

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 6203S117

JUSTĖ ČEČKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS
PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JUSTĖ ČEČKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS
PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	5
1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO YPATUMAI PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE	9
1.1. Pelno nesiekiančių organizacijų samprata.....	9
1.2. Marketingo komunikacijų reikšmė pelno nesiekiančiose organizacijose	14
1.3. Marketingo komunikacijų planavimas pelno nesiekiančiose organizacijose.....	16
1.4. IMK planavimas pelno nesiekiančiose organizacijose.....	19
2. IMK PLANAVIMO PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE IŠTYRIMO LYGIS ...	41
2.1. Lietuvoje ir užsienyje atlikti darbai ir tyrimai.....	41
2.2. Tyrimo prielaidos ir modelis	41
3. “X” PELNO NESIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS IMK PLANAVIMO YPATUMAI.....	43
3.1. “X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimo tyrimo metodikos pagrindimas	43
3.2. „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimas.....	49
3.2.1. „X“ organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos charakteristika.....	49
3.2.2. „X“ organizacijos komunikavimo tikslinė auditorija.....	66
3.2.3. „X“ organizacijos komunikavimo tikslai	68
3.2.4. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų strategija	68
3.2.5. „X“ organizacijos komunikavimo žinutė	69
3.2.6. „X“ organizacijos komunikavimo kanalai	70
3.2.7. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų priemonės ir jų integravimas	71
3.2.8. „X“ organizacijos IMK biudžetas	72
3.2.9. „X“ organizacijos IMK realizavimo resursai	72
3.2.10. „X“ organizacijos IMK valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdai	73
3.3. “X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK plano įvertinimas	74
IŠVADOS.....	75
SUMMARY	79
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	80
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	83
PRIEDAI.....	86

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

IMK – integruotosios marketingo komunikacijos.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Marketingo komunikacijų planavimas	18
2 lentelė. Integruotųjų marketingo komunikacijų paskatos ir barjerai.....	21
3 lentelė. Marketingo komunikacijų integravimo lygiai	23
4 lentelė. Marketingo komunikacijų integravimo lygiai (2)	23
5 lentelė. IMK privalumai ir trūkumai	24
6 lentelė. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesai	25
7 lentelė. Pelno nesiekiančių organizacijų tikslinės auditorijos	29
8 lentelė. Efektų hierarchijos modelis	30
9 lentelė. Pelno nesiekiančių organizacijų dažniausiai naudojamų reklamos priemonių įvertinimas	33
10 lentelė. Tyrimo instrumentarijus	42
11 lentelė. Interviu planas	45
12 lentelė. Grupinės diskusijos planas	46
13 lentelė. Pirkėjų apklausos planas.....	47
14 lentelė. Tyrimo eiga.....	48
15 lentelė. „X“ organizacijos SSGG	65
16 lentelė. „X“ organizacijos vartotojų segmentacija	67
17 lentelė. IMK realizavimo žmogiškieji resursai	73

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pelno nesiekiančių organizacijų samprata.....	11
2 pav. Komunikacijos procesas	15
3 pav. Pelno nesiekiančios organizacijos marketingo sistemos valdymas.....	17
4 pav. Marketingo komunikacijų planavimo procesas.....	19
5 pav. Integracijos elementai.....	22
6 pav. IMK planavimo procesas pelno nesiekiančiose organizacijose	27
7 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas.....	36
8 pav. Marketingo komunikacijų komplekso integravimas	36
2.1. Lietuvoje ir užsienyje atlikti darbai ir tyrimai.....	41
9 pav. Organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos veiksniai.....	44
10 pav. „X“ organizacijos veiklos rodikliai	50
11 pav. „X“ organizacijos paslaugos organizacijos nariams komponentai.....	54
12 pav. „X“ organizacijos paslaugos žiūrovams komponentai	55
13 pav. Informacijos apie renginį šaltiniai	59
14 pav. Labiausiai įsiminta informacija apie renginį	59
15 pav. Veiksniai, traukiantys lankyti tautinio meno koncertuose	60
16 pav. Kur dažniausiai randama informacija apie kultūrinius renginius.....	60
17 pav. Labiausiai įsimintino renginio reklama	61
18 pav. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų „stūmimo“ strategija	69
19 pav. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų „traukimo“ strategija	69

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pelno nesiekiančios organizacijos atlieka didelį vaidmenį visuomenėje, teikia socialinio gerbūvio pagalbą ir prisideda prie visuomenės vystymosi. Ypatingai šių organizacijų plėtra suintensyvėjo pastarąjį trisdešimtmetį, augant ekonominiams, socialiniams pokyčiams, visuomenės poreikiams ir mažėjant galimybėms juos suvaldyti. Pelno nesiekiančių organizacijų veiklos pagrindu laikoma komunikacija su tikslinėmis grupėmis, suinteresuotomis šalimis. Marketingo ir marketingo komunikacijų situacija yra plačiai ištirta ir pritaikyta privačiam sektoriui, tuo tarpu pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų sprendimų efektyvumui pagerinti reikalingas gilesnis teorinis ir praktinis ištyrimo lygis. Impulsyviai naudojamos marketingo komunikacijos atsiliepa tolimesniam organizacijos funkcionavimui, nes pasiektos auditorijos netinkamai supranta pateiktą informaciją, organizacija nesulaukia atgalinio ryšio, komunikavimo pastangos ir išlaidos neatneša norimos naudos. Tuomet reikia gaišti laiką ir skirti papildomus resursus naujai komunikacijos kampanijai rengti. Šiuo metu viena iš didžiausių marketingo inovacijų laikoma integruotųjų marketingo komunikacijų (IMK) koncepcija. Tai komunikacijos proceso elementų integravimas į visumą sinergijos būdu. Dėl koncepcijos naujumo, jos planavimas taikomas tik didžiausiose organizacijose, turinčiose reikiamų išteklių. Tuo tarpu mažesnės gali pasitelkti paprastus visuotinai pripažintus metodus, juos apjungdamos ir pritaikydamos konkrečiai veiklai.

Problemos ištyrimo lygis. Pagrindiniai mokslininkai, pateikę teorinius IMK aspektus: A. Bakanauskas (2004), D. Pickton, A. Broderick (2001), O. Ottensen (2001), A. Pajuodis (2005), J. Blythe (2003), D. Grundey (2008), Ch. Fill (2006), giliai analizuoja IMK sampratą ir jų planavimo procesą, kas padeda pamatą lyginant IMK teorinius aspektus. A. R. Adreasen (2003), A. Sargeant (1999), A. Robert (1988), A. Rūtelionės (2008) analizuojamos pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų situacijos išplečiamos jas derinant su bendromis IMK teorijomis, sprendimais ir apibrėžiant optimalų pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo procesą. Ištirtos įvairių mokslininkų pateikiamos IMK koncepcijos pritaikomos pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo problematikai išspręsti. „X“ pelno nesiekianti organizacija yra struktūrinė Kauno miesto „X“ universiteto dalis, kurios veikla grindžiama tautinio meno puoselėjimu, studentų aprūpinimu turiningu laisvalaikio užimtumu. Organizacijos misijai įgyvendinti būtinas efektyvus komunikavimo planas, o jam išpildyti pasitelkiamos mokslininkų siūlomos pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo gairės.

Darbo objektas. Pelno nesiekiančių organizacijų integruotosios marketingo komunikacijos.

Darbo tikslas. Išanalizuoti integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose teorinius aspektus ir jais remiantis parengti „X“ pelno nesiekiančios organizacijos integruotųjų marketingo komunikacijų planą.

Uždaviniai:

1. Atskleisti pelno nesiekiančių organizacijų reikšmę visuomenei, pateikti marketingo komunikacijų reikšmę pelno nesiekiančioms organizacijoms, išanalizuoti marketingo komunikacijų, IMK planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose teorinius aspektus.

2. Pristatyti Lietuvoje ir užsienyje atliktus IMK planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose darbus ir tyrimus, suformuoti tyrimo prielaidas ir tyrimo modelį.

3. Remiantis teorine baze ir suformuotu tyrimo modeliu, parengti tyrimo metodologiją, „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planą ir jį įvertinti.

Tyrimo prielaidos:

1. Praktinis „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planas atitinka teorinį pelno nesiekiančių organizacijų IMK planą.

2. „X“ pelno nesiekianti organizacija komunikaciją su tikslinėmis auditorijomis gali pagerinti naudodama minimalių sąnaudų reikalaujantį IMK planą.

Darbo struktūra.

Pirmojoje dalyje „TEORINIAI IMK PLANAVIMO PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE YPATUMAI“ buvo pristatyta pelno nesiekiančių organizacijų reikšmė, atskleistos ir palygintos įvairių mokslininkų pateikiamos marketingo komunikacijų, IMK koncepcijos, pelno nesiekiančių organizacijų specifika IMK planavime, jų pagrindu parengtas pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo procesas.

Antrojoje dalyje „IMK PLANAVIMO PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE IŠTYRIMO LYGIS“ buvo pristatyta Lietuvoje ir užsienyje atliktų darbų ir tyrimų situacija, suformuotos tyrimo prielaidos ir sukurtas tyrimo modelis.

Trečiojoje dalyje „„X“ PELNO NESIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS IMK PLANAVIMO YPATUMAI“ buvo pagrįsta „X“ organizacijos IMK planavimo tyrimo metodika. Remiantis ja buvo pateikti ir išanalizuoti tyrimų metu gauti duomenys, jie pritaikyti „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimo procesui, įvertinta būsima jo nauda ir tęstinumas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, palyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė, internete pateiktos informacijos analizė, „X“ organizacijos dokumentų analizė, ekspertų apklausa, vartotojų apklausa, grupinės diskusijos metodas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: mokslinė literatūra, statistiniai duomenys, internete pateikta informacija, „X“ organizacijos dokumentai.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Šiame darbe ištirti IMK planavimo teoriniai aspektai gali būti pritaikyti kiekvienos pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimui. Atskleistos mokslinės medžiagos naudojimas skirtingų organizacijų IMK planavimui priklausytų nuo organizacijų veiklos specifikos, turimos patirties, reikalingos informacijos, išteklių prieinamumo. Suplanuotos „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK galės padėti jo valdybai atidžiau bei kūrybiškiau pažvelgti į IMK planavimą ir priimti optimalius sprendimus.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Darbo temos specifiškumas nulėmė naudojamos literatūros siaurumą, tačiau pasiektas detalus teorinis temos ištyrimo lygis. Emprinių tyrimų vykdymo efektyvumo trukdžiais buvo įvardinta informacijos, auditorijų nepasiekiamumo ir laiko stoka, tačiau naudotų metodų įvairovės pagalba surinkti ir interpretuoti tyrimo rezultatai atskleidė tiriamo objekto IMK planavimo ypatumus.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių. 79 psl. darbe įtraukta 17 lentelių, 19 paveikslų, 15 priedų, 61 literatūros šaltinis.

1. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO YPATUMAI PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE

Nuolat auganti pelno nesiekiančių organizacijų reikšmė aplinkos, socialinių, ekonominių pokyčių ir visuomenės gerbūvio kontekste skatina jų teorinės bazės nagrinėjimų plėtrą. Didėjantys pelno nesiekiančių organizacijų veiklos mastai reikalauja atitinkamų organizacijų valdymo sprendimų. Dėl organizacijų veiklos specifikos, pagrindinė valdymo orientacija kreipiamą į komunikaciją, santykius su kontaktinėmis auditorijomis, suinteresuotomis šalimis. Šiuo metu viena iš didžiausių marketingo inovacijų laikoma integruotųjų marketingo komunikacijų koncepcija. Tai komunikacijos proceso elementų integravimas į visumą sinergijos būdu. Integruotosios marketingo komunikacijos yra siejamos su organizacijų veiklos efektyvumu. Suderintos komunikacijos apraiškų galima išvystyti ankstesniuose žmonijos istorijos etapuose, tačiau naujosios technologijos nulėmė, jog itin aktyviai pradėta ieškoti chaotiškumą padedančių įveikti efektyvesnių komunikacijos formų, iš naujo apmąstomos mokslo plėtotės kryptys, į kurias pirmiausiai pravartu atsižvelgti, norint operatyviai suplanuoti integruotąsias marketingo komunikacijas pelno nesiekiančiose organizacijose. Šiame skyriuje pristatoma pelno nesiekiančių organizacijų reikšmė, pateikiami marketingo komunikacijų, kaip IMK pagrindo, ir platesnio IMK planavimo dėsningumai pelno nesiekiančiose organizacijose.

1.1. Pelno nesiekiančių organizacijų samprata

Pelno nesiekiančios organizacijos turi senas tradicijas. Jos daugelyje Europos šalių egzistavo jau nuo pirmųjų krikščioniškų judėjimų bei amatininkų ir pirklių, gildijų ir cechų, savitarpio pagalbos grupių ir sąjungų (A. Rūteliūnė, 2008).

Dabartinę pelno nesiekiančių organizacijų reikšmę iliustruoja tai, kad, pavyzdžiui, kas aštunta darbo vieta Prancūzijoje ar Anglijoje sukuriamą pelno nesiekiančioje organizacijoje. Apie pusę visų organizacijų JAV yra pelno nesiekiančios organizacijos. Lietuvoje veikia daugiau kaip dešimt tūkstančių pelno nesiekiančių organizacijų; trečdalis organizacijų sukuria nors vieną apmokamą darbo vietą (A. Rūteliūnė, 2008).

Pastarąjį trisdešimt metų aplinkos, socialinių ir ekonominių pokyčių dėka augantis pelno nesiekiančių organizacijų skaičius rodo didėjančią jų veiklos reikšmę daugelyje visuomenės sričių, susiduriančių su augančiu sveikatos, švietimo ir kitos socialinės gerovės trūkumu, paplitusiu pasauliniu mastu. Platesnis šių organizacijų veiklos nagrinėjimas gali prisidėti prie jų valdymo efektyvumo ir tuo pačiu visuomenės socialinės gerovės didinimo.

A. Rūtelionės (2008) teigimu, pelno nesiekiančių organizacijų skaičius, dydis ir reikšmė per pastaruosius dešimtmečius Vakarų visuomenėje labai išaugo. ES Komisijos nuomone, tai įvyko dėl keleto pagrindinių priežasčių:

- gerovės išaugimas ir daugiau laisvo laiko,
- paslaugų reikšmės visuomenėje padidėjimas,
- „socialinė privatizacija“, t.y. valdžios teiktų paslaugų teikimo funkcijos delegavimas pelno nesiekiančioms organizacijoms,
- pirmenybės teikimas individualiam dėmesiui, kuris būdingas pelno nesiekiančioms organizacijoms, o ne nuasmenintam požiūriui, būdingam valdžios institucijoms,
- naujų poreikių, kuriuos gali patenkinti pirmiausiai pelno nesiekiančios organizacijos, atsiradimas,
- nedarbo krizė,
- istoriniai aspektai (ypač šalyse, besivaduojančiose iš autoritarizmo),
- demografiniai pasikeitimai: išėjusių į pensiją, darbo netekusių žmonių skaičiaus pagausėjimas ir nuostata perduoti funkcijas į privačias rankas mažinant valdžios išlaidas.

A. Rūtelionės (2008) teigimu, ne pelno ar nekomercinė organizacija – tai organizacija, kuri savo veikla daro įtaką bendrai visuomenės gyvenimo kokybei, naudodama atitinkamus šaltinius ar (ir) prekes ir paslaugas.

A. Sargeant (1999) nuomone, pelno nesiekiančią organizaciją galima apibrėžti kaip egzistuojančią ir veikiančią dėl visuomenės gerovės, naudojančią reikiamus resursus ir aprūpinančią visuomenę fizinėmis reikmėmis ir paslaugomis. Pelno nesiekiančioms organizacijoms nėra svarbus pelno gavimas, tačiau jos samdo darbuotojus ir gauna pajamas, reikalingas įgyvendinti organizacijos misiją.

A. Robert (1988) teigia, kad pelno nesiekiančios organizacijos yra organizacijos, kurių tikslas yra orientuotas ne į pelno siekimą, bet į paslaugų teikimą.

Dėl nekomercinių organizacijų pavadinimų terminų lietuvių ir užsienio mokslinėje literatūroje vartojimo painiavos, šiame darbe pelno nesiekiančių organizacijų terminas vartojamas kaip nekomercinės, ne pelno ir trečiojo sektoriaus organizacijų pavadinimų sinonimas.

R. Vainienė (2003) papildo, kad pasakymas „pelno nesiekianti“ ar „ne pelno“ sukuria vaizdinį, jog tokia organizacija negali turėti pelno. Tačiau skiriamasis pelno nesiekiančių organizacijų bruožas yra kitas. Jų gautas pelnas nėra paskirstomas steigėjams, darbuotojams ar nariams, o yra investuojamas į pagrindinę įstatuose numatytą veiklą. Taigi ne pelno organizacijos yra „ne pelno“ ne todėl, kad negali uždirbti pelno, bet dėl to, kad iš to pelno savininkams – jokios naudos. Visas pelnas lieka organizacijoje ir yra naudojamas jos veiklai finansuoti. Tai yra išskirtinė ypatybė, atskyrusi pelno nesiekiančias organizacijas nuo kitų. Jos net pavadintos trečiuoju

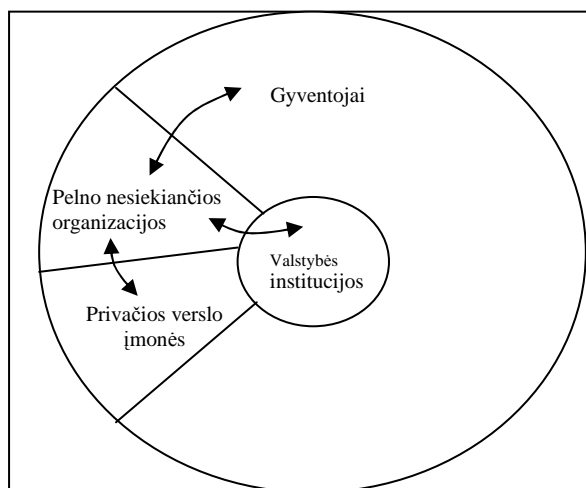
sektoriumi siekiant pabrėžti jų išskirtinumą ir ypatumus, palyginti su pirmaisiais dviem – valstybiniu ir privačiu.

Apibendrinant, pelno nesiekiančia organizacija galima vadinti organizaciją, kuri savo veikla siekia visuomenės gerovės ir nesiekia pelno. Savo misijai įgyvendinti tokia organizacija naudoja reikiamus resursus: fizinius ir žmogiškuosius.

Analizuojant pelno nesiekiančių organizacijų reikšmę, svarbu apibrėžti, kokios veiklos yra aktualiausios. Nacionalinis labdaros statistikos centras (NCCS) 1980 m. paskelbė JAV ne verslo ir ne valstybinių įstaigų klasifikaciją, kurią sudaro 10 pagrindinių sričių, išskaidytų į 400 smulkesnių:

- menai, kultūra, žmonija,
- švietimas,
- aplinka, gyvūnija,
- sveikata,
- humanitarinės paslaugos,
- tarptautiniai santykiai,
- visuomenė,
- religija,
- bendradarbiavimas,
- kita (žr. 1 priedą) (A. R. Adreasen, 2003) .

A. Sargeant (1999) iliustruoja pelno nesiekiančių organizacijų reikšmę visuomenės gyvenime:



Šaltinis: SARGEANT, A. (1999) Marketing management for nonprofit organizations, p. 8

1 pav. Pelno nesiekiančių organizacijų samprata

Pelno nesiekiančios organizacijos yra atsakingos už tam tikros visuomenės gerovę, todėl yra tarpiai susijusios su privataus verslo įmonėmis, gyventojais. A. Sargeant (1999) pateikiamas supaprastintas organizacijų ir visuomenės santykių modelis yra svarbus bendram sistemos suvokimui, tačiau realybėje pavaizduoti ryšiai yra daug sudėtingesni.

A. Sargeant (1999) atskleidžia pagrindinius teiginius, pelno nesiekiančias organizacijas išskiriančias iš kitų organizacijų:

- pelno nesiekiančios organizacijos orientuojasi į savanorišką veiklą, gautos paramos perskirstymą visuomenės gerovės užtikrinimui,

- pelno nesiekiančios organizacijos dažniausiai teikia paslaugas, o ne gamina / parduoda prekes, todėl jų veikla gana sunkiai valdoma ir įvertinama (vertinamas suteiktų paslaugų kiekis ar kokybė, nauda visuomenei),

- dėl nuolatinių ekonominių, politinių ir aplinkos pokyčių pelno nesiekiančios organizacijos gana sunkiai gali apibrėžti tikslines auditorijas, reikiamą paklausą,

- pelno nesiekiančios organizacijos savo veiklos nevykdo dėl palankiausių auditorijų, tačiau orientuojasi į plačiąją visuomenę ir siekia ilgalaikių veiklos tikslų,

- A. Rūtelionė (2008) papildo, kad šioms organizacijoms būdinga savitarpio pagalba ar pagalba sau. Organizacijos, dažniausiai suformuotos grupių asmenų, kurie turi bendrų interesų arba poreikių siekinat suteikti savitarpio pagalbą, informaciją, paramą ir bendradarbiavimo galimybę,

- R. Šimašius (1999) išskiria, kad ne pelno organizacijos – tai juridiniai asmenys, tirintys prigimtine nepriklausomybę nuo valdžios ir valdymo institucijų.

A. Sargeant (1999) pasitelkia Salamon ir Anheier pelno nesiekiančių organizacijų analizuojamas teorijas ir pateikia penkis svarbiausius veiksnius, būdingus pelno nesiekiančių organizacijų formavimuisi ir plėtrai:

1. Visuomenės heterogeniškumas. Kuo labiau susiskaldžiusi visuomenė, tuo labiau auga pelno nesiekiančių organizacijų reikšmė. Įvairios etninės grupės siekia apsaugoti savo unikalias kultūras ir identitetą, o šį vaidmenį puikiai atlieka pelno nesiekiančios organizacijos.

2. Valstybės institucijų veiklos apimtys. Trečias sektorius plečiamas siekiant užpildyti svarbias vyriausybės paliktas spragas.

3. Šalies išsivystymo lygis. Kuo mažiau išsivysčiusi šalis, tuo didesnė reikšmė teikiama pelno nesiekiančių organizacijų veiklai.

4. Istorinės tradicijos. Priklausomai nuo istorinių ir religinių tradicijų keičiasi pelno nesiekiančių organizacijų reikšmė šalyje.

5. Labdaros mastai. Kuo daugiau visuomenės poreikių nepatenkina valstybės institucijos ir privatus sektorius, tuo daugiau aukų sulaukia pelno nesiekiančios organizacijos.

A. Sargeant (2003) pripažįsta, kad praktikoje vis susiduriama su kritika apie pelno nesiekiančias organizacijas:

- pelno nesiekiančios organizacijos nesprendžia esminių visuomenės problemų, su pastarosiomis daugiausiai susiduria verslo pasaulis,

- pelno nesiekiančios organizacijos yra nedidelės ir sprendžia nedidelių teritorijų problemas,

- pelno nesiekiančios organizacijos yra orientuotos pritraukti savanorius, kurie nėra suinteresuoti efektyvia vadyba,

- darbas pelno nesiekiančioje organizacijoje užkerta kelią karjeros siekimui, darbo patirties kaupimui nacionaliniu ir tarptautiniu mastu,

- privačios įmonės turėtų turėti tik simbolinius ryšius su pelno nesiekiančiomis organizacijomis tam, kad būtų palaikomi ryšiai su visuomene ar pasiekiami trumpalaikiai marketingo tikslai.

- pelno nesiekiančios organizacijos negali vadintis savanoriška veikla, nes jos gauna paramą iš valstybės ir privataus sektoriaus, be to atsiranda tendencija įdarbinti profesionalius vadybininkus. Jų veikla per daug išsiplėtė ir pasidarė per daug biurokратиška.

Tačiau A. Rūteliūnė (2008) išskiria prigimtinius pelno nesiekiančių organizacijų privalumus, palyginti su pelno siekiančiais subjektais:

- Galimybė panaudoti nemokamą (savanorišką) darbą. Kaip rodo praktika, žmonės yra linkę skirti savo laisvalaikį darbui pelno nesiekiančiose organizacijose.

- Galimybė gauti neatlygintą, o dažnai neapmokestinamą, paramą. Pelno nesiekiančios organizacijos, kurių tikslas nėra asmeninė materialinė nauda, priešingai nei pelno siekiančios įmonės, gali tikėtis gauti paramą iš tų, kuriems atrodo priimtini ne pelno organizacijos tikslai. Žinoma, pelno nesiekiančios organizacijos gali nepritraukti investicijų dėl tų pačių priežasčių, nes žmonės nori, kad jų sukaupti pinigai teiktų jiems materialinę gražą.

- Papildomi stimulai vartotojams naudotis pelno nesiekiančių organizacijų paslaugomis ar pirkti jų prekes. Žmonės dažnai jaučiasi geriau, jei nors ir tą patį ar prastesnės kokybės daiktą už tą pačią ar net didesnę kainą įsigyja iš pelno nesiekiančios organizacijos. Taip susidaro įspūdis, kad sumokėti pinigai, užuot atitekę verslininkui, atiteks kitiems asmenims ar projektams, kuriems šių lėšų labai reikia.

- Žmonės renkasi ne įmones, o ne pelno klubus laisvalaikiui praleisti ar kitai veiklai organizuoti, nes nori, kad su jais šios veiklos metu būtų tik tokie žmonės, kuriuos norėtų matyti. Į klubą galima priimti ar nepriimti, tuo tarpu įmonė aptarnautų visus klientus.

A. R. Adreasen (2003) kitų autorių išreiškiamą kritiką taip pat vadina mitais ir teigia, kad nesvarbu, ar siekiama savanoriškos veiklos misijos ar labiau orientuojamasi į veiklos vadybos gerinimą, vis vien bus reikalinga priimti organizacinius sprendimus. Pelno nesiekiančios organizacijos yra orientuotos į socialinių problemų sprendimą, tačiau gerai veiklai neužtenka gerų norų, reikėtų nepamiršti organizacijoje apibrėžto vadovavimo, lyderystės, atskaitomybės, darbų ir rezultatų. Dauguma pelno nesiekiančių organizacijų iš tikrųjų yra nedidelės ir valdomos mažą vadybinę patirtį turinčių vadovų, tačiau taip pat žinoma, kad egzistuoja daug organizacijų susivienijimų netgi tarptautiniu mastu, kurie turi gerus vadybininkus, siekiančius nuolat gerinti

vykdomą veiklą. Išskylantis pelno nesiekiančių organizacijų vadybos efektyvumo didinimo poreikis skatina detalesnes teorines analizes. 1.2. poskyryje analizuojama komunikacijos, kaip pelno nesiekiančių organizacijų veiklos pagrindo svarba priimant organizacinius sprendimus.

1.2. Marketingo komunikacijų reikšmė pelno nesiekiančiose organizacijose

Komunikacija, tai žmonių bendravimas, keitimasis informacija, patyrimu. Komunikuoti reiškia padaryti bendru, todėl be komunikacijos neegzistuoja jokia organizacija. Marketingo komunikacijos yra marketingo dalis, kuri yra orientuota į poveikį tam tikrai tikslinei auditorijai (pirkėjus, vartotojus ar socialines visuomenės grupes, rėmėjus, savanorius, darbuotojus).

Pačios pirmosios pelno nesiekiančių organizacijų marketingo idėjos kilo 1970 m. švietimo, sveikatos apsaugos, kultūros, kelionių, meno paslaugas teikiančiose organizacijose. Pagrindiniai autoriai, nagrinėję pelno nesiekiančių organizacijų marketingo sprendimus yra Christopher Lovelock, Charles Weinberg, Michael Rothschild, Paul Bloom, Gerald Zaltman ir dauguma kitų. 1980 m. atsirado neakademinių lygio publikacijų, pateikiančių marketingo praktikos pavyzdžių pelno nesiekiančiose organizacijose, buvo pradėti leisti tokie žurnalai kaip „Journal of Health Care Marketing“, „Praeger Series in Public and Nonprofit Sector Marketing“, „The Journal of Marketing for Higher Education“ ir kt. Nuo 1995 m. daugiau nei 80 JAV universitetų siūlo pelno nesiekiančių organizacijų vadybos studijų programas, o nuo 2002 m. šis skaičius patrigubėjo. Marketingo specialistai, dirbantys pelno nesiekiančiose organizacijose, galėjo nebeslėpti savo pareigybių tokiais pavadinimais kaip švietimo koordinatorius, plėtros direktorius, ryšių tarnybos specialistas; susikūrė net pelno nesiekiančių organizacijų marketingo konsultacijų centrai. Lėčiausiai pelno nesiekiančių organizacijų siekiai pagerinti marketingo sprendimus priimami Rytų pasaulyje bei Rytų Europoje (A. R. Adreasen, 2003).

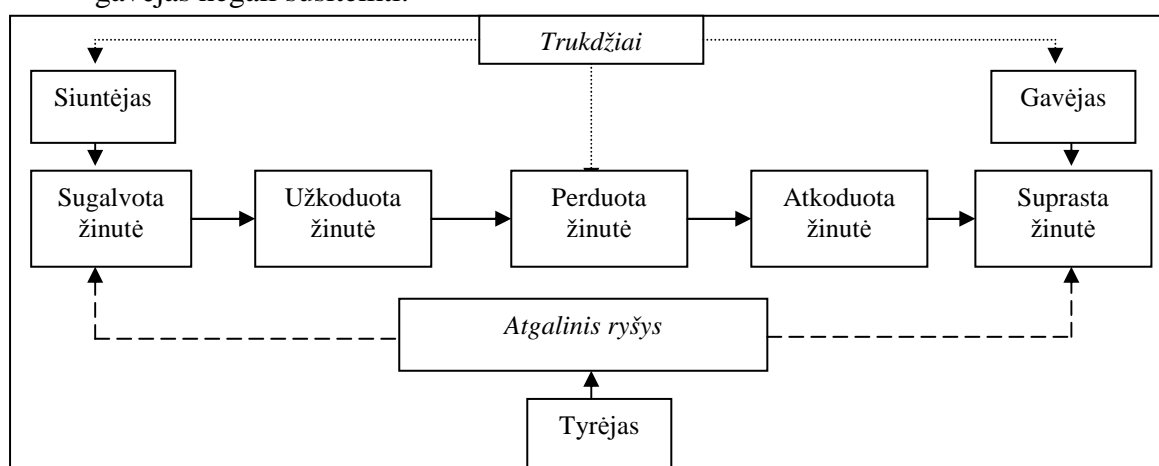
Mokslininkai, analizuojantys pelno nesiekiančias organizacijas, pastebi, kad šios organizacijos nuolat komunikuoja su suinteresuotomis šalimis ir visuomene, o dėl organizacijų ir visuomeninių problemų masto didėjimo komunikacijos poreikis taip pat auga ir reikalauja atitinkamų organizacinių sprendimų.

A. Rūteliūnė (2008) papildo, kad nekomerciniai subjektai konkuruoja dėl jų veiklos finansavimo ir rėmimo, kuriuos gali teikti tam tikri valdžios organai, rėmėjai, mecenatai ir pan. Tinkamiausių ir efektyviausių marketingo komunikacijų naudojimas leis pelno nesiekiančioms organizacijoms išlikti konkurencingoms ir pasiekti geriausios naudos vartotojui.

Nagrinėjant teorinius marketingo komunikacijų ypatumus galima atskirti ir pirmiausiai apibrėžti komunikavimo procesą, kuris susideda iš komunikavimo žinutės siuntėjo ir jos gavėjo ryšių (žr. 2 pav.). A. R. Adreasen (2003) nuomone, kiekvieną iš proceso etapų veikia galimas triukšmo poveikis, dėl kurio sumažėja tikimybė gauti žinutę tokią, kokia ji buvo siunčiama. Ši

triukšmą sukelia žinutės perdavėjai. Tad kuo daugiau dalyvių veikia komunikavimo procese ir kuo mažiau marketingo specialistas kontroliuoja šį procesą, tuo didesnė iškraipymo galimybė. A. Rūteliionės (2008) teigimu, triukšmas gali būti įvairių formų:

- dėmesio trūkumas gavėjo pusėje,
- konkuruojančių organizacijų naudojamas intensyvus rėmimas,
- netinkamos visuomenės informavimo priemonės pasirinkimas,
- nepakankamas kūrybiškumas formuojant pranešimus,
- prastas požiūris arba nepakankama informacija apie siuntėją, t.y. jei jis laikomas nepatikimu, pranešimas gali būti ignoruojamas,
- trukdžiai aplinkoje – pranešimas gali būti priimamas tokiomis sąlygomis, kuriomis gavėjas negali susitelkti.



Šaltinis: sukurta autorės pagal ADREASEN, A. R. (2003) Strategic marketing for nonprofit organization, p. 410

2 pav. Komunikacijos procesas

Jei pranešimai nepasiekia tikslinės auditorijos arba iššifruojami ir neteisingai interpretuojami, pranešimą perduodančiai organizacijai bus labai svarbu skubiai imtis pataisomų veiksmų. Komunikacijos proceso modelis paaiškina marketingo komunikacijos svarbą dialogo su tikslinėmis auditorijomis kontekste (A. Rūteliionė, 2008).

Pelno nesiekiančios organizacijos turi žinoti, kaip padidinti poveikį tikslinėms auditorijoms. A. R. Adreasen (2003) teigia, kad pagrindinės pelno nesiekiančių organizacijų suinteresuotosios šalys yra verslo įmonės ir valstybinės įstaigos. A. Rūteliionė (2008) papildė, kad pelno nesiekiančioms organizacijoms vidinis marketingas yra svarbiausias marketingo komplekso elementas. Šioms organizacijoms svarbu ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti savanorius, kurie prisidėtų prie organizacijos funkcionavimo.

Valstybės institucijų atstovai turi žinoti apie marketingo priemones pelno nesiekiančiose organizacijose tam, kad galėtų dirbti su jomis kuo efektyviau. A. R. Adreasen (2003) pastebi, kad

valstybės parama pelno nesiekiančioms organizacijoms mažėja su augančiomis šių organizacijų galimybėmis taikyti marketingo sprendimus ir pritraukti daugiau aukų.

Privačios verslo įmonės pastebi, kad parama pelno nesiekiančioms organizacijoms ne tik pagerina jų įvaizdį, bet ir padidina pelno gavimo galimybes. Todėl įmonių marketingo specialistai turi suprasti pelno nesiekiančių organizacijų marketingo sprendimus, jei ketinama efektyviai bendradarbiauti. Tačiau pelno nesiekiančios organizacijos ir verslo įmonės taip pat gali konkuruoti tarpusavyje. Pavyzdžiui, privačios ir viešos ligoninės konkuruoja dėl pacientų, meno centrai konkuruoja su kino teatrais, privatūs ir vieši slaugos namai konkuruoja dėl pensinio amžiaus žmonių ar vaikų, kuriems reikalinga priežiūra. Valstybė pelno nesiekiančioms organizacijoms numato mokesčių lengvatas, taip organizacijos konkuruoja dėl paslaugų kainos.

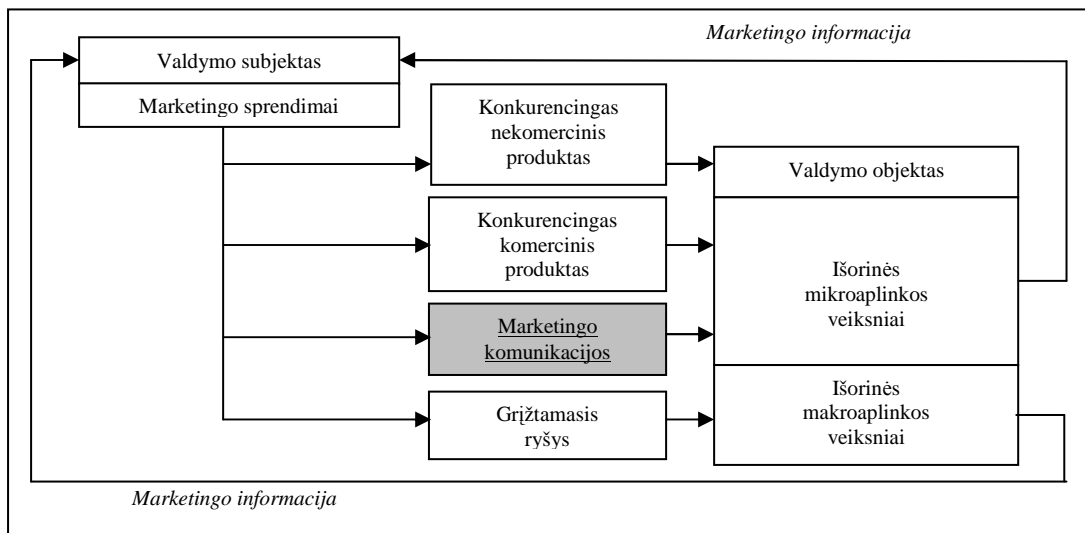
Apibendrinant marketingo komunikacijų reikšmę pelno nesiekiančiose organizacijose, galima išskirti pagrindinius marketingo komunikacijų valdymo privalumus: jų pagalba galima patenkinti tikslinių auditorijų poreikius, pritraukti reikiamą veiklos finansavimą, išsiskirti iš konkurentų. Tam pasiekti labai svarbus planavimo procesas. Sistematinis marketingo komunikacijų valdymo požiūris paremtas reikiamų tyrimų numatymu, komunikacijos tikslų išskyrimu, uždavinių jiems pasiekti nustatymu ir įgyvendinimu bei nuolatine kontrole. Marketingo komunikacijų planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose ypatumai pristatomi 1.3. poskyryje.

1.3. Marketingo komunikacijų planavimas pelno nesiekiančiose organizacijose

Pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų planavimas – tai tam tikrų organizacinių veiksmų susisteminimas. Pelno nesiekiančios organizacijos, siekdamos efektyvių vykdomos veiklos rezultatų, turi pirmiausiai marketingo komunikaciją suvokti kaip visos nekomercinio subjekto marketingo sistemos valdymo elementą ir įvertinti jos sąsajas su kitomis sistemos dalimis.

3 pav. pelno nesiekiančios organizacijos marketingo sistemos valdymo modelyje marketingo komunikacijų sprendimai yra marketingo sistemos valdymo dalis. Modelio horizontalios rodyklės pažymi, kaip sistemos sudėtinės dalys siejamos viena su kita. Organizacijos išorinės mikro ir makro aplinkos nulemia marketingo sprendimus ir marketingo komunikacijų sprendimus; įgyvendinant šiuos sprendimus, gaunamas grįžtamasis ryšys.

Norint efektyviai įgyvendinti strateginius organizacijos elementus, reikalinga sukurti jų veikimo sistemą. Mokslinėje literatūroje ši sistema grindžiama tam tikro veiksmų plano – planavimo proceso etapų sudarymu. Marketingo komunikacijų planavimo procesą skirtingi autoriai suvokia gana skirtingai, todėl nustato nevienodą etapų skaičių.



Šaltinis: sukurta autorės pagal RŪTELIONĖ, A. (2008) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje, p. 49, pagal ANDREJEV, S. (2002).

3 pav. Pelno nesiekiančios organizacijos marketingo sistemos valdymas

A. Rūtelionė (2008), analizuodama marketingo sprendimus nekomercinėje veikloje, pateikia socialinio marketingo komunikacijų planavimo procesą:

1. Tikslinės auditorijos nustatymas.
2. Komunikacijos tikslo nustatymas.
3. Reklaminio pranešimo kūrimas.
4. Visuomenės informavimo priemonės parinkimas.
5. Laiko grafiko nustatymas.
6. Biudžeto formavimas.
7. Įvertinimas ir kontrolė.

Pagrindinių mokslininkų, nagrinėjusių bendras marketingo komunikacijų koncepcijas (ir neišskyrusių pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų ypatumų), požiūriai apie jų planavimą pateikiami 1 lentelėje tam tikru eiliškumu. Apžvelgus mokslininkų siūlomus marketingo komunikacijų planus, galima pastebėti, kad pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų planavimo etapus galima prilyginti bendro marketingo komunikacijų planavimo etapams. Tačiau tai pažymi tik etapų pavadinimus, o ne etapų turinį, kuris aptariamas 1.4. poskyryje.

Pirmuoju marketingo komunikacijų planavimo etapu A. Rūtelionė (2008), J. Blythe (2003) ir A. Pajuodis (2005) laiko tikslinės rinkos / auditorijos nustatymu. Tačiau žinoma, kad šis etapas negalėtų būti įgyvendintas be išankstinės aplinkos analizės. Nustačius tikslinę auditoriją, autoriai siūlo suformuoti komunikacijos tikslus, pagal kuriuos būtų kuriama komunikacijos strategija. Pagal suformuotą marketingo komunikavimo strategiją būtų kuriama komunikavimo žinutė, parenkami komunikavimo kanalai ir priemonės. Įvertinus marketingo komunikacijų reikmes, reikėtų apskaičiuoti komunikavimo kampanijai įgyvendinti reikalingą biudžetą, suplanuoti įgyvendinimo

laiką ir reikiamus resursus, numatyti kampanijos valdymo ir kontrolės būdus, o ją realizavus, būtina įvertinti gautus rezultatus.

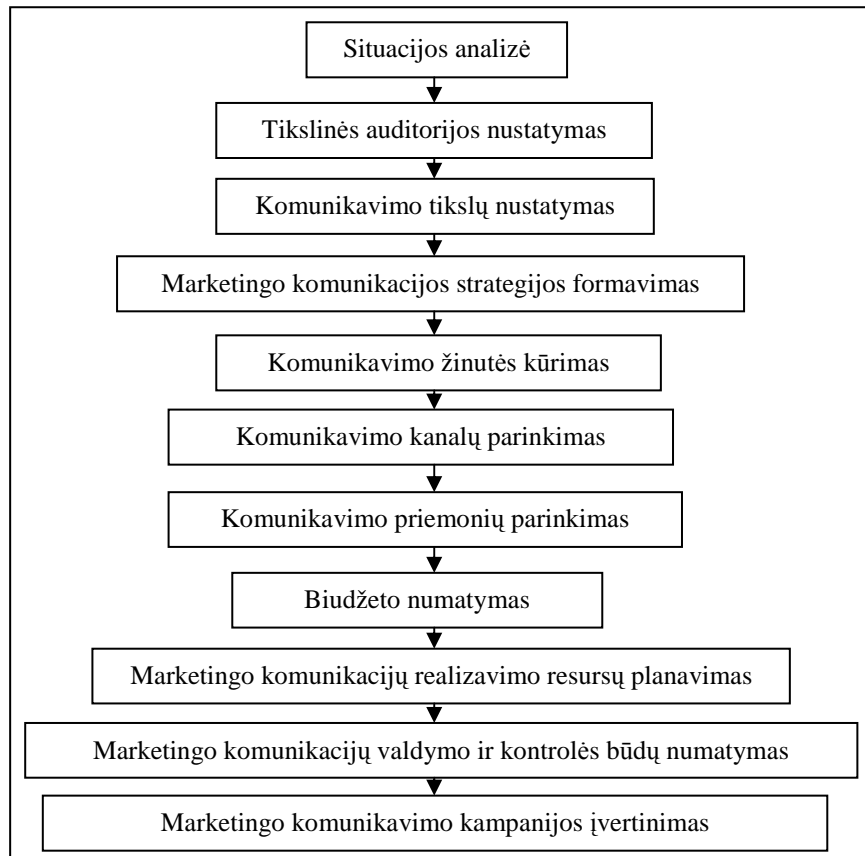
1 lentelė

Marketingo komunikacijų planavimas

Eil. Nr.	J. Blythe (2003)	M. J. Baker (1999)	A. Pajuodis (2005)	M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2005)	Ch. Fill (2006)
1.	Tikslinės rinkos nustatymas	Organizacijos, prekės/paslaugos ir rinkos komunikacijos ryšių įvertinimas	Tikslinės auditorijos numatymas	Būsimų problemų ir galimybių nustatymas	Situacijos analizė
2.	Komunikavimo rezultato prognozavimas	Marketingo komunikacijų komplekso ir biudžeto numatymas	Komunikavimo tikslų nustatymas	Tikslų formulavimas	Komunikavimo tikslų nustatymas
3.	Komunikavimo žinutės parinkimas	Komunikacijos tikslų numatymas	Pranešimo sukūrimas	Tikslinės auditorijos apibrėžimas	Marketingo komunikacijos strategijos formavimas
4.	Kanalo parinkimas	Komunikacijos strategijos numatymas	Komunikavimo kanalų parinkimas	Marketingo komunikacijų parinkimas	Marketingo komunikacijos komplekso koordinavimas
5.	Informacijos formavimas	Strategijos įgyvendinimo laiko planavimas	Biudžeto nustatymas	Strategijos parinkimas	Tvarkaraščių sudarymas ir įgyvendinimas
6.	Komunikavimo įvertinimas	Komunikacijos strategijos kontrolės numatymas	Komunikavimo priemonių parinkimas	Biudžeto sudarymas	Žmogiškųjų ir finansinių resursų numatymas
7.			Komunikavimo rezultatų įvertinimas	Strategijos realizavimas	Marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimas ir kontrolė
8.			Marketingo komunikacijų komplekso įgyvendinimo valdymas	Rezultatų įvertinimas	Grįžtamasis ryšys

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrintas marketingo komunikacijų planavimo procesas pateikiamas 4 paveiksle.



Sukurta autorės.

4 pav. Marketingo komunikacijų planavimo procesas

Marketingo komunikacijas galima laikyti svarbia pelno nesiekiančios organizacijos strategijos įgyvendinimo dalimi, kurių efektyvumas priklauso nuo tikslingo jų strateginio poreikio įvertinimo ir suplanavimo. Kiekviena organizacija, įvertinusi savo galimybes, renka aktualiausias marketingo komunikacijos planavimo metodikas, tačiau šiuolaikinės, siekiančios didesnio konkurencinio pranašumo organizacijos, turi ne tik sistemingai įgyvendinti marketingo komunikacijų strategiją, bet ir pasirūpinti marketingo komunikacijų integravimu, kuris analizuojamas 1.4. poskyryje.

1.4. IMK planavimas pelno nesiekiančiose organizacijose

Teoriniai integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo dėsningumai pradėti analizuoti nuo 1990 m. L. Eagle, Ph. J. Kitchen, S. Bulmer (2007) teigimu, pirmuosiuose literatūros šaltiniuose buvo orientuojamasi į visų rėmimo elementų integravimą, tuo tarpu vėlesnės studijos apėmė organizacijos strategijos ir vartotojų poreikių suderinimo kausimus. Autoriai, analizuojantys IMK, jas suvokia skirtingai, todėl pateikia skirtingus apibrėžimus.

A. Bakanauskas (2004) teigia, kad integruotosios marketingo komunikacijos, tai komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuojamą visumą, skirtą tiksliniam vartotojui. Autorius papildo, kad IMK apibrėžimas yra daug platesnė sąvoka,

akcentuojanti, jog pozityvus poveikis auditorijai pasiekiamas ne tik per suderintą integruotą kampaniją, bet ir per teigiamų dvipusių ryšių su ja sukūrimą.

Ph. J. Kitchen, D. E. Schultz, I. Kim, T. Li (2004) teigimu, integruotosios marketingo komunikacijos gali būti interpretuojamos kaip prasmingas integruotas ar holistinis mąstymas. Tai naujas būdas po gilios vartotojų poreikių ir rinkos / situacijos analizės įvairias marketingo komunikacijų priemones naudoti suderintu stiliumi.

L. Th. Christensen, S. Torp, A. F. Firat (2005) pateikia “American Association of Advertising Agencies” pristatytą IMK apibrėžimą: integruotosios marketingo komunikacijos, tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, paremta visapusišku planu, įvertinančiu skirtingų komunikavimo priemonių ryšius, teikiančia skleidžiamos pagrindinės žinutės skaidrumą ir vieningumą.

S. J. Grove, L. Carlson, M. J. Dorsch (2002) siūlo Nowak ir Phels išdėstytą integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimą trimis faktoriais: koordinuojama marketingo komunikacijų kampanija, vienos žinutės komunikacija ir integruotoji komunikacija.

M. A. Stone, J. Desmond (2007) į IMK apibrėžimą įtraukia tokias sąvokas, kaip: apjungti visas komunikacijos formas, pranešant vieningą informaciją, sukurti ryšius su vartotoju, pakeisti vartotojų požiūrį.

Tuo tarpu D. Pickton, A. Broderick (2001) IMK apibūdina kaip procesą, į kurį įtraukti vadybininkai analizuoja, planuoja, vadovauja, kontroliuoja visus ryšius, pranešimus, rėmimą, skirtus tikslinėms auditorijoms tam, kad būtų pasiekta organizacinė nauda.

O. Holm (2006) išskiria Smith pateikiamus tris integruotųjų marketingo komunikacijų apibūdinimus:

- visų marketingo komunikacijų valdymą ir kontrolę,
- prekės ženklo pozicionavimo ir žinutės sinerginio paskleidimo visuose komunikavimo elementuose, pasitelkiant vieningą strategiją, užtikrinimą,
- visų marketingo komunikacijų elementų strateginę analizę, pasirinkimą, įgyvendinimą ir kontrolę, įtakoiant organizacijos ir jos tikslinių auditorijų ryšius, tinkamai panaudojant turimus resursus, gaunant geriausius rezultatus mažiausiomis išlaidomis.

Ph. Kotler, K. L. Keller (2007) integruotomis komunikacijomis vadina dviejų srautų: asmeninės ir masinės komunikacijos derinimą.

Apibendrinant, integruotosiomis marketingo komunikacijomis galima vadinti kryptingą ir suplanuotą organizacijos veiklą, paremtą bendra organizacijos strategija ir tikslais, orientuotą į vieningos žinutės paskleidimą tikslinėms auditorijoms ir poveikio joms darymą, derinant įvairias komunikavimo priemones, efektyviai panaudojant turimus resursus ir siekiant organizacijos naudos.

D. Pickton, A. Broderick (2001), Ch. Fill (2006) vardina veiksnius, kurie paskatina ir apriboja marketingo komunikacijų integravimą (žr. 2 lentelę). Daugiausiai reikšmės marketingo komunikacijų integravimui turi auganti organizacijų konkurencija ir neefektyviai panaudojami turimi resursai, tačiau organizacijos taip pat pereina tam tikrus barjerus: įsivyravusias valdymo ir funkcinės tradicijas, nepakankamas kompetencijas bei kaštų dydį.

2 lentelė

Integruotųjų marketingo komunikacijų paskatos ir barjerai

Paskatos	Barjerai
Sumažėjęs darbuotojų skaičius	Pokyčių baimė
Didėjanti konkurencija	Kalbinių įgūdžių trūkumas
Klientams reikalingos rėmimo konsultacijos	Organizacinės struktūros nusistovėjimas (vertikali, horizontali)
Augantis integruotų paslaugų populiarumas	Sunkus užduočių delegavimas skirtingiems padaliniams
Tarptautinių komunikacijų vystymasis	Vadovų kompetencija
Marketingo komunikacijų strategijų trūkumas	Papildomos išlaidos
Technologijų pažanga	
Galimybės operatyviau panaudoti funkcinį laiką	
Tikslingo darbuotojų nukreipimo poreikis	
Didėjantis žinutės skleidžiamas triukšmas	

Sudaryta autorės pagal PICKTON, D.; BRODERICK, A. (2001) ir FILL, Ch. (2006).

Mokslinėje literatūroje autoriai, nagrinėjantys integruotąsias marketingo komunikacijas, išskiria marketingo komunikacijos integravimo sritis ir būdus. Pavyzdžiui, A. Bakanauskas (2004) teigia, kad IMK kombinacijoje visi komunikacijos elementai persidengia, suteikdami stipresnę veiklą sinergiją, taip pat galima ir dalinė integracija. Tad vienas iš svarbiausių marketingo komunikacijų integravimo klausimų yra marketingo komunikacijų kombinacijos elementų balanso parinkimas. Balanso variantas varijuoja priklausomai nuo aplinkybių, IMK sudarytojų prioritetų.

A. Pajuodis (2005) pritardamas teigia, kad komunikacinės politikos priemonių ir konkrečių veiksmų naudojimas priklauso nuo rinkos situacijos, pačios organizacijos pobūdžio ir jos marketingo tikslų. Bet koku atveju komunikacinėje politikoje negalima apsiriboti viena kokia nors priemone. Tik jas derinant komunikacinė politika gali būti efektyvi ir sudaryti vadinamąjį sinergijos efektą. Daugeliu atvejų izoliuotas rėmimo priemonių naudojimas apskritai netikslingas. Pavyzdžiui, pardavimo skatinimo kampanija tiesiog neįmanoma be reklamos, neatskiriama reklaminės veiklos sudedamoji dalis – organizacijos stiliaus elementų panaudojimas, pardavimo skatinimo akcijos ir panašiai.

Organizacijoms dažnai iškyla klausimas ne „reikia ar nereikia?“, bet „kaip reikia?“ integruoti marketingo komunikacijas (A. Bakanauskas, 2004). Ši užduotis tampa labai kompleksiška ir kiekvienai atskirai organizacijai jos kompleksškumas priklauso nuo kelių veiksnių:

1) Organizacijos dydis. Teoriškai mažesnio dydžio organizacijoms turėtų būti lengviau integruoti jų marketingo komunikacijos veiklas nei didelėms, tačiau praktikoje taip nėra. Mažos organizacijos dažnai turi mažai kompetencijos, ignoruoja problemas bei turi mažesnius resursus.

Didelės organizacijos turi daugiau funkcinį padalinių, prekinių ženklų, žmogiškųjų išteklių. Todėl išskyla didesnės integravimo problemos ir didesnis integravimo poreikis.

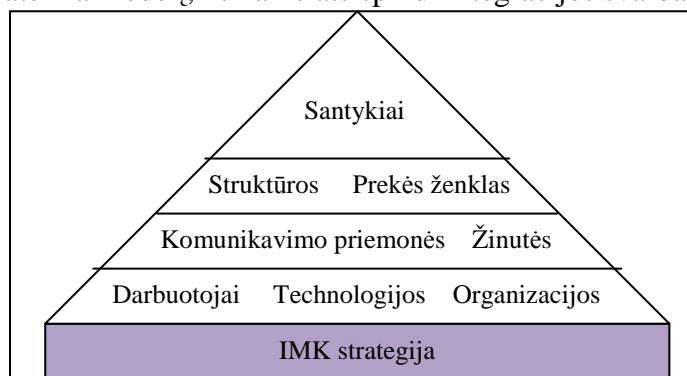
2) Auditorijų ir suinteresuotų asmenų skaičius. Didėjant jų skaičiui, didėja ir marketingo komunikacijų užduotys bei problemos, susijusios su jų organizavimu.

3) Veiklos rūšis. Gamybinių prekių tiekėjų marketingo komunikacijų poreikiai bei procesai skirtingesni negu vartojimo prekių organizacijų. Šios organizacijos turi skirtingas vartotojų bases, veiklos tikslus bei rėmimo kombinacijas.

4) Marketingo komunikacijų įvairovė. Kuo didesnė komunikacijų įvairovė, tuo komplikuočiau jų integravimas.

5) Veiklos apimtis – lokali, nacionalinė, globali veikla. Kuo daugiau veikla yra tarptautinė, tuo didesnis yra IMK poreikis.

Ch. Fill (2006) pateikia modelį, kuriame atsispindi integracijos svarba organizacijų veikloje:



Šaltinis: Sukurta autorės pagal FILL, Ch. (2006) Marketing Communications: engagement, strategies and practice, p.297

5 pav. Integracijos elementai

J. Blythe (2003) pateikia skirtingus galimus marketingo komunikacijų integracijos lygius (žr. 3 lentelę). Tuo tarpu O. Holm (2006) pateikia Smith išskirtus septynis integravimo lygius (žr. 4 lentelę). Atsižvelgiant į išskirtus integravimo lygius, kiekvienai organizacijai galima pritaikyti integravimo intensyvumą priklausomai nuo užsibrėžtų strateginių komunikavimo uždavinių, bendros organizacijos strategijos ir turimų resursų.

Marketingo komunikacijų integravimo lygiai

Integravimo lygiai	Paiškinimas
Suvokimo lygmuo	Asmenų, atsakingų už marketingo komunikacijų sprendimų priėmimą, marketingo komunikacijų integravimo poreikio ir savalaikiškumo suvokimas.
Planavimo integravimas	Veiklų koordinavimas, paremtas dviem požiūriais: funkcinė integracija (kuri koordinuoja atskiras priemones komunikacijos žinutei sukurti) ir instrumentinė integracija (kuri kombinuoja priemones taip, kad jos turėtų tarpusavio priklausomybę).
Turinio integravimas	Dviprasmiškumo tarp komunikavimo žinučių nebuvimo užtikrinimas.
Formalus integravimas	Vienodo logotipo, strateginių spalvų, grafinio stiliaus ir įvaizdžio atvaizdavimas visose komunikavimo formose.
Planavimo periodų integravimas	Vienodo stiliaus konteksto, požiūrio išlaikymas tarp atskirų komunikacijos kampanijų, projektų.
Intra-organizacinis integravimas	Visų organizacijos darbuotojų, vykdančių komunikavimo funkcijas, veiklų integravimas.
Inter-organizacinis integravimas	Visų išorinių suinteresuotųjų asmenų/grupių integravimas į organizacijos komunikavimo veiklą.
Geografinis integravimas	Marketingo komunikacijų integravimas skirtingose šalyse, dažniausiai būdingas stambioms organizacijoms.
Auditorijų integravimas	Visos komunikavimo formos integruojamos horizontaliai (vienam tiksliniam segmentui) arba vertikalčiai (skirtingiems segmentams).

Sudaryta autorės pagal BLYTHE, J. (2003) Essentials of Marketing Communications. 2nd ed., p. 45

Marketingo komunikacijų integravimo lygiai (2)

Integravimo lygis	Apibūdinimas
Vertikali tikslų integracija	Komunikavimo tikslai turi derėti su marketingo tikslais ir bendrais organizaciniais tikslais.
Horizontali/funkcinė integracija	Marketingo komunikacijų veiksmai turi tinkamai derėti su kitomis organizacijos funkcijomis: valdymu, žmogiškųjų išteklių vadyba ir kt.
Marketingo komplekso integracija	Marketingo komunikacijos turi derėti su prekės/paslaugos, kainos ir vietos sprendimais.
Marketingo komunikacijų komplekso integracija	Naudojamos visos galimos komunikavimo priemonės, kurios turi skleisti vieną žinutę.
Kūrybos integracija	Komunikavimo dizainas turi derėti su pozicionuojamu produktu/paslauga.
Vidinė/išorinė integracija	Visi organizacijos padaliniai ir samdomos išorės organizacijos turi dirbti pasitelkdami vieną strategiją ir planą.
Finansinė integracija	Biudžetas turi būti naudojamas efektyviai ir užtikrinti mažiausius kaštus ir ilgalaikių tikslų pasiekimą.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal HOLM, O. (2006) Integrated marketing communications: from tactics to strategy, p. 24-25

Autorius taip pat vardina integruotųjų marketingo komunikacijų privalumus ir trūkumus (žr. 5 lentelę). Pagrindiniais privalumais laikomos galimybės padidinti organizacijos konkurencingumą ir efektyviai panaudoti turimus resursus, tačiau integruotas marketingo komunikacijų valdymas turi ir neigiamų aspektų: atima daug laiko planavimui ir procedūrų formalizavimui bei inicijuoja pokyčius, į kuriuos neigiamai reaguoja darbuotojai.

IMK privalumai ir trūkumai

IMK privalumai	IMK trūkumai
Galimybė sumažinti kaštus, performuoti biudžetą	Reikalauja valdymo centralizacijos ir biurokratinių procedūrų
Potencialas kurti sinergijos efekto komunikacijas	Gali išaugti laiko poreikis, siekiant suderinti visas į integraciją įtrauktas dalis
Aiškesnio pozicionavimo dėka gaunamas konkurencinis pranašumas	Reikalauja universalumo
Prekės ženklo koordinavimo su vidiniais ir išoriniais naudotojais paskatos	Standartizacija gali sumažinti kūrybines galimybes
Didėjantis darbuotojų dalyvavimas ir motyvacija	Globalūs prekės ženklai yra apribojami vietinės adaptacijos reikalavimų
Galimybė performuoti marketingo komunikacijų strategiją	Reikalauja organizacijos kultūros pokyčių, todėl darbuotojai sukelia pasipriešinimą
Reikalauja kultūros pokyčių, kurie pritraukia klientus	Netinkamai valdant IMK, galima pakenkti prekės ženklui
Reikalauja komunikavimo veiksnių gairių apibrėžimo	
Galimybės pritraukti kitas organizacijas, remiančias prekės ženklą	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal FILL, Ch. (2006) Marketing Communications: engagement, strategies and practice, p.307

Vienu iš esminių IMK diegimo principų A. Bakanauskas (2004) laiko marketingo komunikacijų perorientavimą tokiu būdu, kuris yra priimtinausias, laiko atžvilgiu tinkamiausias vartotojams bei kitiems suinteresuotiems asmenims ar jų grupėms. Nepaisant, kokį integravimo kelią pasirenka organizacijos, integruojant marketingo komunikacijas, svarbiausia yra aukščiausio lygio strateginis planavimas bei aukštos kokybės vidinės komunikacijos organizacijoje. Detalizuojant marketingo komunikacijų integravimo organizavimą, svarbu pabrėžti, kad nėra paties geriausio ar universalaus varianto. Tai priklauso nuo pačios organizacijos charakteristikų bei kokiu būdu ji organizuoja savo marketingo komunikacijas.

Integruotųjų marketingo komunikacijų reikšmė yra pakankamai detalizuota privačiam sektoriui, tuo tarpu pelno nesiekiančių organizacijų galimybės pasitelkti sukaupą patirtį yra menkos ir reikalauja gilesnio ištyrimo lygio. T. K. Henley (2001) teigimu, pelno nesiekiančios organizacijos siekia įgyvendinti sudėtingus nefinansinius tikslus, taip pat pritraukti ir subalansuoti savanorišką pagalbą iš narių, klientų ir rėmėjų. Pelno nesiekiančių organizacijų tikslų siekimas yra lydimas kūrybiškumo siekiant panaudoti kuo mažesnius resursus. Nenumačius pagrindinių komunikavimo tikslų ir integruoto strateginio plano, padidėja tikimybė, kad komunikacija bus paveikta trukdžių ir tinkamai nepasieks tikslinės auditorijos.

T. K. Henley (2001) pateikia pelno nesiekiančių organizacijų integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesą:

1. Organizacijos misijos nustatymas.
2. Situacijos analizė.
3. Marketingo komunikacijų tikslų nustatymas.

4. Integruotųjų marketingo komunikacijų strategijos numatymas.
5. Integruotųjų marketingo komunikacijų biudžeto sudarymas.
6. Integruotųjų marketingo komunikacijų įgyvendinimo laiko suplanavimas.
7. Integruotųjų marketingo komunikacijų įgyvendinimo įvertinimas.

Pagrindinių mokslininkų, nagrinėjusių bendras integruotųjų marketingo komunikacijų koncepcijas (ir neišskyrusių pelno nesiekiančių organizacijų integruotųjų marketingo komunikacijų ypatumų), požiūriai apie jų planavimą pateikiami 6 lentelėje tam tikru eiliškumu. Apžvelgus mokslininkų siūlomus integruotųjų marketingo komunikacijų planus, galima pastebėti, kad pelno nesiekiančių organizacijų integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapus galima prilyginti bendro integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo etapams. Tačiau tai pažymi tik etapų pavadinimus, o ne etapų turinį.

6 lentelė

Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesai

Eil. Nr.	M.A.Stone, J.Desmond (2007)	D. Pieton, A.Broderick (2001)	O.Ottensen (2001)	D. Grundey (2008)
1.	Rinkos analizė	Situacijos analizė	Komunikacijos prielaidų nustatymas	Situacijos analizė
2.	Tikslų nustatymas	Tikslų nustatymas	Situacijos analizė	Tikslinės auditorijos identifikavimas
3.	Strategijos kūrimas	Strateginių sprendimų priėmimas	Tikslinių auditorijų apibrėžimas	Komunikacijos tikslų apibrėžimas
4.	Žinutės kūrimas	Taktinių sprendimų priėmimas	Strategijos numatymas	Komunikacijos pranešimo kūrimas
5.	Komunikavimo priemonių derinimas	Kampanijos vadyba	Komunikavimo priemonių parinkimas	Marketingo komunikacijų strategija
6.	Kontaktinių auditorijų pasiekimas	Kampanijos įvertinimas, kontrolė	Turinio, simbolių nustatymas	Integruotų marketingo komunikacijų komplekso koordinavimas
7.	Biudžeto planavimas		Komunikavimo priemonių integravimas	Tvarkaraščio planavimas ir įgyvendinimas
8.	Rezultatų ir jų sprendimų numatymas			Įmonės išteklių (žmonių ir finansinių) planavimas
9.	Sprendimų vykdymas			IMK biudžeto sudarymas
10.	Įvertinimas			IMK įgyvendinimas ir valdymas
11.				IMK grįžtamasis ryšys, vertinimas ir kontrolė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apžvelgus autorių išskiriamus integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo proceso etapus, taip pat galima pastebėti, kad jie mažai kuo skiriasi nuo 1 lentelėje pateikiamų marketingo komunikacijų planavimo proceso etapų. Pirmuoju ir pagrindiniu plano etapu galima laikyti situacijos / rinkos analizę, po kurio daugelis nagrinėjamų autorių siūlo nustatyti komunikavimo tikslus, pagal kuriuos būtų priimami strateginiai ir taktiniai sprendimai. M. A. Stone (2007) ir O. Ottensen (2001) tolimesnius etapus išskaido į biudžeto, komunikavimo priemonių, turinio bei

simbolių nustatymą, kurie, priskiriami taktiniams sprendimų priėmimo etapams. Vienu svarbiausiu etapu integruotųjų marketingo komunikavimo planavimo procese galima laikyti komunikavimo priemonių integravimą. Planavimo procesui užbaigti liktų plano įgyvendinimas ir kampanijos įvertinimas ir kontrolė.

Siekiant teorines mokslininkų koncepcijas pritaikyti praktiškai, atsižvelgiama į autorių pateikiamus marketingo komunikacijos planavimo etapus (žr. 1 ir 6 lenteles), išskirtus marketingo komunikacijų integravimo būdus, pelno nesiekiančių organizacijų specifika planuojant IMK, ir formuojamas integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas (žr. 6 pav.).

1. Situacijos / rinkos analizė. Apžvelgus siūlomus mokslininkų marketingo komunikacijų planus, pirmuoju ir pagrindiniu plano etapu galima laikyti situacijos analizę. A. Bakanuskas (2004) pabrėžia, kad bet kokia organizacija veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje, jos veiklą įtakoja įvairūs aplinkos kintamieji. Aplinka formuoja komunikacijos kontekstą, kuriame funkcionuoja visos marketingo komunikacijos. Todėl kuriant komunikacijos planus, neparastai svarbu atlikti visą detalią analizę visų svarbių aplinkos veiksnių, kurie gali įtakoti komunikacinio proceso sėkmę. Visi organizaciją įtakojantys aplinkos veiksniai skirstomi į mikro ir makroaplinką, kurios formuoja komunikacijos kontekstą. A. Rūteliionė (2008) pabrėžia, kad analizuojant pelno nesiekiančių organizacijų aplinką, tikslinga ištirti tris aplinkos veiksnius:

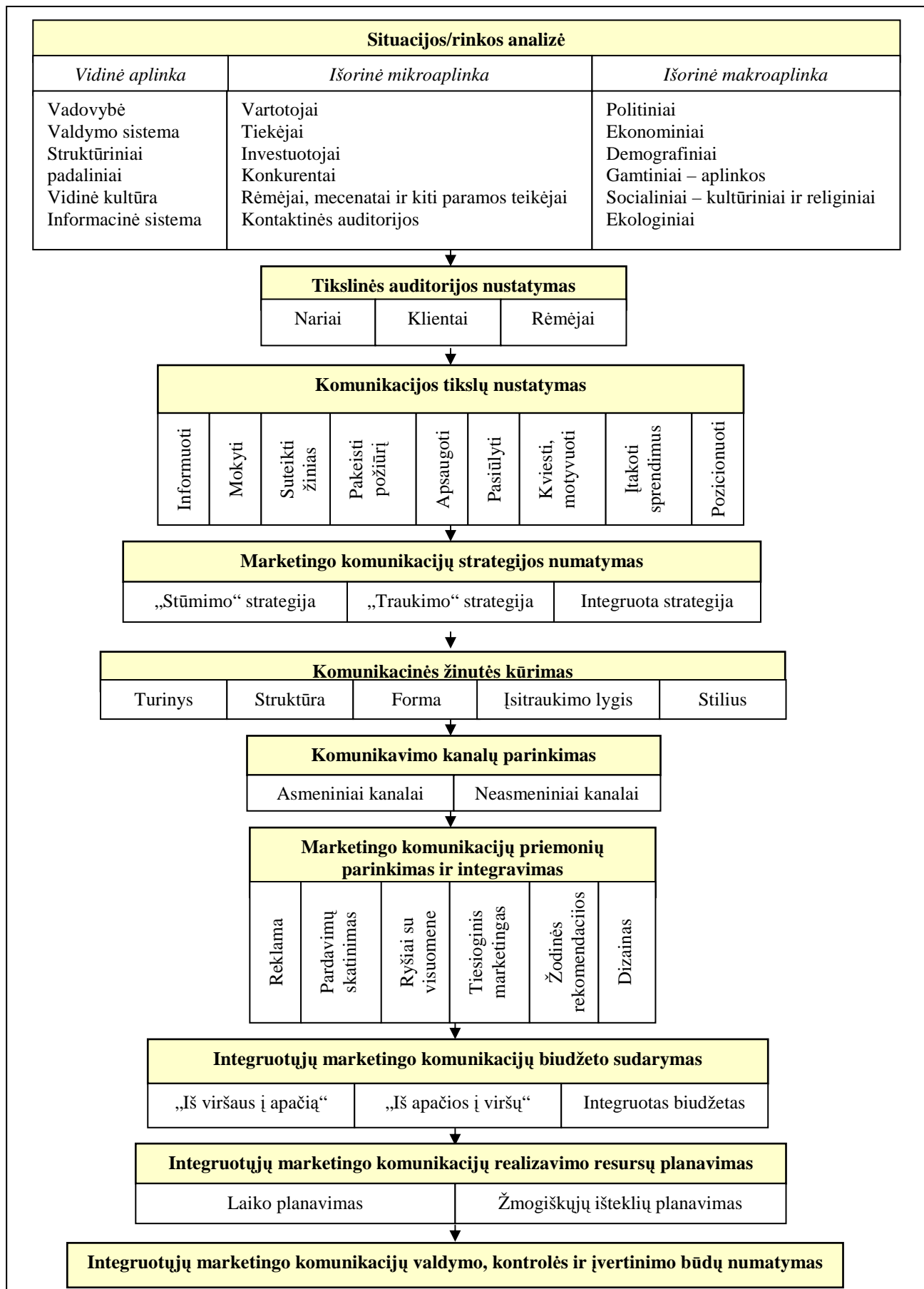
- Vidinės aplinkos (vadovybė, valdymo sistema, struktūriniai padaliniai, vidinė kultūra, informacinė sistema).

- Išorinės mikroaplinkos (vartotojai, tiekėjai, investuotojai, konkurentai, rėmėjai, mecenatai ir kiti paramos teikėjai, kontaktinės auditorijos).

- Išorinės makroaplinkos (politiniai, ekonominiai, demografiniai, gamtiniai – aplinkos, socialiniai – kultūriniai ir religiniai, ekologiniai).

T. K. Henley (2001) išskiria, kad svarbu išanalizuoti pelno nesiekiančios organizacijos marketingo kompleksą, plačiau aptariant marketingo komunikacijų naudojimo specifika: išskirti galimas marketingo komunikacijų priemones, nustatyti, ar jos buvo naudotos, ar bus ir toliau naudojamos. Taip pat svarbu apibrėžti, kaip pelno nesiekiančios organizacijos nariai yra nusiteikę vykdyti suplanuotą integruotųjų marketingo komunikacijų planą, kiek laiko turima jam įgyvendinti, kas priims galutinius sprendimus.

2. Tikslinės auditorijos nustatymas. Pelno nesiekianti organizacija privalo nustatyti savo tikslinę vartotojų grupę ar grupes. Tikslinė rinka – rinkos dalis, į kurią organizacija nukreipia marketingo kompleksą. Šios rinkos nustatymo esmė ta, kad organizacijos segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (kuriuose vienodai ar panašiai reaguojama į marketingo veiksmus), ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją.



Šaltinis: sukurta autorės.

6 pav. IMK planavimo procesas pelno nesiekiančiose organizacijose

Pelno nesiekiančios organizacijos dažniausiai taiko diferencijuotą ir koncentruotą marketingą. Diferencijuotas marketingas – tokia marketingo strategija, kai organizacija atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti pasitelkia skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus. Koncentruotas marketingas – marketingo strategija, kai organizacija stengiasi sutelkti visas pastangas į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti pasitelkia specialiai pritaikytą marketingo kompleksą.

Naudodamos šias strategijas, pelno nesiekiančios organizacijos pasirenka vieną ar keletą tikslinių grupių. Tam jos pasirenka rinkos segmentavimą, kuris atliekamas pagal pasirinktus požymius: demografinį, geografinį ir geodemografinį, elgsenos, psichografinį.

Atrinkus svarbiausius rinkos segmentus, svarbu įvertinti svarbą ir tinkamumą. Išskiriami šie segmentų potencialą nusakantys kriterijai:

- Išmatuojamas. Rinka turi būti lengvai išmatuojama, informacija apie segmentą ir jo charakteristikas prieinama ar gaunama.
- Prieinamas. Segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir paskirstymo veiksmais.
- Svarus. Segmentas turi būti didelis ir pelningas, kad pateisintų savo pasirinkimą.
- Stabilus. Segmento elgsena turi būti pakankamai stabili, kad leistų užtikrinti planavimo tikslumą.
- Tinkamumas. Jis turi atitikti organizacijos misiją, tikslus ir pan.
- Unikalus. Segmentas turi būti unikalus, išsiskiriantis iš kitų.
- Ilgalaikis. Segmentas turėtų išlaikyti subalansuotus ir ilgalaikius ryšius su organizacija (A. Rūtėlionė, 2008).

A. Sargeant (1999) pateikia tikslinių auditorijų pavyzdžius skirtinga veikla užsiimančiose pelno nesiekiančiose organizacijose (žr. 7 lentelę). Apibendrinus, pagrindinėmis pelno nesiekiančių organizacijų tikslinėmis auditorijomis galima laikyti organizacijos narius, klientus ir rėmėjus.

A. R. Adreasen (2003) taip pat siūlo nustatyti tikslinės auditorijos pasirengimo fazę: stebėjimo, ruošimosi ar veiksmo.

3. Komunikacijos tikslų nustatymas. Išanalizavus situaciją/rinką ir nustačius tikslines auditorijas, daugelis mokslininkų siūlo nustatyti komunikavimo tikslus. Jais pasakoma, ko organizacija norėtų pasiekti savo komunikacijos veiksmais.

T. K. Henley (2001) teigia, kad prieš vystant marketingo komunikacijos planą, svarbu peržvelgti ir apibrėžti organizacijos misiją ir naudą visuomenei. Taip marketingo komunikacijų planas, paremtas organizacijos misija bus tikslingesnis ir efektyvesnis.

Pelno nesiekiančių organizacijų tikslinės auditorijos

Organizacija	Tikslinės auditorijos
Labdaros organizacija	Savaniai
	Individualūs rėmėjai
	Organizaciniai rėmėjai
	Labdaros fondas
	Klientai
Menų organizacija	Lankytojai
	Žiūrovai
	Rėmėjai
	Menų fondai
Sveikatos apsaugos organizacija	Pacientai
	Pacientų lankytojai
	Praktikai
	Draudimo kompanijos
	Fondai
Švietimo organizacija	Studentai
	Alumni
	Pramonė
	Mokslininkai
	Visuomenė
	Valstybės institucijos

Šaltinis: SARGEANT, A. (1999) Marketing management for nonprofit organizations, p. 16

A. R. Adreassen (2003) pateikia šiuos galimus pelno nesiekiančių organizacijų komunikavimo tikslus:

- informuoti tikslines auditorijas apie produktą, paslaugą ar socialinį elgesį,
- mokyti tikslines auditorijas apie galimus veiksmus, jų pokyčius,
- suteikti žinias, kaip atlikti siūlomus veiksmus,
- pakeisti jų požiūrį apie teigiamas ar neigiamas pasekmes dėl tam tikro veiksmo,
- apsaugoti nuo neigiamo elgesio tęstinumo,
- pakeisti požiūrį į prioritetines pasekmes,
- pasiūlyti teikti socialinę paramą,
- informuoti apie tarpininkų pagalbą,
- kviesti, motyvuoti darbuotojus ir savanorius,
- pakeisti požiūrį į organizaciją,
- įtakoti valstybės institucijų, valdybų, komisijų, paramos davėjų sprendimus,
- parodyti pranašumą prieš konkurentus,
- paneigti neigiamus gandus.

A. Bakanauskas (2004), M. J. Backer (1996) komunikacijos tikslų nustatymui siūlo naudotis efektų hierarchijos modeliu:

8 lentelė

Efektų hierarchijos modelis

Vartotojo stadija	Komunikacijos tikslai
Nežinojimas apie prekę, paslaugos egzistavimą	Žinojimas apie prekę, paslaugą
Žinojimas, tačiau emocionalus atsitiktinis prekę, paslaugos vertinimas	Požiūris į prekę, paslaugą
Teigiamas požiūris	Noras vartoti
Teikiama pirmenybė	Vartojimo palaikymas
Lojalumas	Vartojimo palaikymas

Šaltinis: BAKANAUSKAS, A. (2004) Marketingo komunikacija, p. 41

A. Rūtelionė (2008) šį modelį papildė R. Colley komunikacijų tikslų kūrimo modeliu DAGMAR (angl. *Defining advertising goals for measured advertising results*). Pasak jo, komunikacijos procesas yra hierarchinio pobūdžio, taigi idėjos turi būti perteikiamos vartotojams penkių etapų procese: informavimas, supratimas, įtikinimas, troškimas, veiksmas.

T. K. Henley (2001) siūlo ne tik nustatyti marketingo komunikacijos tikslus, bet ir išdėlioti juos prioritetine tvarka. Vienus tikslus pelno nesiekiančiai organizacijai yra būtina pasiekti, kitus - trokštama, bet nėra būtina. Kiekvienas iškeltas tikslas turi būti priskirtas konkrečioms darbuotojams įgyvendinti. Taip bus garantuota, kad tikslai bus realistiški ir įgyvendinti.

4. Marketingo komunikacijų strategijos numatymas. Dauguma autorių (J. Blythe, 2003; M. A. Stone, J. Desmond, 2007; V. Pranulis, A. Pajuodis, 1999; M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė, 2005) įvardina dvi marketingo komunikacijų strategijas: „stūmimo“ ir „traukimo“. D. Grundey (2008) paminė dar dvi komunikacijos strategijas: „profilio“ ir „vamzdyno“. „Profilio“ strategija orientuojamasi į organizacijos komunikacijas, kurios padeda plėtoti įvaizdį ir reputaciją, o „vamzdyno“ strategija - tai prekių / paslaugų tiekimo grandinės kanalo strategija, kuri palengvina prekių ir paslaugų judėjimą tarp tarpininkų, apjungianti ir integruojanti stūmimo ir traukimo strategijas. Tačiau pagrindinėmis laikomos „stūmimo“ bei „traukimo“ strategijos. „Stūmimo“ strategija yra orientuota į artimiausių prekių / paslaugų pateikimo kanalų dalyvių, o „traukimo“ strategija – į galutinių vartotojų informavimą bei pritraukimą. V. Pranulis, A. Pajuodis (1999) teigia, kad „traukimo“ strategija gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laiką, nes klientams reikia laiko susidomėti preke ar paslauga ir pradėti pirkti / vartoti. Taigi „traukimo“ strategijos atveju reikia investuoti nemažai lėšų, kurios atsiperka tik per ilgesnį laiką. Tačiau tai palyginti saugi investicija, nes poveikis nepradingsta net jeigu ilgai tenka keisti paskirstymo kanalus, pardavimo būdus ar kitas marketingo priemones. „Stūmimo“ strategijos atveju rėmimo veiksmai gali būti mažesnio masto, nes artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje esančių klientų yra kur kas mažiau negu paskirstymo sistemos pabaigoje. Paveikus artimiausią paskirstymo sistemos grandį, toliau iniciatyva perleidžiama prekes / paslaugas išsigijusiems tarpininkams. Tik nuo jų priklauso, kaip greitai jie

„prastums“ prekes kanalo dalyviams, o šie – galutiniams vartotojams. Pagrindinis „traukimo“ strategijoje naudojamas komunikavimo „įrankis“ – reklama, tuo tarpu įgyvendinant „stūmimo“ strategiją, bene svarbiausias yra asmeninis siūlymas.

5. Komunikacinės žinutės kūrimas. Nustačius komunikavimo tikslus, galima pradėti kūrybinę stadiją: žinutės kūrimą, komunikavimo priemonių parinkimą. A. Pajuodis (2005) išryškina, kad šiame etape reikia nuspręsti, ką pasakyti (pranešimo turinys) ir kaip pasakyti (pranešimo struktūra bei forma). A. Rūteliionė (2008) išskiria įsitraukimo lygio ir pranešimo stiliaus svarbą: informacijos kiekį, kokybę, kaip pranešama ir koks elgesys sąlygojamas.

A. R. Adreasen (2003) taip pat siūlo prieš pradėdant kūrybinę stadiją išsiaiškinti vartotojų lūkesčius pasitelkiant focus grupių, smegenų šturmo metodus. Dėl labai gausios komunikacijos šiuolaikinėje rinkoje žinutės privalo būti kūrybiškos, įdomios, naudingos vartotojams, kad pritrauktų dėmesį, sukeltų susidomėjimą, troškimą ir veiksmą (A. Bakanauskas, 2004). Pelno nesiekiančios organizacijos komunikavimo žinutė turi aiškiai parodyti, kokios visuomeninės naudos siekiama: pagerinti švietimo būklę, sumažinti rūkančiųjų skaičių ir pan., žinutė neturi skleisti tik organizacijos populiarinimo informacijos, nes pasiektai auditorijai gali kilti įtarimas, kad organizacija netikslingai švaisto veiklos lėšas. Taip pat labai svarbu, kokią žinią nori perteikti pati organizacija. A. R. Adreasen (2003), Ph. Kotler, G. Armstrong (1996) žinutės turinį klasifikuoja pagal tris požymius: racionalumą, emocionalumą ir moralinę vertę. Racionalios žinutės skirtos informavimui, sudominimui, emocionalios žinutės – teigiamų ar neigiamų emocijų sukėlimui (pasitelkiant gąsdinimus ar jumorą), moralinės vertės žinutės – parodymui kas teisinga ir tinkama. Autorius pateikia galimus žinutės turinio stilius:

- gyvenimiškos, buitinės situacijos,
- gyvenimo būdo,
- fantazijų,
- nuotaikų,
- muzikos,
- įžymybių gyvenimo,
- techninių žinių,
- mokslo žinių,
- rekomendacijų.

A. R. Adreasen (2003), A. Rūteliionė (2008) teigia, kad žinutės skleidėjams svarbu numatyti išvadų poreikį ir dvipusį pagrindimą. Pirmiausiai reikia apsispręsti, ar žinutės skleidėjas pateiks išvadas, ar tai turės padaryti žinutės gavėjas. Autorius pataria, kad auditorija geriau vertina pilno turinio žinutes. Taip pat svarbu numatyti, ar žinutė bus vienpusė, ar ji atskleis ir būsimus kaštus, neigiamus aspektus, kitas galimas alternatyvas. Vienpusės tiesos atskleidimas naudingas šiose

situacijose: kai auditorija yra mažiau išsilavinusi ar kai jau yra palankiai priėmusi pagrindinę skelbiamą mintį. Žinutės turinys gali būti šešių pagrindinių tipų: naujienos, klausimo, faktų, paliepimų, alternatyvų, paaiškinimų tipo.

Sprendžiant apie žinutės struktūrą, svarbu numatyti, kokią informaciją pateikti žinutės pradžioje, o kokią – pabaigoje (A. R. Adreassen, 2003).

Žinutės formą apsprendžia naudojama komunikavimo priemonė. Jei žinia yra spausdinta, tuomet svarbu tinkamai parinkti antraštę, iliustracijas, spalvas; žinutė internete turi turėti tinkamas iliustracijas, simbolius; radijuje – balso tembrą, kalbos manieras, pauzes; televizijoje – kūno kląbą, įvaizdį, aprangos stilių (A. R. Adreassen, 2003).

A. R. Adreassen (2003) pateikia žinutės vertinimo būdą, atskleidžiant žinutės patrauklumą, išskirtinumą ir tikrumą / patikimumą. Turint kelis galimus žinutės variantus ir neapsprendžiant dėl vienos tinkamiausios, galima atlikti vartotojų tikslinės auditorijos apklausą, pateikti žinučių alternatyvas ir prašyti jas įvertinti tam tikra balų suma.

T. K. Henley (2001) pabrėžia, kad reakcijos į siunčiamą žinutę nėra nuoseklios visą laiką, visose vietose ir situacijose. Todėl pelno nesiekiančios organizacijos turi nuspręsti apie optimalų žinutės pateikimą:

- Kada? Konkrečios žinutės yra geriau priimamos tam tikru paros metu ir tik tam tikromis savaitės dienomis.

- Kam? Kreipimasis žinutėje kinta priklausomai nuo auditorijos. Todėl labai svarbu apibrėžti žinutės turinį, atsižvelgiant į auditorijos charakterį.

- Kur? Žinutės kurios yra priimtinos gauti namų aplinkoje gali būti visai nepriimtinos darbo aplinkoje.

- Kas? Kiekviena tikslinė auditorija yra apsupta žinios siuntimo įtakotojų, kuriais galima efektyviai pasinaudoti.

Autorius papildo, jog siunčiama žinutė turi būti lydima vaizdinės priemonės (simbolinės ar realistinės). Žinoma, kad kiekviena organizacija turi būti atpažinta iš jos logotipo. Veiksmingo logotipo sukūrimas brangiai kainuoja, tad autorius pelno nesiekiančioms organizacijoms, kurios neturi logotipo, siūlo pasitelkti vietos dailės mokyklos studentus, kurie dažnai noriai ištraukia į panašius projektus. Kaip vaizdinė priemonė auditorijas stipriai veikia įžymybių įtraukimas į žinutės skleidimo procesą, tačiau, kaip autorius pabrėžia, tik tais atvejais, kai įžymybė yra realiai susijusi su siunčiama žinia.

6. Komunikavimo kanalų parinkimas. A. Pajuodis (2005), teigia, kad svarbus planavimo proceso etapas yra komunikavimo kanalų: asmeninių arba neasmeninių parinkimas. Pirmuoju atveju du ar daugiau asmenų bendrauja tarp savęs tiesiogiai arba pasinaudodami įvairiomis ryšio priemonėmis (telefonu, paštu, internetu). Šiuo atveju lengvai susidaro grįžtamasis ryšys.

Neasmeniniai komunikavimo kanalai – tai žiniasklaida, išorinė reklama, vidinė patalpų atmosfera ir kt. Šiuo atveju bendraujama neturint asmeniškų kontaktų ir tiesioginio grįžtamojo ryšio. Neasmeninių komunikavimo kanalų funkcijas atlieka ir įvairios organizuojamos spaudos konferencijos, prezentacijos, jubiliejai, parodos. Jos padeda užmegzti ryšius su konkrečiomis auditorijomis.

7. Komunikavimo priemonių parinkimas ir integravimas. Marketingo komunikacijos turėtų būti parenkamos taip, kad labiausiai atitiktų tikslinės auditorijos požiūrių ir elgsenos situaciją. A. Rūtelionė (2008), T. K. Henley (2001) pateikia galimas pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų priemones: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene, tiesioginį marketingą.

A. Rūtelionė (2008) pristato pelno nesiekiančių organizacijų dažniausiai naudojamų reklamos priemonių stipriųjų ir silpnųjų savybių įvertinimą:

9 lentelė

Pelno nesiekiančių organizacijų dažniausiai naudojamų reklamos priemonių įvertinimas

Stipriosios savybės	Silpnosios savybės
<i>Televizija</i>	
Plati auditorija Efektyvios vizualinės ir garso savybės Galimybė rinktis laiką ir programas Rėmėjų paramos galimybės	Brangumas Palyginti mažos auditorijos pasirinkimo galimybės
<i>Radijas</i>	
Masinės auditorijos aprėpimas Operatyvus išleidimas į eterį Reklaminių pranešimo laiko ilgio variacijos	Nėra reklaminių pranešimų pasirinkimo galimybės Trumpalaikis poveikis Nėra vizualinės įtakos
<i>Žurnalai</i>	
Lankstumas Platus aprėpimas Galimybė pasiekti specifines grupes Didelis pasitikėjimo informacija laipsnis Spalvinės galimybės	Nepakankamas operatyvumas Trumpalaikiškumas Palyginti aukšta kaina
<i>Laikraščiai</i>	
Didelė auditorija Greitas pasiekiamumas Lankstumas Aukštesni nei vidutinio lygio vartotojai	Minimali pozicionavimo kontrolė Didelė reklamos nepastebėjimo galimybė Sunku pasiekti specifines grupes Trumpas gyvavimo laikas
<i>Skelbimai, afišos</i>	
Platus pasiekiamumas Didelis pakartotinių kontaktų dažnis Ilgas gyvavimas Gali būti pateikti tam tikroje specifinėje vietoje	Apibrėžtos meninio įgyvendinimo galimybės Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės Geriausios vietos dažnai užimtose

Šaltinis: RŪTELIONĖ, A. (2008) *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*, p. 110

T. K. Henley (2001) papildo, kad nors kai kurios pelno nesiekiančios organizacijos išleidžia dideles biudžeto sumas reklamai, tačiau šios organizacijos taip pat gali pasidomėti nemokamomis masinių informavimo priemonių paslaugomis. Jos dažniausiai būna neišparduodamos, nepopuliarios ir „atiduodamos“ visuomeniniais tikslais. Autoriaus nuomone, jei skleidžiama

informacija bus „nematoma“ tikslinių auditorijų, tokios galimybės nebūtinai bus bevertės ir pelno nesiekiančiai organizacijai.

Pelno nesiekiančioms organizacijoms itin paranku naudotis reklama internete, kuri yra itin prieinama ir nebrangi. A. Rūteliionė (2008) pabrėžia, kad apie tai, jog informaciją galima rasti internete, būtina informuoti ir kitose priemonėse.

A. Rūteliionė (2008) *pardavimų skatinimą* nekomerciniame sektoriuje apibrėžia taip: „bet koks tiesioginis skatinimas pirkti (ar teikti auką), kuris gali vykti pardavimo vietoje ar šalia jos. Pardavimų skatinimo tikslas yra raginti klientą įsitraukti į sąveiką su pelno nesiekiančia organizacija. Šio marketingo komunikacijos elemento efektas yra greitesnis, jis tinka disponuojant nedideliu biudžetu. Deja, to negalima pasakyti apie reklamą, kurios poveikis daug mažiau apčiuopiamas ir pajuntamas po ilgesnio laiko. Organizacija gali skatinti vartotojus (pavyzdžiai, kuponai, konkursai, loterijos it kt.), darbuotojus (premijos, konkursai, nuolaidos ir kt.) ir tarpininkus (lengvatinės kainos, kiekio nuolaidos, kooperuota reklama ir kt.). Pardavimo skatinimo priemonės sąlygoja trejopą poveikį:

1) komunikacijos (sulaukiama dėmesio ir suteikiama informacijos, veikiančios tam tikro produkto vartojimą),

2) stimulo (įvairios nuolaidos, paskaitos ir įnašai simbolizuoja vertę),

3) pasiūlymo (įvairiais būdais siūloma dalyvauti pirkimo procese).

Norint sėkmingai naudoti pardavimų skatinimą, būtina pasirinkti tai, kas atspindi vartotojų grupės poreikius ir norus ir suteikia jiems tai, kas instinktyviai laikoma vertinga.

Pelno nesiekianti organizacija gali pasinaudoti įvairiomis *ryšių su visuomene* priemonėmis, siekdama suformuoti norimą tikslinės visuomenės dalies suvokimą:

- Rašytinės medžiagos rengimas. Tai gali būti reklaminiai lapeliai, lankstinukai, žurnalai, metinės ataskaitos ir savanoriški laikraščiai.

- Organizacijos identifikavimo informacijos priemonės. Pelno nesiekiančios organizacijos naudoja priemonėmis, padedančiomis jas atpažinti – paprastai tai būna organizacijos kanceliarijos reikmenys, brošiūros, simboliai ar vizitinės kortelės. Kryptingai naudojant dizainą, logotipus ir panašias priemones, kuriose laikomasi nusistatyto formato, sukuriamas atpažįstamas organizacijos identitetas.

- Viešoji reklama. Ryšių su visuomene padalinys gali atrinkti vertas nušviesti žiniasklaidos priemonėse naujienas ir prašyti jas parodyti tam tikroje priemonėje. Čia galima susidurti su problema, kad žiniasklaida atsisakys ją rodyti, nes ji yra nemokama ir galbūt ne tokia jau svarbi (A. Rūteliionė, 2008).

- Taip pat pelno nesiekiančios organizacijos gali efektyviai naudoti vieną iš ryšių su visuomene priemonę - parodas ir renginius. T. K. Henley (2001) teigia, kad specialūs renginiai

pelno nesiekiančiose organizacijose pritraukia naujus narius ir rėmėjus, padidina esamų narių ir rėmėjų komunikavimą bei pagerina organizacijos įvaizdį. Autoriaus nuomone, vengiant leisti dideles išlaidas ir aukoti laiką organizuojant specialius renginius, galima savo organizacijos atsovus siųsti į kitų organizacijų specialius renginius, kuriuose galėtų pristatyti organizacijos veiklą, naudą visuomenei. A. Rūteliūnė (2008) teigia, kad tokią informaciją turi skleisti tikri srities specialistai. Daugelis organizacijų yra pasiekusios unikalią patirtį ir vykdo propagandą tam tikrame visuomenės sluoksnyje.

- Telefono pagalbos linijos. Daugelis pelno nesiekiančių organizacijų, teikiančių paslaugas visuomenės nariams, turi sėkmingai veikiančias telefono linijas, kuriomis teikiama pagalba ir patarimai.

Dažniausios *tiesioginio marketingo* formos:

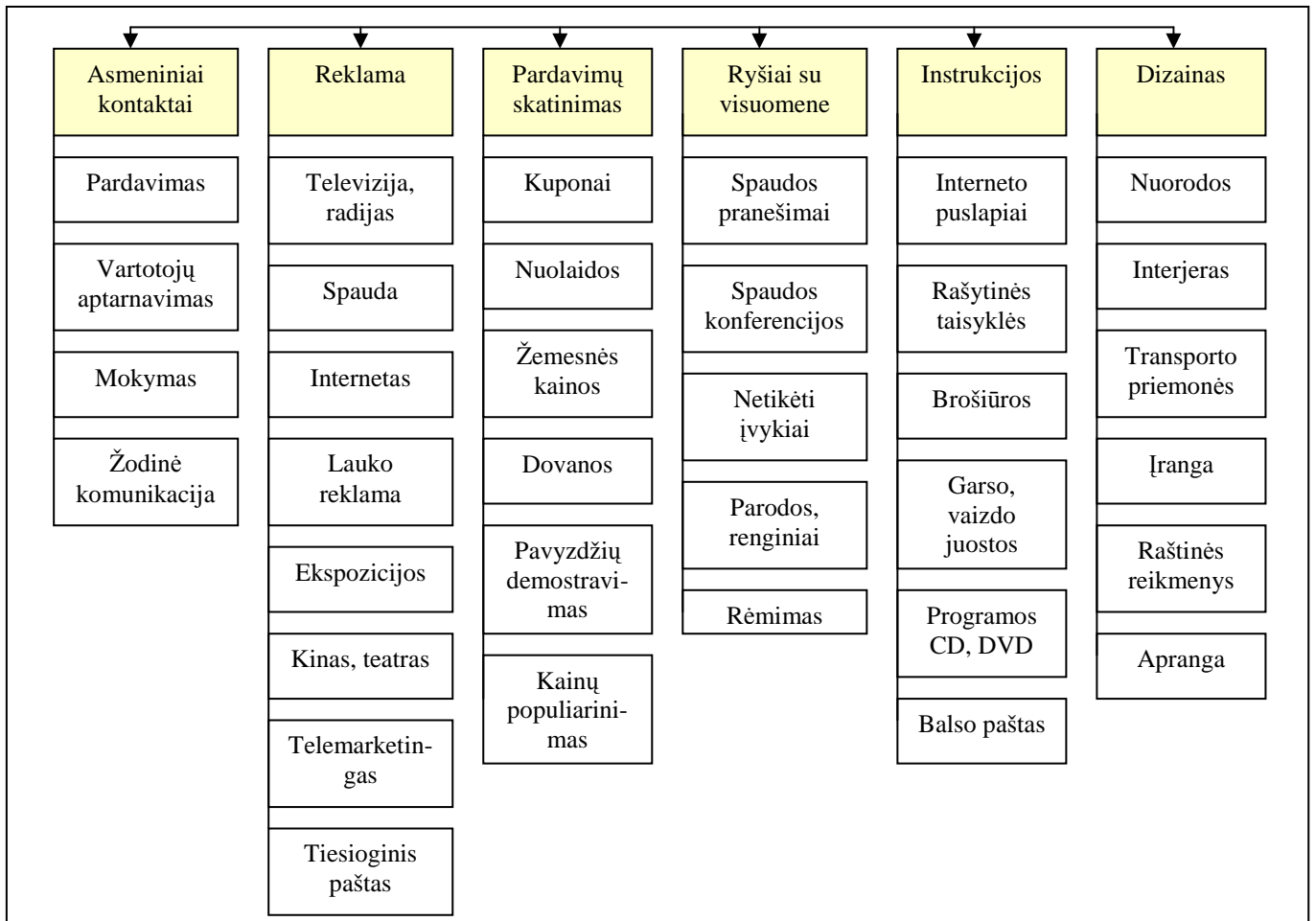
- Tiesioginis paštas. Moderniausios duomenų bazės leidžia pelno nesiekiančiai organizacijai profiliuoti savo klientų bazę. Gauti duomenys gali būti naudojami ne tik dirbti su esamais klientais, juos galima pasitelkti ir kreipiantis į potencialius paslaugos vartotojus, kurie atitinka esamų klientų profilį (A. Rūteliūnė, 2008). T. K. Henley (2001) teigia, kad tiesioginis paštas dėl savo prigimtinių savybių ir kūrybiškumo galimybių įgalina gauti greitus ir pamatuojamus tikslinių auditorijų atsakus. Autorius taip pat pristato puikias komunikavimo galimybes el. paštu ar internete kurti virtualias konferencijas. Tai padeda greitai ir nebrangiai pasiekti tikslines auditorijas bet koku atstumu.

- Telemarketingas. Nors pelno nesiekiančios organizacijos gana retai naudoja telemarketingą, yra specialių agentūrų, kurios siūlo telemarketingo paslaugas nekomercinėms organizacijoms. Jis gali būti naudojamas ir „įeinančiai“ ir „išeinančiai“ veiklai. „Įeinanti“ veikla – tai nemokami telefono numeriai, kad klientai ir rėmėjai nemokamai galėtų susisiekti su organizacija. „Išeinanti“ telemarketingas – tai skambučiai rėmėjams.

- Vaikščiojimas į namus. Tai gali būti efektyvi priemonė pelno nesiekiančioms organizacijoms informacijai apie organizacijos veiklą skleisti arba bandant pasiekti būsimus savanorius.

- Asmeninis pardavimas. Yra pelno nesiekiančių organizacijų, kurios turi tiesioginio pardavimo personalą, vedantį derybas „akis į akį“ su galimais klientais ir finansuotojais. Šis būdas tinkamesnis organizacijoms, turinčioms nedaug „didelės vertės“ klientų ar kai tie klientai susitelkę nedidelėje geografinėje srityje (A. Rūteliūnė, 2008).

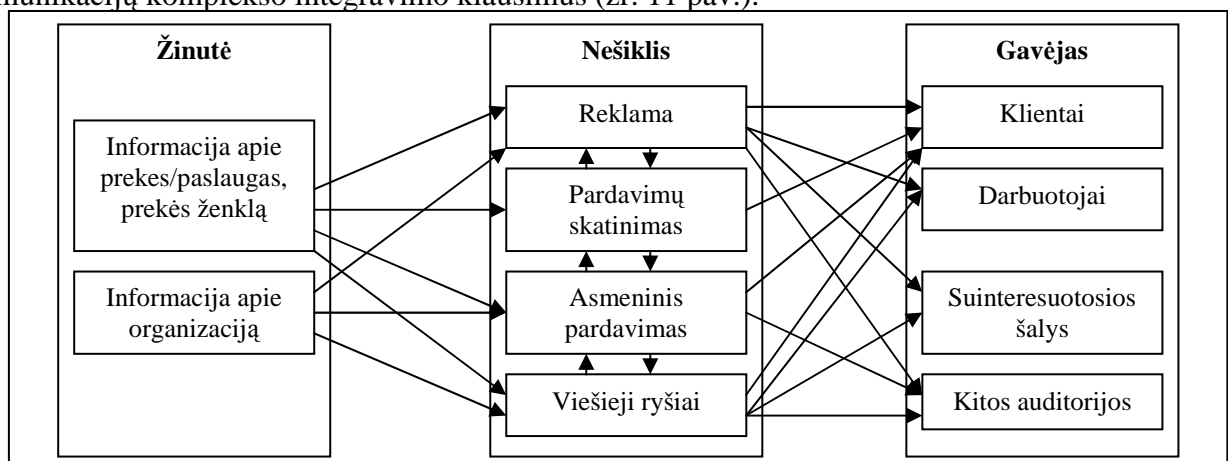
L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005) pateikia pilną marketingo komunikacijų kompleksą (žr. 10 pav.), kuriame pateikiamas priemonės galima panaudoti planuojant pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų kampaniją.



Šaltinis: BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. (2005) Paslaugų marketingas ir vadyba, p. 396

7 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas

J. Blythe (2003) pavaizduotu modeliu siūlo vadovautis sprendžiant marketingo komunikacijų komplekso integravimo klausimus (žr. 11 pav.).



Šaltinis: BLYTHE, J. (2003) Essentials of Marketing Communications, p. 42

8 pav. Marketingo komunikacijų komplekso integravimas

Kaip jau minėta 1.2. poskyryje, pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų programa turi turėti aiškias ribas. Šios programos efektyvumui svarbus pasirinktų komunikacijos priemonių ir susijusių reikšmingų veiksnių integravimas. Integruotosiomis marketingo

komunikacijomis pelno nesiekiančiose organizacijose gali būti vadinamos marketingo komunikacijos, kurios:

- atitinka organizacijos, marketingo ir marketingo komunikacijų tikslus,
- komunikacijų priemonės yra suderintos tarpusavyje (turinys, forma, laikas ir kt.),
- tikslines auditorijas pasiekia vieninga informacija vieningu stiliumi (spalvos, simboliai ir pan.),
- yra nuolat koordinuojamos atsakingų asmenų (vadybininkų, marketingo specialistų),
- išskeltiems tikslams pasiekti yra naudojamos mažiausiais organizaciniais kaštais.

8. Integruotųjų marketingo komunikacijų biudžeto sudarymas. Anot A. Bakanausko (2004), A. Pajuodžio (2005), Ph. Kotler, G. Armstrong (1996), N. Capon, J. M. Hulbert (2001), W. G. Zikmund, M. D'Amico (1993) egzistuoja du požiūriai į komunikacinio biudžeto sudarymą: „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“. Pirmuoju atveju aukštesnio lygio vadovai nustato tam tikrą pinigų sumą ir ji paskirstoma nustatytoms komunikacinėms veikloms. Kitu atveju, sumuojamos atskirų komunikacinių veiklų išlaidos. Bendras biudžetas sudaromas sujungiant žemesnio lygio vadovų sudarytus individualius biudžetus ir perduodamas jį tvirtinti aukštesnio lygio vadovams. Kiekvienas iš pateiktų požiūrių turi savų pranašumų ir trūkumų. „Iš viršaus į apačią“ pranašumas tas, kad komunikacijos kompleksas traktuojamas kaip sudedamoji marketingo dalis, kuriai įgyvendinti reikia tam tikrų pastangų ir lėšų, tačiau nepakankamai skiriama lėšų atskirų marketingo komunikacijos elementų tikslams ir uždaviniams. To išvengiama naudojant metodiką „iš apačios į viršų“, tačiau taip kyla pavojus, kad lėšų poreikis atskiriems elementams bus pernelyg didelis. Į tai ypatingai reikia atsižvelgti planuojant marketingo komunikacijas pelno nesiekiančiose organizacijose. Taip pat A. Bakanauskas (2004), Ph. Kotler, G. Armstrong (1996), N. Capon, J. M. Hulbert (2001) pateikia kitus komunikacijos biudžeto nustatymo metodus: empirinį metodą, istorinį metodą, kiekybinius matematinius metodus, metodus pagal organizacijos galimybes, procentą nuo pardavimų, konkurencinį paritetą, tikslus ir uždavinius. A. Bakanauskas (2004) papildo, kad „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“ požiūrių trūkumų minimizavimui reikalinga šiuos požiūrius integruoti. Tai galima įgyvendinti panaudojus „trijų K“ (Communicate, Construct, Control) biudžeto nustatymo metodiką. Pagal šį metodą pirmiausiai žemesnio lygio vadovai, kurie išmano marketingo komunikacijų sritį, ruošia biudžeto projektą. Pirmame etape labai svarbu, kad jie daug komunikuotų su aukštesnio lygio vadovais, vėliau konstruotų, po to perduotų aukštesnio lygio vadovams tvirtinti ir galiausiai kontroliuotų rezultatus.

A. R. Adreassen (2003) papildo, kad, atsižvelgiant į integruotųjų marketingo komunikacijų programos ribas, taikomas pelno nesiekiančioms organizacijoms, taip pat svarbu yra nenumatyti per didelio ir neviršyti numatyto programos įgyvendinimo biudžeto, nes tiek individualūs rėmėjai, tiek biudžeto paskirstymo organizacijos gali sumažinti veiklos finansavimą kitiems metams. Dažnai

valstybinės institucijos, skiriančios paramą pelno nesiekiančioms organizacijoms numato dalį lėšų, kurios gali būti panaudotos reprezentacinėms išlaidoms. Einamuoju finansiniu laikotarpiu, kuomet parama jau yra skirta valstybės, biudžeto apskaičiavimui integruotųjų marketingo komunikacijų programai įgyvendinti tikslinga naudoti „iš viršaus į apačią“ metodą, tačiau planuojant programą ateičiai, galima taikyti metodą „iš apačios į viršų“ ir numatyto optimalaus biudžeto paraišką teikti valstybės institucijai, skirsiančiai paramą.

T. K. Henley (2001) pabrėžia, kad pelno nesiekiančios organizacijos turi nepamiršti galimybės gauti finansavimą iš rėmėjų. Natūralu, kad šios organizacijos gali sutaupyti samdydamos praktikantus ar pritraukdamos savanorius kampanijos įgyvendinimui.

9. Integruotųjų marketingo komunikacijų realizavimo resursų planavimas. Suformuotos integruotųjų marketingo komunikacijų strategijos koordinavimą ir įgyvendinimą reikalinga suplanuoti atsižvelgiant į turimus laiko, žmogiškuosius ir kitus resursus. Geriausiai tam pasiekti D. Grundey (2008) siūlo tvarkaraščių, struktūrinių darbų paskirstymo schemų sudarymą. A. R. Adreassen (2003) įvertina papildomas pastangas dėl pelno nesiekiančiose organizacijose dirbančių savanorių. Autorius teigia, kad vienas trečdalis darbuotojų yra motyvuoti, atsakingi, kiti du trečdaliai realiai neprisideda prie organizacijos veiklos, todėl organizacijos turi numatyti vadybininkus su aukštais komunikavimo gebėjimais, kurie galėtų motyvuoti savanorius darbu.

10. Integruotųjų marketingo komunikacijų valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdų numatymas. A. Bakanausko (2004) nuomone, marketingo komunikacijų valdymas ir kontrolė yra paremti nuolatiniais veiklos įvertinimais, kurie suteikia šiuos privalumus:

- 1) pagerina sprendimų priėmimą, kuris remiasi geriausia prieinama informacija,
- 2) mažina riziką, suteikiant didesnę rinkos ir ketinamos vykdyti kampanijos supratimą,
- 3) pagerina pačią kampaniją, įvertinant kuo daugiau marketingo komunikacijų plano elementų,
- 4) mažina kaštus, didindamas kampanijos našumą ir efektyvumą,
- 5) kaupiamos žinios, kurios gali būti panaudojamos kitose kampanijose.

D. Grundey (2008) papildo, kad marketingo komunikacijų kampanijos valdymo kokybė yra glaudžiai susijusi su paskirstomų darbų efektyvumu, planinių darbų įgyvendinimu, kuriuos svarbu nuolat analizuoti.

Vertinant komunikacijų kampaniją A. Bakanauskas (2004) siūlo išanalizuoti tris elementus: nešiklį, pranešimo turinį ir / arba pardavimų efektą. Šių elementų vertinimą galima įvairiai derinti.

D. Grundey (2008) teigia, kad išsiuntęs pranešimą komunikatorius turi iširti jo įtaką tikslinei auditorijai. Tai galima padaryti klausinėjant vartotojų, ar jie prisimena pranešimą, kiek kartų jie jį matė ar girdėjo, ką jie prisimena iš pranešimo, ką jie mano apie pranešimą, bei apie jų buvusią ir dabartinę nuomonę apie prekę ar paslaugą. Taip pat komunikatoriui vertėtų išmatuoti,

kaip pranešimas paveikė tikslinės auditorijos elgseną, t.y. kiek žmonių pirko prekę, kalbėjosi apie ją, rekomendavo ją kitiems ar apsilankė organizacijoje. Svarbu pastebėti, kad žinutė gali nepasiekti gavėjo dėl triukšmo ar susiklosčiusių aplinkybių arba gavėjas yra ne siuntėjo pasirinkta tikslinė auditorija. Tačiau iš netikslinės auditorijos galima tikėtis taip pat veiksmo kaip ir iš tikslinės auditorijos. Tikslinga atkreipti dėmesį į komunikaciją „iš lūpų į lūpas“, nes joje yra tiesioginės komunikacijos triukšmo galimybė, kuri gali daryti tiek teigiamą poveikį siuntėjui, tiek neigiamą, priklausomai nuo to kaip gavėjas dekodavo gautą žinutę bei kaip triukšmas paveikė gautos žinutės turinį ir esmę.

Vertinant komunikacijos nešiklius, žiūrima į skirtingų nešiklių, skirtų nustatyto pranešimo perdavimui, efektyvumą. Tokius duomenis galima pirkti, naudoti informaciją, gautą iš spaudos monitoringo paslaugų, TV reitingų.

Įvertinant pranešimo turinį arba komunikacijos efektus, naudojami efektų hierarchijos modeliai (žr. 8 lentelę). Toks įvertinimas gali būti atliekamas prieš kampanijos įdiegimą ir po kampanijos įdiegimo. Išankstinio testavimo esminė priežastis – nustatyti, ar vartotojai suvokė pranešimą taip, kaip jį norėjo perteikti siuntėjas. Čia itin svarbūs kokybiniai tyrimai, kuriuose naudojamos įvairios psichologinės technikos. Nuolatinis stebėjimas – tai marketingo komunikacijų įvertinimas skirtingose jų naudojimo stadijose, sudarius atitinkamas metodikas, rodiklius ir t.t. Toks stebėjimas suteikia palyginamąją informaciją, rodančią tendencijas. Tokiu būdu užtikrinamas kampanijos efektų monitoringas bei kampanijos plano patobulinimas. Testavimas po kampanijos įdiegimo retesnis, tačiau suteikiantis grįžtamąjį ryšį. Čia pabrėžiami daugiau kiekybiniai veiklos tyrimai (A. Bakanauskas, 2004).

A. Rūtelionė (2008) išskiria keturis pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų įvertinimo etapus:

- 1) Išankstinis įvertinimas. Jis tinka įvertinant medžiagą prieš pateikiant ją kampanijai.
- 2) Vertinimas proceso metu. Čia vertinamas kiekvienas komunikacinės kampanijos etapas, siekiant užtikrinti, kad pranešimas pasieks tikslinę grupę.
- 3) Rezultatų įvertinimas. Tai detali analizė, kurios metu įvertinamas poveikis, darantis įtaką elgsenos pokyčiams.
- 4) Poveikio vertinimas. Jis negali būti atliktas trumpuoju laikotarpiu, nes dažnai kampanija būna skirta visuomenės elgsenai keisti, o tai vyksta ilgą laikotarpį.

Autorė papildo, kad kontrolės procedūros nustatomos kiekvienam komunikacijos kampanijos etapui. Bendrieji tikslai suskaidomi į smulkesnius. Nukrypimai nuo tikslų turi būti stebimi ir taisomi. Siūloma 5 – 10 proc. komunikacijų biudžeto skirti kontrolės procesui.

Pateiktų proceso etapų nuoseklumu galima planuoti integruotųjų marketingo komunikacijų kampaniją pelno nesiekiančiose organizacijose. Apibendrinant, galima teigti, kad suformuoto integruotųjų marketingo komunikacijų plano efektyviam įgyvendinimui labai svarbu yra tinkamai įgyvendinti patį pirmąjį IMK planavimo etapą – situacijos analizę. Kaip jau buvo minėta, tik įsigilinus į pelno nesiekiančios organizacijos veiklą, jos dėsningumus, galima numatyti konkrečius komunikacijos tikslus. Atsižvelgiant į juos būtų kuriama komunikavimo strategija, komunikavimo pranešimas, parenkamos marketingo komunikavimo priemonės ir jų integravimo būdai, numatomi IMK įgyvendinimo darbų bei išteklių planai, apskaičiuojamas biudžetas, suplanuojami IMK valdymo ir kontrolės būdai bei galimybės įvertinti IMK grįžtamąjį ryšį.

2. IMK PLANAVIMO PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE IŠTYRIMO LYGIS

Mokslinėje literatūroje pateikiamos pelno nesiekiančių organizacijų komunikacijos, marketingo komunikacijų ir IMK koncepcijos yra pritaikomos praktiniuose pavyzdžiuose. Šioje dalyje atskleidžiamas iki šiol atliktas IMK planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose problemos ištyrimo lygis, iškeliamos galimo baigiamojo darbo tyrimo prielaidos ir suformuojamas tyrimo instrumentarijus.

2.1. Lietuvoje ir užsienyje atlikti darbai ir tyrimai

Baigiamajame darbe apsibrėžta IMK tema mokslininkai atlieka plačius teorinius nagrinėjimus. Pagrindiniai mokslininkai, pateikę teorinius IMK aspektus: A. Bakanauskas (2004), D. Pickton, A. Broderick (2001), O. Ottensen (2001), A. Pajuodis (2005), J. Blythe (2003), D. Grundey (2008), Ch. Fill (2006), giliai analizuoja IMK sampratą ir jų planavimo procesą, kas padeda pamatą lyginant IMK teorinius aspektus. A. R. Adreasen (2003), A. Sargeant (1999), A. Robert (1988), A. Rūtelionės (2008) analizuojamos pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų situacijos išplečiamos jas derinant su bendromis IMK teorijomis, sprendimais ir apibrėžiant optimalų pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo procesą. Ištirtos ir pirmame skyriuje apibendrintos įvairių mokslininkų pateikiamos IMK koncepcijos gali būti pritaikytos menkai ištirtai pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo problematikai išspręsti.

2.2. Tyrimo prielaidos ir modelis

Atsižvelgiant į Lietuvoje ir užsienyje atliktus teorinius tyrimus nagrinėjama tema, nustatomas apsibrėžtos temos praktinio ištyrimo būtinumas. Kadangi ištirtoje mokslinėje literatūroje pateikiami IMK aprašai, teoriniai modeliai buvo apibendrinti, o taip pat suformuotas universalus pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo procesas 1.4. poskyryje, šiame poskyryje iškeliamos pagrindinės nagrinėjamos temos tyrimo prielaidos, kurios gali būti patikrintos tyrimo metu:

1. Praktinis pelno nesiekiančios organizacijos IMK planas atitinka teorinį pelno nesiekiančios organizacijos IMK planą.
2. Pelno nesiekianti organizacija komunikaciją su tikslinėmis auditorijomis gali pagerinti naudodama minimalių sąnaudų reikalaujantį IMK planą.

Iškeltoms prielaidoms patikrinti parengiamas tyrimas / tyrimų sistema, kurią parodo tyrimo instrumentarijus (žr. 10 lentelę). Tyrimo instrumentarijus atspindi pagrindinius tyrimo akcentus - kaip atskleidžiama tyrimo idėja ir jos įgyvendinimo ypatybės. Atsižvelgiant į duomenų

prieinamumą tyrėjui, 10 lentelėje formuojamas kiekybinių ir kokybinių požiūrių kombinacijos tyrimo planas. Instrumentarijus sukurtas pagal 1.4. poskyryje pateiktą IMK planavimo procesą. Tyrimo instrumentarijaus uždaviniai atitinka IMK planavimo proceso pagrindinius etapus.

10 lentelė

Tyrimo instrumentarijus

Tyrimo uždaviniai	Tyrimo metodai	Informacijos šaltiniai	Kas atskleidžiama
1. Išanalizuoti organizacijos vidinę ir išorinę aplinkas	- Antrinių duomenų analizė - Ekspertų apklausa - Focus grupės metodas - Vartotojų apklausa	- Interneto svetainėse pateikta informacija - Statistiniai duomenys - Organizacijos dokumentų informacija - Ekspertų nuomonė - Organizacijos narių nuomonė - Vartotojų nuomonė	- Tiesioginių ir netiesioginių organizacijos aplinkos veiksmų ypatumai
2. Nustatyti organizacijos komunikavimo tikslinę (es) auditoriją (as)	- Ekspertų apklausa	- Ekspertų nuomonė	- Organizacijos komunikavimo ryšiai - Pagrindinės komunikavimo sritys (auditorijos)
3. Nustatyti komunikavimo tikslus	- Ekspertų apklausa - Focus grupės metodas - Vartotojų apklausa	- Ekspertų nuomonė - Organizacijos narių nuomonė - Vartotojų nuomonė	- Komunikavimo pagrindai, nukreipti į svarbiausias tikslines auditorijas
4. Nustatyti marketingo komunikacijos strategiją	- Ekspertų apklausa	- Ekspertų nuomonė	Marketingo komunikacijos strategija
5. Sukurti komunikacinę žinutę	- Ekspertų apklausa - Vartotojų apklausa	- Ekspertų nuomonė - Vartotojų nuomonė	- Komunikacinės žinutės formavimo priemonės - Komunikavimo žinutės turinys - Komunikavimo stilius
6. Parinkti komunikavimo kanalus	- Ekspertų apklausa	- Eksperto nuomonė	- Organizacijos komunikavimo galimybės
7. Parinkti marketingo komunikacijos priemones ir suplanuoti jų integraciją	- Ekspertų apklausa - Vartotojų apklausa	- Ekspertų nuomonė - Vartotojų nuomonė	- Organizacijos marketingo komunikacijų priemonės - Marketingo komunikacijų priemonių efektyviausio integravimo būdai
8. Sudaryti IMK biudžetą	- Eksperto apklausa	- Eksperto nuomonė	- Organizacijos komunikavimo poreikiai - Komunikavimo kampanijos finansavimo galimybės
9. Suplanuoti IMK realizavimo resursus	- Ekspertų apklausa - Organizacijos dokumentai	- Ekspertų nuomonė - Organizacijos dokumentų informacija	- Organizacijos IMK realizavimo ištekliai
10. Numatyti IMK valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdus	- Ekspertų apklausa - Organizacijos dokumentai	- Ekspertų nuomonė - Organizacijos dokumentų informacija	- Organizacijos IMK tolimesnio sprendimų priėmimo galimybės, plano tęstinumas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iškeltos tyrimo prielaidos ir suformuotas tyrimo instrumentarijus padeda atskleisti pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimo ypatumus. Praktinis tyrimo instrumentarijaus pritaikymas pateikiamas trečioje darbo dalyje.

3. „X” PELNO NESIEKIANČIOS ORGANIZACIJOS IMK PLANAVIMO YPATUMAI

„X“ pelno nesiekiančiai organizacijai, nuolat sprendžiančiai komunikavimo su tikslinėmis auditorijomis problemas, iškyla poreikis parengti jų valdymo planą, pasitelkiant marketingo komunikacijų integravimo galimybes pagal mokslininkų aptartas IMK planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose gaires. Šioje dalyje pateikiamas tyrimo metodikos pagrindimas ir „X“ organizacijos IMK planavimo rezultatai.

3.1. „X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimo tyrimo metodikos pagrindimas

Pelno nesiekiančių organizacijų komunikacijos klausimai nagrinėjami jau nuo praeito šimtmečio pabaigos, tačiau nėra išskirto tinkamiausio būdo suplanuoti IMK. Remiantis pirmajame skyriuje atlikta IMK planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose teorinių aspektų analize, 6 pav. akcentuojamu universaliu IMK planavimo procesu ir 10 lentelėje pateiktu tyrimo instrumentarijumi, buvo parengta „X“ pelno nesiekiančios organizacijos tyrimo metodika. Pirmiausiai iškeliamas tyrimo tikslas, jam įgyvendinti – tyrimo uždaviniai, pagrindžiami duomenų rinkimo metodai ir rūšys bei suplanuojamas tyrimo organizavimas ir įgyvendinimas.

Tyrimo tikslas. Parengti „X“ pelno nesiekiančios organizacijos integruotųjų marketingo komunikacijų planą.

Tyrimo uždaviniai:

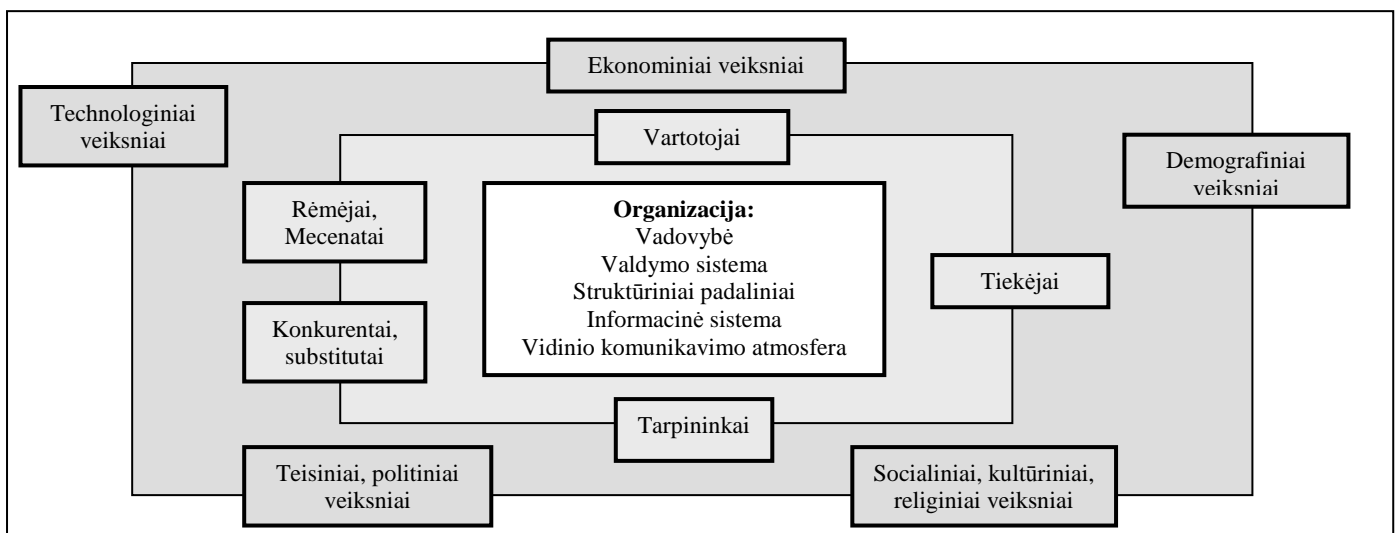
1. Išanalizuoti „X“ organizacijos vidinę ir išorinę aplinkas.
2. Nustatyti „X“ organizacijos komunikavimo tikslinę auditoriją.
3. Nustatyti komunikavimo tikslus.
4. Nustatyti marketingo komunikacijos strategiją.
5. Sukurti komunikacinę žinutę.
6. Parinkti komunikavimo kanalus.
7. Parinkti marketingo komunikacijų priemones ir suplanuoti jų integraciją.
8. Sudaryti IMK biudžetą.
9. Suplanuoti IMK realizavimo resursus.
10. Numatyti IMK valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdus.

Ištyrus 10 pagrindinių „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimo etapų, galima patikrinti 2.2. poskyryje iškeltas tyrimo prielaidas, ar praktinis IMK planavimo procesas atitinka teorinį, ir ar pelno nesiekiančios organizacijos gali suplanuoti mažiausių sąnaudų reikalaujančias integruotąsias marketingo komunikacijas.

Duomenų rinkimo metodų bei rūšių parinkimas ir pagrindimas. Analizuojamos organizacijos integruotųjų marketingo komunikacijų planavimui galima pasitelkti tiek pirminių, tiek antrinių duomenų rinkimą bei tyrimą. Kombinuotas šių duomenų rinkimas reikalauja didesnių laiko sąnaudų, tačiau tai pagerina tyrimo patikimumą ir tikslumą.

IMK planavimo tyrimui atlikti buvo atrinkti įvairūs mokslininkų siūlomi metodai:

- **Antrinių duomenų analizė.** Antrinių duomenų analizė šiame darbe pirmiausiai pasitelkiama „X“ pelno nesiekiančios organizacijos vykdomai veiklai pristatyti: pasitelkiama informacija organizacijos interneto svetainėje, organizacijos įstatai, veiklos ataskaitos. Taip pat tiriama jos išorinė aplinka (tiesioginiai ir šalutiniai veiksniai). Remiantis A. Rūtelionės (2008) akcentuojamais pelno nesiekiančių organizacijų vidinės ir išorinės aplinkos veiksniais, sudaromas tyrimo modelis „X“ organizacijos aplinkoms atskleisti (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal RŪTELIONĖ, A. (2008) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje.

9 pav. Organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos veiksniai

Vidinės aplinkos veiksniais įvardinamos vadovybės charakteristikos, valdymo, struktūrinių padalinių, informacinės sistemos, vidinio komunikavimo atmosfera. Be šių veiksnių, organizacija formuoja savitą marketingo elementų kompleksą, kurį taip pat svarbu ištirti norint suvokti bendrą organizacijos situaciją.

Vartotojai, tiekėjai, tarpininkai, konkurentai, prekių substitutai, rėmėjai tiesiogiai veikia organizacijos galimybes užsitikrinti organizacinius išteklius, skatinančius sistemingai nustatyti ir tenkinti įvairių bendruomenės narių poreikius. Šalutinio (netiesioginio) poveikio ekonominiai, demografiniai, socialiniai, kultūriniai, teisiniai, politiniai ir technologiniai veiksniai yra daug sudėtingesni, jie nulemia organizacijos strateginių sprendimų formavimo principus.

Šie aplinkos veiksniai analizuojami pasitelkiant organizacijos vidaus dokumentų informaciją ir kitus antrinius duomenis interneto svetainėse. Išnagrinėjus „X“ pelno nesiekiančios organizacijos išorinę aplinką, tiksliau suplanuojamos „X“ pelno nesiekiančios organizacijos integruotosios marketingo komunikacijos.

- **Ekspertų apklausa** leidžia įvardinti komunikacijos sprendimus, kuriuos taiko „X“ pelno nesiekiančios organizacijos sprendimų priėmėjai, bei nusakyti organizacijos galimybes pritaikyti autorės sudarytą integruotųjų marketingo komunikacijų planą.

Siekiant gauti kuo objektyvesnius tyrimo rezultatus, apklausiami pagrindiniai organizacijos komunikacijos sprendimų priėmėjai:

- „X“ pelno nesiekiančios organizacijos vadovė. Vadovė, organizacijoje dirbanti daugiau kaip 20 metų, sprendžia pagrindinius organizacijos veiklos klausimus, yra pagrindinis komunikatorius su išore (valstybės tarnautojais, konkurentais, vartotojais, partneriais) ir organizacijos viduje.

- „X“ pelno nesiekiančios organizacijos valdybos pirmininkas ir buvusi pirmininkė. Valdybos pirmininkas organizacijos veikloje dalyvauja 3 metus. Vienus metus buvo atsakingas už organizacijos kultūros renginius, šiuo metu yra pagrindinis komunikatorius organizacijos viduje, taip pat prisideda prie organizacijos komunikavimo su išore. Buvusi valdybos pirmininkė organizacijos veikloje dalyvauja jau 6 metus, tris iš jų buvo valdybos pirmininke.

- Studentų reikalų tarnybos Kultūros skyriaus, kuriam priklauso „X“ pelno nesiekianti organizacija, vedėjas. Vedėjas organizacijos veikloje dalyvauja daugiau nei 15 metų, dalyvauja pagrindinių sprendimų, susijusių su organizacijos rėmimu, priėmimo procese.

11 lentelė

Interviu planas

Klausimų blokas	Tiriamieji klausimai
1. Organizacijos komunikacijos vertinimas	1. Kaip vertinate organizacijos komunikaciją? Ar jai reikalingas integracinis planas?
	2. Kaip vertinate organizacijos marketingo komunikacijų panaudojimą?
	3. Ar marketingo komunikacijos naudojamos pasitelkiant organizacijos misiją?
	4. Kokios yra pagrindinės organizacijos komunikavimo problemos?
2. Organizacijos komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis ypatumai	5. Kokiomis komunikavimo priemonėmis organizacija išlaiko savo narius?
	6. Kaip atsispindi organizacijos komunikavimas su tarpininkais – rėmėjais?
	7. Kaip organizacija palaiko komunikaciją su žiūrovais?
3. Organizacijos įvaizdis	8. Kaip vertinate organizacijos įvaizdį konkurentų tarpe?
4. Organizacijos veiklos galimybės	9. Ar organizacija gali derinti komercinę veiklą su nekomercine?
	10. Kokios organizacijos galimybės plėsti pasirodymų skaičių?
	11. Kaip organizacija yra pasiruošusi įveikti esminius ekonominius ir socialinius šalies pokyčius?

Šaltinis: sudaryta autorės.

Interviu atliekamas su kiekvienu ekspertu iš anksto suderintu laiku. Pagal rūšį ekspertų apklausa yra neatsitiktinės parankiosios atrankos būdu vykdomas iš dalies struktūrizuotas interviu. Interviu fiksuojamas diktofono pagalba, ekspertams garantuojant konfidencialumą. Pokalbių metu užduodami atviri klausimai, remiantis parengtu interviu planu (žr. 11 lentelę).

Interviu metu gauti rezultatai patikslinami užduodant papildomus klausimus. Galutiniai interviu duomenys palyginami, apibendrinami bei naudojami pirminei IMK planavimo situacijai atskleisti.

- **Organizacijos narių grupinė diskusija.** *Focus* grupės metodo pagalba aiškinami konkretūs grupių ryšiai su tam tikrais procesais ir reiškiniais. „X“ pelno nesiekiančios organizacijos narių *focus* grupės metodas taikomas geriau pažinti organizacijos vidinę aplinką, išgilinti į organizacijos komunikavimą viduje ir išorėje, atskleisti organizacijos narių išlaikymo ir potencialių organizacijos narių pritraukimo galimybes.

Focus grupės metodas remiasi iš dalies struktūrizuotu klausimynu. Imtis sudaryta iš stichiškai parinktų narių, galinčių diskutuoti jiems palankiu metu po repeticijos. Diskusija fiksuojama diktofono pagalba, nariams garantuojant konfidencialumą. Diskusijos metu užduodami atviri klausimai, remiantis parengtu diskusijos planu:

12 lentelė

Grupinės diskusijos planas

Klausimų blokas	Tiriamieji klausimai
1. Organizacijos supratimas ir vertinimas	1.Kaip apibūdintumėte organizacijos misiją?
	2.Kodėl esate kolektyve?
	3.Ar norėtumėte priklausyti valdybai? Kodėl?
	4.Ar pakanka saviraiškos galimybių kolektyve?
2. Organizacijos vidinės komunikacijos vertinimas	5.Ar lengva adaptuotis kolektyve? Kodėl?
	6.Ar pakankamai esate įvertinami organizacijoje?
	7.Ar pakanka koncertų, švenčių, papildomo bendravimo su nariais?
	8.Kokias matote kolektyvo pagrindines problemas?
3. Organizacijos informacijos sklaida	9.Kaip sužinojote apie organizaciją?
	10.Ar organizacijos misija buvo jums pristatyta? Ar buvo paaiškintos tradicijos?
	11.Ar gaunate pakankamai informacijos apie organizacijos veiklą?
	12.Ar žinote, ką veikia valdyba?
4. Organizacijos komunikacijos priemonių vertinimas	13.Kaip manote, koks yra kolektyvo organizacinis stilius, organizacijos įvaizdis? Kokiomis priemonėmis jis kuriamas?
	14.Kaip vertinate organizacijos komunikavimo priemones?

Šaltinis: sudaryta autorės.

Focus grupės moderatorius (darbo autorė), remdamasis gautais rezultatais ir diskusijos planu, formuoja ir pateikia papildomus klausimus, patikslina atsakymus į juos, skatina mažiau aktyvių dalyvių įsitraukimą į diskusiją ir „stabdo“ aktyviausius.

- **Vartotojų apklausa.** Organizacijos paslaugų vartotojų apklausa, kaip kiekybinis IMK planavimo metodas, leidžia paprasčiau apdoroti surinktus duomenis, patikrinti jų patikimumą ir

pagrįstumą, nes rezultatai yra akivaizdesni nei naudojant kokybinius tyrimo metodus. Išanalizavusi įvairių kiekybinių duomenų rinkimo metodų privalumus ir trūkumus, IMK planavimo tyrimo duomenims surinkti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketinė apklausa numato duomenų rinkimą naudojant apklausos lapą, kuriame klausimai respondentui suformuoti struktūrizuoti. Atlikus organizacijos narių anketų duomenų analizę, galima išsiaiškinti vartotojų elgseną. Pagal rūšį anketinė apklausa yra empirinė neatsitiktinė stichinė. Pasirinkta apklausos rūšis leido išvengti klaidų – nesusipratimų pagerinant visos apklausos kokybę.

Tyrimo apimtimi nustatyti Kauno miesto gyventojai, kurie lankosi tautinio meno koncertuose. Vykdam apklausos procedūrą, respondentai asmeniškai apklausiami tyrėjo. Apklausos metu respondentams suteikiama galimybė nesupratus klausimo paklausti ir pasitikslinti.

Vartotojų apklausa pasirinkta kaip žvalgybinis tyrimas galimai vartotojų elgsenai nustatyti. Toks tyrimo metodas ekonomiškiausias ne tik išlaidų, bet ir laiko atžvilgiu.

Apklausa vykdoma Kauno mieste, tautinio meno koncerte prieš koncertą. Dėl laiko stokos planuojama apklausti 40 respondentų.

Apklausiai atlikti vadovaujamosi sudarytu apklausos planu, kuris dalinamas į 4 blokus. Pagal šiuos blokus, formuojami tiriamieji klausimai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Pirkėjų apklausos planas

Klausimų blokas	Tiriamieji klausimai
1. Informacija apie lankomą renginį	1. Kaip sužinojote apie šį renginį?
	2. Ar pakako informacijos apie renginį?
	3. Jei ne, kur ieškojote papildomos informacijos?
	4. Ką labiausiai įsiminėte iš renginio reklamos?
2. Informacija apie tautinio meno koncertus	5. Kaip dažnai lankotės tautinio meno koncertuose?
	6. Kas labiausiai traukia lankyti tautinio meno koncertuose?
3. Informacija apie kultūrinius renginius	7. Kur dažniausiai randate informaciją apie kultūrinius renginius?
	8. Kokią kultūrinio renginio reklamą esate labiausiai įsiminę?
4. Socio-demografinės respondentų charakteristikos	9. Lytis.
	10. Amžius.
	11. Socialinė padėtis.
	12. Gaunamos mėnesinės pajamos.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Pagal pirkėjų apklausos planą sudaryta apklausos anketa pavaizduota 2 priede.

Tyrimo organizavimas ir įgyvendinimas. 10 lentelėje išdėstytas tyrimo instrumentarijus padeda organizuoti tyrimo eigą (žr. 14 lentelę).

Tyrimo eiga

Eil. Nr.	Data	Tyrimai
1.	2009 m. kovo 9 - kovo 19 d.d.	Tiriama „X“ pelno nesiekiančios organizacijos vidinės ir išorinės aplinkų charakteristikos.
2.	2009 m. kovo 20 d.	Vykdoma vartotojų apklausa.
3.	2009 m. kovo 23-26 d.d.	Analizuojami vartotojų apklausos duomenys.
4.	2009 m. balandžio 20-24 d.d.	Vykdomos ekspertų apklausos.
5.	2009 m. balandžio 25-26 d.d.	Analizuojami ekspertų apklausos duomenys.
6.	2009 m. balandžio 28 d.	Vykdoma <i>focus</i> grupės diskusija.
7.	2009 m. balandžio 29-30 d.d.	Analizuojami <i>focus</i> grupės diskusijos duomenys.
8.	2009 m. gegužės 1-3 d.d.	Nustatomos komunikavimo tikslinės auditorijos, komunikavimo tikslai, parenkama marketingo komunikacijos strategija, kuriama komunikavimo žinutė.
9.	2009 m. gegužės 4-6 d.d.	Parenkami komunikavimo kanalai, komunikavimo priemonės, nustatomi jų integravimo būdai.
10.	2009 m. gegužės 7-10 d.d.	Sudaromas IMK biudžetas, suplanuojami IMK realizavimo resursai bei valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdai.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo sunkumai ir apribojimai. Tyrimo metu buvo susidurta su tam tikromis problemomis, todėl tyrimui buvo taikyti apribojimai:

- Dėl laiko stokos anketinės apklausos būdu apklausta nedidelė organizacijos vartotojų dalis. Todėl šio tyrimo duomenys, mano nuomone, negali būti reprezentatyvūs, o pats tyrimas yra tik žvalgybinio pobūdžio. Norint išsiaiškinti tikslias vartotojų elgsenas, charakteristikas, nepakanka žvalgybinio tyrimo apimties, todėl tyrimą galima plėsti didinant apklausiamųjų skaičių skirtinguose tautinio meno renginiuose.

- Dėl tikslinės auditorijos neprieinamumo, grupinės diskusijos metu buvo įtarukti tik vieno žanro atstovai. Tai sumažina tyrimo reprezentatyvumą, todėl tyrimo kokybę galima būtų gerinti į grupinę diskusiją įtraukiant skirtingų žanrų narius.

- Dėl informacijos neprieinamumo rengiant „X“ organizacijos IMK planą nebuvo išpildytos biudžeto planavimo, rėmėjų ir tarpininkų klasifikavimo ir detalaus analizavimo dalys. Tačiau organizacijai, pasitelkus autorės parengtą IMK planą ir konfidencialią medžiagą, pastarosios dalys gali būti aptartos detalčiau.

- Dėl laiko stokos autorės parengtas IMK planas nebuvo patikrintas „X“ organizacijos ekspertų. Organizacijos veiklos žinovų peržvelgtas planas būtų patikimesnis praktiniam įgyvendinimui.

Nepaisant iškilusių tyrimo problemų, „X“ organizacijos IMK planas, kurio rezultatai buvo parengtas pasitelkiant naudojamų tyrimų įvairovę. Šie rezultatai aptariami 3.2. poskyryje.

3.2. „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimas

„X“ pelno nesiekiančios organizacijos, atsakingos už tautinio meno puoselėjimo diegimą studentams, komunikacijos efektyvumui gerinti pasirinkta parengti IMK planavimo procesą, remiantis mokslininkų išskiriamomis IMK planavimo koncepcijomis. Atsižvelgiant į 1.4. poskyryje apibendrintą IMK planavimo modelį ir 3.1. poskyryje pristatytą tyrimo instrumentariją, „X“ organizacijos IMK planavimas tiriamas atskleidžiant organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos charakteristikas, nustatant komunikavimo tikslines auditorijas, komunikavimo tikslus, strategijas, suformuojant komunikacinę žinutę, parenkant komunikavimo kanalus, marketingo komunikacijos priemones ir jų integravimo būdus, aptariant IMK biudžetą, realizavimo resursus, valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdus.

3.2.1. „X“ organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos charakteristika

„X“ organizacijos vidinė ir išorinė aplinka tirama aptariant svarbiausias jos charakteristikas: organizacijos vystymosi tendencijas, valdymo, informacines sistemas, vidinę komunikavimo atmosferą, taikomus marketingo komplekso elementus, išorinės mikro ir makro aplinkų elementus.

Organizacijos istorija. „X“ pelno nesiekianti organizacija, kurios pagrindas – tautinio meno saviveikla, savo gyvavimą pradėjo 1949 metais. Tiriamą organizaciją - vienos garsiausių ir didžiausių Lietuvos aukštųjų mokyklų struktūrinė dalis. Neeilinės meninės saviveiklos organizacijos įkūrimą lėmė kelių iniciatyvių menininkų turėtos žinios apie tai, kokios organizacijos galėjo oficialiai disponuoti joms užsakovų pervestais ir iš bankų paimtais grynaisiais pinigais. Suradus realią galimybę užtikrinti reikiamų muzikos instrumentų komplekto įsigijimą, universiteto vadovams buvo pasiūlyta įkurti pilnavertę universiteto pelno nesiekiančią organizaciją.

Pirmieji organizacijos koncertai, kuriuos visuomenei pateikė apie 70 jaunuolių, padarė žiūrovams didelį įspūdį. Spauloje vyravo nuomonė, kad kolektyvas, savo jaunatvišku entuziazmu ir trykštančia energija, pranoksta net profesionalus. Minėti broožai, aukštas meninis lygis bei visų narių drausmingumas buvo ta jėga, kuri padėjo laimėti varžybas, premijas ir vertingus prizus. Gautas piniginis prizas leido įsigyti naujų instrumentų. 1955 - 1960 m. organizacija laimėjo absoliučiai geriausio ansamblio vardą. 1962 m. televizijos apžiūroje buvo pripažinta jos pirmoji vieta. Septintajame dešimtmetyje organizacijos valdyba ir vadovai nusprendė šalia kolektyvo veiklos turėti atskirą koncertinę grupę. Ji buvo sudaryta iš šešių šokėjų porų, aštuonių muzikantų ir apie dvylikos dainininkų. Ši koncertinė grupė egzistavo apie septynerius metus, per kuriuos aplankė daugelį šalių ir surengė daugiausiai koncertų per visą savo istoriją.

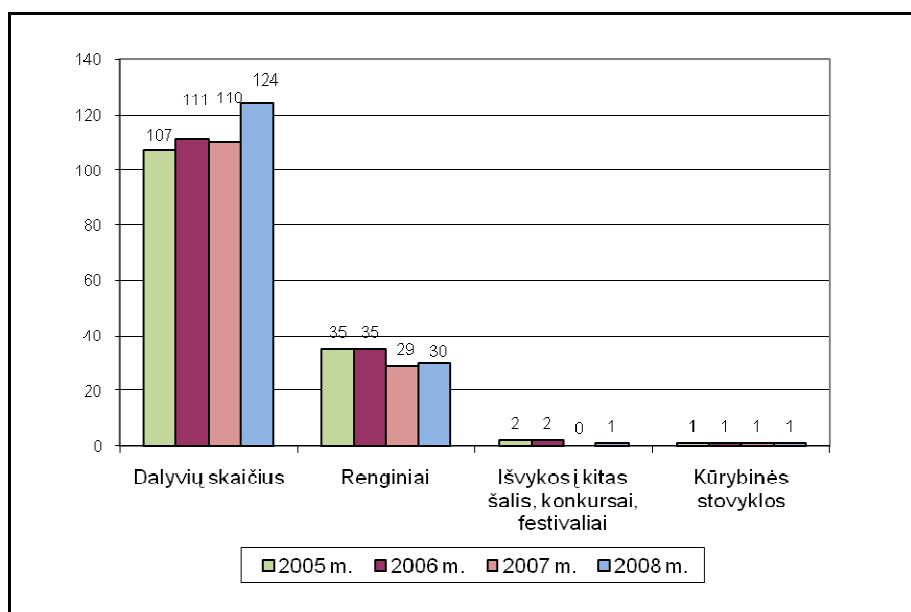
Organizacijos kolektyvas - tai tarytum maža šalis, kuri turi savo teritoriją (universiteto rūmus), tradicijas, muziejų, netgi himną, kovoja už savo laisves, pripažinimą. Kolektyvas turi savitą

simboliką. Visų pirma tai sceniniai kostiumai, mažasis ir didysis metraščiai, vadovų albumas, diplomantų albumas, pirmininkų ataskaitos, vėliava ir himnas, jaunų širdžių šilumos kurstomas židinys ir viską menantis muziejus bei smulkesnė atributika: bukletai, ženkliukai, gairelės, firminiai vokai, kvietimai ir kt.

Per 60 metų organizacijoje besiformuojantys įvairūs papročiai ilginiui virto tradicijomis. Studentų kolektyvas - su savais įstatymais, su "sava valdžia" - pirmininku ir valdyba. Tai jaunimo grupė su laurais, garbingais vardais ir titulais.

Tradicinės organizacijos šventės: ataskaitinis susirinkimas, „lapkritinės“, krikštynos, merginų diena, diplomantų išleistuvės, vaikinių diena, čigonavimas, cepelinų balius. Be šių pagrindinių švenčių, kolektyvas suformavo naujų tradicijų kasmetines šventes: tėvelių šventę, Šv. Kalėdų vakarą, Šv. Valentino dieną (33).

Šiuo metu organizacijos nariai repetuoja du kartus per savaitę, o savo kūrinis pristato keliasdešimt kartų per metus Lietuvoje ir porą kartų per metus užsienyje. Organizacija yra išlaikiusi savo statusą ir nenustoja garsinti savo vardo Lietuvoje ir užsienyje. Organizacijos veiklos rodiklių kaita atspindima 10 pav.



Šaltinis: sukurta autorės pagal „X“ universiteto veiklos ataskaitą (34).

10 pav. „X“ organizacijos veiklos rodikliai

Apžvelgus „X“ organizacijos 2005-2008 m. m. veiklos rodiklius, pastebimas augantis organizacijos narių skaičius. Šiems nariams kasmet surengiamas pastovus kūrybinių stovyklų skaičius vasaros metu, tačiau sumažintas renginių ir išvykų į kitas šalis skaičius. Organizacijos veiklos rodiklių specifika yra reikšminga organizacijos komunikacijos sistemoje, nes organizacija yra vertinama pačių organizacijos narių, potencialių narių, žiūrovų, tarpininkų, rėmėjų. Detalesnė šių grupių sąveika atspindima toliau nagrinėjant organizacijos vidinę ir išorinę aplinkas.

Vidinė aplinka. „X“ pelno nesiekiančios organizacijos vidinė aplinka, tai organizacijos vadovybė, valdymo sistema, struktūriniai padaliniai, informacinė sistema ir vidinė komunikavimo atmosfera.

Organizacijos vadovybė, valdymo sistema, struktūriniai padaliniai. „X“ pelno nesiekiančiai organizacijai vadovauja pagrindinė meno vadovė, jai pavaldūs 6 žanrų vadovai ir valdybos pirmininkas. Visi organizacijos nariai (šiuo metu apie 120) yra pasiskirstę į 4 žanrus. 20 aktyviausių šių narių priklauso organizacijos valdybai, kuri kasmet yra išrenkama nubalsavus narių susirinkime. Valdyba sprendžia organizacijos vidinės ir išorinės komunikacijos klausimus (Organizacijos valdymo struktūrą žr. 3 priede). Organizacijos valdymo sistema atspindima organizacijos įstatuose ir klubo nuostatuose, patvirtintuose universiteto rektoriaus ir Kauno miesto mero. Šie dokumentai parengti atsižvelgiant į „X“ organizacijos tikslą – skiepyti ir ugdyti meilę liaudies menui, skleisti ir propaguoti jį studentų tarpe.

Informacinė sistema. Organizacijos pagrindiniai vidaus komunikatoriai yra vadovai ir valdyba, o su išore daugiausiai komunikuoja meno vadovė ir valdybos pirmininkas. Organizacijos informacinė sistema atspindima šiais aspektais:

- Valdyba nuolat pildo savo narių duomenų bazę, kurią grupių seniūnai ir vadovai naudoja esamų narių dinamikos valdymui, kontrolei ir vertinimui, o joje suvesti kontaktai panaudojami organizuojant renginius.

- Valdyba, nuolat sprendama vidinės komunikacijos klausimus, organizuoja susirinkimus ir savo sprendimus fiksuoja valdybos protokoluose. Jais remdamasis valdybos pirmininkas rengia metinės veiklos ataskaitą, kuri lapkričio mėnesį ataskaitinio susirinkimo metu pristatoma visiems nariams. Nariai, atsižvelgdami į organizacinius pasiekimus ir trūkumus, balsuoja ir išrenka naują metinę valdybą.

- Per 60-metį „X“ organizacijoje pasikeitė 37 pirmininkai, kurių ataskaitos saugomos muziejuje. Jose atsispindi organizacijos narių kūrybinio potencialo, sceninio meistriškumo, užkulisinio gyvenimo viršūnės ir nuosmukiai, meno vadovų kaita.

- Valdyba taip pat prižiūri ir pildo metraštį, kuris rašomas nuo pat organizacijos susikūrimo pradžios.

- Valdyba kas penkis metus rengia organizacijos jubiliejaus šventes, todėl kaupia informaciją apie masinių renginių planavimą ir rezultatus.

- Organizacijos kelionėmis užsienyje nuolat rūpinasi universiteto Studentų reikalų tarnybos Kultūros skyriaus vedėjas, kuris kaupia rėmėjų ir tarpininkų užsienyje kontaktus, dalyvauja universiteto sprendimų priėmimo procese organizacijos finansavimo ir infrastruktūros klausimais. Vedėjas yra pirmas kontaktas, kurį pasiekia Kauno miesto savivaldybė, organizuodama tautinio meno renginius. Ši informacija toliau perduodama meno vadovei ir valdybos pirmininkui.

- Meno vadovė palaiko ryšius su Meno organizacijomis, tarpininkais Lietuvoje. Vadovė dalyvauja masinių renginių meninės dalies planavimo procese. Ši informacija toliau perduodama „X“ organizacijos žanrų vadovams.

Vidinė komunikavimo atmosfera. Organizacijos vidinę komunikavimo atmosferą formuoja jos nariai ir vadovai, jų bendravimo ypatumai. Daugumą organizacijos narių sudaro Kauno miesto „X“ universiteto studentai, kurie, norėdami priklausyti organizacijai, turi gebėti teikti organizacijos siūlomas tautinio meno atlikimo paslaugas arba greitai įgyti šiuos gebėjimus. Organizacijos veikla yra orientuota į akademinį jaunimą, todėl organizacija stengiasi išplėsti savojo „aš“ ribas. Įgytas vertybes vyresnieji nariai perduoda jaunesniems, siekia bendros kolektyvo sėkmės ir pripažinimo. Į kolektyvą ateina daug žmonių, tačiau ne visi pasilieka. Organizacijos nariai turi savitą gyvenimo stilių, tik jiems vieniems būdingas tradicijas, požiūrį į vertybes, todėl labai kategoriškiems, nemokantiems prisitaikyti, ar kai ką net paaukoti, yra labai sunku pajusti kolektyvo dvasią, tapti jo dalimi.

Natūralu, kad didelė organizacija, turinti specifinę misiją ir tradicijas, jas išlaikyti gali tik puoselėdama, planuodama vidinę organizacijos komunikaciją. Ši skirtinguose organizacijos lygmenyse yra suvokiama skirtingai, kas autorės atskleidžiama atvirų pokalbių – interviu ir grupinės diskusijos metu (žr. 4, 5, 6, 7, 8 priedus). Pokalbių metu organizacijos vadovė, pirmininkai, vedėjas pripažįsta, kad organizacija, nors ir yra išlaikiusi gerą savo vardą, įvaizdį išorėje, tačiau vidinę komunikaciją valdo sunkiai.

Vadovė ir organizacijos nariai pagrindine komunikacijos problema įvardina narių blogą lankomumą – lojalumą, pirmininkai – netinkamą informacijos sklaidą, o vedėjas – nepakankamą valdybos vaidmenį organizacijoje.

Blogo narių lankomumo problema visų apklausiamųjų yra suvokiama kaip sunkiai suvaldomas procesas. Vadovės teigimu, didelį poveikį lankomumui daro naujai atėjusių narių besiformuojantis supratimas ir požiūris į naują veiklą, organizaciją, kolegas. Šiuolaikinis jaunimas turi didelį laisvalaikio praleidimo formų pasirinkimą, todėl nuo pat pradžių diegiamos tvirtos „X“ organizacijos tradicijos ne visiems yra suprantamos ir tinkamos. Universiteto Studentų reikalų tarnybos Kultūros skyriaus vedėjas teigia, kad tikrai neverta stengtis dėl vadinamųjų „statistų“. Daug svarbiau yra išlaikyti tų narių lojalumą, kurie save identifikuoja, kaip „X“ organizacijos atstovus. Pirmininko teigimu, „X“ organizacija orientuojasi ne tik į tautinio meno atlikėjus, bet ir į visapusiškai aktyvius, bendraujančius, iniciatyvius asmenis. Panašią nuomonę išsako ir patys „X“ organizacijos nariai: „Tradicijos turi išlikti.“, „Laiko yra, reikia patiems domėtis.“, „Gal tikrai, pasilieka stipriausi.“, „Nereikia kolektyvui tokių, kurie pabėga ir kurie patys negali prieiti ir bendrauti.“.

Vedėjas ir pirmininkai pastebi, kad organizacijos nariai yra susiskaldę atskiruose žanruose. Bet ir patys nariai pripažįsta, kad „X“ organizacijoje labai sunku adaptuotis dėl susiskaldžiusių ne tik formalių žanrinių grupių, bet ir neformalių grupelių žanruose, vyraujančios konkurencijos, amžiaus skirtumo. Apibendrinant išgirstas nuomones, galima teigti, kad visose organizacijos grandyse narių lojalumo problema pastebima, tačiau svarbu tampa iširti ir lojalumo valdymo suvokimą.

Tiek vadovės, tiek vedėjo nuomone už organizacinių vertybių perdavimą, palaikymą, puoselėjimą turėtų atsakyti išrinktieji organizacijos nariai – valdyba, sudaryta iš skirtingų žanrų atstovų. Pirmininko teigimu, vidinis organizacijos įvaizdis nuolat sugadinamas dėl vadovų ir pačių narių nenuoširdaus elgesio.

Tik buvusi organizacijos pirmininkė pastebi, kad iškilus problemai valdyba turėtų įgyvendinti konkrečius veiksmus: gerinti informacijos sklaidą narių tarpe ir padėti adaptuotis naujiems nariams. Pirmininkė teigia, kad „X“ organizacija, išsiskirdama ne tik aukšta tautinio meno atlikimo paslaugų kokybe, bet ir kitomis narių saviraiškos galimybėmis, turi ne akiai laukti naujų narių iniciatyvos, o ją paskatinti skleisdama informaciją apie tokias galimybes. Papildomai reikalinga apsvarstyti galimybes padėti naujiems organizacijos nariams adaptuotis naujoje erdvėje, o autoritetams rodyti pavyzdį, kaip ši erdvė kuriama pačių iniciatyva. Organizacijos nariai diskusijos metu pastebi, kad jie nieko nežino arba mažai žino apie valdybos darbus ir neturi intencijos dalyvauti jos veikloje.

Kita svarbia problema visi apklausiamieji įvardina koncertų trūkumą. Nariai pripažįsta, kad artėjant koncertams pagerėja ir narių lankomumas, vadinasi tai veikia kaip lankomumo motyvatorius. Atsakomybė už šios problemos sprendimą vėlgi skirtinguose organizacijos struktūros lygmenyse suvokiama skirtingai. Vadovė ir vedėjas teigia, kad už koncertų organizavimą, kontaktų su Lietuvos ir užsienio tarpininkais ir rėmėjais palaikymu atsakinga yra valdyba, nariai teigia, kad atsakinga yra vadovė, o valdybos atstovai – pirmininkai – kad tai galėtų būti viena iš daugelio svarbių valdybos funkcijų, tačiau sprendimų priėmimui trukdo aukščiausias organizacijos struktūros lygmuo.

Dar viena svarbia problema organizacijos nariai laiko saviraiškos įvertinimą. Jie teigia, kad saviraiškos galimybių organizacijoje pilnai pakanka, tačiau pastangos turi būti įvertintos, o to labai trūksta repeticijų metu.

Apibendrinant išgirstas nuomones apie organizacijos vidinę komunikaciją, galima teigti, kad visose organizacijos grandyse narių komunikacijos problemos pastebimos, suvokiamos, tačiau konkrečių sprendimų nepriimama, jų poreikis paneigiamas organizacijos tradicijomis arba nesuvokiama atsakomybė už galimybes teigiamai veikti tikslinę auditoriją. Organizacijų komunikacijos problemos gali būti sprendžiamos marketingo komunikacijos priemonių pagalba.

Pastarosios yra marketingo komplekso dalis, tiesiogiai susieta su kitomis marketingo komplekso dedamosiomis: paslauga, kaina, vieta ir rėmimu.

„X” organizacijos marketingo kompleksas. A. Rūteliionės (2008) teigimu, pelno nesiekiančios organizacijos marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių kontroliuojamų veiksmų ir sprendimų, kurie nekomerciniams subjektams leidžia patenkinti vartotojų poreikius. „X“ organizacijos marketingo strategija yra skverbimosi į rinką strategija, kuomet stengiamasi išlaikyti esamą rinką esamomis paslaugomis panaudojant tokius būdus, kaip aptarnavimo kokybės gerinimas, rėmimo paieškos plėtimas, organizacijos narių motyvavimas. Kadangi organizacijos veikla yra orientuota į skirtingas tikslines auditorijas (narius, potencialius narius, žiūrovus), taikoma diferencijuoto marketingo strategija, kuomet skirtingoms rinkos dalims taikomos skirtingos marketingo komplekso elementų charakteristikos. Skirtingoms rinkos dalims „X“ organizacija taiko skirtingas subjekto pozicionavimo strategijas:

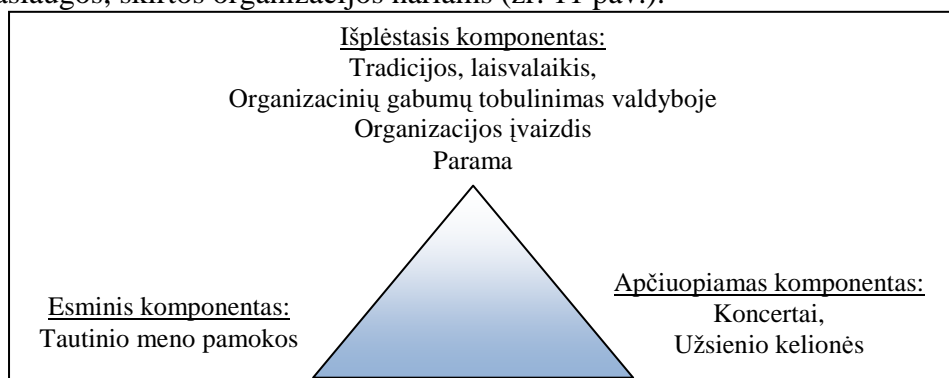
- potencialiems ir esamiems organizacijos nariams, žiūrovams Kauno mieste ar kituose miestuose – rinkos lyderio strategija (žr. *Konkurentai*), kuomet siūloma aukštos kokybės paslauga.

- žiūrovams kituose didmiesčiuose Lietuvoje – rinkos „čelendžio“ strategija, kuomet taikoma tiesioginė ataka, konkuruojant dėl paslaugų kokybės.

- žiūrovams užsienyje – nišas užpildančios organizacijos strategija.

Prekė / paslauga. „X” organizacijos teikiamos paslaugos priklauso nuo organizacijos tikslinės auditorijos. Jos analizuojamos pasitelkiant A. Rūteliionės (2008) pateikiamą Kotler, Andreasen (1996) siūlomą paslaugos apibūdinimo schemą:

1) Paslaugos, skirtos organizacijos nariams (žr. 11 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal RŪTELIONĖ, A. (2008) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. p. 89
Pagal Kotler, Andreasen (1996)

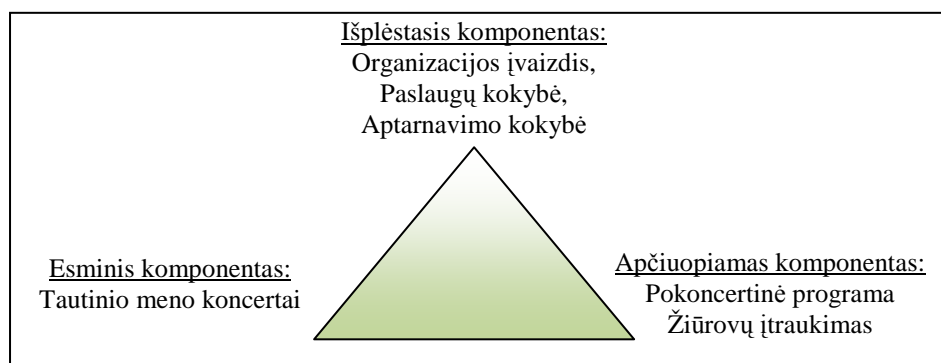
11 pav. “X” organizacijos paslaugos organizacijos nariams komponentai

Tai pagrindinė “X” organizacijos teikiama paslauga, kurios esminiu komponentu laikomos tautinio meno pamokos. Apčiuopiama paslauga – tai narių pasirodymai, koncertai žiūrovams, kuomet jie sulaukia įvertinimo, pripažinimo (aplodismentų, sveikinimų, dovanų), galimybės su nuolaida keliauti į užsienio šalis, pažinti užsienio kultūras. Išplėstinė paslauga organizacijos

nariams – tai organizacijos tradicijos, kartu leidžiamas laisvalaikis, galimybė atskleisti organizacinius gabumus valdyboje. Svarbiu išplėstinės paslaugos organizacijos nariams komponentu taip pat laikomas organizacijos įvaizdis. „X“ organizacija yra gerai žinoma Lietuvoje ir per 60 vykdomos veiklos metų yra išauginusi garsius verslininkus, seimo narius, mokslininkus, menininkus. Šie, jausdami pagarbą ir padėką, dažnai padeda organizacijos nariams (suteikia darbo vietas, padeda studijų klausimais, suteikia reikalingus kontaktus).

Kaip galima pastebėti, organizacijos teikiama pagrindinė paslauga yra sustiprinama apčiuopiamais ir išplėstiniais komponentais. Išplėstasis komponentas apima daug elementų, tačiau yra neapčiuopiamas gerai organizacijos nepažįstantiems asmenims, naujiems nariams. Todėl „X“ organizacija turi nuolat jį įvertinti ir palaikyti. Tiek siekiant pritraukti potencialius organizacijos narius ar išlaikyti esamus, reikalinga nuolat autoritetingiems organizacijos nariams rodyti tradicijų pavyzdį, padėti suprasti kai kurių tradicijų specifiką (nuolankumą vadovams, puikų pamokų, koncertų ir tradicinių švenčių lankomumą, pagalbą vyresniems, rūpintis tautiniu kostiumu), ir apskritai adaptuotis kolektyve (pagelbėti mokantis, kviesti ne tik į tradicinius renginius, bet ir kitaip leidžiant laisvalaikį su organizacijos nariais, rengti susipažinimo vakarus).

2) Paslaugos, skirtos žiūrovams (žr. 12 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal RŪTELIONĖ, A. (2008) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. 89 p.
Pagal Kotler, Andreasen (1996)

12 pav. „X“ organizacijos paslaugos žiūrovams komponentai

Esminis teikiamos organizacijos narių paslaugos komponentas yra koncertai. Apčiuopiami komponentai teikiant šias paslaugas nėra dažnai atspindimi. „X“ organizacija, rengdama „Tėvėlių šventę“ kas porą metų ir jubiliejaus šventes kas penkis metus, suorganizuoja pokoncertines (neoficialias) programas, kurių metu rodomi neoficialūs pasirodymai, suteikiama terpė neoficialiam bendravimui, dalinamos dovanos. Organizacijos buvusi pirmininkė interviu metu atskleidžia, kad organizacija paslaugoms suteikia apčiuopiamumo į tautinio meno pasirodymą, atlikimą įtraukdama žiūrovus (specifiniais judesiais, dainavimu, plojimais – žr. 7 priedą). „X“ organizacijos paslaugos žiūrovams išplėstasis komponentas, tai minėtas organizacijos įvaizdis ir paslaugų kokybė. Taip pat

organizacija stengiasi palaikyti gerą aptarnavimą prieš koncertą (pasitikimas, renginio programos įteikimas).

Apibendrinant, galima pastebėti, kad „X“ organizacijos paslaugoms žiūrovams trūksta pabrėžti paslaugos apčiuopiamą komponentą ir nuolat palaikyti gerą aptarnavimo lygį.

Analizuojant pagrindinės paslaugos gyvavimo ciklą, galima daryti išvadą, kad „X“ organizacijos pagrindinė paslauga yra brandos stadijoje. Todėl „X“ organizacija turi apgalvoti paslaugos atnaujinimo galimybes. Paslaugos teikimo nutraukimo galimybė atmetama dėl jos poreikio spręsti tautinio identiteto didinimo, jaunimo užimtumo problemas.

Kaina. A. Rūteliūnė (2008) teigimu, pelno nesiekiančių organizacijų prekių kaina – tai vartotojų laiko nuostolių, intelektualinių pastangų, fizinių jėgų ir kartais piniginių lėšų, kurias jis pasiruošęs panaudoti, įsigydamas prekes, atsiperkamumas. „X“ organizacijos kainodaros strategija yra orientuota į kaštus. Kadangi „X“ organizacija teikia dvi paslaugas, kiekvienos kaina priklauso nuo teikiamos paslaugos specifikos:

1) *Tautinio meno pamokų kaina organizacijos nariams.* Pagrindinės veiklos kaštai (patalpos, elektros, šilumos mokesčių, darbuotojų atlyginimų, instrumentų, kostiumų įsigijimo, su universitetu susijusių kelionių išlaidų apmokėjimo) yra finansuojami universiteto lėšomis. Papildomos (švenčių, renginių organizavimo, rėmimo, kelionių) išlaidoms padengti yra renkamas nediferencijuotas nario mokestis, kuris yra savanoriška įmoka, būdinga pelno nesiekiančioms organizacijoms.

2) *Tautinio meno koncertų kaina žiūrovams.* Šios paslaugos kaina priklauso nuo renginio specifikos (suplanuoto paslaugos komponentų derinimo paslaugos metu) ir organizatorių. Jei paslauga yra renginio, kurį organizuoja pati „X“ organizacija metu ir neapima apčiuopiamo komponento – pokoncertinės programos, tuomet paslauga žiūrovams yra nemokama. Jei rengiama pokoncertinė programa, tuomet yra įvertinami renginio kaštai ir kaina nustatoma atsižvelgiant į apskaičiuotus renginio kaštus. Kitų organizatorių renginių kainos žiūrovams „X“ organizacija neįtakoja.

Paskirstymas / vieta. A. Rūteliūnė (2008) teigia, kad pelno nesiekiančios organizacijos paskirstymas ar vieta yra susiję su tokiais klausimais kaip reikiamos paslaugos pasiekiamumo laipsnis, paslaugos teikimo klientams būdai, galimų tarpininkų kontrolės lygis ir reikiama paslaugos geografinio aprėpimo zona.

„X“ organizacijos pagrindinė paslauga organizacijos nariams yra teikiama lengvai pasiekiamoje vietoje – Kauno miesto centre. Organizacija narių bendravimui naudoja organizacijos interneto svetainę, kurioje suteikiama galimybė diskutuoti aktualiomis temomis, pareikšti nuomonę, užduoti klausimus, rasti reikalingiausius kontaktus ir naujausią informaciją, narius aktuali informacija pasiekia per *Yahoo* el. pašto sistemą. Organizacijos valdyba gali bendrauti, talpinti svarbią informaciją valdybos *Gmail* el. pašto grupės sistemoje.

Dėl „X“ organizacijos patalpų ne tik miesto centre, bet ir garsaus universiteto patalpose, jai yra lengviau gauti finansavimą iš individualių ir jungtinių rėmėjų. Pati „X“ organizacija rėmėjus pasiekia tiesioginio marketingo pagalba. Pagrindinė paslauga organizacijos nariams neturi tarpininkų. Tarpininkų paslaugomis naudojamosi dalyvaujant neindividualiai regiamuose koncertuose Lietuvoje ar užsienyje. Kadangi tarpininkų paslaugos yra nemokamos, be to jos skirtos nepagrindinei organizacijos paslaugai, „X“ organizacija tarpininkų nediferencijuoja ir priima teikiamus pasiūlymus.

Rėmimas. „X“ organizacijos paslaugų rėmimas apima vidinės ir išorinės komunikacijos valdymą. Vidinė komunikacija – „X“ organizacijos komunikacija su esamais organizacijos nariais. Išorinė komunikacija – tai komunikacija su potencialiais organizacijos nariais, rėmėjais, tarpininkais, žiūrovais, konkurentais. Vidinei ir išorinei komunikacijai palaikyti „X“ organizacijos naudojamos marketingo komunikacijos priemonės pateikiamos 9 priede.

„X“ organizacijos marketingo komunikacijos strategija varijuoja priklausomai nuo tarpininkų ištraukimo į paslaugų teikimo procesą. Pagrindine organizacijos marketingo komunikacijos strategija, kuri naudojama galutiniams vartotojams (neįtraukiant tarpininkų paslaugų) – esamiems, potencialiems organizacijos nariams ir žiūrovams pasiekti, vadinama „traukimo“ strategija. Tuomet organizacija pati renkasi komunikavimo su tikslinėmis auditorijomis formas ir valdo komunikacijos procesą. Kuomet renginius, koncertus organizuoja tarpininkai – „stūmimo“ strategija. Pastarosios dėka „X“ organizacija menkai pažįsta tikslines auditorijas, kurioms skiria savo paslaugas, mažai komunikuoja arba iš viso nekomunikuoja, todėl nevaldo komunikacinio proceso ir yra priklausoma nuo tarpininkų.

Pagrindiniais organizacijos komunikavimo tikslais laikoma:

- 1) informuoti tikslines auditorijas apie paslaugas,
- 2) kviesti, motyvuoti vartoti,
- 3) pakeisti požiūrį į organizaciją,
- 4) parodyti pranašumą prieš konkurentus.

Pirmininkai, vertindami „X“ organizacijos marketingo komunikacijas (žr. 6, 7 priedus), teigia, jog organizacija išlaiko vieningą komunikavimo stilių, o vidinės marketingo priemonės šiais metais išpildomos ypatingai kūrybiškai (skelbimais, plakatais, skrajutėmis, el. žinutėmis, interneto svetaine), tačiau taip pat teigia, kad tobulėjimui ribų nėra. Todėl jie siūlo intensyvinti viešųjų ryšių plėtimo, reklamos galimybes ir pritaria galimybei suplanuoti ir integruoti „X“ organizacijos marketingo komunikacijos priemones, šiam planui įgyvendinti ir kontroliuoti paskiriant atsakingus valdybos narius.

Apibendrinant „X“ organizacijos vidinę aplinką, galima daryti išvadas, kad organizacija per ilgametę veiklą yra suformavusi galias tradicijas, išlaikiusi gerą įvaizdį, pritraukianti pakankamą

narių skaičių, tačiau jų išlaikymui labiausiai kenkia nesuderinta narių tarpusavio komunikavimo ir organizacijos valdymo sistema. Aptarti vidiniai aplinkos elementai glaudžiai siejasi su išorine organizacijos aplinka.

Išorinė aplinka. Organizacijos išorinė aplinka yra formuojama jos mikro ir makro aplinkų elementų.

Išorinė mikroaplinka. Išorinė mikroaplinka, tai organizacijos vartotojai, tarpininkai, konkurentai ir rėmėjai, galintys daryti tiesioginį poveikį organizacijai, Šių elementų suvokimas prisideda prie efektyvesnio sprendimų priėmimo ir komunikacijos proceso planavimo.

Vartotojai. Vartotojai „X“ pelno nesiekiančiai organizacijai yra pagrindinė gyvavimo ir vystymosi grandis. Organizacijos vartotojai išorinėje aplinkoje, tai organizacijos teikiamų paslaugų žiūrovai. Šios tikslinės grupės charakteristika priklauso nuo koncerto specifikos ir kontaktinių asmenų:

- organizacijos narių artimieji, buvę nariai ir kiti tautinio meno žiūrovai mėgėjai Lietuvoje (individualūs „X“ organizacijos rengiami koncertai),

- tautinio meno žiūrovai mėgėjai Lietuvoje (kitų organizatorių rengiami individualūs „X“ organizacijos koncertai, nacionaliniai festivaliai),

- užsienio organizatorių kontaktinės auditorijos (užsienio organizatorių rengiami individualūs „X“ organizacijos koncertai, užsienio festivaliai).

Dažniausiai „X“ organizacija dalyvauja kitų organizatorių rengiamuose koncertuose, todėl mažai kontaktuoja su tikslinėmis auditorijomis. Per metus ar dvejus individualiai surengtame viename „X“ organizacijos koncerte dažniausiai kviečiami organizacijos narių artimieji, buvę organizacijos nariai, taip pat pasirūpinama spausdinta reklama lauko stenduose, į kuriuos atkreipę dėmesį, koncerte apsilanko kiti tautinio meno mėgėjai. Daugiausiai žiūrovų kviečiama į „X“ organizacijos rengiamas penkmečio jubiliejaus šventes, kuomet kontaktinėms auditorijoms pasiekti naudojama ne tik spausdinta reklama (plakatai, skrajutės), bet ir viešieji ryšiai (spaudos pranešimai), tiesioginis marketingas (tiesioginis paštas, el. paštas).

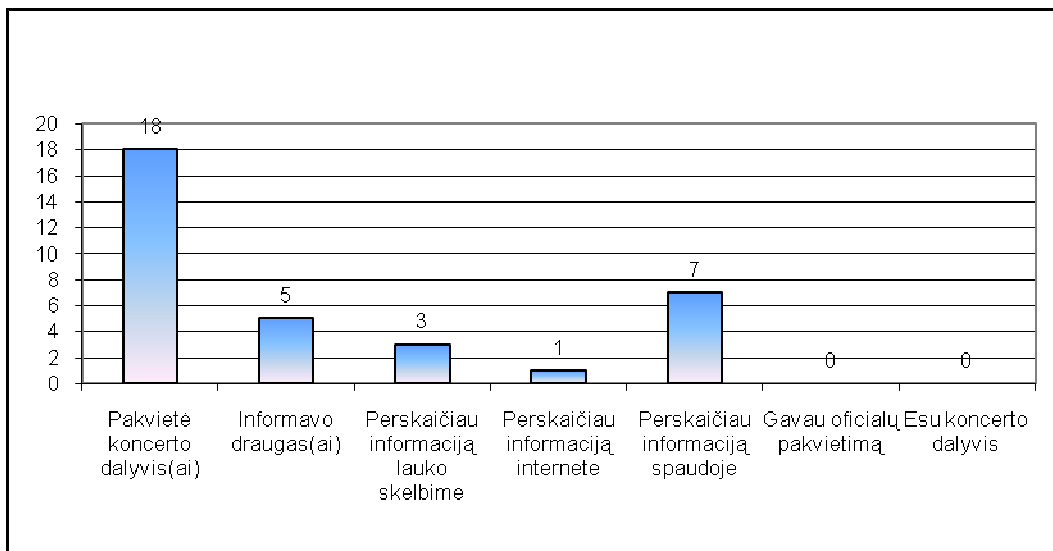
„X“ organizacijos paslaugos vartotojų charakteristikas atspindi atliktos anketinės apklausos vieno iš tautinio meno renginių metu rezultatai (žr. 10 priedą). Į autorės pateikiamus klausimus atsakė 24 moterys ir 10 vyrų, kurių amžius ir gaunamos pajamos pasiskirstė proporcingai:

- 12 jaunimo atstovų, 12 vidutinio amžiaus ir 10 vyresnio amžiaus asmenų,
- 8 iki 600 Lt/mėn., 7 - 600-1000 Lt/mėn., 5 - 1001-1500 Lt/mėn., 7 – 1501-2000 Lt/mėn., 7 – 2001 ir daugiau Lt/mėn. gaunamos pajamos

Pagal socialinę padėtį daugiausiai iš jų yra darbuotojai (12) ir pensininkai (9).

Atlikus apklausą, galima pastebėti, jog dauguma kasmetinio festivalio žiūrovų yra koncerto dalyvių pažįstami: 18 žiūrovų apie koncertą sužinojo iš koncerto dalyvių (žr. 13 pav.). Vadinasi

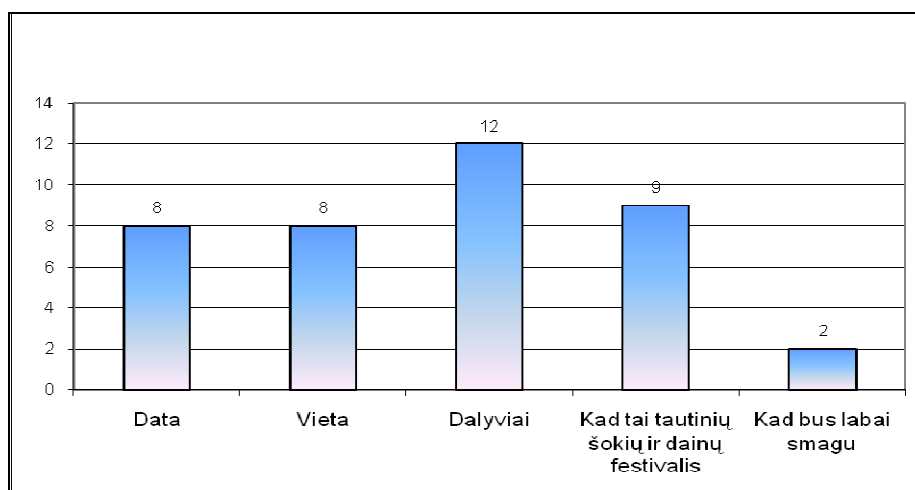
tautinio meno koncertų organizatoriams yra svarbi marketingo komunikacijų priemonė – žodinės rekomendacijos. Kita svarbia komunikavimo priemone galima laikyti spaudą (7 respondentai informaciją gavo spaudoje) ir lauko reklama (3 respondentams svarbi priemonė).



Šaltinis: sukurta autorės.

13 pav. Informacijos apie renginį šaltiniai

Daugumai apklaustų respondentų pateiktos informacijos apie renginį pakako (31). Trečdaliui jų (12) iš pateiktos informacijos labiausiai įsiminė koncerto dalyviai, marketingo komunikacijų priemonių pagalba taip pat ryškiai buvo užfiksuota festivalio specifika (9) respondentus sudomino tautinio meno festivalis, koncerto vieta (9) ir data (9) (žr. 14 pav.). Iš pateiktų atsakymų galima susidaryti išpūdį, jog koncerte dalyvaujantys žiūrovai yra tautinio meno mėgėjai, jiems svarbūs atlikėjai.

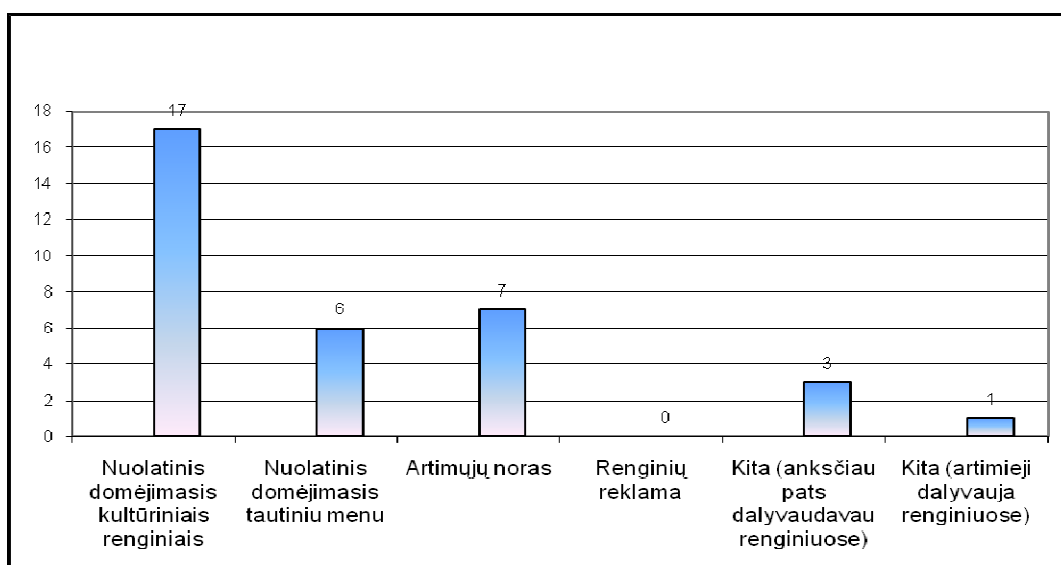


Šaltinis: sukurta autorės.

14 pav. Labiausiai įsiminta informacija apie renginį

Tautinio meno koncertų žiūrovai organizuojamuose renginiuose lankosi nedažnai: 12 respondentų - keletą kartų per pusmetį, 12 – keletą kartų metus, o 10 – dar rečiau. Tačiau,

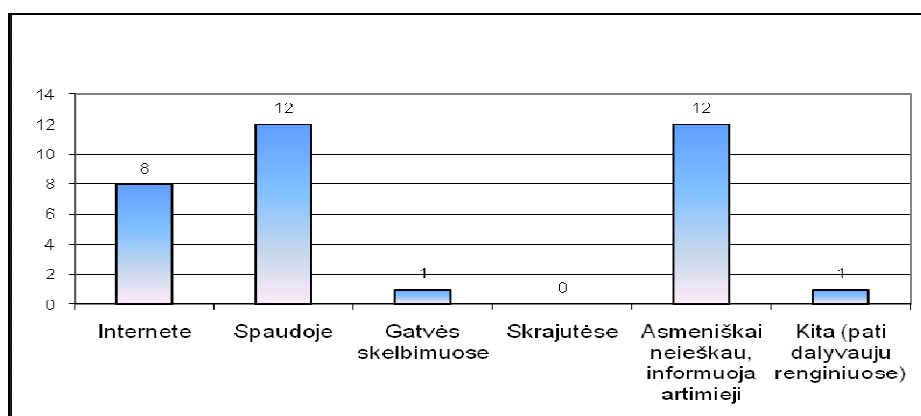
palyginus, tautinio meno koncertai nėra dažnai organizuojami, o koncertų salės masinių renginių metu pilnai užpildomos.



Šaltinis: sukurta autorės.

15 pav. Veiksniai, traukiantys lankytis tautinio meno koncertuose

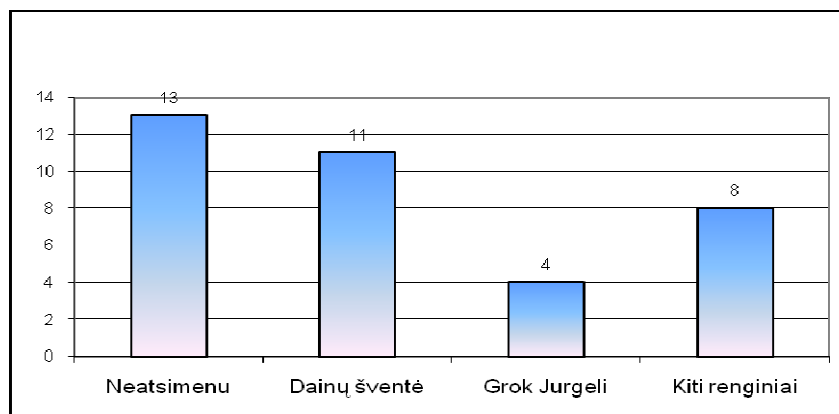
Dauguma į tautinio meno koncertus susirenkantys asmenys domisi ne vien tautiniu menu, bet visais kultūriniais renginiais (17), 6 respondentai į tautinio meno koncertus patraukia dėl tautinio meno puoselėjimo, o 7 palaiko kompaniją artimiesiems. Šiuo aspektu yra pravartu reklamą apie tautinio meno renginius talpinti bendrų kultūrinių renginių skelbimuose ir palaikyti žodines rekomendacijas (žr. 15 pav.). 16 pav. galima pastebėti, kad ši informacija daugiausiai randama spaudoje (12), iš artimųjų (12) ir internete (8).



Šaltinis: sukurta autorės.

16 pav. Kur dažniausiai randama informacija apie kultūrinius renginius

Kultūriniais renginiais ir tautinio meno renginiais besidomintys respondentai labiausiai įsimenančiais kultūriniais renginiais įvardina „Dainų šventę“ (11), „Grok, Jurgeli“ (4), kitus renginius (8), nors dauguma (13) negali įvardinti jokio reikšmingo renginio. Vadinasi tautinio meno organizacijai reikšmingiausia savo vardą garsinti masinių renginių metu.



Šaltinis: sukurta autorės.

17 pav. Labiausiai įsimintino renginio reklama

Apibendrinant komunikacijos su pagrindinius tautinio meno vartotojais Lietuvoje galimybes, galima teigti, kad „X“ organizacijai organizuojant individualius renginius pravartu pasitelkti vartotojų informavimą spaudos, lauko reklamos, interneto ir žodinės rekomendacijos priemonėmis bendrų kultūrinių renginių sąraše. Kadangi žuōrovams svarbi renginio programa ir koncerto atlikėjai, būtina galimomis informavimo priemonėmis pabrėžti organizacijos vardą, įvaizdį, privalumus. O turint papildomų galimybių, - organizuoti masinius renginius, nes tokius vartotojai labiau pastebi ir aktyviau dalyvauja.

Tarpininkai. „X“ organizacijos tarpininkais laikomi „X“ organizacijos ar masinių koncertų organizatoriai, kurie kontaktuoja su potencialiais žiūrovais, aprūpina dalyvius. Tai taip pat tarpininkai užsienyje, kurie padeda suderinti koncertų ir pokoncertinės pažintinės veiklos užsienyje vietas, kelionės maršrutus, aprūpina patalpomis ir maitinimu, kontaktuoja su potencialiais žiūrovais užsienyje. Interviu metu išsiaiškinta, kad su „X“ organizacijos tarpininkais kontaktus palaiko organizacijos vadovė, SRT Kultūros skyriaus vedėjas (žr. 4, 5 priedus), tuo tarpu tuo, jų nuomone, turėtų rūpintis valdyba. Pirmininkų teigimu (žr. 6, 7 priedus), tarpininkų paieška vykdoma ir valdybos lygmenyje, tačiau informaciją apie būsimus renginius, oficialius pakvietimus gauna vadovė ir vedėjas. Tokius atveju komunikacijos su tarpininkais procese formuojasi trukdžiai, pakenkiantys „X“ organizacijos veiklai.

Konkurentai, įėjimo į rinką barjerai potencialiems konkurentams, substitutai. „X“ organizacijos pagrindiniai 6 konkurentai yra išsidėstę Kauno mieste (žr. 11 priedą). Su jais varžomasi dėl organizacijos narių skaičiaus (apie trečdalis organizacijos narių studijuoja kituose universitetuose), organizacijos pripažinimo, realizacijos, laisvalaikio praleidimo, užsienio kelionių galimybių. Palyginus su konkurentais Kauno mieste, „X“ organizacija turi galimybę pritraukti didžiausią studentų skaičių, per ilgiausią veiklos laikotarpį gali pasiūlyti didžiausią paslaugų – žanrų, užsienio kelionių skaičių. Nors organizacija pasižymi senomis tradicijomis, kurios išlaiko organizacijos narius, tačiau „X“ organizacija galėtų pasisemti konkurentų patirties ir individualiai

organizuoti masinius renginius, dalyvauti projektinėje veikloje, savo veiklą įamžinti laikmenose (CD, video įrašai).

Lietuvos mastu tiesioginė konkurencija vyksta tarp 14 organizacijų (žr. 11 priedą). Ši konkurencija pasižymi kova dėl organizacijos vardo, menininkų pripažinimo. Nuo jų sprendimų priklauso organizacijos pasirodymų dažnumas, trukmė, repertuaras, vieta (arčiau žiūrovų). Interviu su organizacijos vadove metu išsiaiškinta, kad Lietuvos liaudies kultūros centras pernai metais parengė saviveiklos kolektyvų klasifikaciją, visas tautinio meno organizacijas suskirstė į du lygmenis. Tiriama „X“ organizacija patenka į aukščiausiąją kategoriją. „X“ organizacijos atstovų teigimu (žr. 4, 5, 6, 7 priedus), organizacija yra puikiai vertinama ir išlaikiusi gerą savo vardą tautinio meno sferoje.

„X“ organizacijai didžiausia konkurencinė kova vyksta su Vilniaus universiteto ansambliu, kuris gali pritraukti didžiausią studentų skaičių. Organizacija taip pat žinoma, kaip seniausiai veikiantis Lietuvos ansamblis, todėl turi gerą vardą menininkų tarpe. „X“ organizacija taip pat aktyviai konkuruoja su Vilniaus kolegijos kolektyvu bei Klaipėdos universiteto kolektyvu. Pastarasis yra suformuotas iš choreografijos specialybės studentų, todėl turi puikius bendravimo, pažinčių kanalus su garbiais menininkais.

Įėjimo į rinką barjerai potencialiems konkurentams yra labai aukšti, nes meninio lygmens teikiamos paslaugos turi įgyti pagrindinių Lietuvos tautinio meno specialistų pripažinimą. O jis pasiekiamas per eilę metų įrodžius paslaugų kokybę (skiriamos komisijos), svarbiausius veiklos principus. Pagrindiniai Lietuvos universitetai jau yra įkūrę tautinio meno kolektyvus, tad į rinką turi galimybę patekti kitų aukštųjų mokyklų kolektyvai. Tačiau „X“ organizacijai jie, kaip potencialūs konkurentai, nėra grėsmingi. Nors tautinio meno paslaugų teikimo srityje tarpusavyje konkuruoja nemažai organizacijų, tačiau dėl organizacijų misijų ir tikslų visuomeniškumo specifikos, konkurencija nėra „garsiai skelbiama“, veikia aptariama organizacijų viduje, siekiant tobulinti atlikimo techninį lygį. Organizacijos, dalyvaudamos masiniuose renginiuose, tampa nebe konkurentais, o draugais, partneriais. Kaip teigia buvusi valdybos pirmininkė (žr. 7 priedą), šios pažintys praverčia ateityje. Taip „X“ organizacija gavo iš konkurentų pasiūlyma dalyvauti LNK televizijos projekte, vykti į tautinio meno festivalį Portugalijoje.

„X“ organizacija daugiausiai narių pritraukia rudens sezono metu, kuomet vykdoma naujų narių pritraukimo kampanija. Šioje kampanijoje dalyvauja 10 „X“ universiteto meno kolektyvų - netiesioginių organizacijos konkurentų. Kampanijoje dalyvaujančių universiteto organizacijų konkurencija priklauso nuo naudojamų marketingo komunikacijos priemonių. Tačiau „X“ organizacija naudoja intensyviausią rėmimo kampaniją ir palaiko gerus ryšius su netiesioginiais konkurentais.

Tautinio meno pakaitalais galima laikyti kitas studentų laisvalaikio praleidimo formas: kompiuterinius žaidimus, sporto užsiėmimus ir varžybas, populiarios muzikos klubus, kino teatrus, prekybos ir pramogų centrus. „X“ organizacijos vadovė, pirmininkas ir patys nariai (žr. 4, 6, 8 priedus) pastebi, kad tautiniu menu „studentų laikais“ domisi tie, kam meno vertybės buvo diegiamos nuo pat mažens. Besikeičiančios jaunimo vertybės, blankstantis jų domėjimasis menu ir laisvalaikio praleidimo formų įvairovė nulemia „X“ organizacijos paslaugų pakaitalų – populiarumo didėjimą.

Rėmėjai. A. Rūtelionė (2008) išskiria keturias pagrindines rėmėjų grupes: fondus, individualius aukotojus, organizacijas rėmėjas ir valdžios institucijas. „X“ organizacija yra remiama universiteto, o šis – finansuojamas valstybės lėšomis. „X“ organizacijos rėmimas priklauso nuo konkurencijos tarp universiteto organizacijų intensyvumo, rodiklių (organizacijos pasiekimų, žinomumo, įvaizdžio paslaugų teikimo kokybės). SRT Kultūros skyriaus vedėjo teigimu (žr. 5 priedą), organizacija, palyginus su jos netiesioginiais konkurentais, turi geriausią pripažinimą ir yra daugiausiai remiama.

Rengiant „X“ organizacijos jubiliejaus šventes, organizacija teikia paraiškas fondams. Ją taip pat remia verslo organizacijos, kurių aukojimas yra grindžiamas atsakomybe, t.y. filantropija. Ja siekiama ne savanaudiškų tikslų, o bendros gerovės visuomenėje, organizacijoje. Vedėjas patikslina, kad dauguma „X“ organizacijos privataus verslo atstovų rėmėjų yra buvę „X“ organizacijos nariai arba turi glaudžius kontaktus verslo srityje.

„X“ organizacija rėmėjų pritraukimui naudoja „*Post hoc*“ būdą, kuomet analizuojama sukaupta informacija apie esamus rėmėjus ir panaudojama tolimesniems planams. „X“ organizacija paskutinės jubiliejaus šventės paramai gauti ryšius palaikė su 30 rėmėjų (iš jų: 5 generaliniai, 12 pagrindiniai). Tačiau, kaip pastebi „X“ organizacijos buvusi valdybos pirmininkė (žr. 7 priedą), kontaktai su rėmėjais atnaujinami tik ieškant paramos. O siekiant komunikavimo efektyvumo jie turėtų būti palaikomi nuolat.

Analizuojant išorinės mikroaplinkos veiksnius galima pastebėti, kad dauguma rinkos tendencijų ir vystymosi veiksnių yra glaudžiai susiję su išorinės makroaplinkos veiksniais: ekonominiais, demografiniais, socialiniais-kultūriniais, teisiniais-politiniais ir technologiniais.

Išorinė makroaplinka. Išorinės makroaplinkos veiksniai, tai tokie veiksniai, kurie veikia bendroje organizacijų veiklos sistemoje ir daro joms netiesioginį poveikį.

Ekonominiai veiksniai. Statistikos departamento duomenimis, bendrasis vidaus produktas (BVP) per 2008 metus išaugo 3 proc., tuo tarpu 2007 metais šis rodiklis siekė net 8,9 proc. (47) Pagal realios apimties (BVP) rodiklius 2007 m. Europos šalių kontekste, Lietuva priskiriama ketvirtajai šalių grupei, į kurią įeina: Lenkija, Kroatija, Latvija, Vengrija, Slovakija, Estija. Šių šalių realios apimties indeksas svyruoja nuo 50 iki 75 (Lietuva – 60). Tuo tarpu aukščiau išsidėsčiusių

trijų šalių grupių rodikliai siekia 150 (Airija), 180 (Norvegija) ir 270 (Liuksemburgas) (48). Analizuojant su švietimu susijusias paslaugas galima atkreipti dėmesį į augančią BVP pokyčio reikšmę: 2008 m. BVP švietimo paslaugoms siekė 103,28 proc., tuo tarpu 2007 m. tik 99,45 proc. (49). Tačiau šiandien šalies ekonomika dar negali prideramai aprūpinti švietimo, socialinių ir kitų svarbiausių šalies reikmių.

Socialiniai, kultūriniai veiksniai. Šiuo metu kylančios aktualios diskusijos dėl rengiamos Lietuvos švietimo reformos nurodo, kad už mokslą nemokės tik maža geriausiai besimokančių studentų dalis (10 proc.), tuo tarpu kitiems žadama sudaryti palankią paskolų teikimo sistemą. Kitiems 2009-2010 mokslo metams valstybė studijoms žada skirti 30 proc. didesnę lėšų sumą, tačiau ja bus padengta ne 47 proc., bet 100 proc. studijų kaina. Dėl to, žinoma, bus sumažintas finansuojamų vietų skaičius (50). Neišgalintys sumokėti pusės studijų kainos studentai, jau dabar yra priversti dirbti nuo pirmųjų kursų, vadinasi įdiegus švietimo pakeitimus, studentų, norinčių tinkamai apsirūpinti materialiai, tik daugės. Svarbu yra atkreipti dėmesį į jaunimo užimtumo galimybes. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, 2008 m. 20-24 amžiaus žmonių nedarbingumas siekė 18,2 tūkst., kai tuo tarpu 2007 m. tik 9,5 tūkst. (51). Šios tendencijos ir švietimo sistemos pokyčiai gali nulemti dideles migracijos problemas. 2007 m. emigravo 26,5 tūkst. asmenų, iš jų – 1,8 tūkst. 20-24 metų amžiaus (52). 69,3 proc. emigrantų išvykimo priežastys yra darbo, o 12,6 proc. – mokymosi galimybės (53). Tokie studentai praranda galimybę pasinaudoti universiteto teikiamomis laisvalaikio praleidimo formomis. Pelno nesiekiančios organizacijos, prognozuodamos grėsmingus pokyčius turi atitinkamai pasirengti, numatyti veiklos nesklandumų sprendimus, naujus potencialių narių pritraukimo būdus.

Besikeičiančios visuomenės vertybės, kuomet vis daugiau jaunimo stengiasi kopijuoti amerikietiško jaunimo tradicijas, renkasi klubinę kultūrą laisvalaikio praleidimui, kas dar labiau apsunkina pelno nesiekiančių organizacijų sprendimų priėmimą.

Demografiniai veiksniai. Statistikos departamento duomenimis, gyventojų skaičius Lietuvoje pradėjo mažėti nuo 1992 m. (54). Viena iš priežasčių, nulėmusių tokius pokyčius – minėti dideli emigracijos rodikliai.

Teisiniai, politiniai veiksniai. Pagrindiniai politiniai-teisiniai veiksniai, netiesiogiai įtakojantys „X“ organizacijos veiklą, tai valstybės priimami įstatymai dėl aukštojo mokslo, strateginiai švietimo planai (šiuo metu rengiama švietimo reforma). Dinamiškus poreikius diktuoja Bolonijos (1999 m.), Sorbonos (2000 m.), Lisabonos (2000 m.) deklaratijos, Salamankos konvencija (2001 m.), Prahos (2001 m.), Berlyno (2003 m.) ir Bergeno (2005) komunikatai. Šios teisės nuostatos įtakoja „X“ universiteto, ir tuo pačiu, „X“ organizacijos, kaip struktūrinės dalies veiklos sprendimus.

Pelno nesiekiančių organizacijų finansavimo šaltinių hierarchijoje parama užima ypatingą vietą. Todėl „X“ pelno nesiekiančiai organizacijai yra svarbus Labdaros ir paramos įstatymas, reglamentuojantis privalumus tiek paramos gavėjams, tiek teikėjams. Paramos gavėjo statusas suteikia teisę gauti neapmokestinamą paramą, 2 proc. nuo gyventojų pajamų mokesčio paramą ir tam tikras PVM mokesčio lengvatas, taip pat palengvina organizacijoms lėšų paiešką, nes leidžia paramos teikėjams gauti pelno mokesčio lengvatų (55).

Technologiniai veiksniai. Lietuva dar gerokai atsilieka nuo daugumos ES šalių pagal technologinio išsivystymo lygį, nors pažangias technologijas naudojančių ūkio subjektų ir fizinių asmenų vis daugėja (56). Sparčiai populiarėjantis kompiuterių naudojimas ir internetinis ryšys, sudaro galimybes organizacijų virtualiam populiarinimui. „X“ organizacija interneto svetainėje pateikia reikalingą informaciją, reklamuoja, o tai nereikalauja daug išlaidų. Kompiuterio naudojimas palengvina duomenų apie organizacijos narius rinkimą ir apdorojimą. Ši informacija panaudojama rengiant veiklos ataskaitas, organizuojant renginius, priimant svarbiausius organizacinius sprendimus. Tačiau technologijų plėtra taip pat turi neigiamos įtakos jaunimo laisvalaikio praleidimui. Nuo pat mažens vaikai daug laisvo laiko praleidžia žaisdami kompiuterinius žaidimus, bendraudami virtualioje erdvėje, todėl mažėja galimybės atrasti ir tobulinti meninius gabumus.

Apibendrintos „X“ organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos charakteristikos atspindimos organizacijos SSGG schemoje (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

„X“ organizacijos SSGG

Stiprybės	Silpnybės
Organizacijos įvaizdis, pripažinimas menininkų tarpe Konkurencinis pranašumas Organizacijos dydis Organizacijos narių visapusiškas užimtumas Gausios prasmingos, kūrybingos tradicijos Tarpininkų, rėmėjų parama	Nepakankamas organizacijos narių tarpusavio komunikavimas, naujų narių adaptavimas Nesuderinta organizacijos valdymo sistema Didelė narių kaita
Galimybės	Grėsmės
Organizacijos išaugintų narių kontaktų pagalba gautas didesnis rėmimas Narių adaptacinės programos sukūrimas ir įgyvendinimas Platesnis organizacijos populiarinimas Platesnis koncertų, renginių spektras	Mažėjantis teikiamos paslaugos populiarumas jaunimo tarpe Mažėjančios įmonių galimybės remti pelno nesiekiančias organizacijas Sumažėsiantis studentų skaičius, kūrybingų studentų skaičius Universitetų susijungimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinant iškeltas organizacijos stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, galima teigti, kad organizacijos išorės grėsmės gali būti įveiktos arba bent jau sumažintos pasinaudojant organizacinėmis stiprybėmis, o silpnybės – išnaudojant organizacijos galimybes. „X“ organizacija, turėdama puikų įvaizdį, išlaikydama gerą vardą, jau įrodė, kad savo misiją gali vykdyti ir besikeičiančios rinkos sąlygomis. Sustiprinusi savo vidinės ir išorinės komunikacijos grandis,

įvaldžiusi komunikacijos trukdžių naikinimo būdus, organizacija puikiausiai gali išpildyti visas savo galimybes ir dar labiau pagerinti savo įvaizdį.

3.2.2. „X“ organizacijos komunikavimo tikslinė auditorija

Siekiant kuo efektyviau suplanuoti „X“ organizacijos integruotąsias marketingo komunikacijas, vienu iš pirmųjų svarbiausių žingsnių laikomas tikslinės komunikavimo auditorijos nustatymas. Tam svarbu apibrėžti, su kuo organizacija komunikuoja (kiek auditorijų, kokio pobūdžio, charakteristikų). „X“ organizacijos tikslinės komunikavimo auditorijos tai potencialūs organizacijos nariai, organizacijos nariai, žiūrovai Lietuvoje ir užsienyje, rėmėjai ir tarpininkai.

„X“ organizacijos vartotojus galima analizuoti išskiriant naudos segmentus ir suskirstant juos pagal geografinius, psichografinius, demografinius ir vartotojų elgsenos požymius (žr. 16 lentelę).

Remiantis atlikta vartotojų segmentacija, galima apibrėžti atskiras vartotojų grupes:

- Organizacijų nariai ir potencialūs nariai, tai „X“ universiteto ar kitų Kauno miesto aukštųjų mokyklų studentai, gaunantys žemas ar vidutines pajamas, siekiantys efektyviai išnaudoti savo laisvalaikį, tobulinti meninius gabumus, gerbiantys tradicijas ir lojalūs pasirinktai organizacijai. Tai lengvai pasiekiamas rinkos dalis.

- Organizacijos žiūrovai Lietuvoje, tai Kauno, Vilniaus, taip pat kitų miestų ir miestelių gyventojai, žemas ar vidutines pajamas gaunantys asmenys, vidutinio ar vyresnio amžiaus asmenys (taip pat šeimos), kurie patys yra tautinio meno atstovai, mėgėjai, atlikėjų artimieji ar nuolat besilankantys tautinio meno renginiuose. Tai sunkiai pasiekiamas rinkos dalis, todėl dažnai neapsieinama be tarpininkų pagalbos.

- Organizacijos žiūrovai užsienyje, tai „X“ organizacijos lankomų šalių (miestų, miestelių) gyventojai, siekiantys naudingai praleisti laisvalaikį, besidomintys kultūriniu pažinimu. Tai vartotojai, užsienio labai imlūs produktyviam laisvalaikio praleidimui, todėl yra nesudėtingai pasiekiamas rinkos dalis. Tačiau siekiant gauti paramą iš užsienio ir nepažįstant svetimų rinkų, efektyviam jų pasiekimui vis vien reikalinga tarpininkų pagalba.

„X“ organizacijos vartotojų segmentacija

	Geografiniai požymiai	Psichografiniai požymiai	Demografiniai požymiai	Vartotojų elgsenos požymiai
Organizacijos nariai	1. „X“ universiteto studentai 2. Kauno m. studentai	1. Besirūpinantys efektyviu savo tautinio meno gabumų panaudojimu 2. Savarankiški 3. Nematerialistai, socialiai sąmoningi 4. Aktyvūs, iniciatyvūs 5. Bendraujantys	1. Jaunimas 2. Nedideles ar vidutinės pajamas gaunantys asmenys	1. Nuo ankstyvo amžiaus besitobulinantys menu. 2. Nuolatiniai vartotojai 3. Lojalūs organizacijai 4. Palankiai nusiteikę
Organizacijos potencialūs nariai	1. „X“ universiteto studentai 2. Kauno m. studentai	1. Besirūpinantys efektyviu savo tautinio meno gabumų panaudojimu 2. Savarankiški 3. Nematerialistai, socialiai sąmoningi 4. Aktyvūs, iniciatyvūs 5. Bendraujantys	1. Jaunimas 2. Nedideles ar vidutinės pajamas gaunantys asmenys	1. Nuo ankstyvo amžiaus besitobulinantys menu. 2. Nuolatiniai vartotojai 3. Palankiai nusiteikę
Žiūrovai Lietuvoje	1. Kauno miesto gyventojai 2. Kitų didmiesčių Gyventojai 3. Kitų miestų gyventojai 4. Miestelių gyventojai	1. Organizacijos ar kitų panašia veikla užsiimančių organizacijų narių artimieji 2. Tautinio meno atstovai (aktyvūs, pasyvūs dalyviai) 3. Besidomintys tautiniu menu	1. Vidutinio ir vyresnio amžiaus 2. Šeimos 3. Nedideles ar vidutinės pajamas gaunantys asmenys	1. Palaikantys artimuosius 2. Palaikantys tautinio meno idėjas 3. Lojalūs organizacijai 4. Nuolatiniai vartotojai
Žiūrovai užsienyje	1. Lankomų užsienio šalių (miestų, miestelių) gyventojai	1. Besidomintys svetimomis kultūromis 2. Aktyvūs, besirūpinantys naudinga laisvalaikio užimtumu 3. Panašia veikla užsiimančių organizacijų (vietos) dalyviai	1. Jaunimas 2. Vidutinio ir vyresnio amžiaus	1. Palankiai nusiteikę. 2. Nuolatiniai vartotojai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Be išskirtų pagrindinių komunikavimo auditorijų, „X“ organizacijai taip par svarbūs yra:

- Rėmėjai, kurie yra organizacijos gerbėjai, puoselėtojai, arba tokių asmenų kolegos. Jie pasižymi filantropiškomis savybėmis tautiniam menui, lojalumu „X“ organizacijai.

- Tarpininkai, kurie yra tautinio meno renginių organizatoriai, įvertinantys „X“ organizacijos teikiamų paslaugų atlikimo kokybę.

- Tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai, kurie yra palankiai nusiteikę palaikyti ryšius, dalintis bendrais projektais ar kontaktais.

Apibrėžtos tikslinės komunikavimo auditorijos padeda suvokti organizacijos komunikavimo grandis ir atidžiau suplanuoti integruotąsias marketingo komunikacijas.

3.2.3. „X“ organizacijos komunikavimo tikslai

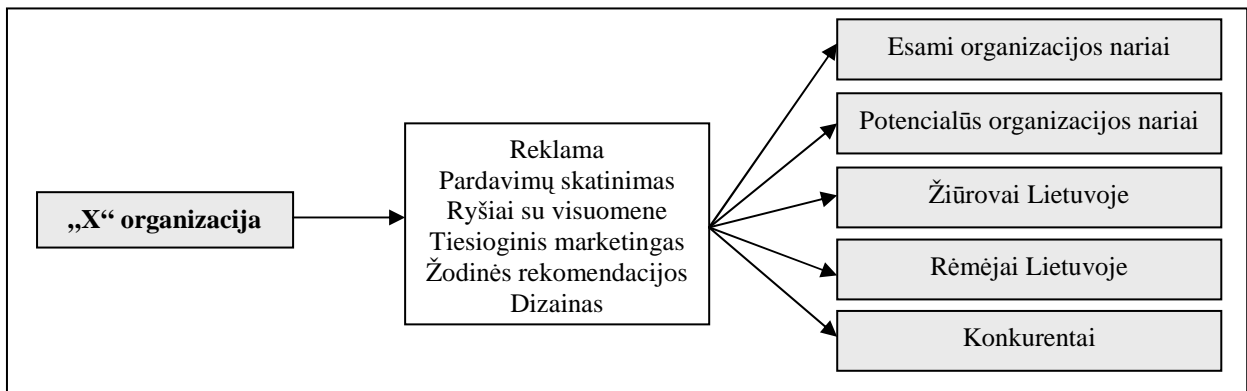
Išskirtoms tikslinėms komunikavimo auditorijoms (organizacijos nariai, žiūrovai Lietuvoje ir užsienyje, tarpininkai Lietuvoje ir užsienyje, rėmėjai Lietuvoje ir užsienyje) nustatomi komunikavimo tikslai, kurie išdėstomi prioritetine tvarka:

- 1) informuoti potencialius organizacijos narius, pozicionuoti „X“ organizacijos paslaugas, sukurti prekinio ženklo vertybių supratimą ir vystyti jo žinomumą tiksliniame segmente.
- 2) nuolat valdyti ir mažinti trukdžius komunikacijos su esamais organizacijos nariais metu, sukurti teigiamus jausmus ir požiūrius jų sąmonėje.
- 3) informuoti žiūrovus Lietuvoje ir užsienyje apie vykstančius „X“ organizacijos renginius, išskirtinėmis formomis informuoti garbius žiūrovus (verslininkus, seimo narius, mokslininkus, menininkus),
- 4) nuolat skleisti žinias apie „X“ organizacijos veiklą, visuomeninę naudą, stiprinti organizacijos įvaizdį visuomenėje,
- 5) skatinti glaudesnę komunikaciją, išskirtinėmis formomis informuoti tarpininkus, rėmėjus, konkurentus Lietuvoje ir užsienyje apie „X“ organizacijos rengiamus renginius.

3.2.4. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų strategija

„X“ organizacijos marketingo komunikacijos strategija, kaip jau minėta, varijuoja priklausomai nuo tarpininkų įsitraukimo į paslaugų teikimo procesą. Pagrindine organizacijos marketingo komunikacijos strategija, kuri naudojama galutiniams vartotojams (neįtraukiant tarpininkų paslaugų) – esamiems, potencialiems organizacijos nariams ir žiūrovams pasiekti, vadinama „traukimo“ strategija. Kuomet renginius, koncertus organizuoja tarpininkai – „stūmimo“ strategija.

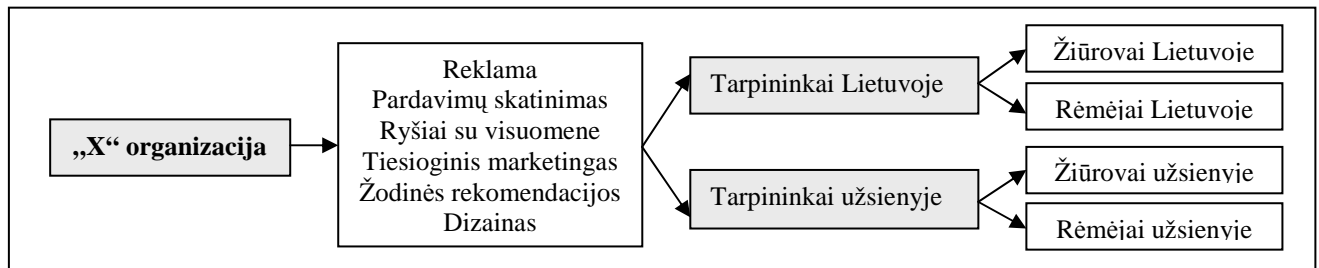
„X“ organizacijos marketingo komunikacijų „stūmimo“ strategija apima marketingo komunikacijos priemones orientuotas skirtingiems segmentams:



Šaltinis: sukurta autorės.

18 pav. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų „stūmimo“ strategija

„X“ organizacija, norėdama pasiekti tolimas rinkas, yra priversta naudotis tarpininkų paslaugomis. Tokiu būdu sumažėja galimybės suvaldyti komunikacijos proceso trukdžius, tačiau tik taip organizacija platina savo vardą, žinomumą, įgyja konkurencinio pranašumo:



Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų „traukimo“ strategija

Integruojant dvi marketingo komunikacijos strategijas tikimasi, kad „X“ organizacija galės pasiekti komunikavimo sinergijos.

3.2.5. „X“ organizacijos komunikavimo žinutė

„X“ organizacija, nuolat komunikuodama su savo tikslinėmis auditorijomis, siekia specifinių komunikavimo tikslų (3.2.3. poskyrį), todėl formuluoja atitinkamas žinias ir jas skleidžia tikslinėms auditorijoms: organizacijos nariams, potencialiems nariams, rėmėjams, tarpininkams, konkurentams. Skirtingu komunikavimo atveju ir skirtingoms auditorijoms kuriama ir siunčiama skirtinga žinia. Potencialius organizacijos narius siekiama sudominti organizacijos veiklos įvairove, įvaizdžiu, pasiekimais, jaunimui aktualia nauda: laisvalaikio praleidimu, komunikavio ir organizacinių gebėjimų tobulinimu, savęs išreiškimu. Esamiems organizacijos nariams svarbu išlaikyti palankią tarpusavio bendravimo terpę, todėl jiems reikia nuolat pasiūlyti renginius, juos pateikti laisva, humoristine forma, įtraukti į žaidimus, pasirodymus. Kadangi organizacija siekia išlaikyti kūrybingas, iniciatyvias, bendraujančias, atsakingas asmenybes, organizacijos vyresni

nariai privalo rodyti tinkamo elgesio pavyzdį ir informuoti jaunesnius narius. Tam, kad sukūrus paslaugas būtų pritraukti žiūrovai, svarbiu uždaviniu tampa nuolat skleisti teigiamą informaciją, visuomeninę naudą žiniasklaidos priemonėmis. Svarbiomis tikslinėmis auditorijomis įvardinti rėmėjai, tarpininkai ir konkurentai, su kuriomis organizacija susisiekiama tik tuomet, kada pačiai reikalinga parama. Komunikavimui su pastarosiomis auditorijomis pagerinimui siūloma nuolat palaikyti gerus ryšius, įtraukti į organizacijos veiklą, kviešti į renginius. Visas minėtas komunikavimo žinutes kuria ir skleidžia valdybos nariai, kurie prisitaiko prie specifinių auditorijų ir kūrybiškai atnaujina informaciją. Tačiau organizacijai trūksta vieningos žinutės, tinkančios visoms tikslinėms auditorijoms, apibūdinančios organizacijos charakterį. Tam organizacija galėtų panaudoti vienos iš jos populiariausių jos dainų žodžius: „*Studentų draugystė išliks nemari!*“. Organizacijos šūkis gali būti sukomponuotas stilistiškai su organizacijos logotipu. Šis derinys atspindėtų ir dabartinį organizacijos vieningumą, išlaikytus veteranų narių ryšius (kurių dauguma yra pagrindiniai organizacijos rėmėjai arba turi tinkamus kontaktus) ir gerus kontaktus su konkurentais.

Remiantis 1.4. poskyryje T. K. Henley (2001) išsakyta mintimi, kad siekiant efektyvios komunikacijos, siunčiama žinutė turi būti lydima vaizdinės priemonės, organizacijai yra svarbu ne tik kūrybingai pateikti skelbimus, naudoti logotipą, bet ir turėti oficialų komunikavimo stilių su specifinėmis auditorijomis: užsienio rėmėjais, tarpininkais. Šiam tikslui pasiekti buvo pasitelkta vietos grafikos specialybės studentų pagalba, kurie autorės baigiamajam darbui sukūrė „X“ organizacijos oficialaus komunikavimo priemonių seriją nuolatiniam naudojimui (tikrasis organizacijos pavadinimas logotipe pakeistas) ir svarbiausiam kitų metų renginiui jubiliejaus šventei - naują logotipą (su pakeistu organizacijos pavadinimu) (žr. 12 priedą).

3.2.6. „X“ organizacijos komunikavimo kanalai

„X“ pelno nesiekiančios organizacijos veikla yra orientuota į tikslinių auditorijų specifinių socialinių poreikių tenkinimą, todėl auditorijų pasiekimui naudojami asmeninių kanalų marketingo komunikacijos priemonės: žodinės rekomendacijos, el.paštas, internetas. Šios marketingo komunikacijos priemonės leidžia nariams palaikyti abipusį ryšį, tačiau atlikus pirminius tyrimus, pastebėta, kad organizacijos nariams būtina skatinti aktyvesnį tarpusavio bendravimą, suteikti galimybes išsakyti savo nuomonę, parodyti rūpestį ir iniciatyvą. Atskleistiems trūkumams išspręsti siūloma surengti dažnesnius susitikimus, pristatyti svarbiausius organizacinius uždavinius, parodyti, kad būtinas organizacinis vientisumas, aktyvinti svarbias diskusijas ir į jas atsižvelgti priimančiam organizacinius sprendimus. Pastarieji nėra įmanomi be efektyvios sprendimus priimančių asmenų bendravimo, kurio organizacijai taip pat labai trūksta. Tam siūloma taip pat aktyvinti veiklos aptarimus visiems atsakingiems asmenims vienu metu, surengtų susirinkimų metu skatinti

kompromisų siekimą ir bendrų sprendimų priėmimą. Komunikacijos su tikslinėmis grupėmis aktyvinimui būtinos ir neasmeninių kanalų komunikavimo priemonės. Organizacijos nariams parodomas ypatingas dėmesys renginių metu, tačiau paskutiniaisiais metais pastebimas koncertų trūkumas. Todėl, mano nuomone, už jų paiešką valdyboje turėtų būti paskirtas tinkamus vadybinius gebėjimus turintis asmuo. Taip pat organizacija su laiku praranda savo ilgametį gerą įvaizdį, kurį siūloma aktyvinti pasitelkiant galimas greičiausiai organizacijai ir tikslinėms auditorijoms pasiekiamas marketingo komunikacijos priemones: reklamą internete, spaudos pranešimus, televizijos ir radijo priemones.

Organizacija, derindama asmeninius ir neasmeninius komunikavimo kanalus, siektų komunikavimo sinergijos.

3.2.7. „X“ organizacijos marketingo komunikacijų priemonės ir jų integravimas

Ilgamečio „X“ organizacijos gyvavimo metu suformuotos gilios tradicijos nulėmė platų renginių spektrą. Kiekvieną mėnesį organizacija savo nariams pasiūlo sudalyvauti keliuose svarbiuose organizacijos ar visuomenės renginiuose, įvykiuose. Šių renginių suorganizavimui, tikslinių auditorijų pritraukimui gausiai naudojama įvairių marketingo komunikacijų priemonių. Marketingo komunikacijų kampanijas planuoja, paraiškas finansavimui teikia „X“ organizacijos valdyba, kuri kasmet yra perrenkama. Kadangi organizacija neturi bendro metinio marketingo komunikacijų plano, naujai išrinktai valdybai sudėtinga greitai perprasti ir prisitaikyti prie organizacinių veikslių ir tuo labiau subalansuoti, išpildyti marketingo komunikacijų kampanijas. Tam siūloma nustatyti efektyviausias (atsižvelgiant į optimalius kaštus) marketingo komunikacijų priemones (žr. 13 priedą), jas išdėstyti laiko skalėje (žr. 14 priedą) ir nustatyti būtino integravimo laipsnį. 13 priede pateikiamoje marketingo komunikacijų pasiūloje be organizacijos nuolat naudojamų pagrindinių reklamos, pardavimų skatinimo, tiesioginio marketingo, ryšių su visuomene, žodinių rekomendacijų, dizaino priemonių, siūloma pasitelkti platesnį interneto svetainių, spaudos, radijo stočių, televizijos spektrą, universiteto fakultetų video ekranus, organizacijos brošiūras ir skrajutes, papildomų koncertų organizavimą tam, kad būtų sustiprintas tikslinių auditorijų pasiekimo ryšys. 13 priede aprašytos marketingo komunikacijos priemonės siūlomos integruoti laiko skalėje 14 priede 2009-2010 m. m., išskiriant svarbiausias kiekvieno organizacijos įvykio, kuriam taikomos integruotosios marketingo komunikacijos, tikslines auditorijas. Svarbiausiais organizacijos įvykiais siūloma papildyti labdarą vaikams, spaudos konferenciją, dažnesnius susitikimus su organizacijos nariais. Šie renginiai, autorės nuomone sustiprintų „X“ organizacijos viešuosius ryšius.

Organizacija, pasinaudojusi siūlomu IMK planu, padidintų savo vardo žinomumą, paskatintų efektyvesnę komunikaciją jos narių tarpe ir prisidėtų prie teikiamų paslaugų kokybės gerinimo.

3.2.8. „X“ organizacijos IMK biudžetas

Planuojant integruotąsias marketingo komunikacijas „X“ pelno nesiekiančiai organizacijai, atsižvelgiama į jos specifiką (pelno nesiekimą), biudžeto gavimo ypatumus („iš viršaus“). Taip kasmet organizuojamiems tikslinių auditorijų specifinių socialinių poreikių tenkinimui skrtiems renginiams parenkamos mažiausių kaštų reikalaujančios marketingo komunikacijos. Pasitelkus „X“ organizacijos nekonfidencialias finansines ataskaitas, kuriose atspindimas nario mokesčio panaudojimas, parengiamas IMK biudžeto planas (žr. 15 priedą.). Parengtą planą galima pilnai užpildyti organizacijai pasitelkiant konfidencialias finansines ataskaitas. Jų pagalba būtų galima išvesti kasmet organizuojamiems renginiams išleidžiamų optimalių kaštų sumas. Pagal autorės parengtą 2009-2010 m. m. IMK planą, numatytų įvykių gausa yra labai didelė, tačiau arba daugumai jų būtų naudojamos integruotos nuolat remiamos priemonės, arba pasiūlytos priemonės būtų nemokamos. Tokiu būdu organizacijos marketingo komunikacijos efektyviai panaudojamos minimaliais kaštais.

3.2.9. „X“ organizacijos IMK realizavimo resursai

Tam, kad „X“ organizacija galėtų įgyvendinti suplanuotas IMK, jai reikalinga numatyti realizavimo resursus. Mokslinėje literatūroje šie resursai skirstomi į laiko ir žmogiškuosius resursus. Atsižvelgiant į tai, kad „X“ organizacijos nariai, planuojantys ir įgyvendinantys marketingo komunikacijas, yra tokios veiklos savanoriai, jie gali skirti optimalų užduočių atlikimo laiką. Remiantis 3 priede pateikiama organizacijos struktūra, narių funkcijomis ir suplanuotomis IMK, sudaromas žmogiškųjų resursų planas (žr. 17 lentelę.).

Šis planas yra glaudžiai susijęs su finansiniais resursais, kurie buvo pateikti 15 priede, ir techniniais resursais. Techniniai resursai, reikalingi IMK planui įgyvendinti, tai kompiuteris, kompiuterinės programos, internetas, spausdintuvas, telefonas, kanceliarinės priemonės, kuriomis nariai rūpinasi patys arba naudojami valdybos klube įrengta darbo vieta.

IMK realizavimo žmogiškieji resursai

Organizacijos nariai	IMK atsakomybės sritis
Visi organizacijos nariai	Žodinės rekomendacijos.
Vadovė	Kontaktų su tarpininkais, rėmėjais palaikymas. Agitacijų potencialiems nariams pritraukti rengimas. Susitikimų su esamais nariais rengimas.
Žanrų vadovai	Kontaktų su tarpininkais, rėmėjais palaikymas. Agitacijų potencialiems nariams pritraukti rengimas. Susitikimų su esamais nariais rengimas.
Pirmininkas	IMK plano vykdymo koordinavimas. Kontaktų su tarpininkais, rėmėjais palaikymas. Susitikimų su esamais nariais rengimas.
Žanrų seniūnai	Kontaktų su vadovais palaikymas. Žodinės rekomendacijos. Naujienų skelbimas el.paštu, telemarketingu. Agitacijų potencialiems nariams pritraukti rengimas. Patalpų, aprangos, instrumentų priežiūra.
Pirmininko pavaduotojas	Papildomos veiklos organizacijos nariams rengimas.
Kultorgas	Naujienų skelbimų, pranešimų teksto kūrimas, publikavimas. Video reportažų rengimas.
Iždininkas	Finansų apskaita, valdymas.
Metraštininkai	Naujienų skelbimų, pranešimų teksto kūrimas, publikavimas. Renginių plakatų, brošiūrų, skrajučių, kvietimų, leidinių kūrimas, platinimas.
Fotografas	Nuotraukų kūrimas, maketavimas, tvarkymas, skleidimas.
Interneto svetainės administratorius	Organizacijos interneto svetainės stiliaus kūrimas, tvarkymas, informacijos apdorojimas, talpinimas kitose interneto svetainėse.
Sekretorius	Naujienų skelbimų, pranešimų teksto kūrimas, publikavimas. Kontaktų su vadovais, veteranais nariais, tarpininkais, rėmėjais palaikymas, kvietimų įteikimas, naujienų išsiuntimas. Renginių plakatų, brošiūrų, skrajučių, kvietimų, leidinių platinimas. Naujienų skelbimas el.paštu

Šaltinis: sudaryta autorės.

3.2.10. „X“ organizacijos IMK valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdai

Atsižvelgiant į „X“ organizacijos hierarchiją, IMK valdymo uždavinys atitenka valdybos pirmininkui. Įvertindamas savo atsakomybę už organizacijos veiklos efektyvumo valdymą, priklausomai nuo IMK valdymo, jis gali paskirstyti funkcijas valdybos nariams ir stebėti plano įgyvendinimą. Dėl „X“ organizacijos narių savanoriško darbo specifikos IMK įvertinimas „X“ organizacijoje apimtų rezultatų įvertinimo sritį, kurią valdybos nariai galėtų atlikti ruošdami ataskaitas apie įgyvendintus IMK planus bei vesdami diskusijas su organizacijos nariais, taip išsiaiškinant tikrąją IMK naudą, poveikį jiems. Kitų tikslinių auditorijų pasiekiamumas IMK pagalba gali būti įvertintas matuojant žiūrovų skaičių, skiriamą finansavimą, renginių skaičių.

3.3. „X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK plano įvertinimas

Parengus „X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK planą, gali būti patvirtinamos arba paneigiamos iškeltos tyrimo prielaidos.

Palyginus „X” pelno nesiekiančios organizacijos IMK planą su parengtu teoriniu pelno nesiekiančių organizacijų planu galima pastebėti, kad pelno nesiekiančių organizacijų komunikacija nepasiriboja vien tik nariais, klientais ir rėmėjais. Priklausomai nuo organizacijos specifikos jai gali būti svarbu marketingo komunikacijų pagalba kaip įmanoma palaikyti glaudžius ryšius su tarpininkais, fondais ir net konkurentais. „X” pelno nesiekianti organizacija gali pasinaudoti tik IMK „stūmimo“ strategija, ir tikėtina, kad siekdamas marketingo komunikacijas naudoti minimaliais kaštais, dauguma pelno nesiekiančių organizacijų gali pasinaudoti tik „iš viršaus į apačią“ IMK biudžeto formavimo strategija. Todėl tvirtinama, kad tyrimo prielaida, jog praktinis pelno nesiekiančių organizacijų IMK plano procesas atitinka teorinį procesą, yra dalinai patvirtinta.

Pelno nesiekiančios organizacijos, atsižvelgdamos į organizacijų specifiką ir IMK biudžeto planavimui naudojamą „iš viršaus į apačią“ strategiją, negali taikyti brangių IMK priemonių ir metodų, todėl pasinaudodamos nuolatiniais suformuotais kanalais, įprastinėmis marketingo komunikacijų priemonėmis, gali išplėsti savanorių funkcijas ir IMK planą įgyvendinti minimaliomis sąnaudomis. Todėl tvirtinama, kad tyrimo prielaida, jog pelno nesiekiančios organizacijos IMK planą gali įgyvendinti minimaliomis sąnaudomis, yra patvirtinta.

IŠVADOS

Apibendrinant integruotųjų marketingo komunikacijų (IMK) planavimo pelno nesiekiančiose organizacijose teorinius aspektus, IMK planavimo ištyrimo lygį ir „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimo ypatumus, galima daryti šias išvadas:

1. Pelno nesiekiančios organizacijos savo veiklą vykdo dėl visuomenės gerovės, visas pastangas sutelkia visuomenės problemų sprendimui, optimaliausiai panaudodamos gaunamą paramą. Tiriamos organizacijos yra skirstomos į 10 veiklos sričių: menų, kultūros; švietimo; aplinkos, gyvūnijos; sveikatos apsaugos; humanitarinių paslaugų; tarptautinių santykių; visuomenės gerovės; religijos; bendradarbiavimo ir kitų veiklų gerinimą. Pelno nesiekiančių organizacijų veiklos mastai priklauso penkių pagrindinių veiksnių: visuomenės heterogeniškumo, valstybės institucijų veiklos apimčių, šalies išsivystymo lygio, istorinių tradicijų ir labdaros mastų. Šių organizacijų veikla yra paremta santykiškai ir komunikacija su tikslinėmis auditorijomis (vartotojais, darbuotojais, savanoriais) bei suinteresuotomis šalimis (privačiomis ar valstybinėmis institucijomis). Jų komunikavimo formą apibrėžia komunikacijos procesas, kurio sudėtinės dalys yra žinutės siuntėjas, nešikliai, gavėjas ir grįžtamasis ryšys. Komunikacijai nuolat poveikį daro aplinkos triukšmas. Siekiant efektyviai valdyti komunikavimo procesą, pelno nesiekiančioms organizacijoms svarbus tampa komunikacijos planavimas.

Pelno nesiekiančių organizacijų marketingo komunikacijų planavimas yra sudėtinė bendros marketingo ir visos organizacijos dalis, kurią tiksliai parengus, galima tikėtis gerų veiklos rezultatų. Marketingo komunikacijų planavimas grindžiamas marketingo komunikacijų planavimo procesu, kurį sudaro 11 pagrindinių etapų: situacijos analizė, tikslinės auditorijos nustatymas, komunikavimo tikslų nustatymas, marketingo komunikacijos strategijos formavimas, komunikavimo žinutės kūrimas, komunikavimo kanalų parinkimas, marketingo komunikavimo priemonių parinkimas, biudžeto numatymas, marketingo komunikacijų realizavimo resursų planavimas, marketingo komunikacijų valdymo ir kontrolės būdų numatymas bei marketingo komunikacijos kampanijos įvertinimas. Pelno nesiekiančios organizacijos gali įvertinti savo galimybes ir pasirinkti aktualias marketingo komunikacijų planavimo metodikas, tačiau norėdamos padidinti konkurencinį pranašumą, jos turi ne tik sistemingai įgyvendinti marketingo komunikacijų strategiją, bet ir pasirūpinti marketingo komunikacijų integracija. Integruotosios marketingo komunikacijos, tai kryptinga ir suplanuota organizacijos veikla, paremta bendra organizacijos strategija ir tikslais, orientuotos į vieningos žinutės paskleidimą tikslinėms auditorijoms ir poveikio joms darymą, derinant įvairias komunikavimo priemones, efektyviai panaudojant turimus resursus ir siekiant organizacijos naudos. Marketingo komunikacijų integravimo poreikis organizacijose priklauso nuo penkių pagrindinių faktorių: organizacijos dydžio, tikslinių auditorijų ir suinteresuotų asmenų

skaičiaus, veiklos rūšies, marketingo komunikacijų įvairovės bei veiklos apimčių. Pagrindiniais integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo privalumais laikomos galimybės padidinti organizacijos konkurencingumą ir efektyviai panaudoti turimus resursus, tačiau integruotųjų marketingo komunikacijų valdymas turi ir neigiamų aspektų: atima daug laiko planavimui ir procedūrų formalizavimui bei inicijuoja pokyčius, į kuriuos neigiamai reaguoja darbuotojai. Todėl prieš planuodamos IMK kampaniją pelno nesiekiančios organizacijos turi įvertinti rengiamos programos niuansus. Mokslinėje literatūroje integruotųjų marketingo komunikacijų planas susideda iš 10 pagrindinių etapų: situacijos analizės, tikslinės auditorijos nustatymo, komunikacijos tikslų nustatymo, marketingo komunikacijos strategijos numatymo, komunikacinės žinutės kūrimo, komunikavimo kanalų parinkimo, marketingo komunikacijų priemonių parinkimo ir integravimo, integruotųjų marketingo komunikacijų biudžeto sudarymo, integruotųjų marketingo komunikacijų realizavimo resursų planavimo ir integruotųjų marketingo komunikacijų valdymo, kontrolės ir įvertinimo būdų numatymo. Šio proceso etapų nuoseklumu galima įgyvendinti integruotųjų marketingo komunikacijų kampaniją pelno nesiekiančiose organizacijose. Kiekvieno etapo įgyvendinimo mastai priklauso nuo pelno nesiekiančios organizacijos veiklos specifikos, turimų resursų ir užsibrėžtų organizacijos tikslų.

2. Lietuvos ir užsienio pelno nesiekiančių organizacijų IMK planavimas plačiausiai yra ištirtas mokslinėje literatūroje, tačiau iškyla poreikis šiuose darbuose suformuotas IMK planavimo koncepcijas pagrįsti praktiniais pavyzdžiais. Pasirinktos „X“ pelno nesiekiančios organizacijos IMK planavimui ištirti suformuotos dvi pagrindinės tyrimo prielaidos: teorinio ir praktinio IMK plano atitikimas ir optimalus IMK plano įgyvendinimas minimaliomis sąnaudomis. Tiriamai organizacijai suplanuoti integruotąsias marketingo komunikacijas pasitelktas teorinis modelis, kurio 10 planavimo etapų atskleidimui pasirinkti svarbiausi metodai: mokslinės literatūros analizė, internete pateiktos informacijos analizė, statistinių duomenų analizė, ekspertų interviu, vartotojų apklausa ir *focus* grupės diskusija. Kiekybiniai ir kokybiniai metodai buvo apjungti į sistemingą instrumentarijų iškeltiems 10 proceso etapų uždaviniams pasiekti. Kombinuotas tyrimų taikymas padidino tyrimo efektyvumą, kas padėjo „X“ organizacijai optimaliai suplanuoti integruotąsias marketingo komunikacijas.

3. Atlikto IMK planavimo „X“ pelno nesiekiančioje organizacijoje rezultatai parodė, kad „X“ organizacija dėl ilgametės veiklos specifikos yra sukūrusi pakankamai gerą savo įvaizdį, įgijusi konkurencinį pranašumą, todėl pritraukia pakankamą narių skaičių ir sulaukia rėmėjų paramos. Šios organizacinės stiprybės padės „X“ organizacijai ateityje įveikti ekonominės krizės ir švietimo reformos pasekmes. Vis dėlto organizacija nėra stipri visapusiškai; iškylančios vidinio komunikavimo problemos nurodo būtinybę jas valdyti pasitelkiant IMK planą.

Ištirus „X“ organizacijos išorinę ir vidinę aplinkas, buvo nustatyta, kad organizacijos tiksliniu segmentu laikomi „X“ universiteto studentai, kuriems organizacija siūlo teikti organizacines paslaugas kitoms tikslinėms grupėms: žiūrovams Lietuvoje ir užsienyje, besidomintiems tautiniu menu. „X“ organizacijai taip pat svarbūs ryšiai su rėmėjais, tarpininkais ir konkurentais, kurie padeda pasiekti pagrindines tikslines auditorijas. Komunikacijai su visomis tikslinėmis grupėmis palaikyti, buvo nustatyti 5 pagrindiniai komunikaivimo tikslai: informuoti potencialius narius, pozicionuoti „X“ organizacijos paslaugas, sukurti prekinio ženklo vertybių supratimą ir vystyti jo žinomumą; nuolat valdyti ir mažinti trukdžius komunikacijos metu, sukurti teigiamus jausmus ir požiūrius tikslinių auditorijų sąmonėje; informuoti žiūrovus Lietuvoje ir užsienyje apie vykstančius „X“ organizacijos renginius, išskirtinėmis formomis informuoti garbius žiūrovus (verslininkus, seimo narius, mokslininkus, menininkus); nuolat skleisti žinias apie „X“ organizacijos veiklą, visuomeninę naudą, stiprinti organizacijos įvaizdį visuomenėje; skatinti glaudesnę komunikaciją, išskirtinėmis formomis informuoti tarpininkus, rėmėjus, konkurentus Lietuvoje ir užsienyje apie „X“ organizacijos rengiamus renginius. Atsižvelgiant į „X“ organizacijos pagrindinę tikslinę grupę, svarbiausia marketingo komunikacijų strategija laikoma „stūmimo strategija“, kuri derinama su „traukimo strategija“. „X“ organizacija jau yra sukūrusi nuolatinių komunikacijos žinučių spektrą, todėl jai pravartu turėti ir vieningą žinutę – šūkį „*Studentų draugystė išliks nemari*“, pritaikytą pagrindinėms tikslinėms grupėms. Baigiamajame darbe taip pat sukurtas oficialus komunikavimo stilius, kuris organizacijai siūlomas naudoti tam, kad būtų tinkamai pasiektos kitos tikslinės auditorijos. „X“ organizacija, siekdama komunikavimo sinergijos, derina asmeninius ir neasmeninius komunikavimo kanalus, o jai sustiprinti buvo sukurtas 2009-2010 m. m. IMK planas. Šis planas būtų įgyvendintas minimaliomis organizacinėmis sąnaudomis, pasitelkiant „iš viršaus į apačią“ biudžeto planavimo strategiją ir išplečiant savanoriško narių darbo atsakomybės sritis, valdomas valdybos pirmininko lygmenyje.

Atskleistas „X“ pelno nesiekiančių organizacijos IMK planas leido patikrinti iškeltas tyrimo prielaidas. Pirmoji prielaida, jog teorinis ir praktinis IMK planavimo modelis sutampa, iš dalies buvo paneigta dėl praktikoje IMK plane būtinų į komunikavimo procesą įtraukti didesnio tikslinių auditorijų spektro ir naudojamos tik „iš viršaus į apačią“ IMK biudžeto planavimo strategijos. Antroji prielaida, jog IMK planas pelno nesiekiančiose organizacijose gali būti įgyvendintas minimaliomis sąnaudomis, patvirtinta dėl organizacijos veiklos specifikos ir naudojamos IMK biudžeto planavimo strategijos.

Siūlymai: mano nuomone, „X“ pelno nesiekianti organizacija, neplanuodama ir nebodydama integruoti marketingo komunikacijų, padidina riziką išplisti vidiniams komunikavimo trukdžiams. Todėl organizacijos valdybai siūlyčiau atidžiau peržvelgti valdybos narių kompetencijas ir organizacijos komunikacijos stiprinimui skirti tinkamus savanorius. Ateinančių

akademinių metų marketingo komunikacijoms planuoti ir valdyti siūlyčiau naudoti paruoštą metodiką, pasitelkiant konfidencialias finansines ataskaitas detaliai įvertinti IMK plano biudžetą, ir radus galimybes gauti papildomą finansavimą, išplėsti parengtą IMK planą papildomomis komunikacijų priemonėmis.

SUMMARY

The nonprofit organizations render assistance to the welfare of human society as well as make an impact on promoting its development. The basic measure to achieve those goals is communicating with the objective audiences. Impulsive using of marketing communications in nonprofit organizations tend to rebound on further organizational work. As a result, the objective audiences can be unable to understand the given information properly, the organizations don't get the feedback that had been expected: the voluntary endeavor and the financial cost of communication doesn't bring the proper benefit. One of the biggest innovations in the marketing communications is the integrated marketing communications (IMC) which mean the integration of the elements of communication process and using the synergy between them. The planning of integrated marketing communications is widely explored in the private sector but there is a lack of research and practice of IMC planning for nonprofit organizations.

The object of work is the planning of integrated marketing communications for nonprofit organizations.

The purpose of work is to analyze theoretical aspects of the planning of integrated marketing communications in nonprofit organizations and to plan the IMC of organization "X".

There are three *tasks* to execute a purpose:

1. To induct the meaning of nonprofit organizations in the society, to present the meaning of marketing communications to nonprofit organizations, to analyze the theoretical aspects of planning the marketing communications and IMC in the nonprofit organizations.
2. To introduce the situation of IMC planning research for nonprofit organizations, to shape the presumptions and the model of research.
3. To frame the methodology of IMC's planning for organization "X", to plan and evaluate its IMC according to the theoretical basis.

The main results of work. The planning of IMC is based on the planning process, which includes 10 steps: situation analysis, selection of objective audiences, aims of communication, marketing communication strategy, framing the items of communication, selection of communication channels, selection and integration of communication instruments, framing the budget of IMC, the selection of realization resources and the control of the marketing communications. Evaluated theoretical aspects of IMC planning can be suitable for every nonprofit organization. The use of framed methodology would differ depending on the peculiarities of organizations' work, former IMC's practice and availability of resources. IMC planning for nonprofit organization "X" showed that the organization has a solid image, is highly competitive and attracts a wide range of objective audiences. Although there are some problems of internal marketing in the organization, the planning of IMC could help in finding the optimal solutions. The research revealed that the main difference between the practical model of IMC planning and the theoretical one is a wider amount of objective audiences and the budget planning strategy "form top to bottom" in organization "X". The presented practical IMC planning model could be implemented with minimum costs.

The work includes 17 tables and 19 pictures.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ADREASEN, Alan R. (2003) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 536 p. ISBN 0-13-041977-X.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė (2005) *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 468 p. ISBN 9955-09-579-2.
3. BAKANAUSKAS, Arvydas (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla. 136 p. ISBN 9955-12-029-0.
4. BAKER, Michael J. (1999) *Encyclopedia of Marketing*. London: International Thomson Business Press. 864 p. ISBN 1-86152-635-0.
5. BAKER, Michael J. (1996) *Marketing: an introductory text*. London: Macmillan Business. 577 p. ISBN 0-333-71241-2.
6. BLYTHE, Jim (2003) *Essentials of Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall. 267 p. ISBN 0-273-65858-1.
7. CAPON, Noel; HULBERT, James M. (2001) *Marketing management in the 21st century*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 637 p. ISBN 0-13-9-15695-X.
8. FILL, Chris (2006) *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times. 911 p. ISBN 0-273-68772-7.
9. GRUNDEY, Dainora (2008) *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 123 p. ISBN 978-9955-33-187-2.
10. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1996) *Principles of Marketing*. London: Prentice hall. 956 p. ISBN 0131659030.
11. KOTLER, Philip; KELLER, Lane K. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p. ISBN 9789955985266.
12. KRIAUČIONIENĖ, Monika; URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimantė (2005) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 138 p. ISBN 9955-09-849-X.
13. OTTENSEN, Otto (2001) *Marketing Communication Management*. Copenhagen Business School Press. 359 p. ISBN 87-16-13335-8.
14. PAJUODIS, Arvydas (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 391 p. ISBN 9955682051.
15. PICTON, David; BRODERICK, Amanda (2001) *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited. 752 p. ISBN 0-273-62513-6.
16. PRANULIS Vytautas; PAJUODIS Arvydas; URBONAVIČIUS Sigitas; VIRVILAITĖ Regina (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423p. ISBN 9955-9318-0-9.

17. ROBERT, Antony (1988) *Management control in nonprofit organizations*. Homewood: Irvin. 918 p. ISBN 0-256-06183-1.
18. A. Rūtelionė (2008) *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*. Kaunas: Technologija. 162 p. ISBN 978-9955-25-243-6.
19. SARGEANT, Adrian (1999) *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press. 304 p. ISBN 0-19-877566-0.
20. STONE, Marilyn A.; DESMOND, John (2007) *Fundamentals of Marketing*. London, New York: Routledge/ Taylor & Francis. 480 p. ISBN 0-415-37097-3.
21. ŠIMAŠIUS, Remigijus (1999) *Ne pelno organizacijos: prigimtis ir reglamentavimas*. Vilnius: Eugrimas. 207 p. ISBN 9789955682622.
22. ZIKMUND, William G.; D'AMICO, Michael (1993) *Marketing: instructor's manual*. Minneapolis: West Pub. Co. 629 p. ISBN 0314017798.
23. CHRISTENSEN, Lars Thoger; TORP, Simon; FIRAT, Fuat A. (2005) Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 10, No. 2 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 156-167 p. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680100205.pdf>>
24. EAGLE, Lynne; KITCHEN, Philip J.; BULMER, Sandy (2007) Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 41, Nr. 7/8 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 956-970 p. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070410713.pdf>>
25. GROVE, Stephen J.; CARLSON, Les; DORSCH, Michael J. Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study. Iš *Journal of Services Marketing* [interaktyvus]. Vol. 16, Nr. 5 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 393-411 p. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0750160501.pdf>>
26. HENLEY, Teri Kline (2001) Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Messages in Nonprofit Communications. Iš *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [interaktyvus]. Vol. 9, Nr. 1/2 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 179-184 p. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=5&sid=671b8dab-8e90-4c77-8e6e-9db2e376d325%40SRCSM2>>

- 27.** HENLEY, Teri Kline (2001) Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Communication Tools and Methods. Iš *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [interaktyvus]. Vol. 9, Nr. 1/2 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 157-168 p. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=17&sid=fbddd0e3-5368-46d4-973f-cb9a0b287ea7%40SRCSM2>>

- 28.** HENLEY, Teri Kline (2001) Integrated Marketing Communications for Local Nonprofit Organizations: Developing an Integrated Marketing Communications Strategy. Iš *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [interaktyvus]. Vol. 9, Nr. 1/2 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 141-155 p. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=8&hid=17&sid=1993a690-c2de-42ba-bc1a-d100a29b0ac5%40sessionmgr3>>

- 29.** HOLM, Olof (2006) Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 11, Nr. 1 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 23-33 p. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680110103.pdf>>

- 30.** KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E.; KIM, Ilchul; LI, Tao (2004) Will agencies ever „get” (or understand) IMC?. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 38, Nr. 11/12 [žiūrėta 2008 m. birželio 12], 1417-1436 p. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070381105.pdf>>

- 31.** VAINIENĖ, Rūta (2003) Ne pelno organizacijos – pelno mokesčiai? Iš *Lithuanian Free Market Institute* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. birželio 12]. Prieiga per internetą:

<<http://www.lrinka.lt/Straipsn/Pelnvo.phtml>>

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SARAŠAS

32. National taxonomy of exempt entities – core codes (NTEE-CC) classification system, 2005. Iš *Nacional center for charitable characteristics* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. birželio 12]. Prieiga per internetą:
<http://nccsdataweb.urban.org/kbfiles/324/NTEE%20Two%20Page_2005.DOC>
33. „X“ organizacijos interneto svetainė.
34. „X“ universiteto veiklos ataskaitos 2005 – 2008 m. m.
35. „X“ organizacijos įstatai.
36. „X“ organizacijos klubo nuostatai.
37. „Žilvičio“ istorija. Iš *Tautinių šokių ansamblis „Žilvitis“* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:
<http://www.zilvitis.vdu.lt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=4&fa684166d299b87ca48b0d34433c6eb7=00f62cb710158bd3298f36180db75955>
38. Tautinių šokių kolektyvas „Sėja“. Iš *Lietuvos Žemės ūkio universitetas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.lzuu.lt/seja/lt/18662>>
39. Tautinių šokių ansamblis „Ave Vita“. Iš *Kauno medicinos universiteto studentų atstovybė* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:
<http://www.kmusa.lt/index.php?Itemid=78&option=com_content>
40. Mūsų ansamblio istorija. Iš *Rasa tautinio meno ansamblis* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <http://rasa.lkka.lt/apie_rasa-10-0.htm>
41. Šiek tiek istorijos. Iš *Vilniaus universiteto ansamblis* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.ansamblis.vu.lt/index.php?p=0>>
42. Istorija. Iš „*Vingis*“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:
<<http://vingis.vgtu.lt/istorija.html>>
43. „Šviesos“ ansamblio istorijos eskizas. Iš „Šviesa“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://193.219.54.187/istorija.html>>
44. Ansamblis „Voruta“. Iš Ansamblis „Voruta“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://voruta.viko.lt/nuorodos.htm>>
45. Liaidiškos muzikos ansamblis „Saulė“. Iš *Šiaulių universitetas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.su.lt/article/archive/149>>
46. Studentų skaičius. Iš *AIKOS* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:
<<http://193.219.137.71/aikos/webdriver.exe?kalba=lt&MIval=/Institucijos>>
47. Bendro vidaus produkto rodiklių dinamika. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6867>>

- 48.** Informacija apie Europos palyginimo programos 2007 m. rezultatus. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<http://193.219.12.232/lt/catalog/pages_list/?id=1561&PHPSESSID=b99cdd1291d4272517668a87c274a8ac&PHPSESSID=b99cdd1291d4272517668a87c274a8ac>

- 49.** BVP pagal ekonominės veiklos rūšis. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M2010205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=6002&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>

- 50.** Valstybė finansuos mažiau būsimų studentų. Iš *Studijos.lt* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://www.studijos.lt/studentams/straipsnis/339/0/Valstybe-finansuos-maziau-busimu-studentu>>

- 51.** Darbo jėga, užimtumas ir dedarbas. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3030905&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=7642&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>

- 52.** Deklaruotos ir nedeklaruotos emigracijos srautai. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3020107&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=6287&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>

- 53.** Emigrantai, nedeklaravę išvykimo. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3020106&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=6286&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>

- 54.** Gimusieji ir natūrali gyventojų kaita. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą:

<<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M3010501&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=3215&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>>

55. NVO mokesčiu lengvatos Lietuvoje. Iš *NVO Teisė* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10].
Prieiga per internetą: <http://www.nvoteise.lt/files/u1/projektas/pirmoji_d_4_privilegijos.pdf>
56. Informacinių technologijų panaudojimas. Iš *Statistikos departamentas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1584>>
57. „X“ universiteto interneto svetainė.
58. „X“ universiteto studentų laikraščio interneto svetainė.
59. „X“ universiteto bendruomenės laikraščio interneto svetainė.
60. „X“ universiteto televizijos interneto svetainė.
61. „X“ organizacijos finansinė ataskaita 2008 m.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Pelno nesiekiančių organizacijų klasifikacija.....	87
2 PRIEDAS Vartotojų apklausos anketa.....	89
3 PRIEDAS „X“ organizacijos struktūra	90
4 PRIEDAS Interviu su „X“ organizacijos vadove.....	91
5 PRIEDAS Interviu su „X“ universiteto studentų reikalų tarnybos	92
kultūros skyriaus vedėju.....	92
6 PRIEDAS Interviu su „X“ organizacijos valdybos pirmininku	93
7 PRIEDAS Interviu su „X“ organizacijos valdybos buvusia pirmininke.....	94
8 PRIEDAS Focus grupės su „X“ organizacijos dalyviais diskusijos rezultatai	96
9 PRIEDAS „X“ organizacijos vidinių ir išorinių marketingo komunikacijų priemonės.....	99
10 PRIEDAS Vartotojų apklausos rezultatai	101
11 PRIEDAS „X“ organizacijos konkurentai	102
12 PRIEDAS „X“ organizacijos stilius.....	103
13 PRIEDAS IMK priemonės.....	104
14 PRIEDAS IMK programos tvarkaraštis 2009-2010 m.m.	112
15 PRIEDAS „X“ organizacijos imk plano finansavimo šaltiniai.....	117

PELNO NESIEKIANČIŲ ORGANIZACIJŲ KLASIFIKACIJA

A ARTS, CULTURE & HUMANITIES

A01 Alliances & Advocacy
 A02 Management & Technical Assistance
 A03 Professional Societies & Associations
 A05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 A11 Single Organization Support
 A12 Fund Raising & Fund Distribution
 A19 Support NEC
A20 Arts & Culture
 A23 Cultural & Ethnic Awareness
 A24 Folk Arts
 A25 Arts Education
 A26 Arts & Humanities Councils & Agencies
 A27 Community Celebrations

A30 Media & Communications

A31 Film & Video
 A32 Television
 A33 Printing & Publishing
 A34 Radio

A40 Visual Arts

A50 Museums

A51 Art Museums
 A52 Children's Museums
 A54 History Museums
 A56 Natural History & Natural Science Museums
 A57 Science & Technology Museums

A60 Performing Arts

A61 Performing Arts Centers
 A62 Dance
 A63 Ballet
 A65 Theater
 A68 Music
 A69 Symphony Orchestras
 A6A Opera
 A6B Singing & Choral Groups
 A6C Bands & Ensembles
 A6E Performing Arts Schools

A70 Humanities

A80 Historical Organizations

A82 Historical Societies & Historic Preservation
 A84 Commemorative Events

A90 Arts Services

A99 Arts, Culture & Humanities NEC

B EDUCATION

B01 Alliances & Advocacy
 B02 Management & Technical Assistance
 B03 Professional Societies & Associations
 B05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 B11 Single Organization Support
 B12 Fund Raising & Fund Distribution
 B19 Support NEC
B20 Elementary & Secondary Schools
 B21 Preschools
 B24 Primary & Elementary Schools
 B25 Secondary & High Schools
 B28 Special Education
 B29 Charter Schools
B30 Vocational & Technical Schools
B40 Higher Education
 B41 Two-Year Colleges
 B42 Undergraduate Colleges
 B43 Universities
B50 Graduate & Professional Schools
B60 Adult Education
B70 Libraries
B80 Student Services
 B82 Scholarships & Student Financial Aid
 B83 Student Sororities & Fraternities
 B84 Alumni Associations

B90 Educational Services

B92 Remedial Reading & Encouragement
 B94 Parent & Teacher Groups

B99 Education NEC

C ENVIRONMENT

C01 Alliances & Advocacy
 C02 Management & Technical Assistance
 C03 Professional Societies & Associations
 C05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 C11 Single Organization Support
 C12 Fund Raising & Fund Distribution
 C19 Support NEC
C20 Pollution Abatement & Control
 C27 Recycling
C30 Natural Resources Conservation & Protection
 C32 Water Resources, Wetlands Conservation & Management
 C34 Land Resources Conservation
 C35 Energy Resources Conservation & Development
 C36 Forest Conservation

C40 Botanical, Horticultural & Landscape Services

C41 Botanical Gardens & Arboreta
 C42 Garden Clubs
C50 Environmental Beautification
C60 Environmental Education
C99 Environment NEC
D ANIMAL-RELATED
 D01 Alliances & Advocacy
 D02 Management & Technical Assistance
 D03 Professional Societies & Associations
 D05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 D11 Single Organization Support
 D12 Fund Raising & Fund Distribution
 D19 Support NEC
D20 Animal Protection & Welfare
D30 Wildlife Preservation & Protection
 D31 Protection of Endangered Species
 D32 Bird Sanctuaries
 D33 Fisheries Resources
 D34 Wildlife Sanctuaries
D40 Veterinary Services
D50 Zoos & Aquariums
D60 Animal Services NEC
 D61 Animal Training
D99 Animal-Related NEC

E HEALTH CARE

E01 Alliances & Advocacy
 E02 Management & Technical Assistance
 E03 Professional Societies & Associations
 E05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 E11 Single Organization Support
 E12 Fund Raising & Fund Distribution
 E19 Support NEC
E20 Hospitals
 E21 Community Health Systems
 E22 General Hospitals
 E24 Specialty Hospitals
E30 Ambulatory & Primary Health Care
 E31 Group Health Practices
 E32 Community Clinics
E40 Reproductive Health Care
 E42 Family Planning
E50 Rehabilitative Care
E60 Health Support

E61 Blood Banks

E62 Emergency Medical Services & Transport
 E65 Organ & Tissue Banks

E70 Public Health

E80 Health (General & Financing)

E86 Patient & Family Support

E90 Nursing

E91 Nursing Facilities
 E92 Home Health Care

E99 Health Care NEC

F MENTAL HEALTH & CRISIS INTERVENTION

F01 Alliances & Advocacy
 F02 Management & Technical Assistance
 F03 Professional Societies & Associations
 F05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 F11 Single Organization Support
 F12 Fund Raising & Fund Distribution
 F19 Support NEC
F20 Substance Abuse Dependency, Prevention & Treatment
 F21 Substance Abuse Prevention
 F22 Substance Abuse Treatment
F30 Mental Health Treatment
 F31 Psychiatric Hospitals
 F32 Community Mental Health Centers
 F33 Residential Mental Health Treatment
F40 Hot Lines & Crisis Intervention
 F42 Sexual Assault Services
F50 Addictive Disorders NEC
 F52 Smoking Addiction
 F53 Eating Disorders & Addictions
 F54 Gambling Addiction
F60 Counseling
F70 Mental Health Disorders
F80 Mental Health Associations
F99 Mental Health & Crisis Intervention NEC

G DISEASES, DISORDERS & MEDICAL DISCIPLINES

G01 Alliances & Advocacy
 G02 Management & Technical Assistance
 G03 Professional Societies & Associations
 G05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 G11 Single Organization Support
 G12 Fund Raising & Fund Distribution
 G19 Support NEC
G20 Birth Defects & Genetic Diseases
 G25 Down Syndrome
G30 Cancer
 G32 Breast Cancer
G40 Diseases of Specific Organs
 G41 Eye Diseases, Blindness & Vision Impairments
 G42 Ear & Throat Diseases
 G43 Heart & Circulatory System Diseases & Disorders
 G44 Kidney Diseases
 G45 Lung Diseases
 G48 Brain Disorders
G50 Nerve, Muscle & Bone Diseases
 G51 Arthritis
 G54 Epilepsy
G60 Allergy-Related Diseases
 G61 Asthma
G70 Digestive Diseases & Disorders
G80 Specifically Named Diseases
 G81 AIDS
 G83 Alzheimer's Disease

G84 Autism

G90 Medical Disciplines

G92 Biomedicine & Bioengineering
 G94 Geriatrics
 G96 Neurology & Neuroscience
 G98 Pediatrics
 G9B Surgical Specialties

G99 Diseases, Disorders & Medical Disciplines NEC

H MEDICAL RESEARCH

H01 Alliances & Advocacy
 H02 Management & Technical Assistance
 H03 Professional Societies & Associations
 H05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 H11 Single Organization Support
 H12 Fund Raising & Fund Distribution
 H19 Support NEC
H20 Birth Defects & Genetic Diseases Research
 H25 Down Syndrome Research
H30 Cancer Research
 H32 Breast Cancer Research
H40 Diseases of Specific Organ Research
 H41 Eye Diseases, Blindness & Vision Impairments Research
 H42 Ear & Throat Diseases Research
 H43 Heart & Circulatory System Diseases & Disorders Research
 H44 Kidney Diseases Research
 H45 Lung Diseases Research
 H48 Brain Disorders Research
H50 Nerve, Muscle & Bone Diseases Research
 H51 Arthritis Research
 H54 Epilepsy Research
H60 ALLERGY-RELATED DISEASES RESEARCH
 H61 Asthma Research
H70 Digestive Diseases & Disorders Research
 H80 Specifically Named Diseases Research
 H81 AIDS Research
 H83 Alzheimer's Disease Research
 H84 Autism Research
H90 Medical Disciplines Research
 H92 Biomedicine & Bioengineering Research
 H94 Geriatrics Research
 H96 Neurology & Neuroscience Research
 H98 Pediatrics Research
 H9B Surgical Specialties Research
H99 Medical Research NEC

I CRIME & LEGAL-RELATED

I01 Alliances & Advocacy
 I02 Management & Technical Assistance
 I03 Professional Societies & Associations
 I05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 I11 Single Organization Support
 I12 Fund Raising & Fund Distribution
 I19 Support NEC
I20 Crime Prevention
 I21 Youth Violence Prevention
 I23 Drunk Driving-Related
I30 Correctional Facilities
 I31 Half-Way Houses for Offenders & Ex-Offenders
I40 Rehabilitation Services for Offenders
 I43 Inmate Support
 I44 Prison Alternatives

I50 Administration of Justice

I51 Dispute Resolution & Mediation

I60 Law Enforcement

I70 Protection Against Abuse

I71 Spouse Abuse Prevention
 I72 Child Abuse Prevention
 I73 Sexual Abuse Prevention

I80 Legal Services

I83 Public Interest Law

I99 Crime & Legal-Related NEC

J EMPLOYMENT

J01 Alliances & Advocacy
 J02 Management & Technical Assistance
 J03 Professional Societies & Associations
 J05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 J11 Single Organization Support
 J12 Fund Raising & Fund Distribution
 J19 Support NEC
J20 Employment Preparation & Procurement
 J21 Vocational Counseling
 J22 Job Training
J30 Vocational Rehabilitation
 J32 Goodwill Industries
 J33 Sheltered Employment
J40 Labor Unions
J99 Employment NEC

K FOOD, AGRICULTURE & NUTRITION

K01 Alliances & Advocacy
 K02 Management & Technical Assistance
 K03 Professional Societies & Associations
 K05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 K11 Single Organization Support
 K12 Fund Raising & Fund Distribution
 K19 Support NEC
K20 Agricultural Programs
 K25 Farmland Preservation
 K26 Animal Husbandry
 K28 Farm Bureaus & Granges
K30 Food Programs
 K31 Food Banks & Pantries
 K34 Congregate Meals
 K35 Soup Kitchens
 K36 Meals on Wheels
K40 Nutrition
K50 Home Economics
K99 Food, Agriculture & Nutrition NEC

L HOUSING & SHELTER

L01 Alliances & Advocacy
 L02 Management & Technical Assistance
 L03 Professional Societies & Associations
 L05 Research Institutes & Public Policy Analysis
 L11 Single Organization Support
 L12 Fund Raising & Fund Distribution
 L19 Support NEC
L20 Housing Development, Construction & Management
 L21 Low-Income & Subsidized Rental Housing
 L22 Senior Citizens' Housing & Retirement Communities
 L24 Independent Housing for People with Disabilities
 L25 Housing Rehabilitation
L30 Housing Search Assistance
L40 Temporary Housing
 L41 Homeless Shelters
L50 Homeowners & Tenants Associations
L80 Housing Support

L81 Home Improvement & Repairs
L82 Housing Expense Reduction Support
L99 Housing & Shelter NEC

M PUBLIC SAFETY, DISASTER PREPAREDNESS & RELIEF

M01 Alliances & Advocacy
M02 Management & Technical Assistance
M03 Professional Societies & Associations
M05 Research Institutes & Public Policy Analysis
M11 Single Organization Support
M12 Fund Raising & Fund Distribution
M19 Support NEC
M20 Disaster Preparedness & Relief Services

M23 Search & Rescue Squads
M24 Fire Prevention
M40 Safety Education

M41 First Aid
M42 Automotive Safety
M60 Public Safety Benevolent Associations

M99 Public Safety, Disaster Preparedness & Relief NEC

N RECREATION & SPORTS

N01 Alliances & Advocacy
N02 Management & Technical Assistance
N03 Professional Societies & Associations
N05 Research Institutes & Public Policy Analysis
N11 Single Organization Support
N12 Fund Raising & Fund Distribution
N19 Support NEC

N20 Camps

N30 Physical Fitness & Community Recreational Facilities

N31 Community Recreational Centers
N32 Parks & Playgrounds

N40 Sports Associations & Training Facilities

N50 Recreational Clubs

N52 Fairs

N60 Amateur Sports

N61 Fishing & Hunting
N62 Basketball
N63 Baseball & Softball
N64 Soccer
N65 Football
N66 Racquet Sports
N67 Swimming & Other Water Recreation
N68 Winter Sports
N69 Equestrian
N6A Golf

N70 Amateur Sports Competitions

N71 Olympics
N72 Special Olympics

N80 Professional Athletic Leagues

N99 Recreation & Sports NEC

O YOUTH DEVELOPMENT

O01 Alliances & Advocacy
O02 Management & Technical Assistance
O03 Professional Societies & Associations
O05 Research Institutes & Public Policy Analysis
O11 Single Organization Support
O12 Fund Raising & Fund Distribution
O19 Support NEC

O20 Youth Centers & Clubs

O21 Boys Clubs
O22 Girls Clubs
O23 Boys & Girls Clubs

O30 Adult & Child Matching Programs

O31 Big Brothers & Big Sisters

O40 Scouting Organizations

O41 Boy Scouts of America
O42 Girl Scouts of the U.S.A.
O43 Camp Fire

O50 Youth Development Programs

O51 Youth Community Service Clubs
O52 Youth Development - Agricultural
O53 Youth Development - Business
O54 Youth Development - Citizenship
O55 Youth Development - Religious Leadership
O99 Youth Development NEC

P HUMAN SERVICES

P01 Alliances & Advocacy
P02 Management & Technical Assistance
P03 Professional Societies & Associations
P05 Research Institutes & Public Policy Analysis
P11 Single Organization Support
P12 Fund Raising & Fund Distribution
P19 Support NEC

P20 Human Services

P21 American Red Cross
P22 Urban League
P24 Salvation Army
P26 Volunteers of America
P27 Young Men's or Women's Associations
P28 Neighborhood Centers
P29 Thrift Shops

P30 Children & Youth Services

P31 Adoption
P32 Foster Care
P33 Child Day Care

P40 Family Services

P42 Single Parent Agencies
P43 Family Violence Shelters
P44 In-Home Assistance
P45 Family Services for Adolescent Parents
P46 Family Counseling
P47 Pregnancy Centers

P50 Personal Social Services

P51 Financial Counseling
P52 Transportation Assistance
P58 Gift Distribution

P60 Emergency Assistance

P61 Travelers' Aid
P62 Victims' Services

P70 Residential Care & Adult Day Programs

P71 Adult Day Care
P73 Group Homes
P74 Hospices
P75 Supportive Housing for Older Adults

P80 Centers to Support the Independence of Specific Populations

P81 Senior Centers
P82 Developmentally Disabled Centers
P84 Ethnic & Immigrant Centers
P85 Homeless Centers
P86 Blind & Visually Impaired Centers
P87 Deaf & Hearing Impaired Centers
P88 LGBT Centers

P99 Human Services NEC

Q INTERNATIONAL, FOREIGN AFFAIRS & NATIONAL SECURITY

Q01 Alliances & Advocacy
Q02 Management & Technical Assistance
Q03 Professional Societies & Associations
Q05 Research Institutes & Public Policy Analysis
Q11 Single Organization Support
Q12 Fund Raising & Fund Distribution
Q19 Support NEC

Q20 Promotion of International Understanding

Q21 International Cultural Exchange

Q22 International Academic Exchange
Q23 International Exchange NEC

Q30 International Development

Q31 International Agricultural Development
Q32 International Economic Development
Q33 International Relief
Q35 Democracy & Civil Society Development

Q40 International Peace & Security

Q41 Arms Control & Peace
Q42 United Nations Associations
Q43 National Security

Q50 International Affairs, Foreign Policy & Globalization

Q51 International Economic & Trade Policy

Q70 International Human Rights

Q71 International Migration & Refugee Issues

Q99 International, Foreign Affairs & National Security NEC

R CIVIL RIGHTS, SOCIAL ACTION & ADVOCACY

R01 Alliances & Advocacy
R02 Management & Technical Assistance
R03 Professional Societies & Associations
R05 Research Institutes & Public Policy Analysis
R11 Single Organization Support
R12 Fund Raising & Fund Distribution
R19 Support NEC

R20 Civil Rights

R22 Minority Rights
R23 Disabled Persons' Rights
R24 Women's Rights
R25 Seniors' Rights
R26 Lesbian and Gay Rights
R28 Children's Rights

R30 Intergroup & Race Relations

R40 Voter Education & Registration

R60 Civil Liberties

R61 Reproductive Rights
R62 Right to Life
R63 Censorship, Freedom of Speech & Press
R67 Right to Die & Euthanasia

R99 Civil Rights, Social Action & Advocacy NEC

S COMMUNITY IMPROVEMENT & CAPACITY BUILDING

S01 Alliances & Advocacy
S02 Management & Technical Assistance
S03 Professional Societies & Associations
S05 Research Institutes & Public Policy Analysis
S11 Single Organization Support
S12 Fund Raising & Fund Distribution
S19 Support NEC

S20 Community & Neighborhood Development

S21 Community Coalitions
S22 Neighborhood & Block Associations

S30 Economic Development

S31 Urban & Community Economic Development
S32 Rural Economic Development

S40 Business & Industry

S41 Chambers of Commerce & Business Leagues
S43 Small Business Development
S46 Boards of Trade
S47 Real Estate Associations

S50 Nonprofit Management

S80 Community Service Clubs

S81 Women's Service Clubs
S82 Men's Service Clubs

S99 Community Improvement & Capacity Building NEC

T PHILANTHROPY, VOLUNTARISM & GRANTMAKING FOUNDATIONS

T01 Alliances & Advocacy
T02 Management & Technical Assistance
T03 Professional Societies & Associations
T05 Research Institutes & Public Policy Analysis
T11 Single Organization Support
T12 Fund Raising & Fund Distribution
T19 Support NEC

T20 Private Grantmaking Foundations

T21 Corporate Foundations
T22 Private Independent Foundations
T23 Private Operating Foundations

T30 Public Foundations

T31 Community Foundations

T40 Voluntarism Promotion

T50 Philanthropy, Charity & Voluntarism Promotion

T70 Federated Giving Programs

T90 Named Trusts NEC

T99 Philanthropy, Voluntarism & Grantmaking Foundations NEC

U SCIENCE & TECHNOLOGY

U01 Alliances & Advocacy
U02 Management & Technical Assistance
U03 Professional Societies & Associations
U05 Research Institutes & Public Policy Analysis
U11 Single Organization Support
U12 Fund Raising & Fund Distribution
U19 Support NEC

U20 General Science

U21 Marine Science & Oceanography

U30 Physical & Earth Sciences

U31 Astronomy
U33 Chemistry & Chemical Engineering
U34 Mathematics
U36 Geology

U40 Engineering & Technology

U41 Computer Science
U42 Engineering

U50 Biological & Life Sciences

U99 Science & Technology NEC

V SOCIAL SCIENCE

V01 Alliances & Advocacy
V02 Management & Technical Assistance
V03 Professional Societies & Associations
V05 Research Institutes & Public Policy Analysis
V11 Single Organization Support
V12 Fund Raising & Fund Distribution
V19 Support NEC

V20 Social Science

V21 Anthropology & Sociology
V22 Economics
V23 Behavioral Science
V24 Political Science
V25 Population Studies
V26 Law & Jurisprudence

V30 Interdisciplinary Research

V31 Black Studies
V32 Women's Studies
V33 Ethnic Studies
V34 Urban Studies
V35 International Studies
V36 Gerontology
V37 Labor Studies

V99 Social Science NEC

W PUBLIC & SOCIETAL BENEFIT

W01 Alliances & Advocacy
W02 Management & Technical Assistance
W03 Professional Societies & Associations
W05 Research Institutes & Public Policy Analysis

W11 Single Organization Support
W12 Fund Raising & Fund Distribution
W19 Support NEC

W20 Government & Public Administration

W22 Public Finance, Taxation & Monetary Policy
W24 Citizen Participation

W30 Military & Veterans' Organizations

W40 Public Transportation Systems

W50 Telecommunications

W60 Financial Institutions

W61 Credit Unions

W70 Leadership Development

W80 Public Utilities

W90 Consumer Protection

W99 Public & Societal Benefit NEC

X RELIGION-RELATED

X01 Alliances & Advocacy
X02 Management & Technical Assistance
X03 Professional Societies & Associations
X05 Research Institutes & Public Policy Analysis
X11 Single Organization Support
X12 Fund Raising & Fund Distribution
X19 Support NEC

X20 Christianity

X21 Protestant
X22 Roman Catholic

X30 Judaism

X40 Islam

X50 Buddhism

X70 Hinduism

X80 Religious Media & Communications

X81 Religious Film & Video
X82 Religious Television
X83 Religious Printing & Publishing
X84 Religious Radio

X90 Interfaith Coalitions

X99 Religion-Related NEC

Y MUTUAL & MEMBERSHIP BENEFIT

Y01 Alliances & Advocacy
Y02 Management & Technical Assistance
Y03 Professional Societies & Associations
Y05 Research Institutes & Public Policy Analysis
Y11 Single Organization Support
Y12 Fund Raising & Fund Distribution
Y19 Support NEC

Y20 Insurance Providers

Y22 Local Benevolent Life Insurance Associations, Mutual Irrigation & Telephone Companies & Like Organizations

Y23 Mutual Insurance Companies & Associations

Y24 Supplemental Unemployment Compensation

Y25 State-Sponsored Worker's Compensation Reinsurance Organizations

Y30 Pension & Retirement Funds

Y33 Teachers Retirement Fund Associations
Y34 Employee Funded Pension Trusts

Y35 Multi-Employer Pension Plans

Y40 Fraternal Societies

Y41 Fraternal Beneficiary Societies
Y42 Domestic Fraternal Societies
Y43 Voluntary Employees Beneficiary Associations (Non-Government)

Y44 Voluntary Employees Beneficiary Associations (Government)

Y50 Cemeteries

Y99 Mutual & Membership Benefit NEC

Z UNKNOWN

Z99 Unknown

VARTOTOJŲ APKLAUSOS ANKETA

Sveiki. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistro studijų studentė atlieka tyrimą apie integruotų komunikacijų planavimą pelno nesiekiančioje organizacijoje. Atsakydami į klausimus Jūs prisidėsite prie tyrimo efektyvumo. Pasirinktą vieną atsakymą pažymėkite [x] arba paliktoje vietoje įrašykite. Tai **anoniminė** anketa, todėl tikimės sąžiningų atsakymų.

1. Kaip sužinojote apie šį renginį?

- Esu koncerto dalyvis
 Gavau oficialų pakvietimą *paštu / el.paštu / iš koncerto organizatorių* (pabraukite)
 Pakvietė koncerto dalyvis
 Informavo draugas(ai) / artimasis (ieji)
 Perskaičiau informaciją lauko skelbime
 Perskaičiau informaciją internete
 Perskaičiau informaciją spaudoje
 Kita (įrašykite) _____

2. Ar pakako informacijos apie renginį?

- Taip, gautos informacijos pakako
 Ne, teko papildomai ieškoti informacijos apie _____ (įrašykite)

Jei atsakėte teigiamai, pereikite prie 4 klausimo**3. Kur ieškojote papildomos informacijos?**

- Teiravausi koncerto organizatorių
 Internete
 Spaudoje
 Kita (įrašykite) _____

4. Ką labiausiai įsiminėte iš renginio reklamos?

(Įrašykite) _____

5. Kaip dažnai lankotės tautinio meno koncertuose?

- Keletą kartų per pusmetį

- Keletą kartų per metus

- Labai retai

6. Kas labiausiai traukia lankytis tautinio meno koncertuose?

- Nuolatinis domėjimasis kultūriniais renginiais
 Nuolatinis domėjimasis tautiniu menu
 Artimųjų noras
 Renginių reklama
 Kita (įrašykite) _____

7. Kur dažniausiai randate informaciją apie kultūrinius renginius?

- Internete
 Spaudoje
 Gatvės skelbimuose
 Skrajutėse
 Asmeniškai neieškau, informuoja artimieji
 Kita (įrašykite) _____

8. Kokio kultūrinio renginio reklamą esate labiausiai įsiminę?

(įrašykite) _____

9. Jūs esate:

Moteris

Vyras

10. Jūsų gimimo metai: _____**11. Jūsų socialinė padėtis:**

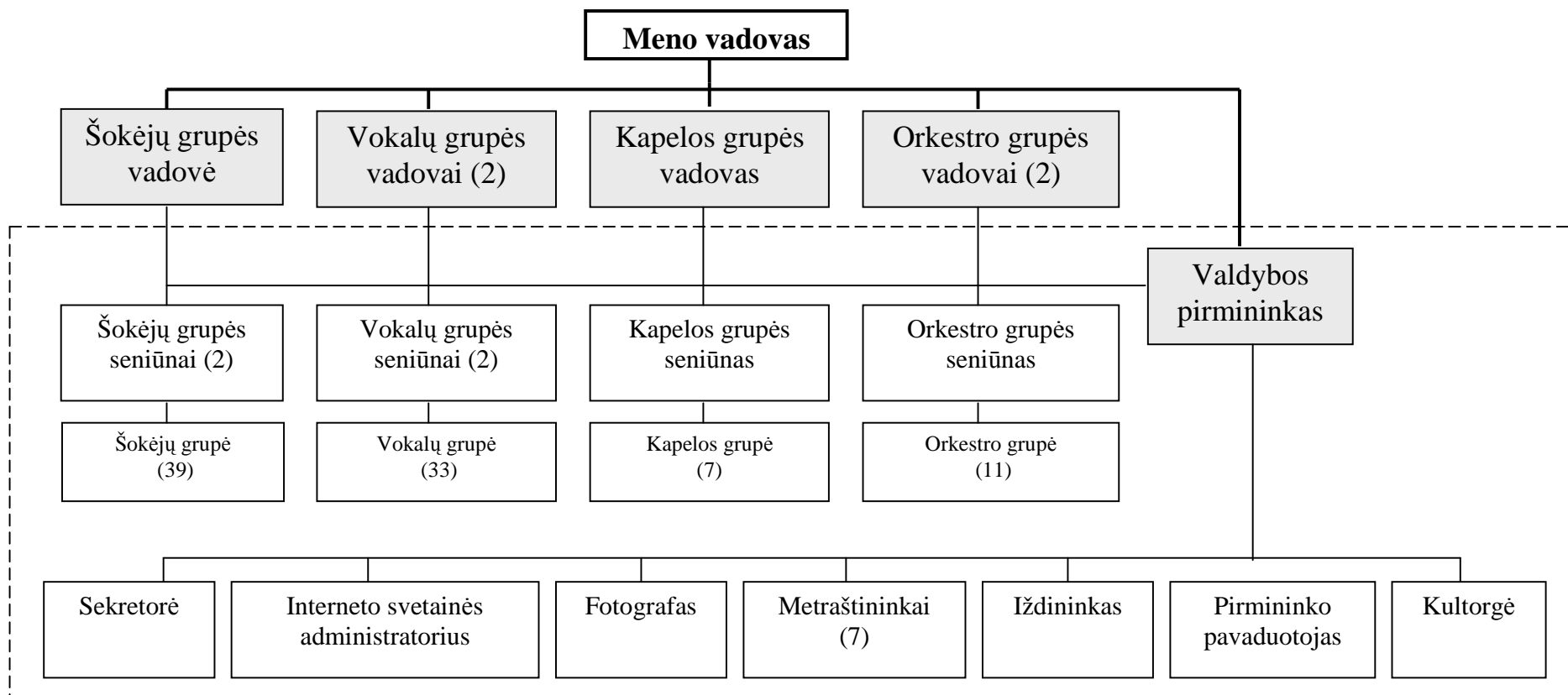
- Darbininkas Dirbantis studentas
 Darbuotojas Pensininkas
 Studentas Dirbantis pensininkas
 Bedarbis

12. Jūsų gaunamos mėnesinės pajamos:

- Iki 600 Lt 1500-2000 Lt
 600-1000 Lt 2000 Lt ir daugiau
 1000-1500 Lt

Dėkoju už pagalbą

„X“ ORGANIZACIJOS STRUKTŪRA



Šaltinis: sukurta autorės.

INTERVIU SU „X“ ORGANIZACIJOS VADOVE

Labą dieną Vadove. Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete atlieku magistro baigiamajam darbui reikalingus tyrimus apie marketingo komunikacijas ir jų integravimą. Jų objektu pasirinkta pelno nesiekianti organizacija – ansamblis. Galbūt galėčiau Jus pakalbinti, tam kad išsiaiškintčiau kolektyvo komunikacijų ypatumus, problemas ir galimus sprendimo būdus marketingo komunikacijų pagalba. Interviu bus įrašomas diktofono pagalba, tačiau jums garantuojamas anonimiškumas.

1. Kaip vertinate organizacijos komunikaciją?

Na pagrindinis mūsų komunikavimas vyksta su organizacijos nariais. Aš šiuo metu pastebiu labai blogą lankomumą, žinoma, kad yra spragų.

2. Ką manote apie organizacijos naują interneto svetainę, skelbimus, kvietimus?

Tiesą sakant, interneto svetainės dar nemačiau. Tik būtina išlyčių ją padaryti spalvingą, visiems patrauklią, papuošti narių nuotraukomis. Galėtume pasidaryti fotosesiją. O skelbimai, pakvietimai labai kūrybingi, gražūs.

3. Ar organizacijos komunikacija ir jos stilius yra paremti organizacijos misija? Kokia ji?

Taip, atsižvelgiama. Organizacijos misija yra saviveiklos galimybė jaunimui, formuojamos tradicijos, kurios perduodamos iš kartos į kartą organizacijos narių tarpe.

4. Dėl kintančių šiuolaikinių jaunimo vertybių, laisvalaikio praleidimo formų, tautinio meno populiarumas vis labiau mažėja. Kokiais būdais organizacija turėtų pritraukti ir išlaikyti organizacijos narius? Ką tokio ypatingo ji gali pasiūlyti?

Iš tikrųjų, nieko mes negalime pakeisti, ar įtakoti. Į organizaciją kviečiame ateiti tuos, kurie puoselėja tautinio meno tradicijas, turi teigiamą požiūrį. O jis formuojamas nuo pat mažens. Šiuo atveju, reikalingi švietimo sistemos pokyčiai, etnologijos pamokos mokyklose nuo mažų dienų. Iš tikrųjų, tautinio meno organizacijų ir narių jose Lietuvoje yra daug, vadinasi atsiranda bendraminčių. Tačiau visuomenėje nėra pabrėžiama tautinio meno, tautinio kostiumo vertė. Juk televizijoje dažniausiai „kvailelius“ įkūnija aktoriai, persirengę tautiniais rūbais. Vadinasi, reikėtų ir kitokio visuomenės požiūrio ir dėmesio tautiniam menui.

5. Kaip atsiskleidžia organizacijos konkurencija kitų panašių organizacijų tarpe? Koks yra organizacijos įvaizdis, jūsų nuomone?

Organizacijos įvaizdis labai kinta su laiku. Tarybiniais laikais tautinio meno organizacijoms, jų nariams ir vadovams buvo skiriamas ypatingas dėmesys. Tuo laiku vien Kaune buvo 5 dideli ansambliai. Mūsų organizacijoje narių skaičius buvo gausus, o kokybė ir kartu įvaizdis – ypatingai aukšti. Šiais laikais jaunimui suteikiamos įvairesnės galimybės save išreikšti, laisvalaikį užimti įvairiomis formomis. Kokybės smuko visuose kolektyvuose, todėl įvaizdį konkurentų tarpe galiu vertinti tikrai gerai. Esame vienintelis saviveiklos kolektyvas su 4 žanrais, turintis tiek daug narių.

6. Ar masinių renginių organizatoriai-tarpininkai vertina tam tikrus organizacijų pasiekimus ir pagal tai skiria finansavimą, repertuarą, vietą arčiau ar toliau žiūrovų pasirodymų metu? Ar su šiais organizatoriais, menininkais yra palaikomi ypatingi ryšiai (susitikimai, veiklos aptarimai, kvietimai į renginius)?

Lietuvos Liaudies ir Kultūros Centras praeitais metais sureitingavo visus kolektyvus ir mūsų kolektyvas pateko į aukščiausią kategoriją. Kriterijai, kurie buvo vertinami, tai techninis-meninis lygis, pasirėngimai, pasirodymai, vertinimai švenčių metu, pasiekimai, laimėjimai. Šis centras daro susitikimus, kuriuose atstovauju kolektyvą.

7. Kas palaiko ryšius su užsienio kontaktais: rėmėjais, tarpininkais?

Užsienio kontaktų turiu aš, tačiau užsienio kelionėmis turėtų rūpintis valdyba. Tačiau tuo organizacijoje per mažai rūpinamasi. Valdyba taip pat kasmet turi rašyti projektus. Kiek man žinoma, tai yra daroma.

8. Ar organizacija gali derinti komercinę ir nekomercinę veiklą?

Nekomercinė veikla retkarčiais yra derinama su komercine. Rengiame savo koncertus, gauname atlygį už juos.

9. Galbūt organizacija galėtų dažniau pati organizuoti savo koncertus?

Taip, galėtų, tačiau organizacijai tai labai brangu. Reikia užsakyti transportą, brangu ir sudėtinga yra gauti dideles scenas tokiam dideliame kolektyvui. Mažesni miesteliai tokių išvis neturi. Atskiri mūsų žanrai koncertuoja, tačiau, mano nuomone, tai prieštarauja organizacijos misijai, ansambliško įvaizdžiui. O suburti mažesnę, turams skirtą grupę, būtų taip pat sudėtinga. Reikėtų rengti papildomas repeticijas, atlygio už jas niekas nemokėtų, be to šiuo metu yra labai prastas narių lankomumas. Iš tikrųjų jaučiu, kad šokėjams trūksta koncertų. Nebekonzertuojame pagrindinių nacionalinių švenčių (kovo 11-osios, vasario 16-osios) progomis. Šiomet ypatingai nesulaukiame jokių pakvietimų koncertuoti, be to vokalai, muzikantai labai intensyviai ruošiasi nacionalinei Dainų šventei. Galbūt praverstų valdyboje turėti žmogų, atsakingą už kontaktų paiešką.

10. Kokias įvardintumėte pagrindines organizacijos komunikavimo problemas ir jų sprendimo būdus?

Pirmiausiai, tai blogas lankomumas. Čia reikėtų daugiau valdybos pagalbos bendraujant su nariais. Taip pat trūksta koncertų.

Labai ačiū Vadove už išsamius atsakymus. Jūsų pasiūlymus panaudosiu ne tik magistro darbe, bet ir Valdyboje, sprendžiant esmines komunikavimo problemas.

INTERVIU SU „X“ UNIVERSITETO STUDENTŲ REIKALŲ TARNYBOS KULTŪROS SKYRIAUS VEDĖJU

Labą dieną. Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete atlieku magistro baigiamajam darbui reikalingus tyrimus apie marketingo komunikacijas ir jų integravimą. Jų objektu pasirinkta pelno nesiekianti organizacija – ansamblis. Galbūt galėčiau Jus pakalbinti, tam kad išsiaiškinti kolektyvo komunikacijų ypatumus, problemas ir galimus sprendimo būdus marketingo komunikacijų pagalba. Interviu bus įrašomas diktofono pagalba, tačiau jums garantuojamas anonimiškumas.

1. Kaip vertinate organizacijos komunikaciją? Ar būtų reikalingas jos integravimo planas?

Žinoma, kad reikalinga, tačiau sukurtam planui iš karto reikia priskirti atsakingus asmenis valdyboje. Kitaip nieko nepavyks. Organizacijos narių bendravimas yra labai susiskaldęs pagal žanrus.

2. Ar organizacijos komunikacija ir jos stilius yra paremti organizacijos misija? Kokia ji?

Organizacijos misija nėra apibrėžta, nes tai nėra atskira organizacija. Ji neatskiriama nuo universiteto, jo pusiau struktūrinė dalis. Žinoma, kad veikla yra apibrėžta įstatais.

3. Dėl kintančių šiuolaikinių jaunimo vertybių, laisvalaikio praleidimo formų, tautinio meno populiarumas vis labiau mažėja. Kokiais būdais organizacija turėtų pritraukti ir išlaikyti organizacijos narius? Ką tokio ypatingo ji gali pasiūlyti?

Šioje organizacijoje visai nereikalingi „statistai“. Mančiau, jau geriau mažiau, bet tikrų narių.

4. Kaip atsiskleidžia organizacijos konkurencija kitų universiteto organizacijų tarpe? Koks yra organizacijos įvaizdis, jūsų nuomone? Nuo ko priklauso organizacijos finansavimas?

Šios organizacijos padėtis yra geriausia narių skaičiaus, tradicijų, organizacinės patirties, finansavimo atžvilgiu. Tiesa, ši organizacija vykdo didžiausią naujų narių pritraukimo kampaniją rudenį. Universiteto finansavimas iš tikrųjų ir priklauso pagrindė nuo universiteto studentų skaičiaus organizacijoje. Kiekvienais metais visos organizacijos teikia finansavimo paraišką universitetui. Tiesa, jei universitetui prireikia reprezentacinės grupės mažesniuose renginiuose, yra pasirenkamas mažesnis kolektyvas, nusipelnęs gero vardo visuomenėje. Šiuo atžvilgiu, mančiau šiai organizacijai reikia siekti daugiau laimėjimų, pripažinimo ir skleisti apie tai informaciją. Čia dar yra organizacijos nemobilumo problema. Tai didelis kolektyvas, kurio viso neišveši taip paprastai į pasirodymus. O atskirų žanrų koncertavimui, neansambliskumui prieštarauja vadovė. Organizacijos įsikūrimo etape buvo parengta tam tikra turams skirta grupė. Dabar tokią parengti būtų visai naudinga, galbūt atsiradus didesnei konkurencijai, norinčiųjų į ją patekti, pagerėtų atlikimo kokybė.

5. Kas palaiko ryšius su Lietuvos ir užsienio kontaktais: rėmėjais, tarpininkais?

Užsienio kontaktai yra mano. Dalis lietuvių rėmėjų taip pat. Dauguma rėmėjų – tai yra organizacijos nariai, buvę nariai ar glaudūs jų kontaktai. Su mano turimais kontaktais nuolat palaikau ryšius, su kitais atnaujinami ryšiai tik prieš jubiliejaus šventę. Lietuvos tarpininkais anksčiau rūpindavosi Valdyba. Dabar tik laukiama pasiūlymų.

6. Kodėl įmonės mus remia? Kas joms pasiūloma?

Šie asmenys dažniausiai mus remia dėl visuomeninės, organizacijos naudos. Remiančios įmonės nedidelę naudą gauna sau, nes paramos teikėjams taikomos pelno mokesčio lengvatos. Įmonėms pasiūloma jų reklama, logotipo viešinimas. Vieną kartą koncertavome įmonės kolektyvui.

7. Ar organizacija teikia paraišką projektams?

Taip, tai daroma kasmet. Su mano pagalba valdyba teikia projektus valstybės finansavimui. Šiomet gautas dalinis jubiliejaus šventės finansavimas, pernai masinės šventės, kurią rengė ši organizacija, finansavimas.

8. Ar organizacija gali derinti komercinę ir nekomercinę veiklą?

Komercinė veikla užsimumame. Tai užsakomieji koncertai.

9. Kokias įvardintumėte pagrindines organizacijos komunikavimo problemas ir jų sprendimo būdus?

Pirmiausiai, tai valdybos reikšmės sumažėjimas. Valdybos nariai galėtų nuveikti daugiau darbų, būti ambicingesni ir drąsesni.

Labai ačiū už išsamius atsakymus. Jūsų pasiūlymus panaudosiu ne tik magistro darbe, bet ir Valdyboje, sprendžiant esmines komunikavimo problemas.

INTERVIU SU „X“ ORGANIZACIJOS VALDYBOS PIRMININKU

Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete atlieku magistro baigiamajam darbui reikalingus tyrimus apie marketingo komunikacijas ir jų integravimą. Jų objektu pasirinkta pelno nesiekianti organizacija – ansamblis. Galbūt galėčiau Tave pakalbinti, tam kad išsiaiškčiau kolektyvo komunikacijų ypatumus, problemas ir galimus sprendimo būdus marketingo komunikacijų pagalba. Interviu bus įrašomas diktofono pagalba, tačiau tau garantuojamas anonimiškumas.

1. Kaip vertini organizacijos komunikaciją? Ar būtų reikalingas jos integravimo planas?

Būtų reikalinga apsibrėžti tam tikrą komunikavimo struktūrą, komunikavimo planus laiko skalėje. Už komunikavimą atsakingiems valdybos nariams būtų daug lengviau atlikti savo funkcijas, greičiau sistemą suprastų naujai išrinkta valdyba.

2. Ar organizacijos komunikacija ir jos stilius yra paremti organizacijos misija, vizija, tikslais? Kokie jie?

Mūsų organizacija nėra atskiras juridinis asmuo, todėl tiksliai apibrėžtos misijos neturime. Turime taisykles, gaires, kuriomis vadovaujamės ir savaime suprantame organizacijos visuomeninę prasmę.

3. Ar organizacija naudoja pakankamai rėmimo priemonių visoms tikslinėms grupėms: nariams, žiūrovams, rėmėjams? Ar reikėtų kažką tobulinti?

Visada yra kur tobulėti. Pagrindė naudojama el. paštas, telefonas, skelbimai, žodinė komunikacija, straipsniai spaudoje. Šiaip reikėtų daugiau apsvarstyti ir naudoti viešųjų ryšių priemonių informacijos sklaidai apie organizaciją.

4. Dėl kintančių šiuolaikinių jaunimo vertybių, laisvalaikio praleidimo formų, tautinio meno populiarumas vis labiau mažėja. Kokiais būdais organizacija turėtų pritraukti ir išlaikyti organizacijos narius? Ką tokio ypatingo ji gali pasiūlyti?

Mūsų organizacijoje kaip motyvatorius gali veikti tik žodinės rekomendacijos, viešai skleidžiama informacija apie organizaciją. Tačiau priverstinai nieko nepakeisime. Mums reikalingi nariai, kurie studentiškae amžiuje jau turi suformuotus tautinio meno gabumus. Mums nuo pat naujų narių įvedimo pradžios reikalinga atlikimo kokybė. Todėl orientuojamės daugiausiai į tuos, kurie nuo mažens ugde meninius gabumus.

5. Organizacijoje pastebėta narių kaitos tendencija. Rudenį priimame labai daug naujų narių, tačiau dauguma iš jų nebesiurodo po kelių mėnesių. Galbūt galėtum įvardinti priežastis? Ar reikėtų kažką keisti?

Nieko negalime padaryti. Mūsų organizacija orientuojasi ne tik į meninius gabumus turinčius, bet taip pat į visapusiškai aktyvius, iniciatyvius, bendraujančius studentus. Kiekvienas pasilikęs čia turi atrasti save, jam turi būti gera priklausyti organizacijai.

6. Kaip įvertintum organizacijos įvaizdį?

Yra kelios įvaizdžio formos. Išorėje organizacija turi labai gerą vardą, tačiau vidinis įvaizdis, taip kaip organizacija yra vertinama jos narių, nuolat susigadina. Jį sugadina vadovų, narių elgesys, nenuoširdumas. O visiems pagelbėti pritaip labai sunku.

7. Organizacija savo išorinį įvaizdį kuria teikdama savo paslaugas – koncertus žiūrovams. Šiuo metu jos yra labai neapčiuopiamos. Kokiais būdais ją būtų galima padaryti labiau apčiuopiamą? Galbūt tiktų tam tikras pasitikimas, pokoncertinės programėlės paruošimas?

Žiūrovai ateina žiūrėti koncerto, o ne dalyvauti. Mes esame atlikėjai, juk aktoriai neina prieš spektaklį pasitikinėti žiūrovų. Taip jie tik sumažintų pasirodymo paslaptingumą. Žinoma visai kitaip galima įtraukti žiūrovus, kuomet koncertą stebi artimieji.

8. Ar organizacijai netrūksta koncertų? Galbūt organizacija derina nekomercinę veiklą su komercine? Kas tuo rūpinasi?

Vis stengiamės parūpinti daugiau galimybių koncertuoti, tačiau jų dar per mažai. Aš pats asmeniškai surandu kontaktus arba sulaukiame pasiūlymų. Taip pat teikiame paraišką pagal savivaldybės pateiktus šaukimus ir pasiūlymus duodame XXI a. organizuojamiems renginiams.

9. Kas palaiko kontaktus su organizacijos rėmėjais Lietuvoje ir užsienyje? Ar yra sukurta pakankama duomenų bazė, ar nuolat su jais palaikomi ryšiai?

Su užsienio rėmėjais bendrauja daugiausiai SRT kultūros skyriaus vedėjas, taip pat ieškau kontaktų pats asmeniškai. Taip šiemet užpildėme paraišką dalyvauti koncerte Lenkijoje. Tačiau reikėtų tuo užsiimti ir surasti daugiau galimybių koncertuoti užsienyje. Lietuvos rėmėjai tai patys nariai, nes gali organizaciją remti 2 proc. gyventojų pajamų mokesčio. Ir įmonės, kurios pasiekiamos per organizacijos narius, dirbančius jose. Su jais kontaktai atnaujinami tik prieš rėmimo akciją.

10. Kokias įvardintum pagrindines organizacijos komunikavimo problemas ir jų sprendimo būdus?

Mančiau svarbiausia yra bloga informacijos sklaida ir atsakomybės persipynimas tarp valdybos, vadovų, SRT kultūros skyriaus vedėjo. Norėtusi, kad daugiau sprendimų būtų galima priimti valdybos lygmenyje.

Labai ačiū už išsamius atsakymus. Tavo pasiūlymus užfiksuoju magistro darbe, sukursime komunikavimo struktūrą, komunikavimo planą laiko skalėje ir pateiksime pasiūlymus komunikavimo problemoms išspręsti. Tai, manau, bus naudinga tolimesniuose valdybos darbuose.

INTERVIU SU „X“ ORGANIZACIJOS VALDYBOS BUVUSIA PIRMININKE

Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete atlieku magistro baigiamajam darbui reikalingus tyrimus apie marketingo komunikacijas ir jų integravimą. Jų objektu pasirinkta pelno nesiekianti organizacija – ansamblis. Galbūt galėčiau Tave pakalbinti, tam kad išsiaiškinti kolektivo komunikacijų ypatumus, problemas ir galimus sprendimo būdus marketingo komunikacijų pagalba. Interviu bus įrašomas diktofono pagalba, tačiau tau garantuojamas anonimiškumas.

1. Kaip vertini organizacijos komunikaciją? Ar būtų reikalingas jos integravimo planas?

Sakyčiau, net būtina reikalingas! Taip juk kuriamas organizacijos identitetas.

2. Ar organizacija naudoja pakankamai rėmimo priemonių visoms tikslinėms grupėms: nariams, žiūrovams, rėmėjams? Ar reikėtų kažką tobulinti?

Manyčiau, kad vidiniams renginiams labai šauniai ir efektyviai naudojamos komunikacijos priemonės. Tikrai labai kūrybingi skelbimai, plakatai, stendas. Labai gerai, kad organizacijos nariai taip gali atskleisti savo kūrybiškumą. Porą kartų rengėme Kalėdines akcijas neįgaliems vaikams, į renginius įtraukėme Erasmus studentus. Bet tikrai nėra pilnai išnaudojamos visos galimybės. Manyčiau organizacija turėtų daugiau skelbti apie save, veiklą, pasiekimus visuomenei per viešuosius ryšius. Galėtume vėl pakabinti skelbimus mūsų pastato languose, skelbtis universiteto radijuje, bendrabučių televizijoje.

3. Ar laikomasi vientisumo, vieningo stiliaus naudojant komunikavimo priemones?

Organizacija yra atpažįstama iš konkrečių spalvų (mėlyna, geltona), simbolių. Jų yra laikomasi visose priemonėse: interneto svetainėje, skelbimuose, plakatuose, narių aprangoje, vėliavoje.

4. Ar organizacijos komunikacija ir jos stilius yra paremti organizacijos misija? Kokia ji?

Organizacijos misija yra apibrėžta jos įstatuose. Žinoma, kad organizacija veikia visuomeniniais tikslais.

5. Dėl kintančių šiuolaikinių jaunimo vertybių, laisvalaikio praleidimo formų, tautinio meno populiarumas vis labiau mažėja. Kokiais būdais organizacija turėtų pritraukti ir išlaikyti organizacijos narius? Ką tokio ypatingo ji gali pasiūlyti?

Svarbiausia, kad mes toliau teiksime saviraiškos, tautinio meno gabumų tobulinimo galimybes studentams. Bet šalia to mes puikiojame aktyvia laisvalaikio veikla: sporto užsiėmimais, turnyrais, vakarėliais, stovyklomis gamtoje.

6. Organizacijoje pastebėta narių kaitos tendencija. Rudenį priimame labai daug naujų narių, tačiau dauguma iš jų nebeprasirodo po kelių mėnesių. Galbūt galėtum įvardinti priežastis? Ar reikėtų kažką keisti?

Žodinės rekomendacijos priemonėmis šiais metais pasiektas narių augimas, tačiau, mano nuomone, vis vien per mažai dėmesio skiriama naujiems nariams. Jie mažai žino apie valdybos darbą, nors jiems tai būtina galimybė atskleisti organizacinius gebėjimus. Vadinas turime supažindinti, įtraukti į veiklą juos nuo jų priėmimo į organizaciją. Jie taip pat nepažįsta vieni kitų, nes repetuoja skirtinguose žanruose, ir pirmus metus nedalyvauja tradicinėse organizacijos šventėse. Tad galbūt būtų galima „apeiti“ griežtas tradicijas ir aktyvinti jų bendravimą tarpusavyje. Galėtume dažniau rengti susitikimus, paskirti naujų narių grupių seniūnus.

7. Šiuo metu visuomenėje sklaido gandai, kane tik apie švietimo reformą, bet ir apie universitetų susijungimą? Ar organizacija yra pasirengusi tokiems pokyčiams?

Jei universitetai susijungs, konkrečius sprendimus turės priimti organizacijos, kurios priklauso šiems universitetams. Juk dauguma universitetų turi panašaus profilio organizacijas. Vienas iš sprendimų būtų susijungti ir organizacijoms arba kažkuriai pasitraukti ir prisijungti prie neuniversitetinės aukštosios mokyklos. Būsima švietimo reforma taip pat mums pakenks, nes sumažės pati tikslinė auditorija. „X“ universitetas, kuriam priklausome, turi savo gimnaziją, vadinasi rengia specialistus savo universitetui. Galėtume pritraukimo kampanijas rengti jos paskutiniųjų klasių mokiniams. Tai būtų bendri renginiai, užsiėmimai.

8. Kaip įvertintum organizacijos įvaizdį?

Atsižvelgiant į mūsų įvaizdį konkurentų tarpe, manyčiau tikrai puikus. Masinių renginių metu parodome ne tik gerą atlikimo kokybę, bet ir kolektyvo vieningumą, kuomet masiškai dalyvaujama neoficialiose programose, atliekami humoristiniai pasirodymai, įtraukiant visus žiūrovus.

9. Organizacija savo išorinį įvaizdį kuria teikdama savo paslaugas – koncertus žiūrovams. Šiuo metu jos yra labai neapčiuopiamos. Kokiais būdais ją būtų galima padaryti labiau apčiuopiamą? Galbūt tiktų tam tikras pasitikimas, pokoncertinės programėlės paruošimas?

Manyčiau, kuo puikiau tų stengiamės išspręsti įtraukdami žiūrovus. Esame įtraukę žiūrovus dainuoti, linguoti sėdint, net šokti. Žinoma, tą būtų galima daryti dažniau.

10. Ar organizacijai netrūksta koncertų? Galbūt organizacija derina nekomercinę veiklą su komercine? Kas tuo rūpinasi?

Reikėtų daugiau koncertų. Būtų pravartu, jei kontaktų paieškai būtų priskirtas asmuo valdyboje. Taip pat galėtume atnaujinti organizacijos pradžioje buvusią turų grupę. Taip papildomai motyvuotume esamus narius įsitraukti į smagią veiklą, sukurtume „sveiką“ konkurenciją. Na o komercinės veiklos pagrindas mūsų organizacijoje būtų ne gautų pajamų išskirstymas nariams, bet jų naudojimas tolimesnei veiklai vystyti. Mes taip pat galėtume suorganizuoti masinius koncertus, tikrai turime tam pakankamą pajėgumą.

11. Kas palaiko kontaktus su organizacijos rėmėjais Lietuvoje ir užsienyje? Ar yra sukurta pakankama duomenų bazė, ar nuolat su jais palaikomi ryšiai?

Kontaktus atnaujiname tik prieš jubiliejaus šventes ar ieškant galimybių išvykti į užsienį. Tikrai galėtume nuolat siųsti jiems pakvietimus į mūsų šventes. Lietuvos mastu renginius organizuoja Lietuvos Liaudies Kultūros Centras. Jam prireikus tautinio meno kolektyvų, kreipiamasi į miestų savivaldybes, o šios į universitetus. Vadinasi iki mūsų pasiūlymai ateina per SRT kultūros skyriaus vedėją. Dar vienas privalumas, kad savivaldybėje dirba buvęs organizacijos pirmininkas, todėl galime džiaugtis nenutrūkstama informacijos sklaida. Mums taip pat reikėtų daugiau palaikyti kontaktų su kitais meno kolektyvais. Tokiu būdu esame gavę pakvietimą filmuotis LNK televizijos projekte. Galbūt dar daugiau pasiūlymų sulauktume.

12. Kokias įvardintum pagrindines organizacijos komunikavimo problemas ir jų sprendimo būdus?

Galbūt blogiausia yra informacijos sklaida organizacijos nariams. Tikrai daugiau jų norėtų prisidėti organizaciniuose darbuose, bet paprasčiausiai daug ko nežino. Žinoma, tai labai sunku sukontroliuoti ir įgyvendinti.

Labai ačiū už išsamius atsakymus. Tavo pasiūlymus užfiksuoju magistro darbe, sukursime komunikavimo struktūrą, komunikavimo planą laiko skalėje ir pateiksime pasiūlymus komunikavimo problemoms išspręsti. Tai, manau, bus naudinga tolimesniuose valdybos darbuose.

FOCUS GRUPĖS SU „X“ ORGANIZACIJOS DALYVIAIS DISKUSIJOS REZULTATAI

Vilniaus Universitete Kauno humanitariniame fakultete atlieku magistro baigiamajam darbui reikalingus tyrimus apie marketingo komunikacijas ir jų integravimą. Jų objektu pasirinkta pelno nesiekianti organizacija – ansamblis. Galbūt galėčiau jus pakalbinti, tam kad išsiaiškintčiau kolektyvo komunikacijų ypatumus, problemas ir galimus sprendimo būdus marketingo komunikacijų pagalba. Interviu bus įrašomas diktofono pagalba, tačiau jums garantuojamas anonimiškumas.

1. Papasakokite, kaip sužinojote apie kolektyvą.

S: Gavau kvietimą.

J: Iš tėvų.

H: Kvietimus atsiuntė universitetas.

V: Stojant į universitetą siūloma užpildyti anketą, kurioje reikia pažymėti, ką norėtum lankyti.

E: Aš tai prisimenu, kaip į auditoriją atėjo vadovė ir kvietė ateiti į atranką. Nors dar prieš tai buvau mačiusi, kaip kolektyvas dalyvavo „Klumpakajo“ konkurse ir laimėjo. Labai sužavėjo.

Rū: Uoj, aš tai irgi buvau mačiusi „Dainų šventėje“, labai patiko kostiumai.

2. Kaip apibūdintumėte kolektyvo misiją?

H: Puoselėti tautiškumą. Pabrėžti Lietuvos tautines tradicijas.

E: Puoselėti tautiškumą.

Ra: Pajusti dainą, šokį.

3. Matau, kad žinote kolektyvo misiją, bet ar ji jums buvo pristatyta?

Visi: Ne!

4. O ar buvo tuomet paaiškintos tradicijos?

U: Taip, iš dalies.

H: Taip, palaipsniui.

Ra: Mus visus naujus narius buvo sukviėtę į klubą ir pirmininkas labai gražiai paaiškino tradicijas, ko iš mūsų laukiama.

U: Šiomet irgi tą patį suorganizavo valdyba naujiems nariams. O mes, palaipsniui viską supratome, išgyvenome.

Ra: Šiaip tai turėtų būti kasmet, bet jau daug metų buvo pamiršta.

5. Kodėl esate kolektyve?

V: Dėl kompanijos, draugų.

S: Atėjau šokti.

J: Noriu pratęsti giminės tradicijas.

Ra: Dauguma mokykloje juk pradeda domėtis įvairesniu laisvalaikio praleidimu.

H: Mokykloje pradėjau mokytis šokti, todėl norisi tobulėti ir studijų metu. Kiti studijų metu sugalvoja, kad nori išmokti šokti.

6. Kaip manote, koks yra kolektyvo organizacinis stilius, įvaizdis? Kokiomis priemonėmis mes reprezentuojame kolektyvą?

Ra: Žali kostiumų maišai, mėlyna spalva.

E: Geltoni marškinėliai.

H: Universitetu reprezentuojame, liaudiška muzika.

U: Geras pasirodymais.

7. Kaip apibūdintumėte dabartinį organizacijos įvaizdį? Kas jį tokį sukuria?

H: Geras. Mes esame populiariesni už konkurentus, nes parodome geresnę kokybę.

S: Mūsų daug narių.

U: Ne vien tik, parodome draugiškumą, nes nuolat bendraujame renginių metu ir po jų. Kiti noriai prisijungia prie mūsų kompanijos.

J: Kolektyvas nuo seno žinomas kaip vienas geriausių.

8. Kaip vertinate kolektyvo taikomas komunikavimo priemones: naują interneto svetainę, pakvietimus į šventes?

Ra: Iš tikrųjų, interneto svetainė - super.

H: Palyginant kokia buvo, tai tikrai labai gražu.

U: Labai pagražėjo skelbimai, kvietimai.

Re: Labai gražiai pateikiama viskas.

Ra: Aš galvoju, kad tokių gražių skelbimų, informacijos apipavidalinimo dar niekad nėra buvę.

9. Ar gaunate pakankamai informacijos apie kolektyvo veiklą: koncertus, renginius, repeticijų laiką ir pan.? Ir iš kur ją sužinote?

E: Taip, pakankamai.

H: Viską pasako seniūnai.

Re: Kolektyvo puslapyje galima paskaityti.

U: Dar stende pagrindinė informacija pateikiama.

10. Ar lengva adaptuotis kolektyve? Kodėl?

E: Sunku, labai.

Ž: Labai didelė konkurencija.

H: Vaikinams nėra konkurencijos.

J: Amžiaus skirtumas.

E: Man tai trūko draugiškumo. Pirmus metus esi tik nulis. Nors seniūnai visada padėdavo.

U: Iš tikrųjų viskas pasikeičia po krikštynų. Jos buvo tikrasis lūžis.

Ra: Vyresni kaip ir gali padėti, bet bendrauti turi norėti patys nuliai. Tradicijos turi išlikti.

H: Laiko yra, reikia patiems domėtis.

E: Gal tikrai, pasilieka stipriau.

U: Nereikia kolektyvui tokių, kurie pabėga ir kurie patys negali prieiti ir bendrauti.

11. Ar žinote, ką veikia valdyba? Ar galite įvertinti jos darbą?

Ž: Ne.

Re: Aš tai nežinau, tikrai sakau.

Ra: Trūksta, iš tikrųjų, kad valdyba savo veiklą pristatytų ne tik vieną kartą metuose per ataskaitinį susirinkimą, bet daugiau mažesnių susirinkimų suorganizuotų. Iš tikrųjų į valdybos darbą įsitraukiau gan vėlai, vien todėl, kad nieko nežinojau.

H: Bet mes nieko negalime įtakoti, kad pradėtų domėtis ar rodyti iniciatyvą.

U: Aš tai manau, kad reikia parodyti, ką valdyba nuveikia, kad sudomintų ir kitus čia ateiti.

H: Šiaip viskas matosi iš renginių, švenčių.

M: Bet iniciatyva labai sumažėjusi. Anksčiau vien į pirmininko postą pretendavo penki- šeši.

S: Valdybos darbą vertinčiau dešimt balų.

A: Labai gražios šventės.

12. Ar norėtumėte priklausyti valdybai? Kodėl?

G: Ne.

J: Nežinau.

V: Kol nebuvau išrinktas seniūnu, informacijos negavau, pats nesidomėjau, tai ir nekilo iniciatyva. Paprasčiausiai nežinojau, ką valdyba daro.

U: Bet reikia paprasčiausiai pasakyti, ką norėtum daryti, kas tau patinka.

13. Ar pakanka saviraiškos galimybių kolektyve? Kaip ji pasireiškia?

H: Tikrai pakanka.

U: Per akis.

H: Atsiskleidžiam su meniniais gabumais, pasirodymais.

U: Papildomai valdyboje gali atsiskleisti ir organizaciniai ir meniniai gabumai.

Ra: Labai skirtingai. Daugumai gal pakanka repeticijų.

H: Kiti nežino apie papildomą veiklą, todėl nespėja įsitraukti.

Ra: Bet yra daug ir tokių, kurie lanko repeticijas, bet neįsijungia į valdybą.

H: Gal nenori?

G: Galbūt trūksta atsidavimo, laiko ar pasitikėjimo savimi. Kartais užtenka griežtesnės kritikos.

14. Vieni sulaukiate kritikos, kiti galbūt pagyrimų. Ar pakankamai esate įvertinami kolektyve?

G: Pagrindinis rezultatas būna, kuomet žiūrovai pamato ir įvertina.

Rū: Aš pavyzdžiui, esu toks žmogus, kuriam labai reikia įvertinimo, būti pastebėti. Čia to nėra.

H: Čia visiems tas pats, visiems to reikia.

U: Bet čia repeticijų metu iš vadovės trūksta pastabų. O po renginių kritikos niekuomet netrūksta. Daug kas išsako nuomonę, kas patinka, kas nelabai.

Ra: Manau motyvaciją kiekvienas pats sau susikuria.

15. Ar pakanka koncertų, švenčių, papildomo bendravimo su nariais?

E: Koncertų tikrai šiemet mažokai, mažokai.

H: Užtat švenčių tikrai pakanka.

U: Papildomai irgi prisibendravime.

S: Tikrai pakanka užklasinųjų susitikimų.

H: Taip. Kas nori, susiranda su kuo ir kur bendrauti, švęsti.

M: Aš pats neįsitraukiu į tokius susibūrimus.

V: Kai aš atėjau, jau buvo susidariusios bendraujančių grupelės.

U: Tai ir mums tas pats buvo.

V: Na taip, aš dar turiu kitų draugų, ir stengiuosi likusį laisvą laiką skirti jiems.

Ra: Čia daugiausiai susiburia atvykę iš kito miesto. Kolektyve susirandama daugiau draugų, nes nepakanka bendrauti vien su grupiokais.

H: Taip, tik atvykus į naują miestą, neturi jokių draugų.

A: Ne visada yra laiko tokiam bendravimui.

Rū: Bet ne visada ir pranešama apie tokius susitikimus.

Re: Anksčiau būdavo daugiau iniciatorių. Visada po repeticijų eidavome į barą pabendrauti.

U: Bet visada ir dabar einame! Reikia tiesiog visų palaukti.

Rū: Na gal čia taip tiesiog gaunasi. Nieks juk nieko specialiai nedaro.

16. Kokias matote kolektyvo pagrindines problemas?

H: Lankomumas, lankomumas, lankomumas.

U: O lankomumo nėra, nes trūksta motyvacijos.

Ra: Problema yra dirbantys studentai, kai kurių viršesnių asmenų nenuginčijami nurodymai.

V: Tiesiog kartais nieko negali padaryti, nes negauni informacijos arba uždraudžiama normaliai nepaaiškinus.

A: Salė nėra pakankamai pritaikyta.

E: Blogas vėdinimas.

Re: Dar labai trūksta koncertų.

E: Čia ir yra pagrindinė bėda dėl motyvacijos.

U: Prieš koncertus tikrai ir lankomumas pagerėja.

V: Bet yra ir tokių, kurie ateina šiaip pašokti, ir visai nereikia jiems koncertų.

U: Na ką, čia vadovė sprendžia. Jei ji nenori, tai ir mes nekoncertuojame.

E: Bet vadovės veiksmų mes nenulemsim.

Labai ačiū už išsamius atsakymus. Jūsų pasiūlymus panaudosiu ne tik magistro darbe, bet ir pateiksiu valdybai. Tai, manau, bus naudinga kolektyvo ateičiai. Labai viliuosi, kad bedraudami, diskutuodami galėjote pažinti vieni kitus. Taip galbūt galėsite drąsiau vieni prieiti prie kitų, išsakyti savo nuomonę, domėtis kolektyvo veikla ir save labiau išreikšti.

**„X“ ORGANIZACIJOS VIDINIŲ IR IŠORINIŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ
PRIEMONĖS**

Vidinių marketingo komunikacijų priemonės	Išorinių marketingo komunikacijų priemonės
Reklama	
<p>Esamų organizacijos narių informavimui naudojama atnaujinta organizacijos <i>interneto svetainė, informacinis stendas</i> organizacijos pastate, dalinamas specialaus metinio leidimo <i>laikraštis</i>.</p>	<p>Potencialių organizacijos narių pasiekimui naudojami reklaminiai skelbimai <i>spaudoje</i> („Njuspeipis“, „Studijų aidai“, „Kauno diena“), organizacijos ir universiteto <i>interneto svetainėje, spausdinta reklama</i> (plakatai) universiteto, organizacijos patalpose, <i>informacine medžiaga</i> registracijos į universitetą metu.</p>
	<p>Organizacijos žiūrovai pasiekiami <i>spausdinta reklama</i> (plakatai) lauko stenduose. Koncertų metu dalinama <i>informacinė renginio medžiaga</i>.</p>
	<p>Organizacijos <i>rėmėjai atspindimi</i> „X“ organizacijos reklaminėje kampanijoje.</p>
Pardavimų skatinimas	
<p>Esamiems organizacijos nariams nuolat organizuojamas tradicinės ir netradicinės <i>šventės</i>, taip pat rengiami <i>susirinkimai</i>, kurių metu skatinamas narių lankomumas, tradicijų laikymasis.</p> <p>Esamiems nariams švenčių ir renginių metu <i>skiriami sveikinimai, padėkos, įteikiamos dovanos, metinis laikraštis, pristatomos veiklos ataskaitos</i> (pirmi koncertai, ataskaitinis susirinkimas, gimtadieniai, vestuvės, merginų diena, vaikinų diena, paskutiniai koncertai, diplomantų išleistuvės, krikštynos), skiriamos specialios „X“ organizacijos <i>dainų knygelės</i>.</p> <p><i>Ataskaitinio susirinkimo metu nariai pareiškia nuomonę apie iniciatyviausius organizacijos narius ir juos skiria į valdybą.</i></p> <p>Esami nariai taip pat įtraukiami į <i>netradicinę veiklą: sporto užsiėmimus (boulingas, krepšinis, tinklinis), varžybų stebėjimą, dalyvavimą turnyruose, stovyklas gamtoje, vakarėlius</i>.</p>	<p>Potencialūs nariai pakviečiami į <i>pažintinį organizacijos renginį</i> (pristatoma veikla, tradicijos).</p>
	<p>Organizacijos žiūrovams įteikiami organizacijos <i>suvenyrai</i>.</p>
	<p>Organizacijos rėmėjams įteikiamos specialios <i>dovanos, skiriamos padėkos</i>.</p>
Ryšiai su visuomene	
<p>Organizacija nuolat <i>dalyvauja</i> įvairiuose studentiškuose <i>festivaliuose, konkursuose</i>, Kauno miesto bendruomenės rengiamuose <i>koncertuose</i>.</p> <p>Organizacijos veikla atspindima <i>spaudos pranešimuose</i> („Njuspeipis“, „Studijų aidai“, „Kauno diena“), video įrašai talpinami <i>Youtube interneto svetainėje</i>.</p>	
Tiesioginis marketingas	
<p>Esamų organizacijos narių informavimui naudojamas <i>el. pašto sistema</i> (informaciją, atsakymus gauna visi į sistemą įtraukti nariai), <i>įteikiami pakvietimai</i> į renginius.</p>	<p>Potencialūs organizacijos nariai pritraukiami stojimo (registracijos) į universitetą metu. <i>Organizacijos atstovai tiesiogiai kviečia</i> prisijungti prie organizacijos studijų metu, išdėsto privalumus, galimybes, atsako į klausimus. Potencialūs organizacijos nariai, registracijos į universitetą metu užpildę anketą ir pareiškę norą pabandyti organizacijos paslaugas, yra pasiekiami <i>tiesioginio pašto būdu</i> (išsiunčiami kvietimai dalyvauti pažintiniame organizacijos renginyje, atrankoje).</p>
	<p>Organizacijos vadovai kartu su nariais rengia <i>prezentacijas</i> universiteto fakultetuose, <i>paskaitų metu</i>.</p>
	<p>Organizacijos ypatingi žiūrovai <i>pasiekiami tiesioginio pašto būdu</i> (išsiunčiami kvietimai dalyvauti renginyje)</p>
<p>Organizacijos rėmėjai ir tarpininkai pasiekiami <i>tiesioginio pašto, el.pašto būdu</i> (išsiunčiami informaciniai laiškai), <i>telemarketingo būdu</i>.</p>	
Žodinės rekomendacijos	

<p><i>Esami organizacijos nariai</i> skleidžia teigiamas ar neigiamas rekomendacijas savo <i>pažįstamiems</i>, skleidžia informaciją apie organizacijos veiklą, vieni kitiems praneša apie renginius.</p>	<p><i>Žiūrovai</i>, apsilankę organizacijos koncertuose, skleidžia teigiamas ar neigiamas rekomendacijas savo <i>pažįstamiems</i>.</p>
<p>Dizainas</p>	
<p>Organizacijos nariai repetuoja jau antrus metus atnaujintose <i>moderniose patalpose</i>. <i>Repeticijoms</i> skirta speciali organizacijos <i>apranga</i> (marškinėliai, sijonai, šortai, kepuraitės), <i>koncertams</i> – <i>tautiniai kostiumai</i>. Orkestro ir kapelos grupės nariai naudoja nuolat <i>prižiūrimus instrumentus</i>. Organizacija naudoja savo <i>interneto svetainę</i>.</p>	<p>Organizacijos žiūrovams koncertų metu rodoma tik tvarkinga koncertinė apranga – <i>tautiniai kostiumai</i>. Koncerto vaizdui išpildyti šokėjai parodo <i>kelis</i> kostiumų <i>modelius</i>. Taip pat atspindima <i>instrumentų gausa</i>. Organizacija eilę metų naudoja savo <i>logotipą, vėliavą</i>. Renginių metu organizacijos simbolika atspindima <i>suvenyruose</i> (ženkliai, brošiūros).</p>

Šaltinis: sudaryta autorės.

VARTOTOJŲ APKLAUSOS REZULTATAI

1. Kaip sužinojote apie renginį?	
Pakvietė koncerto dalyvis(ai)	18
Informavo draugas(ai)	5
Perskaičiau informaciją lauko skelbime	3
Perskaičiau informaciją internete	1
Perskaičiau informaciją spaudoje	7
Gavau oficialų pakvietimą	0
Esu koncerto dalyvis	0

2. Ar pakako informacijos apie renginį?	
Taip	31
Ne	3

3. Kur ieškojote papildomos informacijos apie renginį?	
Internetė	1
Kita (klausiau draugų)	1
Neatsakė	1

4. Ką labiausiai įsiminėte iš pateiktos informacijos apie renginį?	
Data	8
Vieta	8
Dalyviai	12
Kad tai tautinių šokių ir dainų festivalis	9
Kad bus labai smagu	2

5. Kaip dažnai lankotės tautinio meno koncertuose?	
Keletą kartų per pusmetį	12
Keletą kartų per metus	12
Labai retai	10

6. Kas labiausiai traukia lankytis tautinio meno koncertuose?	
Nuolatinis domėjimasis kultūriniais renginiais	17
Nuolatinis domėjimasis tautiniu menu	6
Artimųjų noras	7
Renginių reklama	0
Kita (anksčiau pats dalyvaudavau renginiuose)	3
Kita (artimieji dalyvauja renginiuose)	1

7. Kur dažniausiai randate informaciją apie kultūrinius renginius?	
Internetė	8
Spaudoje	12
Gatvės skelbimuose	1
Skrajutėse	0
Asmeniškai neieškau, informuoja artimieji	12
Kita (pati dalyvauju renginiuose)	1

8. Kokio kultūrinio renginio reklamą esate labiausiai įsiminęs?	
Neatsimenu	13
Dainų šventė	11
Grok Jurgeli	4
Kiti renginiai	8

9. Lytis	
Vyras	10
Moteris	24

10. Amžius	
Janunimas (14-29)	12
Vidutinis amžius (30-60)	12
Vyresnis amžius (61 ir daugiau)	10

11. Socialinė padėtis	
Darbininkas	2
Darbuotojas	12
Studentas	5
Dirbantis studentas	1
Pensininkas	9
Dirbantis pensininkas	2
Bedarbis	3

12. Mėnesinės pajamos	
Iki 600 Lt	8
600-1000 Lt	7
1001-1500 Lt	5
1501-2000 Lt	7
2001 Lt ir daugiau	7

„X“ ORGANIZACIJOS KONKURENTAI

	Miestas	Aukštosios mokyklos statusas	Aukštosios mokyklos dydis 2008 m.	Narių sk.	Žanrų sk.	Veiklos trukmė	Lankytos užsienio šalys	Tradicijos
Žilvitis	Kaunas	Valstybinė universitetinė	8638	60	3	50	9*	?
Sėja	Kaunas	Valstybinė universitetinė	7629	?	3	63	18*	Palanga, Krikštynos, Vadovės sodas, Gimtadieniai, Kalėdinės vakaronės Studentišku kapelų renginys „Klestėk jaunyste“ , Teatralizuotas spektaklis
Avevita	Kaunas	Valstybinė universitetinė	4648	80	3	55	15*	?
Rasa	Kaunas	Valstybinė universitetinė	2417	38	3	42	28*	?
Džigūnas	Kaunas	Valstybinė universitetinė	1818	?	?	?	?	?
Pušynėlis	Kaunas	Valstybinė neuniversitetinė	1501	?	?	?	?	?
Vilniaus universiteto ansamblis	Vilnius	Valstybinė universitetinė	23161	60	3	69	10*	Krikštynos, Kalėdinis vakaras, Sezono uždarymas, Sienlaikraštis
Mykolo Romero universiteto kolektyvas	Vilnius	Valstybinė universitetinė	19694	?	?	?	?	?
Vingis	Vilnius	Valstybinė universitetinė	16549	61	3	41	13*	Susipažinimo vakaras, Ataskaitinis susirinkimas, Vasario 16-osios renginys Krikštynos, Poilsis Aukštadvaryje
Šviesa	Vilnius	Valstybinė universitetinė	11487	?	4	56	?	?
Voruta	Vilnius	Valstybinė neuniversitetinė	8976	103	3	53	10*	Sezonų atidarymas, uždarymas, Krikštynos, Kalėdinis vakaras Cepelinų, grybų baliai, Gimtadieniai
Vėtrungė	Klaipėda	Valstybinė universitetinė	9132	81	1	38	12*	?
Saulė	Šiauliai	Valstybinė universitetinė	11715	30	3	37	18*	Ansamblio albumai (CD) Tarptautiniai kultūrinių mainų projektai JAV

* - remtasi interneto svetainėse pateikta informacija.

„X“ ORGANIZACIJOS STILIUS



IMK PRIEMONĖS

Metodas	Priemonė	Media vieta	Naudojimas planavimo metu	Apibūdinimas	Siūlomi pakeitimai	Pateikimas	Dažnis
Reklama	Reklama internete	Organizacijos internetinė svetainė	Taip	Tinklapis šiuo metu atnaujinamas, tačiau viešai dar nėra paskelbtas jo adresas. Kol kas skirtas tik vidiniam naudojimui. Pirmame puslapyje pateikiamos naujienos, diskusijos aktualiomis temomis, taip pat istorija, tradicijos, nuotraukos.	<u>Ne</u>	Informacija randama vienu „pelės paspaudimu“: <i>Naujienos</i>	Visos programos metu
		Universiteto internetinė svetainė	Taip	Pateikiama trumpa informacija apie organizacijos istoriją, privalumus, tradicijas, kontaktus.	<u>Taip:</u> - talpinti universiteto bendruomenei aktualias naujienas; - atnaujinti nuotraukas, kontaktus; - daugiau įvardinti organizacijos privalumų: kelionių, galimybių atsiskleisti valdyboje	Naujienos randamos vienu „pelės paspaudimu“: <i>Renginiai ir įvykiai;</i> Bendra informacija randama trimis „pelės paspaudimais“: <i>Studentams → Laisvalaikis → Meno kolektyvai</i>	4 k/m Visos programos metu
		Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė	Taip	Pateikiamos universiteto studentams aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Informacija randama dviem „pelės paspaudimais“: <i>Straipsniai → Aktualijos</i>	4 k/m
		Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė	Ne	Pateikiamos universiteto bendruomenei aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė, 5 psl.	4 k/m
		Universiteto studentų atstovybės interneto svetainė	Ne	Pateikiamos universiteto studentams aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Naujienos randamos pagrindiniame svetainės puslapyje	4 k/m
		„EB“	Taip	Portalas suteikia galimybę	<u>Taip:</u>	Naujienos randamos pagal	1 k/m

				nemokamai skelbti organizacijos naujienas	valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	renginio pobūdį, vietą, laiką	
	Kiti kultūros naujienų nešikliai	Taip		Įvairiems medijos nešikliams priklausantys žurnalistai randa organizacijų paskelbiamas naujienas ir jas talpina medijos interneto svetainėje	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Nekontroliuojama, kultūros naujienos pateikiamos kultūros renginių skiltyje	2 k/m
Reklama spaudoje	Universiteto studentų laikraštis	Taip		Pateikiamos studentams aktualios naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Pirmuose aktualijų puslapiuose	4 k/m
	Universiteto laikraštis	Taip		Pateikiamos svarbiausios universiteto bendruomenės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Penktame puslapyje	4 k/m
	Kitos redakcijos	Taip		Įvairioms redakcijoms priklausantys žurnalistai randa organizacijų paskelbiamas naujienas ir jas talpina spaudoje	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Nekontroliuojama, kultūrinės naujienos pateikiamos kultūros renginių skiltyje	2 k/m
Ekspozicijos	Organizacijos informacinė lenta	Taip		Nuolat talpinamos, atnaujinamos organizacijos naujienos	<u>Ne</u>	Organizacijos pastate visiems nariams prieinamoje matomoje vietoje koridoriuje	Visos programos metu
	Reklama universiteto fakultetų ekranuose	Ne		Pateikiamos svarbiausios universiteto bendruomenės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Fakultetų hole prieš svarbiausius renginius	3 k/m
Spausdinta reklama	Organizacijos plakatai	Taip		Pateikiami skelbimai apie būsimus renginius Nuolatiniai plakatai apie kolektyvą	<u>Taip:</u> Sukurti plakatus ant organizacijos pastato langų	 Organizacijos pastato languose į laisvės al.	3 k/m Visos programos metu
	Organizacijos	Taip		Reklamuojami	<u>Taip:</u>	Išdėliota ant informacinių	1 k/m

		brošiūros		organizacijos renginiai, įvykiai Koncertinės programos	Sukurti naujas brošiūras Sukurti naują dizainą	stalų Išdalinta Žiūrovams prieš koncertus	1 k/m
		Organizacijos skrajutės	Taip	Reklamuojamos organizacijos teikiamos paslaugos	<u>Taip:</u> Sukurti naujas skrajutes	Išdalinta universiteto studentams paskaitų metu rengiant reklaminę kampaniją	1 k/m
	Radio reklama	Universiteto radijas	Ne	Pranešami aktualūs universiteto studentams organizacijos renginiai	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienu skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Pranešama darbo dienomis vakaro metu	2 k/m
		Kitos kultūrinės programas transliuojančios radijo stotys	Ne	Pranešami aktualūs visuomenei organizacijos renginiai	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienu skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Nekontroliuojama	2 k/m
Pardavimų skatinimas	Renginiai	Tradiciniai, netradiciniai renginiai, koncertai, kelionės organizacijos nariams	Taip	Renginiai, skirti organizacijos nariams	<u>Taip:</u> Inicijuoti koncertus Lietuvoje ir užsienyje, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Renginiai vyksta penktadieniais, koncertai savaitgaliais Kelionių laikas - nekontroliuojamas	Visos programos metu
	Žodinė komunikacija, dovanos	Sveikinimai, padėkos, dovanos, suvenyrai	Taip	Žodinė komunikacija, dovanos, skirtos sustiprinti ryšį su nariais, žiūrovais, rėmėjais, tarpininkais	<u>Taip:</u> Pagaminti: Reprezentacinius suvenyrus. Jubiliejaus suvenyrus.	Renginių metu	Visos programos metu
	Papildoma veikla	Sporto užsiėmimai, varžybos	Taip	Papildoma veikla nariams sustiprinti jų tarpusavio ryšį: krepšinis, tinklinis, slidinėjimas, boulingas	<u>Taip:</u> Daugiau įtraukti naujus narius	Užsiėmimai vyksta laisvu nuo repeticijų metu, atostogų metu	Visos programos metu
		Stovyklos	Taip	Papildoma veikla vasaros metu nariams sustiprinti jų tarpusavio ryšį	<u>Taip:</u> Daugiau įtraukti naujus narius	Stovyklos vyksta vasaros atostogų metu	1 k/m
		Kitas laisvalaikio praleidimas	Taip	Kita papildoma veikla, tai susitikimai, šventės, vieši renginiai	<u>Taip:</u> Daugiau įtraukti naujus narius	Užsiėmimai vyksta laisvu nuo repeticijų metu, atostogų metu	Visos programos metu

Ryšiai su visuomene	Renginiai	Koncertai, festivaliai, spaudos konferencija, kuriuose pasirodo organizacija	Taip	Pagrindinė organizacijos veikla, kuria pateikia savęs įvaizdį visuomenei. Papildomai suorganizuota spaudos konferencija padėtų sustiprinti viešuosius ryšius.	<u>Taip:</u> Inicijuoti koncertus, keliones, valdyboje paskirti atsakingą asmenį, surengti spaudos konferenciją.	Pasirodymai vyksta pagrindinėse miestų scenose. Spaudos konferencija būtų surengta organizacijos patalpose.	11 k/m
	Spaudos pranešimai	Universiteto studentų laikraštis	Ne	Pateikiama specifinė medžiaga apie organizaciją, apie jos pasiekimus, naudą visuomenei	<u>Taip:</u> Inicijuoti straipsnių rašymą, publikavimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį	Pirmuose aktualijų puslapiuose	6 k/m
		Universiteto bendruomenės laikraštis	Ne	Pateikiama specifinė medžiaga apie organizaciją, apie jos pasiekimus, naudą visuomenei	<u>Taip:</u> Inicijuoti straipsnių rašymą, publikavimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį	Penktame puslapyje	6 k/m
		Kitos redakcijos	Taip	Pateikiama specifinė medžiaga apie organizaciją, apie jos pasiekimus, naudą visuomenei	<u>Taip:</u> Inicijuoti straipsnių rašymą, publikavimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį	Nekontroliuojama, kultūrinės naujienos pateikiamos kultūros renginių skiltyje	2 k/m
	Pranešimai internete	Organizacijos interneto svetainė	Taip	Pirmame puslapyje pateikiamos naujienos	<u>Taip:</u> - sukurti ir įkelti straipsniu, filmukus, reportažus apie veiklą.	Informacija randama vienu „pelės paspaudimu“: <i>Naujienos</i>	Visos programos metu
		Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė	Taip	Pateikiamos universiteto studentams aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti straipsnių rašymą, viešinimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Informacija randama dviem „pelės paspaudimais“: <i>Straipsniai</i> → <i>Aktualijos</i>	6 k/m
		Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė	Ne	Pateikiamos universiteto bendruomenei aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti straipsnių rašymą, viešinimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė, 5 psl.	6 k/m
		Universiteto studentų atstovybės interneto svetainė	Ne	Pateikiamos universiteto studentams aktualiausios kultūrinės naujienos	<u>Taip:</u> Inicijuoti naujienų skelbimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Naujienos randamos pagrindiniame svetainės puslapyje	6 k/m
		Kiti kultūros	Taip	Įvairiems medijos	<u>Taip:</u>	Nekontroliuojama,	2 k/m

		naujienų nešikliai		nešikliams priklausantys žurnalistai randa organizacijų paskelbiamas naujienas, straipsnius ir juos talpina medijos interneto svetainėje	Inicijuoti straipsnių rašymą, viešinimą, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	kultūros naujienos pateikiamos kultūros renginių skiltyje	
	Televizijos reportažai	Universiteto TV	Ne	Internetu transliuojama televizija universiteto studentams apie studentams aktualias naujienas	<u>Taip:</u> Sukurti humoristinius reportažus studentams, valdyboje paskirti atsakingą asmenį.	Reportažai pateikiami darbo dienomis vakaro metu	5 k/m
	Video internete	„Youtube“	Taip	Internetu pateikiama video medžiaga, pasirodymai	<u>Ne</u>	Video medžiaga talpinama įvedant pavadinimą su kuo daugiau sąsajų su tautiniu menu, kultūra susijusių žodžių	6 k/m
	Ekspozicijos	Organizacijos informacinė lenta	Taip	Nuolat talpinamos, atnaujinamos organizacijos naujienos, nuotraukos	<u>Ne</u>	Organizacijos pastate visiems nariams prieinamoje matomoje vietoje koridoriuje	Visos programos metu
Tiesioginis marketingas	El. paštas	Organizacijos, valdybos el.pašto sistema	Taip	Nuolatinis susirašinėjimas, naujienų skelbimas	<u>Ne</u>	<i>Yahoo</i> el.pašto sistemoje teikiama informacija visiems įtrauktiems nariams bet kuriuo paros metu	Visos programos metu
	Kvietimai	Spausdinti kvietimai	Taip	Spalvingai, kūrybiškai apipavidalintuose kvietimuose pateikiama svarbiausia informacija apie būsimus renginius	<u>Taip:</u> Sukurti naujus kvietimus	Kvietimai nariams įteikiami repeticijų metu, <i>VIP</i> - tiesiogiai susitinkant	7 k/m
	Tiesioginis agitavimas, prezentacijos, susitikimai	Susitikimai, specialūs susirinkimai	Taip	Potencialių narių agitacijos metu pristatoma organizacijos veiklos specifiška, privalumai. Susitikimų su nariais metu pristatomi pasiekimai, veiklos ypatumai, pagrindinės problemos, skatinamos diskusijos. Susitikimų su tarpininkais, rėmėjais metu aptariamos organizacijos pasirodymų sąlygos, aprūpinimo,	<u>Taip:</u> Vykdėti dažnesnius susitikimus su nariais	Potencialių narių agitacija vyksta registracijos į universitetą metu ir paskaitų metu Susitikimai su nariais vyksta po repeticijų Susitikimai su tarpininkais, rėmėjais vyksta šių tikslinių auditorijų palankiu metu	2 k/m 4 k/m

	Tiesioginis pašas	Tiesioginio pašto sistema	Taip	finansavimo galimybės Tiesioginio pašto pagalba išsiunčiami kvietimai potencialiems nariams, žiūrovams, <i>VIP</i>	<u>Taip:</u> Sukurti naujus kvietimus	Kvietimai išsiunčiami į: Studentų nurodytas gyvenamas vietas Žiūrovų nurodytas gyvenamas vietas Rėmėjų darbovietes Konkurentų organizacijos buveines	1 k/m 4 k/m 2 k/m
	Telemarketingas	Mobilus, stacionarus telefono ryšys	Taip	Telefono pagalba pasiekiami nariai, rėmėjai, konkurentai, tarpininkai	<u>Ne</u>	Skambinama: Nariams bet kuriuo metu Kitoms tikslinėms grupėms po darbo, bet ne vėlų paros metą	Visos programos metu
Žodinės rekomendacijos	„Iš lūpų į lūpas“	„Iš lūžų į lūpas“	Taip	Žodinės rekomendacijos skleidžia pagrindinę informaciją apie būsimus renginius nariams, atsiliepimus potencialiems nariams, sustiprina ryšius su, tarpininkais, konkurentais	<u>Ne</u>	Žodinė komunikacija vyksta: Repeticijų metu, narių bendravimo po repeticijų metu Potencialūs nariai pasidalina turima informacija agitacijos metu Žiūrovų, tarpininkų atsiliepimai skatina glaudesnę bendradarbiavimą su tarpininkais	Visos programos metu
Dizainas	Logotipas	Visos vaizdinės, reprezentacinės organizacijos priemonės	Taip	Logotipas naudojamas organizacijos atpažinimui. Organizacijos jubiliejaus šventei sukuriama spec. logotipas	<u>Taip:</u> Sukurti jubiliejaus logotipą	Ant visų vaizdinių, reprezentacinių organizacijos priemonių	Visos programos metu
	Vėliava	Vėliava	Taip	Vėliava naudojama kaip reprezentacinė priemonė	<u>Ne</u>	Organizacijos pasirodymų metu	8 k/m

	Interneto svetainė	Universiteto interneto svetainė	Taip	Internetinėje svetainėje spalvomis, pateikiamos informacijos stilistika, naudojamomis technologijomis reprezentuojama organizacija	<u>Taip:</u> Nuorodą patalpinti visuose universiteto fakultetų tinklalapiuose	<p>Nuoroda randama universiteto interneto svetainėje trimis „pelės paspaudimais“: <i>Studentams</i> → <i>Laisvalaikis</i> → <i>Meno organizacijos</i></p> <p>Universiteto studentų atstovybės interneto puslapyje pateikiama nuoroda randama dviem „pelės paspaudimais“: <i>Studentams</i> → <i>Laisvalaikis</i> → <i>Meno kolektyvai</i></p> <p>Konkurentų svetainėse kaip „draugų“ nuorodos</p> <p>„EB“ portale nuoroda randama dviem „pelės paspaudimais“: <i>Atlikėjai</i> → <i>Tautinių dainų ir šokių kolektyvai</i></p> <p><i>Penki.lt</i> interneto svetainėje nuoroda randama penkiais „pelės paspaudimais“: <i>Ieškok</i> → <i>Svetainių katalogas</i> → <i>Mokslas ir išsilavinimas</i> → <i>Studentai ir moksleiviai</i> → <i>Studentų ir moksleivių projektai</i></p> <p>Google.lt kataloge nuoroda randama dviem „pelės paspaudimais“: <i>Menas</i> → <i>Liaudies kultūra</i></p>	Visos programos metu
--	--------------------	---------------------------------	------	--	--	---	----------------------

	Suvenyrai	Renginių metu	Taip	Suvenyrais kaip dovanomis parodomas ypatingas dėmesys tikslinėms auditorijoms	-	Renginių metu	Visos programos metu
	Patalpos	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Taip	Patalpos yra dalis paslaugos kokybės	<u>Taip:</u> Ijungti vėdinimo sistemą, skirti valytojus	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Visos programos metu
	Apranga	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Taip	Repeticijų, koncertinė apranga atspindi organizacijos stilių	<u>Ne:</u>	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Visos programos metu
	Instrumentai	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Taip	Instrumentai yra dalis paslaugos kokybės	<u>Ne</u>	Paslaugų teikimo metu, renginių metu	Visos programos metu
	Nuorodos	Organizacijos buveinė	Ne	Nuorodos padeda geriau rasti organizaciją, pasiekti jos teikiamas paslaugas	<u>Taip:</u> Sukurti nuorodas	Organizacijos buveinės languose į laisvės al.	Visos programos metu
	Leidiniai	Renginių metu	Taip	Tai organizacijos ataskaitos, metinis laikraštis, dainų knyga	Ne	Renginių metu	3 k/m

IMK PROGRAMOS TVARKARAŠTIS 2009-2010 M.M.

	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	
Svarbiausi organizacijos įvykiai	1. Kelionė į Portugalijos festivalį (N,T)	1. Rugsėjo 1-osios koncertas universitete (NP,N,T)	1. Cepelinų balius, vaikinų diena (N)	1.Lapkritinės (N)	1.60 –tas jubiliejus (N,Z,R,T,K)		1.Koncertinė kelionė į Meksiką (N,R,T)	1. Festivalis „Ei, studente, sukis vėju“ (N,T,K)	1. Naujų narių krikštynos (N)	1.“Kauno dienu“ koncertas (N,T,K)	1. Čigonavimas (N)	1.Stovykla, diplomantų išleistuvės (N)	
	2. Festivalis Nidoje (N,T)	2. Renginys naujiems nariams (NP,N,Ž)	2. Ataskaitinis susirinkimas (N)	2. Spaudos konferencija (N,T,K)	2. Koncertas prisikėlimo bažnyčioje (N,Ž,T,K)		2.Valentino diena (N)			2.Merginų diena (N)		2.Čigonavimas (N)	
		3. Naujų narių atranka (NP,Z)	3. Labdara vaikams (N,T,K)		3. Kalėdinis vakaras (N)						3. Čigonavimas (N)		3.“Gaudeamus“ festivalis (N,T,K)
	Tikslinės auditorijos: NP – potencialūs organizacijos nariai N – organizacijos nariai Z – žiūrovai R – rėmėjai T – tarpininkai K-konkurentai												
1.Reklama													
1.1. Reklama internete													
1.1.1. Organizacijos internetinė svetainė	Skelbimai 08.1,08.2, 09.1,09.2, 09.3, 12.1,02.1	Skelbimai 10.1,10.2,10.3, 12.1,02.1	Skelbimai 11.1,11.2, 12.1,02.1	Skelbimai 12.1,12.2,12.3, 02.1,07.3	Skelbimai 02.1, 07.3	Skelbimai 02.1,02.2, 07.3	Skelbimai 03.1, 07.3	Skelbimai 04.1, 07.3	Skelbimai 05.1,05.2, 05.3,07.3	Skelbimai 06.1, 07.3	Skelbimai 07.1,07.2,07.3	Skelbimai 07.1,07.3	
1.1.2. Universiteto internetinė svetainė	Bendra informacija apie organizaciją, bendras kvietimas į un. Organizacijas	Bendra informacija apie organizaciją, bendras kvietimas į un. Organizacijas	Bendra informacija apie organizaciją/ Naujienos 11.2	Bendra informacija apie organizaciją/ Naujienos 12.1,12.2	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją/ Naujienos 03.1	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją	Bendra informacija apie organizaciją/ Naujienos 07.3	
1.1.3. Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė	Skelbimai 09.1,09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2			Skelbimai 03.1						
1.1.4. Universiteto bendruomenės laikraščio interneto	Skelbimai 09.1,09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2			Skelbimai 03.1						

svetainė													
1.1.5. Universiteto studentų atstovybės interneto svetainė	Skelbimai 09.1,09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2				Skelbimai 03.1					
1.1.6. "EB"				Skelbimai 12.1,12.2									
1.1.7. Kiti □erijos nešikliai			Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2									
1.2. Reklama spaudoje													
1.2.1. Universiteto studentų laikraštis	Skelbimai 09.1,09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2				Skelbimai 03.1					
1.2.2. Universiteto bendruomenės laikraštis	Skelbimai 09.1,09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2				Skelbimai 03.1					
1.2.3. Kitos redakcijos				Skelbimai 12.1,12.2									
1.3. Ekspozicijos													
1.3.1. Organizacijos informacinė lenta	Skelbimai 08.1,08.2 09.1,09.2,09.3 12.1,02.1	Skelbimai 10.1,10.2,10.3 12.1,02.1	Skelbimai 11.1,12.1,02.1, 07.3	Skelbimai 12.1,12.2,12.3 02.1,07.3	Skelbimai 07.3	Skelbimai 02.2,07.3	Skelbimai 03.1,07.3	Skelbimai 04.1, 07.3	Skelbimai 05.1,05.2, 05.3,07.3	Skelbimai 06.1, 07.3	Skelbimai 07.1, 07.3	Skelbimai 07.1, 07.3	Skelbimai 07.1, 07.3
1.3.2. Reklama universiteto fakultetų ekranuose	Skelbimai 09.2,09.3		Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2									
1.4. Spausdinta reklama													
1.4.1. Organizacijos plakatai	Fakultetuose, bendrabuč. 09.2,09.3 Nuolat organizacijos pastato languose	Fakultetuose, bendrabuč. 09.2,09.3 Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Lauko stenduose 12.1, 12.2 Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose	Nuolat organizacijos pastato languose
1.4.2. Organizacijos brošiūros	Studentų registracijos į universitetą metu				12.1								
1.4.3. Organizacijos skrajutės	Studentų registracijos į universitetą metu	09.1 metu Paskaitų metu											

1.5.Radijo reklama												
1.5.1. Universiteto radijas			Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2								
1.5.2. Kitos radijo stotys			Skelbimai 11.2	Skelbimai 12.1,12.2								
2.Pardavimų skatinimas												
2.1. Renginiai	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
2.2. Sveikinimai, padėkos, dovanos, suvenyrai, leidiniai	Padėkos, dovanos, tarpininkams/ Suvenyrai tarpininkams	Padėkos, dovanos vadovams	Dovanos 10.1,10.3 Padėkos 10.2	Suvenyrai naujiems nariams/ Metinis laikraštis/ Dovanos 11.2	Padėkos, dovanos vadovams, rėmėjams/ Suvenyrai 12.1		Padėkos, dovanos vadovams, rėmėjams Dovanos, suvenyrai tarpininkams 02.1	Padėkos, dovanos vadovams	Suvenyrai naujiems nariams	Padėkos, dovanos vadovams 05.1 Dovanos 05.2,05.3	Dovanos 06.1	Dovanos 07.1,07.2
2.3. Papildoma veikla nariams												
2.3.1. Sporto užsiėmimai: krepšinis, tinklinis, boulingas	x	x	x	x	x	Slidinėjimas Lietuvoje, užsienyje x	x	x	x	x	x	x
2.3.2. Stovyklos, žygiai	x	x								x	x	07.1, x
2.3.3. Susitikimai	x	x	x	x	x	x	„Užgavėnės“ x	x	x	x	„Bliuzo naktys“, „Jūros šventė“ x	x
3.Ryšiai su visuomene												
3.1. Renginiai	x	09.1	10.3		12.1,12.2		02.1	03.1		05.1		
3.2. Spaudos pranešimai, straipsniai												
3.2.1. Universiteto studentų laikraštis		08.1,08.2		10.3	11.2	12.1,12.2		02.1	03.1			
3.2.2. Universiteto bendruomenės laikraštis		08.1,08.2		10.3	11.2	12.1,12.2		02.1	03.1			
3.2.3. Kitos redakcijos			10.3	11.2								
3.3.Pranešimai internete, straipsniai												
3.3.1. Organizacijos interneto		08.1,08.2	09.1,09.3	10.1,10.2, 10.3	11.1,11.2	12.1,12.2, 12.3		02.1,02.2	03.1	04.1	05.1,05.2, 05.3	06.1

svetainė													
3.3.2. Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė		08.1,08.2		10.3	11.2	12.1,12.2		02.1	03.1				
3.3.3. Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė		08.1,08.2		10.3	11.2	12.1,12.2		02.1	03.1				
3.3.4. Universiteto studentų atstovybės internetinė svetainė		08.1,08.2		10.3	11.2	12.1,12.2		02.1	03.1				
3.3.5. Kiti □erijos nešikliai			10.3	11.2									
3.4. Televizijos reportažai													
3.4.1. Universiteto TV		08.1,08.2		10.3,11.2		12.1,12.2		02.1	03.1				
3.5. Video internete													
3.5.1. "Youtube"		08.1,08.2	09.1			12.1,12.2		02.1	03.1		05.1		
3.6. Ekspozicijos													
3.6.1. Organizacijos informacinė lenta		Nuotraukos 08.1,08.2	Nuotraukos 09.1,09.2	Nuotraukos 10.1,10.2, 10.3	Nuotraukos 11.1,11.2	Nuotraukos 12.1,12.2, 12.3		Nuotraukos 02.1,02.2	Nuotraukos 03.1		Nuotraukos 05.1,05.2, 05.3	Nuotraukos 06.1	
4. Tiesioginis marketingas													
4.1. El. paštas	Informacija nariams 08.1,08.2 Organizator. 12.1	Informacija nariams 10.1,10.2,10.3 12.1,02.1 Organizator. 12.1	Informacija nariams 11.1,11.2, 12.1,02.1 Organizator. 12.1 Veteranams nariams 10.1, 10.2,12.1,12.2 Konkurentams 10.3	Informacija nariams 12.1,12.2,12.3 02.1,07.3 Organizator. 12.1 Veteranams nariams 11.1,11.2	Informacija nariams 02.1 Organizator. 12.1	Informacija nariams 02.1,02.2	Informacija nariams, veteranams nariams 03.1,07.3	Informacija nariams, veteranams nariams 04.1, Konkurentams 03.1	Informacija nariams, veteranams nariams 05.1,05.2, 05.3,07.3	Informacija nariams, veteranams nariams 06.1,07.3	Informacija nariams, veteranams nariams 07.1,07.2, 07.3	Informacija nariams, veteranams nariams 07.1,07.2, 07.3	
4.2. Spausdinti kvietimai			Vaikinams, vadovams 10.1	Naujiems nariams, vadovams	Vadovams 12.3		Vadovams 02.2		Naujiems nariams, vadovams	Merginoms, vadovams 05.2			Vadovams 07.1

			VIP žiūrovams 12.1,12.2	11.1					04.1			
4.3. Tiesioginis agitavimas, prezentacijos, susitikimai	Agitavimas NP registracijos į universitetą metu 09.2,09.3 Susitikimai su R, T 08.1,08.2,12.1	Agitavimas NP paskaitų metu 09.2,09.3 Susitikimai su R,T 09.1,12.1	Susitikimas su naujais nariais Susitikimai su T,R 10.3,12.1	Susitikimai su T,R 12.1	Susitikimai su nariais žanruose Susitikimai su T,R 12.1	Susitikimai su T 03.1, 07.3	Susitikimai su nariais žanruose Susitikimai su T 03.1, 07.3	Susitikimai su T 04.1, 07.3	Susitikimai su nariais žanruose Susitikimai su T 07.3	Susitikimai su T 07.3	Susitikimai su T 07.1, 07.3	Susitikimai su T 07.3
4.4. Tiesioginis pašas	Universiteto studentams po registracijos		VIP žiūrovams, rėmėjams 12.1,12.2	Rėmėjams 11.1 Konkurentams 11.2	Konkurentams 12.1,12.2			Rėmėjams 03.1		Rėmėjams 05.1		
4.5. Tele marketingas	* 09.1,12.1,12.2	12.1,12.2,02.1	* 12.1,12.2, 02.1 Konkurentams 10.3	* 12.1,12.2, 02.1	02.1	02.1,03.1	03.1,04.1	04.1,05.1, 05.3 Konkurentams 03.1	06.1	07.1,07.2, 07.3		
5. Žodinės rekomendacijos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5. Dizainas												
5.1. Logotipas	* Specialus logo 12.1	* Specialus logo 12.1	* Specialus logo 12.1	* Specialus logo 12.1	* Specialus logo 12.1		*	*	*	*		*
5.2. Vėliava	*	09.1	10.2		12.1,12.2		02.1	*		05.1		
5.3. Interneto svetainė	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.4. Suvenyrai	*			11.2	Specialūs suvenyrai 12.1		02.1					
5.5. Patalpos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.6. Apranga: repeticijų, koncertinė	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.7. Instrumentai	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.8. Nuorodos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.9. Leidiniai			Ataskaitos 10.2	Metinis laikraštis	Dainų knyga 12.1							

„X“ ORGANIZACIJOS IMK PLANO FINANSAVIMO ŠALTINIAI

Metodas	Priemonė	Media vieta	Finansavimo šaltiniai				
			Nariai	Rėmėjai	Tarpininkai	Fondai	Žiūrovai
Reklama	Reklama internete	Organizacijos internetinė svetainė			x		
		Universiteto internetinė svetainė			x		
		Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė			x		
		Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė			x		
		Universiteto studentų atstovybės interneto svetainė			x		
		„EB“			x		
		Kiti kultūros naujienų nešikliai			x		
	Reklama spaudoje	Universiteto studentų laikraštis			x		
		Universiteto laikraštis			x		
		Kitos redakcijos			x		
	Ekspozicijos	Organizacijos informacinė lenta		x		x	
		Reklama universiteto fakultetų ekranuose				x	
	Spausdinta reklama	Organizacijos plakatai		x			x
		Organizacijos brošiūros		x		x	
Organizacijos skrajutės			x		x		
Radijo reklama	Universiteto radijas				x		
	Kitos kultūrinės programos transliuojančios radijo stotys				x		
Pardavimų skatinimas	Renginiai	Tradiciniai, netradiciniai renginiai, koncertai, kelionės organizacijos nariams	x	x	x	x	
	Žodinė komunikacija, dovanos	Sveikinimai, padėkos, dovanos, suvenyrai	x		x		x
	Papildoma veikla	Sporto užsiėmimai, varžybos	x				
		Stovyklos	x		x		
	Kitas laisvalaikio praleidimas	x					
Ryšiai su visuomene	Renginiai	Koncertai, festivaliai, spaudos konferencija, kuriuose pasirodo organizacija	x	x	x		
	Spaudos pranešimai	Universiteto studentų laikraštis			x		
		Universiteto bendruomenės laikraštis					
		Kitos redakcijos			x		
	Pranešimai internete	Organizacijos interneto svetainė				x	
		Universiteto studentų laikraščio internetinė svetainė				x	
		Universiteto bendruomenės laikraščio internetinė svetainė				x	
		Universiteto studentų atstovybės interneto svetainė				x	
		Kiti kultūros naujienų nešikliai				x	
Televizijos	Universiteto TV	x		x			

	reportažai						
	Video internete	„Youtube“	x		x		
	Ekspozicijos	Organizacijos informacinė lenta	x		x		
Tiesioginis marketingas	El. paštas	Organizacijos, valdybos el.pašto sistema			x		
	Kvietimai	Spausdinti kvietimai	x		x		
	Tiesioginis agitavimas, prezentacijos, susitikimai	Susitikimai, specialūs susirinkimai					
	Tiesioginis paštas	Tiesioginio pašto sistema	x				
	Telemarketingas	Mobilus, stacionarus telefono ryšys	x				
	Žodinės rekomendacijos	„Iš lūpų į lūpas“	„Iš lūpų į lūpas“				
Dizainas	Logotipas	Visos vaizdinės, reprezentacinės organizacijos priemonės		x			
	Vėliava	Vėliava	x		x		
	Interneto svetainė	Universiteto interneto svetainė			x		
	Suvenyrai	Renginių metu	x	x			x
	Patalpos	Paslaugų teikimo metu, renginių metu			x		
	Apranga	Paslaugų teikimo metu, renginių metu			x		
	Instrumentai	Paslaugų teikimo metu, renginių metu			x		
	Nuorodos	Organizacijos buveinė	x				
	Leidiniai	Renginių metu	x		x		x

