą, taip pat didesnį dėmesį skirti oficialiai „Pizza Jazz“ interneto svetainei, kurioje tikslinga talpinti daugiau su restoranų tinklu susijusių naujienų, informacijos apie vykdomus projektus, organizuojamas akcijas ir kitus žmones dominančius bei svetainėje apsilankyti skatinančius dalykus.

BANYŠ, Regimantas (2008) *The influence of integrated marketing communications to the reputation of the organization*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 74 p.

SUMMARY

The Topic of the Final Paper of Master's Degree: The influence of integrated marketing communications to the reputation of the organization.

The paper consists of 74 pages and includes 25 pictures and 10 tables.

The object of the paper: Integrated marketing communications and reputation of the organization.

The goal of the paper: To theoretically validate and empirically verify the influence of integrated marketing communications to the reputation of the organization in case of restaurant chain "Pizza Jazz".

The tasks of the paper:

1. to theoretically validate interfaces among identity, image and reputation of the organization;
2. to perform a theoretical analysis of models for development of the organization's reputation;
3. to define a role of integrated marketing communications as that of moderator's of reputation development in development of organization's reputation;
4. to prepare a methodology for research of the impact of integrated marketing communications on the organization's reputation;
5. following methodological guidelines to perform an empirical investigation of the impact of integrated marketing communication on organization's reputation based on the example of restaurant chain "Pizza Jazz".

To assess current image of the restaurant chain "Pizza Jazz" and impact of the integrated marketing communications used for improvement of the image and reputation of this organization, the empirical investigation was used consisting of two main parts – qualitative (focus group) and quantitative (questionnaire survey) researches. *The qualitative research identified* the main attributes of the image of restaurant chain "Pizza Jazz" and mediums used for integrated marketing communications. *The quantitative research assessed* current image of restaurant chain "Pizza Jazz" and measured the impact of mediums used for integrated marketing communications on improvement of image and reputation of the organization.

The recommendations for improvement of image of restaurant chain "Pizza Jazz" using mediums of integrated marketing communications and in pursuit of positive reputation of the organization were suggested.

LITERATŪRA

- 1) АНДРЕЕВА, Галина М. (1994) *Социальная психология*. Москва: Наука. 324 p. ISBN 502013600X.
- 2) ВАКАНАУСКАС, Arvydas (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla. 136 p. ISBN 9955120290.
- 3) BELCH, George E; BELCH Michael A. (2003) *Advertising and promotion: in integrated marketing communications perspective. 6th ed.* McGraw-Hill. 864 p. ISBN 0072866144.
- 4) BOWEN, John T.; KOTLER, P.; MAKENS, James C. (2002) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall. 912 P. ISBN 0130996114.
- 5) ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 70 p. ISBN 998612123X.
- 6) ČEREŠKA, Bronislovas; JAKUBAUSKAS, Darius (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber. 363 p. ISBN 9955449756.
- 7) DAVIES, Gary; CHUN, Rose; SILVA, Rui D.; ROPER, Stuart (2002) *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge. 288 p. ISBN 041528743X.
- 8) DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija. 187 p. ISBN 9955528044.
- 9) DOYLE, Peter; STERN, Philip (2006) *Marketing management and strategy. 4th ed.* Prentice Hall. 464 p. ISBN 0273693980.
- 10) DRŪTEIKIENĖ, Greta (2003) *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba: socialinių mokslų, vadybos ir administravimo daktaro disertacijos santrauka*. Vilnius: VU. 34 p.
- 11) FILL, Chriss (2006) *Marketing communications: engagement, strategies and practice. 4th ed.* Prentice Hall. 911 p. ISBN 0273687727.
- 12) FOMBRUN, Charles J. (1996) *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business school press. 441 p. ISBN 0875846335.
- 13) FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees B.M. (2003) *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. Financial Time Press. 304 p. ISBN 0130937371.
- 14) GEE, Bobbie (1996) *Creating a million dollar image for your business; smart strategies for building an image that works*. PageMill Press. 160 p. ISBN 1879290065.
- 15) GRAY, Edmund R.; SMELTZER, Larry R. (1996) *Management: the competitive edge*. Kendall / Hunt Publishing Company. 516 p. ISBN 0787220221.

- 16) JACKSON, Kevin T. (2004) *Building reputational capital: strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. Oxford University Press. 240 p. ISBN 0195161386.
- 17) JEFKINS, Frank (1998) *Public relations*. 5th ed. Prentice Hall. 293 p. ISBN 0273634321.
- 18) JEWELL, Bruce R. (2002) *Integruotos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press. 487 p. ISBN 9955931817.
- 19) KARDELIS, Kęstutis (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Jucilijus. 398 p. ISBN 9955655356.
- 20) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 856 p. ISBN 9986850509.
- 21) MATKEVIČIENĖ, Renata (2005) *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: LR ŠMM Švietimo aprūpinimo centras. 95 p. ISBN 9986035686.
- 22) NAHAVANDI, Afsaneh; MALEKZADEH, Ali R. (1998) *Organizational behaviour: the person - organization fit*. Prentice Hall. 640 p. ISBN 0132859823.
- 23) PAJUODIS, Arvydas (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 391 p. ISBN 9955682051.
- 24) PICTON, David; BRODERICK, Amanda (2005) *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Prentice Hall. 761 p. ISBN 0273676458.
- 25) PRANULIS, Vytautas (2007) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 9789955330172.
- 26) PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955931809.
- 27) PRIDE, M. William; FERRELL, C.O.; MACKENZIE, F.H.; SNOW, Kim (1998) *Marketing*. ITP Nelson and Houghton Mifflin Company. 638 p. ISBN 9975183148.
- 28) SŪDŽIUS, Vytautas (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis. 447 p. ISBN 995504053X.
- 29) VALACKIENĖ, Asta (2004) *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija. 147 p. ISBN 9955097639.
- 30) WELLS, William D.; BURNET, John; MORIARTY, Sandra (2002) *Advertising principles and Practice*. 6th ed. Prentice Hall. 640 p. ISBN 0130477222.
- 31) ALESSANDRI, Westcott S. (2001) Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 6, issue 4 [žiūrėta 2008 m. vasario 6 d.]. p. 173-182. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/EUM0000000006146>> ISSN 13563289.

- 32) ВАЛЕНТИН, Королько (2000) Основы пabлик рилейшнэ [interaktyvus]. Iš *Yanko.lib.ru* [žiūrėta 2008 m. vasario 7 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>>
- 33) BALMER, John M.T.; STOTVIG, Snorre (1997) Corporate identity and private banking: a review and case study. Iš *International Journal of Bank Marketing* [interaktyvus]. Vol. 15, issue 5 [žiūrėta 2008 m. vasario 9 d.]. p. 169-184. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02652329710175370>> ISSN 02652323.
- 34) BALMER, John M.T.; GRAY, Edmund R. (2000) Corporate identity and corporate communications: create a competitive advantage. Iš *Industrial and Commercial Training* [interaktyvus]. Vol. 32, issue 7 [žiūrėta 2008 m. vasario 9 d.]. p. 256-261. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/00197850010379811>> ISSN 00197858.
- 35) BALMER, John M.T.; VANRIEL, Cees B.M. (1997) Corporate identity: the concept, its measurement and management. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 31, issue 5/6 [žiūrėta 2008 m. vasario 9 d.]. p. 340-355. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569710167574>> ISSN 03090566.
- 36) BARTKUS, Barbara; GLASSMAN, Myron; MCAFEE, Bruce R. (2000) Mission statements: are they smoke and mirrors? Iš *Business Horizons* [interaktyvus]. Vol. 43, issue 6 [žiūrėta 2008 m. vasario 13 d.]. p. 23-28. Prieiga per Internetą: <<http://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v43y2000i6p23-28.html>> ISSN 00076813.
- 37) CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C. (2005) Managing media and advertising change with integrated marketing. Iš *Journal of Advertising Research* [interaktyvus]. Vol. 45, issue 4 [žiūrėta 2007 sausio 6 d.]. p. 356-361. Prieiga per Internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=20486625&site=ehost-live>> ISSN 0021-8499.
- 38) CHRISTENSEN, Thuger L.; TORP, Simon; FIRAT, Fuat A. (2005) Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 10, issue 2 [žiūrėta 2007 gruodžio 17 d.]. p. 156-167. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280510596961>> ISSN 13563289.
- 39) DALTON, John (2005) Reputation management: a holistic business tool [interaktyvus]. Iš *London School of Public Relations* [žiūrėta 2008 m. vasario 13 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.pr-school-london.com/ppt/REPNEW.ppt>>
- 40) DOWLING, Grahame R. (1993) Developing your company into a corporate asset. Iš *Long Range Planning* [interaktyvus]. Vol. 26, issue 2 [žiūrėta 2008 m. vasario 12 d.]. p. 101-109. Prieiga per Internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/00246301>> ISSN 00246301.
- 41) DRŪTEIKIENĖ, Greta (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Iš *Leidykla.vu.lt* [žiūrėta 2008 m. vasario 20 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>

- 42) FOMBRUN, Charles J. (2000) Value to be found in corporate reputation [interaktyvus]. Iš *Reputationinstitute.com* [žiūrėta 2008 m. kovo 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.reputationinstitute.com/press/ftdec2000.html>>
- 43) GIOIA, Dennis A.; SCHULTZ, Majken; CORLEY, Kevin G. (2000) Organizational identity, image and adaptive instability. Iš *Academy of management review* [interaktyvus]. Vol. 25, issue 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 4 d.]. p. 63-81. Prieiga per Internetą: <<http://www.jstor.org/pss/259263>> ISSN 03637425.
- 44) HATCH, Mary J.; SCHULTZ, Majken (1997) Relations between organizational culture, identity and image. Iš *European Journal of Marketing* [interkatyvus]. Vol. 31, issue 5 [žiūrėta 2008 m. kovo 4 d.]. p. 356-365. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569710167583>> ISSN 03090566.
- 45) HOLM, Olof (2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 11, issue 1 [žiūrėta 2007 balandžio 21 d.]. p. 23-33. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280610643525>> ISSN 13563289.
- 46) ЛЕОНТЬЕВ, Дмитрий (2000) *От образа к имиджу: психосемантический брэндинг* [interaktyvus]. Iš *Russianmarket.ru* [žiūrėta 2008 m. vasario 15 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871>>
- 47) KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E.; KIM, Ilchul; HAN, Dongsu; LI, Tao (2004) Will agencies ever “get” (or understand) IMC? Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 38, issue 11/12 [žiūrėta 2007 balandžio 22 d.]. p. 1417-1436. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560410560173>> ISSN 03090566.
- 48) KLIATCHKO, Jerry (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC) Iš *International Journal of Advertising* [interaktyvus]. Vol. 24, issue 1 [žiūrėta 2008 sausio 6 d.]. p. 7-34. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=116&sid=8fb789c3-f251-4c90-af92-e1fda6c09908%40sessionmgr108>> ISSN 02650487.
- 49) Lietuvos Respublikos Seimas (2000) *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. VIII-1871* [interaktyvus]. Iš LR Seimo kanceliarija, Informacijos technologijų departamentas: lrs.lt [žiūrėta 2008 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=106104>
- 50) MARČINSKAS, Albinas; DRŪTEIKIENĖ, Greta; GUDONIENĖ, Vilija (2007) Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. Nr. 40 [žiūrėta 2008 m. vasario 15 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/40/25-38.pdf> ISSN 1392–0561.
- 51) MARKWICK, Nigel; FILL, Chris (1997) Towards a framework for managing corporate identity. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 31, issue 5/6 [žiūrėta 2008 m. vasario 13 d.]. p. 396-409. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569710167619>> ISSN 03090566.

- 52) MCGRATH, John (2005) IMC at a crossroads: a theoretical review and a conceptual framework for testing. Iš *Marketing Management Journal* [interaktyvus]. Vol. 15, issue 2 [žiūrėta 2007 balandžio 7 d.]. p. 55-66. Prieiga per Internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=19403280&site=ehost-live>> ISSN 1534973X.
- 53) MELEVAR, T.C.; BASSETT, Kara; SIMOES, Claudia (2006) The role of communication and visual identity in modern organisations. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 11, issue 2 [žiūrėta 2008 m. vasario 7 d.]. p. 138-147. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280610661679>> ISSN 13563289.
- 54) PARK, Jongmin; LYON, Lisa; CAMERON, Glen T. (2000) Does reputation management reap rewards? [Interaktyvus]. Iš *Scripps.ohiou.edu* [žiūrėta 2008 m. vasario 9 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol04/4-1a.htm>>
- 55) RADZEVIČIŪTĖ, Renata; ŠLIBURYTĖ, Laimona (2007) Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. Iš *Organizacijų vadyba* [interaktyvus]. Vol. 42 [žiūrėta 2007 sausio 5 d.]. p. 111-129. Prieiga per Internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=3&sid=549bb8f1-c4a3-4ea1-aa51-df8e35201f7c%40sessionmgr108>> ISSN 13921142.
- 56) SCHULTZ, Don E. (2006a) Integration's new role focuses on customers. Iš *Marketing News* [interaktyvus]. Vol. 40, issue 15 [žiūrėta 2007 balandžio 22 d.]. p. 8. Prieiga per Internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=22265036&site=ehost-live>> ISSN 00253790.
- 57) SCHULTZ, Don E. (2006b) Consumers control integration, not marketers. Iš *Marketing News* [interaktyvus]. Vol. 40, issue 5 [žiūrėta 2007 balandžio 22 d.]. p. 7. Prieiga per Internetą: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=20094363&site=ehost-live>> ISSN 00253790.
- 58) SCHULTZ, Don E. (2000) Structural flaws dash marcom plans. Iš *Marketing News* [interaktyvus]. Vol. 34, issue 18 [žiūrėta 2007 gruodžio 22 d.]. p. 9. Prieiga per Internetą: <<http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/Structural%20flaws%20dash%20marcom%20plans.doc>> ISSN 00253790.
- 59) PIZZA JAZZ (2008) Oficiali restoranų tinklo „Pizza Jazz“ svetainė [interaktyvus]. Iš *PizzaJazz.lt* [žiūrėta 2008 balandžio 1 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.pizzajazz.lt/>>

PRIEDAI

1 PRIEDAS

„Pizza Jazz“ lankytojų fokusuotos grupės diskusijos scenarijus

1. Įvadinė dalis

(trukmė – 10 min.)

Moderatoriui – supažindinti diskusijos grupę su tyrimu.

1.1 Grupės dalyviams paaiškinama jų paskirtis bei ko iš jų tikimasi (nuomonės išsakymo, dėmesingumo, pagarbos kitiems dalyviams).

1.2 Grupės dalyvis neturi jaustis blogai, jeigu nežino atsakymo į klausimą, arba jo nuomonė nesutapo su kitų grupės dalyvių nuomone.

1.3 Moderatorius neprašo grupės dalyvių pagrįsti savo nuomonės. Pakanka ją išsakyti.

1.4 Ar dalyviai turi klausimų prieš pradėdant kokybinį tyrimą?

2. Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdžio suvokimas

(trukmė – 20 min.)

2.1 Ką manote apie „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas? Išskirkite svarbiausius „Pizza Jazz“ paslaugas apibūdinančius elementus.

2.2 Ką manote apie „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą? Išskirkite reikšmingiausius „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą apibūdinančius elementus.

2.3 Kaip vertinate „Pizza Jazz“ aplinką? Išskirkite svarbiausius „Pizza Jazz“ aplinką apibūdinančius elementus.

2.4 Kaip vertinate „Pizza Jazz“ komunikaciją? Išskirkite „Pizza Jazz“ naudojamąs rėmimo priemones?

3. Restoranų tinklo „Pizza Jazz“ naudojamų integruotųjų marketingo komunikacijų priemonių identifikavimas

(trukmė – 20 min.)

3.1 Kokia nuomonė apie „Pizza Jazz“ reklamą? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamąs reklamos priemones?

3.2 Kokia nuomonė apie „Pizza Jazz“ pardavimų skatinimą? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamąs pardavimų skatinimo priemones?

3.3 Ką manote apie „Pizza Jazz“ ir ryšius su visuomene? Ar organizacija išnaudoja šios komunikacijų priemonės galimus privalumus stiprinant savo įvaizdį? Kokias žinote ar pastebėjote „Pizza Jazz“ naudojamas ryšių su visuomene priemones?

3.4 Ką manote apie „Pizza Jazz“ ir internetinį marketingą? Kokiomis priemonėmis „Pizza Jazz“ save reklamuoja, palaiko ar stiprina ryšius su vartotojais virtualioje erdvėje?

4. Idėjų apibendrinimas

(trukmė – 10 min.)

Moderatoriui – pateikiamos glaustos išvados.

4.1 Ar visi sutinka su padarytomis išvadomis? Ar yra prieštaraujančių? Kodėl?

4.2 Gal kas iš grupės dalyvių turi kokių nors pastabų ar pasiūlymų?

Moderatoriui – padėka už nuoširdžius atsakymus bei sugaištą laiką; atsisveikinimas su grupės nariais.

Anketa

Gerbiami respondentai,
Siekiant nustatyti restoranų tinklo „Pizza Jazz“ įvaizdį bei naudojamų marketingo komunikacijų poveikį šios organizacijos reputacijai, atliekamas tyrimas. Maloniai kviečiame Jus dalyvauti apklausoje ir užpildyti šią anketa.

Iš anksto dėkoju už nuoširdžius atsakymus bei sugaištą laiką.

1. Kaip dažnai lankotės „Pizza Jazz“?

(pažymėkite Jums tinkantį variantą)

- Kelis kartus per savaitę
- Kartą per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Kelis kartus per metus

2. Kokiu tikslu dažniausiai lankotės „Pizza Jazz“?

(pažymėkite Jums tinkančius 1-4 variantus)

- Pavalgyti, užkąsti
- Išgerti nealkoholinių gėrimų
- Išgerti alkoholinių gėrimų
- Pasėdėti su draugais
- Pasilinksinti, pašokti
- Švęsti ypatingas progas
- Žiūrėti kino filmą
- Kita

3. Įvertinkite „Pizza Jazz“ teikiamas paslaugas pagal pateiktus atributus

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktus atributus, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–labai blogai, 5–puikiai)

Patiekalų ir gėrimų kokybė	1	2	3	4	5
Patiekalų ir gėrimų asortimentas	1	2	3	4	5
Aptarnavimo kokybė	1	2	3	4	5
Kainų patrauklumas	1	2	3	4	5
Laisvalaikio organizavimo paslaugų įvairovė	1	2	3	4	5

4. Įvertinkite „Pizza Jazz“ aptarnaujantį personalą pagal pateiktus atributus

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktus atributus, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–labai blogai, 5–puikiai)

Kvalifikacija	1	2	3	4	5
Bendravimo įgūdžiai	1	2	3	4	5
Draugiškumas ir paslaugumas	1	2	3	4	5
Savęs pateikimas ir išvaizda	1	2	3	4	5
Užsienio kalbų mokėjimas	1	2	3	4	5

5. Įvertinkite „Pizza Jazz“ aplinką pagal pateiktus atributus

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktus atributus, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–labai blogai, 5–puikiai)

Restoranų vietos patrauklumas	1	2	3	4	5
Restoranų interjero patrauklumas	1	2	3	4	5
Restoranų eksterjero patrauklumas	1	2	3	4	5
Restoranų išplanavimo patrauklumas	1	2	3	4	5
Restoranų baldų patogumas	1	2	3	4	5

6. Įvertinkite „Pizza Jazz“ naudojamas komunikacijos priemones

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktas priemones, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–labai blogai, 5–puikiai)

Reklamos priemonių veiksmingumas	1	2	3	4	5
Pardavimų skatinimo priemonių veiksmingumas	1	2	3	4	5
Ryšių su visuomene veiksmingumas	1	2	3	4	5
Internetinio marketingo veiksmingumas	1	2	3	4	5

7. Kaip vertinate „Pizza Jazz“ naudojamų reklamos priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui?

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktas priemones, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–silpnas, 5–stiprus)

Reklama spaudoje	1	2	3	4	5
Spausdinta reklama	1	2	3	4	5
Radijo reklama	1	2	3	4	5
Išorinė reklama	1	2	3	4	5

8. Kaip vertinate „Pizza Jazz“ naudojamų pardavimų skatinimo priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui?

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktas priemones, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–silpnas, 5–stiprus)

Nuolaidos, akcijos	1	2	3	4	5
Vaizdinės priemonės pardavimo vietose	1	2	3	4	5
Dovanų kuponai	1	2	3	4	5
Renginių, vakarėlių organizavimas	1	2	3	4	5

9. Kaip vertinate „Pizza Jazz“ naudojamų ryšių su visuomene priemonių poveikį įvaizdžio stiprinimui?

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktas priemones, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–silpnas, 5–stiprus)

Visuomeninė veikla	1	2	3	4	5
Gimtadienio šventės	1	2	3	4	5
Parama meno renginiams	1	2	3	4	5
„Jazz Eaters Award“ apdovanojimai	1	2	3	4	5
Naujienų pranešimai	1	2	3	4	5

10. Kaip vertinate „Pizza Jazz“ internetinio marketingo poveikį įvaizdžio stiprinimui?

(5 balų skalėje įvertinkite pateiktas priemones, pažymėdami Jūsų nuomonę atitinkantį skaičių, kai 1–silpnas, 5–stiprus)

Interneto svetainė	1	2	3	4	5
Žaidimų portalas vaikams	1	2	3	4	5
Maisto E-užsakymas į namus	1	2	3	4	5
Reklama internete	1	2	3	4	5

11. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

12. Jūsų socialinė padėtis?

- Studijuojate
- Studijuojate ir dirbate

13. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

- Iki 500Lt
- Nuo 501 iki 1000 Lt
- Nuo 1001 iki 2000 Lt
- Virš 2001 Lt

14. Jūsų gyvenimo būdas?

- Novatoriškas
- Konservatyvus
- Kita