

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ
FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

VILIUS DAMBRAUSKAS
Vadybos studijų programos studentas

INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ
PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI MODELIS

Magistro darbas

Šiauliai, 2017

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ
FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vilius DAMBRAUSKAS

INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ
PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI MODELIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadybos (N200) studijų kryptis

Darbo vadovė:
doc. dr. Rigita Tījūnaitienė

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
PAGRINDINĖS SAŲOKOS IR TERMINAI	5
ĮVADAS	6
1. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Integruotų marketingo komunikacijų sampratos pagrindimas	10
1.2. Integruotų marketingo komunikacijų planavimo etapai ir jų svarba	14
1.3. Integruotų marketingo komunikacijų taikymo pranašumai ir išskylančios problemos	19
1.4. Integruotų marketingo komunikacijų komplekso sąveika renginių viešinimo kontekste	22
1.4.1. Internetinio marketingo, kaip atskiros Integruotų marketingo komunikacijų dimensijos formavimasis	26
2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI TYRIMO ORGANIZAVIMAS	Klaida! Žymelė neapibrėžta.
2.1. Interviu tyrimo įmonių pristatymas	30
2.2. Tyrimo metodika, organizavimas ir eiga	32
3. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI VEIKSNIŲ ANALIZĖ	39
3.1. Naudojamų integruotų marketingo komunikacijų plano etapų ir elementų identifikavimas	39
3.1.2. Integruotų marketingo komunikacijų plano etapų įtaka elementų pasirinkimui.	44
3.1.3. Efektyviausių ir pažangiausių integruotų marketingo komunikacijų elementų vertinimas	45
3.2. Integruotų marketingo komunikacijų elementų efektyvumo vertinimas vartotojų atžvilgiu	48
3.3. Integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelis ...	60
DISKUSIJA	64
IŠVADOS	65
REKOMENDACIJOS	66
LITERATŪRA	67
PRIEDAI	72

Vilius Dambrauskas. Integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelis. Vadybos magistratūros studijų baigiamasis darbas. Mokslinė vadovė – doc. dr. Rigita Tijūnaitienė. Šiaulių universitetas, vadybos katedra. Šiauliai, 2017.

SANTRAUKA

Teorinėje magistro darbo dalyje analizuojama IMK disciplinos sąvoka, jos pokyčiai keičiantis vartotojų poreikiams, prisitaikymas įvairių verslo sričių procesuose. Taip pat gilinamasi į IMK komplekso elementų vystymąsi, sinerginį efektą, skirtingus autorių požiūrius, sparčiai kintančią aplinką, kuriai įtaką darančios naujosios technologijos sąlygoja ir IMK koncepcijos dinamiką bei transformaciją. Šiuolaikinėje visuomenėje moderniais, o taip pat ir laiko patikrintais IMK sprendimais naudojasi ir įvairių klasifikacijų renginių organizatoriai. Vis tik ieškodami efektyviausios komunikacinių tikslų įgyvendinimo strategijos renginio viešinimo procese renginių organizatoriai dažnai susiduria su tam tikromis nenumatytomis aplinkybėmis, kurios sukelia įvairių neigiamų padarinių galutiniame renginio organizavimo rezultate.

Renginio viešinimo procesas yra vienas tų, kuriam turi būti atsakingai pasiruošta iš anksto – atliekama situacijos analizė, suformuojama darbo komanda, nustatomas reklaminės kampanijos biudžetas, numatoma tikslinė renginio auditorija, parengiama subalansuota žinutė ir kita reklaminės kampanijos medžiaga bei atliekama daug kitų reikalingų žingsnių. Šiame darbe svarbu aptarti ne tik kuo daugiau galimų renginio viešinimo proceso plano etapų, viešinimo būdų, bet ir iškristalizuoti IMK komplekso elementus, kurių naudojimo efektyvumas viešinant Lietuvos didžiosiose pramogų arenos organizuojamus pramoginius / meninius renginius yra akivaizdus. Remiantis mokslinės literatūros analize bei struktūriniu požiūriu taikant ekspertinio interviu ir anketinės apklausos tyrimo metodus analitinėje dalyje yra apdorojami ir vertinami gauti respondentų atsakymai. Atskirai yra tiriami renginių organizatorių bei vartotojų vertinimai atskleidžiant jų nuomones apie IMK elementų pasirinkimą ir naudojimą esant atitinkamos aplinkybės pramoginių / meninių renginių viešinimo procese. Analizuojami tarpusavio ryšiai, sąsajos, tendencijos, kiti veiksniai bei formuojamas šiuolaikines komunikacines sąlygas atitinkantis IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis.

Pagrindinis šio darbo tikslas – suformuoti optimalų integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelį, kuris atspindėtų esamą komunikacinę situaciją visuomenėje bei turėtų pagrindą juo remtis organizuojant pramoginių / meninių renginių kategorijai priskiriamus renginius.

Vilius Dambrauskas. Integrated marketing communications model for entertainment events publicity. Management master's degree thesis. Research supervisor – doc. dr. Rigita Tijūnaitienė. Šiauliai University, Department of Management. Šiauliai, 2017.

SUMMARY

In the theoretical part of Master's Thesis analyzing IMC discipline concept, how it changes by needs of users, how it adapting in the various fields of business processes. Also deep into the IMC complex parts of development, synergistic effect, different author ideas, rapidly changing environment, which is having an impact on the emerging technological innovation causes and take the concept of dynamics and transformation. Today's modern society, as well as the time-honored IMC solutions are using by many various classifications event organizers. Still searching for the most effective communication strategy for achieving the objectives of the event promotion process, event organizers are often confronted with certain difficulties, unforeseen circumstances, which cause a variety of negative consequences for the event organization in the final result.

Event publicity process is one of those which must be responsibly prepared in advance - formed a working team, set campaign budget, target audience of the event, prepared campaign material production and carry out a number of other significant steps. In this research, it is important not only to discuss more potential event publicity plan process steps, publicizing ways, but also crystallises IMC complex elements which efficiency in promoting entertainment / artistic events organizing in biggest Lithuanian arenas is clearly obvious. Based on the analysis of scientific literature and survey methods of expert interviews and questionnaire in the analytical part was processing and evaluation respondents answers. Separately are investigated event organizers and event visitors assessments revealing their views of using IMC in under appropriate circumstances on entertainment / artistic events publicity process. Analyzing mutual relations, links, trends, and other factors to create integral marketing communication model for entertainment events, which match current modern communication conditions.

The main purpose of this Master's Thesis is to create optimal model of integrated marketing communications for entertainment / artistic category events which reflects the current situation of communication in society and should be the basis for that kind of event organizers.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS IR TERMINAI

Efektyvumas – šiame darbe suprantamas kaip tam tikros veiklos veiksmingumas, rezultatyvumas, reiškiamas ta veikla pasiekto rezultato ir sąnaudų jam pasiekti santykiu (Lukaševičius ir kt., 2005)

Integracija – (lot. „Integratio“ – atnaujinimas, atstatymas) procesas, kurio metu susiejami, sujungiami elementai ar dalys į vieną visumą (Bitnerytė, 2011).

Integruota marketingo komunikacija – visų taikomų komunikacijos elementų visuma, kuomet visi elementai persidengia tarpusavyje, kitaip tariant yra integruojami, tokiu būdu sudarydami stipresnę veiklų sinergiją. (Kitchen, de Pelsmaker, 2004).

IMK elementų kompleksas – koordinuota elementų (asmeninis pardavimas, reklama, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene) visuma (Hoyle, 2002).

Komunikacija – tai bendravimo procesas, kuris padeda dalintis turima informacija, keistis patyrimu, mintimis, žiniomis, visa tai apjungti, apibendrinti ar daryti bendru (Gudonienė, 2006).

Marketingas – socialinis ir valdymo, kai asmenys ir jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir savanoriškai mainydami turinčias vertę prekes ir paslaugas su kitais (Kotler, 1994).

Marketingo komunikacija – komunikacijos būdai, kuriais organizacija bendrauja su esamais ir potencialiais vartotojais (Bakanauskas, 2004).

Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės užsibrėžtus marketingo tikslus (Kitchen, Li, 2005)

Modelis – scheminis, abstraktus, teorine ir praktine dalimis paremtas tam tikrų procesų susistemintas atvaizdas.

Reklama – tai užsakovo apmokamas prekes ar paslaugas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimą. (Užpelkis, 2007)

Pramoginiai renginiai - komerciniai masiniai koncertai, miuziklai, meniniai šokių, teatro, cirko ar kito žanro pasirodymai organizuojami uždaroje patalpose (Hoyle, 2002; Paulavičiūtė, 2008; Gužauskas, 2011).

IVADAS

Temos aktualumas. Lietuvoje per pastarąjį dešimtmetį duris atvėrusios sporto ir pramogų arenos didžiuosiuose Lietuvos miestuose – Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje žmonėms suteikė galimybę nekeliaujant svetur išvysti aukščiausio lygio sporto, pramogų, kultūros, meno ar kitų sričių renginius bei pasaulinio garso įžymybes. Šis inovacijų laikotarpis mūsų šaliai suteikė vakarietiško atspalvio, o vartotojams - platesnes pasirinkimo galimybes.

Lietuvos didžiųjų miestų arenų daugiafunkcionalumas grindžiamas tuo, jog jos yra pritaikomos rengti skirtingų pobūdžių renginius – nuo įvairių sporto šakų varžybų iki tam tikrų pramoginių, socialinių, verslo ir prekybos, parodų, mugių, konferencijų ir kito pobūdžio renginių. Šiame darbe integruotų marketingo komunikacijų aspektu bus vertinami Lietuvos didžiosiose arenose organizuojami pramoginių / meninių renginių kategorijai (Hoyle, 2002; Paulavičiūtė, 2008; Gužauskas, 2011) priskiriami renginiai, kurie yra lankomi masiškiausiai (Išoraitė, 2012) ir kurių pobūdis neabejotinai reikalauja unikalaus, būtent šiai renginio kategorijai pritaikyto komunikacinio modelio.

Vos pradėjus organizuoti renginius didžiosiose Lietuvos arenose renginių organizatoriai susidūrė su naujais iššūkiais, kurių vienas – renginių viešinimo strategija. Jeigu pirmuosius penkerius – aštuonerius arenų egzistavimo metus vartotojus dažniausiai veikia „naujumo efektas“, kuris tiesiogiai skatina apsilankyti tam tikro pobūdžio renginyje iš smalsumo (Howard, Crompton, 2003; Veerasamy, Govender, Pillay, 2013), tai tolimesnio renginių lankomumo rodikliai vis labiau priklauso nuo renginių kokybės bei renginio organizatoriaus pasirinktos integruotų marketingo komunikacijų renginiams viešinti strategijos. Šio darbo paradigmoje svarbu suvokti, kad Lietuvos pramogų arenos yra objektai, kuriuose vyksta įvairūs renginiai, tačiau jos neturi tiesioginių sąsajų ir nedaro įtakos IMK renginių viešinimui, kadangi už šį procesą tiesiogiai atsako renginių organizavimo įmonės, kurių didžioji dalis veikia visose didžiausiose Lietuvos pramogų arenose.

Nuoseklumo ir detalaus požiūrio reikalaujančiame renginių viešinimo procese svarbu iš anksto numatyti IMK plano etapus bei tarpusavyje suderinti komunikacinius veiksmus, kurie užtikrintų efektyvų IMK komplekso elementų mechanizmo veikimą. Kasdien augant vartotojų poreikiams ir lūkesčiams itin svarbu visus IMK komplekso elementus sujungti į vientisą koordinuotą visumą bei priversti juos sąveikauti tarpusavyje taip, kad užtikrintų kuo efektyvesnį sinergijos fenomeną (Hoyle, 2002; Tamulevičius, 2006; Išoraitė, 2012). Konstruktyvi prekės ar paslaugos komunikacija viešojoje erdvėje prasideda skleidžiant aiškia, vientisą žinutę, kuri su kuo mažiau trikdžių pasiekia vartotoją bei būna suprantama vienareikšmiškai (Belch, Belch, 2001; Kotler ir kt. 2003; Christensen, Torp, Firat, 2005; Pajuodis, 2005; Holm, 2006; Smith, 2010)

Dar prieš keliolika metų renginių organizatoriai dažniausiai remdavosi klasikine komunikacija, kuri buvo siejama su pavieniais ir daugiausiai atsitiktiniais masiniais viešinimo būdais orientuotais tik į rezultatą, tačiau pastaruoju metu dažnas renginio organizatorius nepaisant renginio kategorijos komunikaciją ruošia kur kas atsakingiau atsižvelgdamas į tam tikrus specifinius kriterijus: tikslinę auditoriją, rėmimo elementus, reklamos priemones, biudžetą ir kitus veiksnius lemiančius integruotų marketingų komunikacijų strategijos renginio viešinimui formavimą (Kitchen, Schultz, 2000; Kliatchko, 2005; Junevičienė, 2007; Joseph, 2009; Paulavičiūtė, 2008). Šiame darbe remiantis teorine analize bei dviejų tyrimų, kuriuose analizuojami esminio produkto (pramoginio / meninio renginio) iniciatorių - renginių organizatorių bei renginių vartotojų (lankytojų) atsakymai, yra konstruojamas optimalus integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelis. IMK modelis, atitinkantis šiuolaikines komunikacines tendencijas bei turintis pritaikomumą prie sparčiai visuomenėje kintančių aplinkos sąlygų - tobulėjančių technologijų, naujų programų kūrimo, popierinės spaudos nykimo, spartaus socialinių tinklalapių, internetinės erdvės įtakos augimo, besikeičiančių vartotojų poreikių bei kitų modernėjančios aplinkos inicijuojamų procesų.

Temos iširtumas: Mokslinės literatūros publikacijose yra gausu integruotų marketingų komunikacijų koncepto nagrinėjimo atitinkamose srityse atvejų, kurie taikomi skirtingiems tyrimų atvejams pagrįsti arba paneigti. Integruotos marketingo komunikacijos įvairių užsienio autorių (Belch, Belch, 2001; Kitchen, Schultz, 2003; Pickton, Broderick, 2005; Mulhern, 2009; Kitchen, de Pelsmaker, 2004; Holm, 2006) darbuose yra analizuojamos tam tikros įmonės / organizacijos atžvilgiu, prekės ar produkto komunikaciniuose procesuose, planavimo, strategijų kūrimo atvejais bei kitose IMK egzistavimo dimensijose. Ne mažą publikacijų ir tyrimų dalį apie IMK koncepcijos užuomazgas, vystymąsi, tobulėjimą, naudojimo privalumus ir trūkumus, planavimo etapus, valdymo pagrindus, didėjančią įtaką paslaugų sektoriuje ir kitas aktualias procedūras sudaro ir Lietuvos autorių darbai (Bakanauskas, 2004; Grundey, 2008; Tamulevičius, 2006; Veblauskaitė, 2006; Radzevičiūtė, Šliberytė, 2007; Bendinskaitė, 2010). Vis tik tyrimas, kuriame būtų vertinami IMK komplekso elementai Lietuvos didžiosiose pramogų arenose organizuojamų pramoginių / meninių renginių viešinimo atžvilgiu bei formuojamas šių renginių kategorijos viešinimui atitinkantis IMK modelis, nebuvo aptiktas.

Tyrimo objektas: Integruotų marketingo komunikacijų komplekso elementai.

Tyrimo problema: Tyrimu siekiama nustatyti reikšmingus komunikacinius veiksnius lemiančius tikslinės auditorijos vartotojų pasirinkimą apsilankyti viešinamame renginyje bei apibrėžti integruotų marketingų komunikacijų modelį atitinkamai renginio kategorijai – pramoginiams / meniniams renginiams. Kokie renginio viešinimo būdai yra efektyviausi šiuo sparčiai tobulėjančių inovacijų laikotarpiu? Kokį poveikį jie turi atitinkamam vartotojų

segmentui? Kodėl renginio viešinimui pasirenkami atsitiktiniai komunikacijos kanalai, o nėra remiamasi vientisumą užtikrinančia subalansuota integruotų marketingo komunikacijų strategija? Siekiant apibrėžti IMK lemiančius veiksnius pravartu sukurti optimalų modelį, paremtą renginio organizatorių patirtimi bei vartotojų ypatumų analize, kuris turėtų konkretų pritaikomumą pramoginių / meninių renginių viešinimo procese.

Tyrimo hipotezė: Internetinis marketingas pramoginių renginių viešinimo procese tampa vis svarbesniu komunikaciniu įrankiu ir turi didžiausias perspektyvas ateityje.

Tyrimo tikslas: Suformuoti IMK modelį pramoginiams renginiams viešinti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti integruotų marketingo komunikacijų sampratą teoriniu aspektu;
2. Išnagrinėti IMK plano etapų svarbą pramoginių renginių viešinimo atžvilgiu;
3. Ištirti IMK komplekso elementų įtaką pramoginiams renginiams viešinti;
4. Nustatyti efektyviausius komunikacijos požiūriu IMK elementus pramoginiams renginiams viešinti.

Tyrimo metodologija: Įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose nagrinėjama IMK koncepcija pasižymi aiškia intencija į tam tikrą produktą. Šiuo atveju šiame darbe IMK komplekso elementų pasirinkimas yra vertinamas pramoginių / meninių renginių komunikacijos plotmėje. Siekiant išsiaiškinti, kurių IMK elementų integracija pramoginių renginių viešinimo procese Lietuvos pramogų arenų aspektu yra optimaliausia, vertinamos ekspertų (renginių organizatorių) interviu metu išsakytos įžvalgos, o jos patvirtinamos, paneigiamos arba antro tyrimo kontekste – potencialių renginių lankytojų vertinimais anketinės apklausos būdu.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė integruotų marketingo komunikacijų teoriniu aspektu.
2. Trianguliacijos metodas (interviu ir anketinė apklausa). Remiantis teorine analize sudaryti interviu klausimai renginių organizatorių nuomonei ištirti bei duomenų rinkimas anketinės apklausos būdu vertinant atsitiktinių vartotojų IMK elementų poveikį pramoginių renginių viešinimo atžvilgiu. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų strategijų derinimas darbe.
3. Turinio (content) analizės metodikos taikymas sisteminant ir apibendrinant kokybinio interviu tyrimo respondentų atsakymus.
4. Analitinės statistinės programos SPSS naudojimas duomenų analizei ir reikšmingų tiriamų veiksnių tarpusavio ryšių nustatymui.

Tyrimo imtis ir organizavimas: Pusiau struktūrizuoto ekspertinio interviu tyrimo respondentai – penkių atskirų renginių organizavimo veikla užsiimančių įmonių reklamos / ryšių su visuomene specialistai. Anketinės apklausos tyrimo imtis – 196 respondentai. Imtis

apskaičiuota remiantis oficialiais didžiausių penkių Lietuvos pramogų arenų pateiktais duomenimis apie 2016 metais įvairaus pobūdžio renginiuose apsilankiusius vartotojus. Interviu tyrimas su respondentais vyko Lietuvos miestuose – Šiauliuose, Vilniuje. Anketinės apklausos tyrimo respondentai buvo įvairių Lietuvos miestų ir miestelių gyventojai, kadangi dalis anketinių apklausų buvo pildomos virtualioje erdvėje, t. y. internetu (158), o dalis popierinių (45), prieš Šiaulių arenoje vykusius renginius. Detalesnė informacija apie tyrimo organizavimą ir metodiką pateikiama 2 skyriuje.

Darbo naujumas / reikšmingumas: Šiame darbe pateikiamas šiuolaikines komunikacines tendencijas atspindintis, mokslinės literatūros šaltiniuose, tyrimuose neaptinkamas, IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis Lietuvos didžiųjų pramogų arenų atžvilgiu. Dviem atskirais tyrimais remiantis sukonstruotas modelis suteikia visiškai naują, unikalią galimybę patirties renginių viešinimo procese stokojantiems renginių organizatoriams atpažinti svarbiausius procesus ir koordinuotai bei efektyviai išnaudoti atitinkamus IMK komplekso elementus.

Darbo struktūra: Darbą sudaro santrauka lietuvių ir kita ES (anglų) kalba, įvadas, 3 skyriai, diskusija, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, 16 priedų. Darbe pateikiama 28 lentelės, 12 paveikslų.

1. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje, remiantis Lietuvos ir užsienio šalių autorių moksline literatūra, pristatomas Integruotų marketingo komunikacijų (toliau – IMK) koncepto sampratos pagrindimas, išskiriami šios disciplinos planavimo etapai ir jų svarba, apžvelgiami IMK taikymo pranašumai ir išskylančios problemos. Šioje dalyje taip pat supažindinama su IMK komplekso elementų sąveika renginių viešinimo kontekste, reklamos poveikiu bei augančia socialinių medijų įtaka bei sumodeliuojamas šiuolaikinis IMK elementų konstruktas, kuriuo remiantis bus vykdomas tyrimas.

1.1. Integruotų marketingo komunikacijų sampratos pagrindimas

Šiuolaikinės organizacijos poreikis tinkamai koordinuoti savo rinkodaros komunikacijos strategijas, siekiant sukurti konkurencingą, aiškia, nuoseklią žinią apie save ir klientui siūlomus produktus, tapo susirūpinimą keliančiu iššūkiu kiekvienai rezultato siekiančiai organizacijai. Sparčiai tobulėjančioje visuomenėje integruota marketingo komunikacija šiame pokyčių periode laikoma viena iš esminių priemonių, leidžiančių užmegzti norimą dialogą bei palaikyti tinkamus bendradarbiavimo ryšius su vartotoju (Kitchen, Schultz, 2003; Pickton, Broderick, 2005; Joseph, 2009). Taigi, šiuolaikinei organizacijai integruotų marketingo komunikacijų disciplinos realizavimas yra būtinas, norint sėkmingai konkuruoti rinkoje ir pasiekti sėkmingų rezultatų.

IMK samprata mokslinėje literatūroje sutinkama jau ne vieną dešimtmetį, tačiau tik pastaruoju metu bandoma giliau įvertinti šios koncepcijos atsiradimo prielaidas, raidą, įvardinti tolesnius jos plėtros etapus ir sąlygas jiems realizuoti (Bakanauskas, 2004; Kliatchko, 2005; Radzevičiūtė, Šliberytė, 2007; Bitnerytė, 2011). Integruota marketingo komunikacija yra laikoma įrankiu, kuris gali padėti vadovams ir specialistams, tinkamai reaguoti į aplinkoje vykstančius pokyčius. Pirmiesiems integruotos marketingo komunikacijos apibrėžimams yra būdingas taktinis marketingo veiksmų integravimas (Baack, Clow, 2002; Kitchen, Schultz, 2003; Pickton, Broderick, 2005).

Kaip teigia J. Kliatchko (2005), klasikiniu IMK apibrėžimu yra laikomas 1989 m. Amerikos Marketingo asociacijos pateiktas apibrėžimas, teigiantis, jog IMK yra tokia marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, kuria siekiama sukurti marketingo komunikacijos veiksmų planą, kuriame skirtingi elementai (reklama, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai) komunikuojamoms rinkoms aiškia, nuoseklią, pastovią maksimalaus poveikio komunikacinę žinutę. Taigi, atskiros komunikacinių veiksnių funkcijos buvo pakankamai autonomiškos, atskirtos, leidžiančios reklamai, pardavimų skatinimui ar ryšiams su visuomene veikti savarankiškai, tuo tarpu pastaruoju metu sėkmingai marketingo veiklą vystančių įmonių ar

organizacijų veiklos procesuose yra pasitelkiamas integruotas marketingo komunikacijos naudojimas (Tamulevičius, 2006; Mulhern, 2009; Šimkutė, 2011).

Vieni pirmųjų IMK tyrėjų-pradininkų D. E. Schultz, S. I. Tannebaum, R. F. Lauterborn (1997), J. Burnet, S. Moriarty (1998), D. E. Schultz, P. J. Kitchen (2000), Belch, Belch (2001), Baack, Clow (2002) IMK paradigmą apibūdina kaip procesą, kuris prasideda nuo tikslinės grupės atstovo (vartotojo) bei atgaliniu principu apsprendžia metodus ir formas, kuriomis jį gali pasiekti labiausiai įtikinanti, aiški komunikacinė žinia. Daugelis autorių iš dalies sutinka su šiuo apibūdinimu, tačiau pateikia ir savų įžvalgų. 1 lentelėje matyti, kaip IMK apibrėžia skirtingi autoriai:

1 lentelė. **Integruotos marketingo komunikacijos samprata**

Autorius, metai	IMK apibrėžtis
Duncan, Everett (1993)	Marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, pripažįstanti pridėtinę išsamaus plano vertę, kuris įvertina įvairių komunikacijų disciplinų strateginius vaidmenis... ir sujungia juos suteikiant aiškumo, nuoseklumo ir maksimalų komunikacijos poveikį
Schultz, Tannebaum, Lauterborn (1997)	IMK – tai naujas būdas žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau mes matėme tik atskiras dalis, tokias kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, darbuotojų komunikacija ir t.t.
Kotler (2002)	Integruota marketingo komunikacija yra marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, pripažįstanti vertę visapusiško plano, apskaičiuojant įvairių komunikacijos metodų – pvz. bendroji reklama, tiesioginė rinkodara, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene – strateginių vaidmenį ir naudoja tuos metodus siekiant aiškumo, nuoseklumo ir maksimalaus komunikacijos poveikio per nematomą pavienių pranešimų integravimą
Bakanauskas (2004)	Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui
Kitchen, de Pelsmaker (2004)	IMK prasideda nuo vartotojo ar tikslinės grupės atstovo, atsispindi visose kontaktų formose, siekia sinergijos, siekia keisti bei įtakoti vartotojo elgseną ir įtvirtinti santykius
Pickton, Broderick (2005)	Koordinavimas visų rėmimo veiksmų, siekiant sukurti vieningą, į klientą orientuotą rėmimo žinutę.
Kliatchko (2008)	Integruotos marketingo komunikacijos tai bendra organizacijos komunikacija, kuri apima plačią profesionalios veiklos sritį, susijusią su komunikacijos priemonių ir taisyklių įgyvendinimu, taip pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.
Smith (2010)	Integruotos marketingo komunikacijos yra procesas, kurio metu organizacijos komunikacijos elementai yra koordinuoti arba yra koordinuojami, siekiant pasiekti verslo tikslus ir sukurti arba pagerinti santykius su organizacijos suinteresuotosiomis šalimis.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Laikui bėgant ši sąvoka keitėsi: iš vienkrypčio, koordinuoto supratimo išsivystė į strateginį, išmatuojamą, į pirkėjus orientuotą požiūrį bei prekinių ženklų (angl. – „brand“) komunikacijos planavimą (Kitchen, Schultz, 2003; Kitchen, Li, 2005; Pickton, Broderick, 2005). Anot J. Kliatchko (2005), IMK atsiradimas ir plitimas yra natūrali paties marketingo evoliucijos pasekmė dėl pokyčių trijose srityse: rinkos, žiniasklaidos bei komunikacijos kanalų ir pačių vartotojų. Taigi, šiuolaikinėje marketingo aplinkoje svarbu ne tik sukurti produktą ar pasiūlyti tam tikrą paslaugą, bet ir padaryti ją patrauklią, aiškiai orientuotą į tam tikrą tikslinę auditoriją, o taip pat gebėti perduoti gerai apgalvotą ir suderintą komunikacinę žinutę (Kotler ir kt., 2003; Bakanauskas, 2004; Guzelis, 2010).

Tam, kad būtų pasiektas geriausias integruotos komunikacijos rezultatas, anot O. Holm (2006), P. J. Kitchen, P. de Pelsmaker (2004), K. O. Joseph (2009), yra būtina, kad marketingo komunikacija atitiktų visus integracijos į organizaciją lygius, kurių yra išskiriami septyni. (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. **Integracijos į organizaciją lygiai**

<i>Integracijos lygis</i>	<i>Paaiškinimas</i>
Vertikali tikslų integracija	Marketingo komunikacijai keliami tikslai turi atitikti visos marketingo programos bei pačios organizacijos tikslus.
Horizontali/funkcinė integracija	Marketingo komunikacijos veiksmai derinasi su organizacijos gamybos, pardavimo bei personalo valdymo veiklomis.
Marketingo komplekso integracija	Marketingo komplekso sprendimai susiję su produktu, vieta ir kaina derinami su rėmimo veiksmais.
Marketingo komunikacijos komplekso integracija	Visi komunikacijos įrankiai ir būdai yra naudojami tinkamai nukreipti vartotoją/klientą visose pirkimo proceso stadijose ir visi šie būdai komunikuoja vieną bendrą komunikacinės žinutės vaizdą.
Kūrybingo dizaino integracija	Kūrybingumas ir meistriškas atlikimas yra nuoseklus viso konkretaus produkto rėmimo metu.
Vidinė/išorinė integracija:	Visi vidiniai organizacijos skyriai bei samdomos išorės kompanijos turi veikti bendrai vadovaudamiesi vieningu planu.
Finansinė integracija	Skiriamas biudžetas turi būti panaudotas veiksmingiausiu ir efektyviausiu būdu, kad atsipirktų ilgalaikėje perspektyvoje.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis P.J. Kitchen, P. de Pelsmaker (2004), O. Holm (2006); K.O. Joseph (2009); R. Bendinskaitė (2010).

Kaip teigia O. Holm (2006), o jam antrina ir P. J. Kitchen, D. E. Schultz (2009) bei R. Bendinskaitė (2010), vertikali tikslų integracija yra ko gero svarbiausias marketingo komunikacijos integracijos lygmuo, kadangi tik bendrai suderinus marketingo programas,

marketingo komunikacijos ir visos organizacijos tikslus yra galima efektyviai komunikuoti su vartotojais.

Pats terminas „integruotos“ yra kilęs iš žodžio integracija (lot. „Integratio“ – atnaujinimas, atstatymas). Tai terminas, kuris apibūdina atskirų dalių, elementų jungimą(si) į visumą. Tai reiškia, kad komunikacijos planas turi atitinkamai panaudoti kiekvieno komunikacijos būdo privalumus, kad juos sujungus į bendrą visumą būtų pasiektas maksimalus komunikacijos poveikis (Tamulevičius, 2006; Pickton, Broderick, 2005; Kitchen, Schultz, 2008; Bitnerytė, 2011). Taigi, pasinaudojant didžiausiais kiekvienos komunikacinės priemonės pranašumais, vartotojams siunčiamos žinutės skirtingais komunikacijos kanalais ir būdais, bet pateikiamas aiškus ir nuoseklus prekės ar paslaugos įvaizdis vartotojui. Svarbiausia, jog komunikacija turi būti ne vienpusė, o paremta dialogo principu, taip stengiantis ne tik nusiųsti vartotojui norimą žinią, bet ir išgirsti jo reakciją bei įvertinti, ar ši žinia buvo suvokta teisingai (Burnet, Moriarty, 1998; Lancaster, Reynolds, 2002; Ramanauskienė, 2008).

Pasak A. Pajuodžio (2005), R. Radzevičiūtės, L. Šliberytės (2007), F. Mulhern (2009), egzistuoja daug skirtingų idėjų bei IMK apibrėžimų, apimančių pačią sąvoką, procesą, jo įgyvendinimą. Mokslo bendruomenė vis dar ieško bendrų sutarimų apie tai, ką teisingiausiai laikyti IMK. Taigi, tokia situacija iš dalies tampa pavojinga praktiniu požiūriu, kuomet realiai organizacijos skirtingai suvokia integruotą marketingo komunikaciją, skirtingai pripažįsta ją taikančios ir tokiu būdu sudaro tam tikrų sunkumų šios koncepcijos svarbai ir esmei nustatyti (Kliatcko, 2005; Holm, 2006; Guzelis, 2010).

Apibendrinant K. O. Joseph (2009), A. Bakanausko (2004), R. Radzevičiūtės, L. Šliberytės (2007), J. Kliatcko (2005), P. J. Kitchen, P. de Pelsmaker (2004), P. Kotler (2002) ir kitų autorių pateiktus integruotos marketingo komunikacijos apibrėžimus galima daryti išvadą, kad integruotos marketingo komunikacijos turėtų būti suvokiamos kaip procesas, kuris padeda integruoti visas įmanomas komunikacines priemones ir funkcijas tam, kad pasiektų konkrečius užsibrėžtus organizacijos tikslus bei kurtų arba palaikytų tinkamus ryšius su įmonės klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis.

Grindžiant IMK sampratą, galima teigti, jog ji yra dažnai naudojama bei nagrinėjama ir įvairaus masto bei kategorijos renginių komunikacijos procesuose. Pasak L. R. Kahle, C. Riley (2004), A. Gužausko (2010) renginiai dažniausiai yra skirstomi į tokius tipus: *pramoginiai / meniniai; verslo / prekybos; parodos / mugės; švietimo / mokslo; socialiniai / nemokami, politiniai / valstybiniai; privatūs renginiai; kultūrinės šventės; sportinės varžybos*. Nors šio darbo analitinėje dalyje IMK konceptas bus nagrinėjamas *pramoginių / meninių* renginių komunikacijos perspektyvoje, šioje literatūros apžvalgos stadijoje svarbu IMK charakterizuoti kaip nepriklausomą kintamąjį įvairių reiškinių procesuose, kuriuos detalizuojant pasireiškia tam tikri

IMK ypatumai. Pratešiant IMK disciplinos nagrinėjimą teoriniu aspektu išsiaiškinsime kokie IMK etapai ir modeliai, kaip viso reiškinio dedamosios, yra pateikiami ir analizuojami mokslinėje literatūroje.

1.2. Integruotų marketingo komunikacijų planavimo etapai ir jų svarba

Planavimo sampratų literatūroje pateikiama daug ir įvairių. Pagal A. F. Stoner (1994), K. L. Keller (2003), J. Burnet, S. Moriarty (1998), planavimas yra ypatinga sprendimų rūšis, nukreipta į konkrečią ateitį, kurios savo organizacijai siekia vadovai. Kitų autorių teigimu planavimu galima vadinti pirmąjį vadybos ciklo veiksmą siekiant, kad tas sprendimas būtų pavaldinių pastangomis įgyvendintas (Butkus, 1996; Kriaučionienė, Urbauskienė, Vaitkienė, 2005; Fill, 2006; Grundey, 2008). Visgi sudarant integruotų komunikacijų planą remiamasi marketingo planu, kuris turi būti aiškus ir konkretus, parodantis, kaip ir kur bus parduoti produktai, kokių veiksmų bus imtasi esant tam tikrai situacijai rinkoje (Baack, Clow, 2002; Fill, 2006, Kotler ir kt., 2003). Marketingo plane pateikiama, kaip įeiti į rinkas ir naudoti marketingo programas, kurios padėtų pasiekti iškeltus tikslus, todėl prieš analizuojant integruoto marketingo planavimą svarbu suprasti kaip sudaromas marketingo planas (Tamulevičius, 2006, Grundey, 2008, Junevičienė, 2007).

Skirtingi autoriai pateikia savo požiūrio marketingo plano etapus. Pavyzdžiui, G. Lancaster, P. Reynolds (2002), P. Kotler, K. L. Keller (2007), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004) teigia, jog pirmuoju etapu turėtų būti išskiriamas įmonės tikslų ir misijos nustatymas. Tuo tarpu D. Pickton, A. Broderick (2005), Ch. Fill (2006) mano, kad strateginio plano kūrimo pradžioje turėtų būti pateikta situacijos ir pelno analizė, o tik vėliau iškeliami marketingo tikslai.

Vis dėlto, galima prognozuoti, kad tik sukūrus tinkamą marketingo strategiją ir planą bus galima numatyti pelną. B. Melnikas ir kt. (2000), Ch. Fill (2006), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004) išskiria kitus, įvairiose verslo srityse itin svarbius planavimo etapus: *padėties analizė, pranešimo parengimas, tikslinės auditorijos identifikavimas, misijos formavimas, rėmimo veiksmų komplekso nustatymas, strategijos numatymas, įgyvendinimas ir kontrolė, grįžtamasis ryšys, biudžeto formavimas*.

Kalbant apie planavimo etapus ir modelius pravartu palyginti tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos savybes. Šie skirtumai pateikiami 3 lentelėje:

3 lentelė. Tradicinės ir integruotos komunikacijos palyginimas

<i>Tradicinė komunikacija (klasikinė)</i>	<i>Integruota komunikacija</i>	<i>Skirtumai (detalizavimas)</i>
Masinė komunikacija	Selektyvi komunikacija	Svarbus dialogas su vartotojais, pereinama nuo masinės prie tikslinės auditorijos komunikacijos.
Orientuota į rezultatus	Orientuota į ryšių su vartotojais užmezgimą ir palaikymą	Svarbus ne trumpalaikis rezultatas, o ilgalaikiai santykiai su vartotojais.
Intuicija parengtas marketingas	Faktais parengtas marketingas	Planuojama kampanija paremta tyrimais, analize, vartotojų apklausa, susisteminta informacija.
Planavimas ilgesniam laiko tarpui	Pastovi adaptacija	Kampanija pradedama planuoti anksti, bet ji gali būti koreguojama atsižvelgiant į vartotojų grįžtamąjį ryšį.
Tik komunikacijos procesas	Komunikacija siejasi su vadyba	Komunikacija glaudžiai siejama su įmonės vadyba, produktais, paslaugomis.
Klientų pritraukimas	Klientų išlaikymas	Svarbu ne tik užmegzti naujus ryšius, bet ir išsaugoti jau turimų klientų vartotojų pasitenkinimą, atitikti jų lūkesčius.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis J. Kliatchko (2005); P. Kotler (2002); R. Radzevičiūtė ir L. Šliburytė (2007); P. J. Kitchen ir D. E. Schultz (2003), A. Bakanauskas (2004).

Lentelėje pateikti tradicinės komunikacijos ir integruotos komunikacijos skirtumai rodo, kad IMK reikalauja skirtingų komunikacijos kanalų integracijos, efektyvios tarpusavio koordinacijos bei suderinamumo. Šių tarpusavyje susijusių procesų dėka vartotojams būtų skleidžiama vieninga, tiksli ir aiški komunikacinė žinutė. Tuo tarpu tradicinė komunikacija anksčiau veikusi pakankamai individualiai pastaruoju metu dėl savo padrikos sistemos yra vertinama kaip nepatikima ir neefektyvi (Kliatchko, 2005; Kitchen, Li, 2005, Kitchen, Schultz, 2008).

Konkrečiau, apibendrintus kitų autorių įvardijamus IMK etapus susistemino ir pateikė E. Šimkutė (2011).

4 lentelė. IMK plano etapų pristatymas:

Eil. nr.	Autoriai, metai	IMK plano etapas
1.	Schultz, Kitchen (2000); Bakanauskas (2004); Duncan, Ouwersloot (2005); Mulhern (2009); Pennington, Thomsen (2010).	Situacijos analizė
2.	Kotler (2002); Belch, Belch (2001); Kotler, Keller (2007); Schultz, Kitchen (2003); Ramanauskienė (2008); Pajuodis (2005).	Tikslinės auditorijos identifikavimas
3.	Kotler (2002); Kotler, Keller (2007); Schultz, Kitchen (2003); Bakanauskas (2004); Kitchen, de Pelsmaker (2004); Mulhern (2009).	IMK tikslų apibrėžimas
4.	Bakanauskas (2004); Kotler (2002); Pickton, Broderick (2005); Kotler, Keller (2007); Ramanauskienė (2008); Pajuodis (2005);	Komunikacijos pranešimo kūrimas
5.	Duncan, Ouwersloot (2005); Christensen, Torp, Firat (2005); Kliatchko (2005); Pennington, Thomsen (2010).	MK strategijos pasirinkimas
6.	Kotler (2002); Kotler, Keller (2007); Schultz, Kitchen (2003); Bakanauskas (2004); Belch, Belch (2001).	IMK koordinavimas/elementų integravimas
7.	Kotler (2002); Kotler, Keller (2007); Bakanauskas (2004); Pajuodis (2005); Kitchen, de Pelsmaker (2004).	IMK biudžeto sudarymas
8.	Kotler, Keller (2007); Bakanauskas (2004); Duncan, Ouwersloot (2005); Pajuodis (2005); Mulhern (2009)	Rezultatų įvertinimas

Šaltinis: sudaryta remiantis E. Šimkutė (2011) ir lentelėje minėtais autoriais.

Kaip matome iš 4 lentelės, minėti IMK etapai yra panašūs į anksčiau apibūdintus marketingo planavimo etapus. Vertindami tolimesnę eigą aptarsime kiekvieną 4 lentelėje minėtų autorių išskiriamą etapą atskirai bei susiesime jų specifiskumą renginių viešinimo atžvilgiu.

Situacijos (veiklos) analizė. Nuolatinis aplinkos tyrinėjimas, analizė yra labai svarbi proceso dalis kiekvienai organizacijai, kuri susiduria su įvairiais aplinkos išoriniais ir vidiniais kintamaisiais. Dažnai situacijai nustatyti taikoma SSGG (SWOT) analizė, t. y. nustatomos kompanijos silpnosios ir stipriosios pusės, analizuojamas įmonės produktas / prekė, bei įvertinamas „brando“ (prekinio ženklo) įvaizdis. Šis procesas apibūdinamas kaip vidinė analizė (Kotler, 2002; Bakanauskas, 2004; Duncan, Ouwersloot, 2005). Tuo tarpu išorinė analizė apima tikslinės auditorijos, vartotojų elgsenos, tiesioginių ir netiesioginių konkurentų, ekonominės situacijos, industrijos vystymosi tendencijų tyrimus, o pastarieji turi tiesioginių sąsajų, trikdžių renginių organizavimo procesuose (Belch, Belch, 2001; Christensen, Torp, Firat, 2005; Išoraitė, 2012). Taigi, kuriant IMK planą, labai svarbu atlikti detalią situacijos analizę visų svarbių aplinkos veiksnių, kurie gali turėti didelę įtaką renginio komunikacijai ir IMK elementų pasirinkimui.

Tikslinės auditorijos identifikavimas. Tikslinės auditorijos analizės tikslas – identifikuoti potencialių ir esamų vartotojų charakteristikas ir pirkimo elgseną. Tikslinę auditoriją, anot P. Kotler (2003), L. Bagdonienės, R. Hopenienės (2004), K. L. Keller (2007) sudaro potencialūs pirkėjai, realūs vartotojai, perkantys produktą, kuriuo galima laikyti ir renginį. Nustačius tikslinę auditoriją iškeliami integruotų marketingo komunikacijų tikslai. Būtent tikslinės auditorijos identifikavimas yra vienas svarbiausių elementų renginio viešinimo procese, nes tik nustačius tikslinę auditoriją seka komunikacinių įrankių pasirinkimas (Junevičienė, 2007; Gužauskas 2011; Bendinskaitė, 2010).

IMK tikslų apibrėžimas. Kaip teigia P. Kotler, K. L. Keller (2007), G. Lancaster, P. Reynolds (2002), tikslų apibrėžimas yra pagrindinė kiekvieno plano dalis, ne išimtis ir renginių viešinimo. Kadangi organizacija gali funkcionuoti skirtinguose lygiuose bei skirtingose funkcinėse srityse, tikslai turėtų būti nustatyti atsižvelgiant į visas organizacijos veiklas. Be to, kiekvienos veiklos tikslai turi derėti, t. y. būti integruoti. Apibrėžus IMK tikslus kuriamas komunikacijos pranešimas, kuris gali būti sėkminga atsvara konstruktyviai renginio komunikacijai.

Komunikacijos pranešimo formulavimas. Komunikacinė žinutė (pranešimas) kinta, priklausomai nuo siekiamų tikslų, todėl nėra vieningo priimto žinučių kūrimo būdo ir jų įvertinimo kriterijų. Tai kūrybiškiausia IMK planavimo dalis, kuriai būdingas idėjų generavimas (Christensen, Torp, Firat, 2005; Gudonienė, 2006; Guzelis, 2011) Šiuolaikinėje rinkoje žinutės (pranešimai) privalo būti kūrybiški, įdomūs, naudingi vartotojams, kad pritrauktų jų dėmesį ir sukeltų susidomėjimą bei sulauktų grįžtamojo ryšio. Nors komunikacinis pranešimas priskiriamas

netiesioginei komunikacijai (Keller, 2003; Išoraitė, 2012) renginių viešinimo procese jis užima svarbų vaidmenį siekiant priartinti vartotoją prie konteksto bei skatinant jo susidomėjimą.

MK strategijos pasirinkimas. G. Belch ir M. Belch (2001). L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004), P. Kotler ir kt. (2003), P. Kotler ir K. L. Keller teigia, kad MK strategijos pasirinkimui didžiausią įtaką turi tikslinės auditorijos (vartotojai, platintojai ar prekyautojai) nustatymas, taip pat svarbu išsiaiškinti kokias užduotis bus siekiama įgyvendinti. P. Kotler ir kt. (2003), Ch. Fill (2006), J. Blythe (2003) išskiria *traukimo strategiją*, kuri apibūdinama kaip procesas, kuomet pardavėjas / paslaugos teikėjas tiesiogiai kreipiasi į tikslinę rinką per masines ar asmenines komunikacines priemones, o informuoti tikslinės grupės nariai, aktyviai įsigyja prekę / paslaugą iš tarpininkų. Ši strategija yra būdinga renginių organizavimo ir viešinimo procedūroms, šiuo atveju tarpininku laikant bilietų platintoją.

IMK koordinavimas / elementų integravimas yra svarbiausias IMK planavimo etapas. Kuriuos komunikacijos būdus geriausia naudoti turi nuspręsti kiekviena organizacija, nes kiekvienas elementas turi savo pranašumus ir trūkumus atitinkamos komunikacijos procese. Daugeliu atvejų situacija reikalauja panaudoti ne vieną kurį nors IMK elementą, bet jų derinį, todėl būtina IMK koordinuoti (Kotler, Keller, 2007; Pennington, Thomsen, 2010; Bendinskaitė, 2010). Elementų pasirinkimui taip pat įtakos turi produkto rinka, vartotojo pasiruošimas pirkti, produkto gyvavimo laikas bei kompanijos padėtis rinkoje. Pavyzdžiui, K. L. Keller (2001), P. Kotler ir kt. (2005), T. Tamulevičius (2006) išskiria tokias komunikacijos galimybes, kurios plačiai naudojamos ir renginių komunikacijos reklaminėse kampanijose:

5 lentelė. **Marketingo komunikacijų galybės**

Eil.Nr.	Komunikacijos priemonė	Priemonės panaudojimo būdas
1.	Reklama žiniasklaidoje	TV, radijas, laikraštis, žurnalas.
2.	Tiesioginio atsako reklama	Paštas, telefonas, transliuojamosios informavimo priemonės, spausdinamosios informavimo priemonės, kompiuterizuota reklama, susijusi su žiniasklaida.
3.	Reklama tam tikroje vietoje	Dalomoji medžiaga, skelbimų lentos, plakatai, kinas, reklaminiai lauko stendai.
4.	Reklama pirkimo vietoje	Tarpų tarp lentynų žymekliai, reklama ant pirkinių vežimėlių, parduotuvės radijas arba televizija
5.	Prekybininkų skatinimas	Prekybiniai sandoriai ir pirkimo nuolaidos, išmokos išstatymo (demonstravimo) priemonėms pirkimo vietose, konkursai ir pardavimų skatinimas, mokymo programos, prekybinės mugės, jungtinis reklamavimas.
6.	Klientų skatinimas	Mėginukai, kuponai, priedai, dalies išlaidų grąžinimas/nuolaidos, konkursai/totalizatoriai, premijinės pakuotės, kainos sumažinimas
7.	Renginių rėmimas lėšomis	Sportas, menas, pramogos, mugės ir festivaliai, priežastiniai (dalykiniai) renginiai.
8.	Asmeninis pardavimas	Pristatymai, mugės

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis K. L. Keller (2003), T. Tamulevičius (2006), P. Kotler ir kt. (2005), M. Išoraitė (2012).

5 lentelėje įvardintos marketingo komunikacinės priemonės yra neatsiejamos ir nuo pramoginių / meninių kategorijos renginių viešinimo proceso. Renginio organizatoriui siekiant sėkmingai suorganizuoti renginį ypač svarbus efektyvus planavimas, dar labiau kai renginiai tampa stambesni, o organizatoriams tenka atlikti vadybines funkcijas – produktyviai pasinaudoti žmogiškaisiais, finansiniais, laiko ištekliais (Hoyle, 2002; Gužauskas, 2011; Junevičienė, 2007) Taip pat svarbu nuspręsti, kuris IMK elementas renginio viešinimo procese atliks svarbesnį vaidmenį, kokie kiekvieno elemento tikslai, siekiai ir biudžetas bei kaip integruoti ir koordinuoti visas komunikacijos grandines taip, kad visi marketingo komunikacijos elementai būtų integruoti į vieningą visumą ir pasiektų sinergijos efektą. Finansinio aspekto bei rezultatų įvertinimo komponentus IMK planavimo etape išskiria P. Kotler ir kt. (2003), P. Kotler, K. E. Keller (2007), Ch. Fill (2005), kurie pasak autorių turi aiškų vaidmenį ir privalo būti įtraukti į veiksmingą IMK planavimo etapų modelį.

IMK biudžetas. Egzistuoja du požiūriai i komunikacinio proceso nustatymą: „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“. Pirmasis požiūris, kai aukštesnio lygio vadovai nustato tam tikrą pinigų sumą ir ji paskirstoma numatytoms komunikacijos veikloms. Tuo tarpu remiantis antruoju požiūriu bendras biudžetas sudaromas sujungiant žemesnio lygio vadovų sudarytus individualius biudžetus ir perduodant jį tvirtinti aukštesnio lygio vadovams (Kotler ir kt., 2003; Kliatchko, 2005; Pajuodis, 2005; Grundey, 2008). Biudžetas gali būti nustatomas pagal tam tikras metodikas. Pasak A. Bakanausko (2004), P. Kotler (1994), T. Tamulevičiaus (2006), metodikos gali būti įvairios: pagal finansines galimybes, procentais nuo pardavimų ar pelno, remiantis konkurentų biudžetu, ar pagal užsibrėžtus tikslus ir uždavinius. Sudarius IMK biudžetą, kampanija vykdoma, o jos pabaigoje įvertinami rezultatai.

Rezultatų įvertinimas. IMK kampanijas galima įvertinti remiantis trimis metodais, įvairiai juos derinant: išankstinis testavimas, nuolatinis stebėjimas, testavimas po kampanijos įdiegimo (Pickton, Broderick, 2005; Kotler ir kt., 2003; Ramanauskienė, 2008; Marcinkevičienė, Grebliauskaitė, Veverskytė, 2010; Duncan, Ouwersloot, 2005). IMK planavimą vertėtų laikyti kintančiu procesu, kuris, norint pasiekti geresnių rezultatų, turi būti koreguojamas ir tobulinamas. Renginių marketingo komunikacija yra vertinama renginiui pasibaigus ir sulaukus grįžtamojo ryšio bei pilnai įvykdžius išsipareigojimus (Marcinkevičienė, Grebliauskaitė, Veverskytė, 2010; Hoyle, 2002; Gužauskas, 2011).

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog integruotų marketingo komunikacijų planavimas remiasi tradiciniu marketingo planu, tačiau jame yra kitų svarbių elementų, kurie sąveikauja tarpusavyje ir sukuria integruoto IMK plano sistemą. IMK plano etapais remiasi ir renginių organizatoriai, kuriems siekiant pilnavertiško renginio komunikacijos vystymo reikalingas aiškiai suformuluotas strateginis planas. Nors planavimo priėmimo procesas panašus į tradicinio

marketingo planavimo procesą vis tik visi esminiai proceso elementai (tikslai, situacijos analizė, biudžetas, tikslinės auditorijos identifikavimas) siekiant vientisumo ir efektyvios komunikacinės sklaidos yra integruojami. Tokiu būdu pasiekiamas sinergijos efektas.

Toliau, siekdami išsiaiškinti kokie privalumai skatina taikyti IMK įvairiuose verslo procesuose nagrinėsime teigiamas IMK savybes bei aptarsime galimus trikdžius atskleisdami renginių marketingo komunikacijų specifiškumą juose.

1.3. Integruotų marketingo komunikacijų taikymo pranašumai ir iškylančios problemos

Viena iš pagrindinių priežasčių organizacijai pereiti prie IMK yra poreikis didinti veiklos efektyvumą. Integracijos svarba yra akivaizdi ir susijusi su geresniu organizacijos valdymu, įvairiapusiškesniu bendradarbiavimu su skirtingomis klientų grupėmis bei aukštesnių rezultatų siekimu (Pickton, Broderick, 2005; Bakanauskas, 2004; Tamulevičius, 2006; Grundey, 2008). IMK principo dėka įmonė sugeba tikslingai komunikuoti su klientais, stiprinti savo įvaizdį, plėtoti dialogą ir ugdyti savo klientus. Kalbant apie IMK savybes labai svarbu paminėti kūrybinio proceso vientisumą, t. y. kūrybinių požiūrių sujungimą į vieną, bendrą, strategiškai naudingą kompanijai, visumą (Kliatchko, 2005; Guzelis, 2010).

Remiantis įvairių autorių teorijomis (Fill, 2006; Pickton, Broderick 2005; Guzelis, 2010; Tamulevičius, 2006) galima sugrupuoti pagrindinius IMK taikymo pranašumus (žr. 6 lentelę):

6 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų privalumai

<i>Privalumai</i>	<i>Autoriai, metai</i>	<i>Komentarai</i>
Didesnis operatyvumas	Cornelissen, Lock (2001)	Naudojant IMK prekės ar paslaugos komunikacijos procesas visuomenėje tampa operatyvesnis, vartotojus greičiau pasiekia reikalinga informacija.
Kūrybiškumo integravimas	Pickton, Broderick (2005); Ouwersloot, Duncan (2005); Grundey (2008)	Įdiegus IMK kūrybinis vientisumas matomas visuose integruotuose elementuose, vartotojų asociacijos su prekinio ženklu paremtos vienodu reklaminio pranešimu.
Didesnis marketingo tikslumas	Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006)	Tikslinės auditorijos segmentavimas padeda užtikrinti didesnę marketingo tikslumą bei nukreipti informaciją reikiamais kanalais.
Skatinamas didesnis konkurencinis pranašumas	Fill (2006); Grundey (2008)	IMK taikymas verslo procesuose užtikrina konkurencinį pranašumą prieš įmones, kurios apie prekę ar paslaugą komunikuoja nesubalansuotai ir chaotiškai.

6 lentelės tęsinys 20 puslapyje

6 lentelės tęsinys

Didesnis komunikacijos aiškumas ir nuoseklumas	Ouwersloot, Duncan (2005)	Naudojant IMK išvengiama skirtingų komunikacinių priemonių nesuderinamumo, vienas kitą klaidinančių pranešimų, kurie trikdo ir kelia abejonių vartotojui.
Padeda geriau atpažinti vartotojų poreikius bei elgsenos prototipus	Stuart, Hoang, Hybels (1999); Fill (2006)	Laikantis IMK plano etapų ir principų galima objektyviau analizuoti vartotoją, atrasti jo elgsenos tendencijų bei atpažinti poreikius.
Didina vartotojų lojalumą	Kitchen, Schultz (2003); Grundey (2008)	Vartotojai linkę užmegzti kontaktą su IMK taikymą propaguojančia organizacija.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis J. P. Cornelissen, A. R. Lock (2001); H. Ouwersloot, T. Duncan (2005); A. Bakanauskas (2004); T. E. Stuart, H. Hoang, R. C. Hybels (1999); P. J. Kitchen, D. E. Schultz (2003); Ch. Fill (2006); D. Pickton, A. Broderick (2005); T. Tamulevičius (2006).

Kaip matyti iš 6 lentelės, IMK privalumai yra svarbūs didinant organizacijos veiklos efektyvumą. Sėkmingai taikant integruotos marketingo komunikacijos elementus pasiekiami komunikacijos tikslai, daromas didesnis poveikis pardavimams ir palaikomi geresni santykiai su potencialiais klientais.

Žvelgiant iš renginių marketingo komunikacijos perspektyvos, užmezgus glaudų ryšį su vartotoju bei patenkinant jo lūkesčius yra didelė tikimybė, jog vartotojas ir toliau lankysis tokio pobūdžio renginiuose. Be abejo, tai priklauso ir nuo renginio kokybės, nuo emocinio vartotojo pasitenkinimo ir nuo daugeliu kitų veiksnių, kuriuos sunku vienareikšmiškai įvertinti (Hoyle, 2002; Dhurup, Mofoka, Surujlal, 2010; Gužauskas, 2011; Marcinkevičienė, Grebliauskaitė, Veverskytė, 2010).

Naudodamasi vienu iš IMK privalumų - didindama komunikacijos aiškumo ir nuoseklumo lygmenį organizacija sukuria aiškia, subalansuotą žinutę, kuri yra kur kas įtaigesnė ir paveikesnė nei daug pavienių, chaotiškų pranešimų. Taip įmonė gali išlaikyti tikslingą komunikaciją su klientais, juos ugdyti, plėtoti dialogą bei stiprinti savo įvaizdį vartotojo akyse (Ouwersloot, Duncan, 2005; Gudonienė, 2006; Kiaulevičiūtė, 2011). Galima teigti, kad vientisumas, nuoseklumas ir aiškumas yra visuomet labiau pastebimi nei chaose besisukanti reklaminių žinučių gausa, kurią vartotojai dažnai pasąmonėje priima kaip negatyvią ir ima jos vengti. Tokios aplinkybės dažnai pasireiškia ir renginių marketingo komunikacijos procese, kada padrikas ir nesubalansuotas turinys vartotojui sukelia abejonių ir jis nusprendžia paslaugos atsisakyti (Hoyle, 2002; Bendinskaitė, 2010; Veerasamy, Govender, Pillay, 2013).

Vis dėlto, kaip pažymi K. L. Keller (2001), K. O. Joseph (2009), O. Holm (2006); G. Guzelis (2010), integruotai marketingo komunikacijai reikalingos kur kas didesnės laiko sąnaudos. Dėl

didelio dėmesio pačiai integracijai iškyla sunkumų greitai ir lanksčiai reaguoti į rinkos pasikeitimus. Norėdamos pašalinti netvarką komunikacinėje aplinkoje ir į vartotoją kreiptis nuoseklia bei vientisa komunikacine žinia, organizacijos pamiršta konkurentus, o tai sukelia kitų pavojų.

D. E. Schultz, P. J. Kitchen (2003), K. L. Keller (2001); G. Guzelis (2010) išskiria 4 pagrindines temas, susijusias su IMK programos nuosekliaus vystymosi kliūtimis:

1. Valdymo galios, koordinacijos ir kontrolės klausimai;
2. Klientų kompetencijos, centralizacijos / organizacijos ir kultūros klausimai;
3. Agentūros kompetencijos / talento ir bendri laiko / išteklių klausimai;
4. Lankstumo / modifikacijos klausimai.

Dėl šių kliūčių ir reikiamų pokyčių stokos dažnai ši koncepcija sulaukia tik dalinės integracijos arba pasipriešinimo: priimami lėtesni sprendimai, prarandamas organizacijos lankstumas, sudėtingiau sekasi pamatuoti laimėjimus, reikalaujama daugiau taktinio pasiruošimo ir sprendimų, kuriems dažnai pritrūksta laiko (Blythe, 2003; Mulhern, 2009; Radzevičiūtė, Šliberytė, 2007).

Daugelis organizacijų, norinčių sėkmingai įgyvendinti IMK, iškylančias kliūtis stengiasi pašalinti pakeitusios požiūrį ir priemones. Taikant atitinkamas priemones siekiama sumažinti poveikį kliūčių, kurias nesugebėdami palikti savo komforto zonos ir jausdami baimę dėl galimų pokyčių, sukelia darbuotojai. L. T. Christensen, S. Torp, A. F. Firat (2005), Kotler ir kt. (2005), E. Veblauskaitė (2006) išskiria tokius pagrindinius siūlymus galimoms kliūtims įveikti:

Mokymai ir personalo plėtros programos. Norint pasiekti, kad IMK integruotųsi į organizacijos veiklą, būtina tinkamai išmokyti ir nuteikti darbuotojus, kad pokyčiai yra būtini ir prie jų prieinama palaiptai, nekeliant didelio streso. Tam yra taikomos įvairios programos, seminarai, mokymai.

Užtikrinant programos sėkmingumą ir poveikumą būtina, kad programoje dalyvautų visi darbuotojai.

Į vartotoją orientuota filosofija. Organizacija turi aiškiai ir konkrečiai pakeisti savo filosofiją, tikslus ir uždavinius, kurie turi būti orientuoti į vartotoją. Tai turi padaryti visi organizacijos padaliniai, ne tik marketingo departamentas.

Pokyčių agentų paskyrimas. Svarbu organizacijoje paskirti vieną valdytoją, kuris būtų atsakingas už vidinę ir išorinę komunikaciją. Tokie žmonės, kurie motyvuoja ir paskatina bei suteikia pagalbą, teigiamai veikia pokyčių programų priėmimą ir įgyvendinimą.

Integruota marketingo komunikacija iki šiol įvairių mokslininkų yra vertinama prieštaringai: vieni mokslo tyrėjai ją aktyviai palaiko ir tikina, jog tik dėl jos įmonė gali efektyviai pasiekti savo

komunikacinius tikslus, o kiti teigia, jog IMK yra tik naujas tyrimo objektas, nes marketingo kompleksas pažangių organizacijų jau seniai buvo naudojamas integruotai.

Pavyzdžiui, P. J. Kitchen, T. Li, (2005), J. Kliatchko (2005), O. Holm (2006) tvirtina, kad ši ganėtinai nauja koncepcija keičia dabartinę komunikacijos paradigmą ir atlieka svarbų vaidmenį atnaujinant organizacijų veiklą ir numatant perspektyvas. L. T. Christensen ir kt., (2005), J. P. Cornelissen, A. R. Lock, (2001) laikosi nuomonės, kad IMK yra paprasčiausiai vadybos mada, neturinti nieko bendra su naujos koncepcijos atradimu, nes pažangių įmonių vykdoma komunikacija visuomet buvo integruota.

IMK koncepcijos kritikai (Cornelissen, Lock, 2001; Christensen ir kt., 2005) savo teiginius remia tokiais pagrindiniais argumentais:

- akivaizdus empirinių tyrimų trūkumas;
- spragos teoriniuose sampratos apibrėžimuose;
- ribotas praktinių atvejų taikymas;
- senai žinomų ir veikiančių funkcijų pervadinimas kitais vardais.

Visgi daugelis kitų autorių - D. E. Schultz, P. J. Kitchen (2000), L. Eagle, P. J. Kitchen (2000), D. Pickton, A. Broderick (2005); J. Kliatchko (2005); O. Holm (2006); P. J. Kitchen, P. de Pelsmaker (2005); F. Mulhern (2009); B. G. Smith (2010) atremia tokius teiginius pateikdami savo argumentus:

- teorinio pagrindo trūkumas negali būti laikoma svaria priežastimi ignoruoti šią koncepciją;
- IMK studijos, atliktos įvairiose pasaulio šalyse esančiose organizacijose, patvirtina aktyvią šios koncepcijos difuziją;
- bet kokie marketingo veiksmai yra sunkiai apčiuopiami, o komunikacijos įtaką, kuri susijusi ir su elgsenos pokyčiais, yra dar sunkiau pastebima.

Taigi, galima teigti, jog diskusijos apie šią discipliną yra plačiai paplitusios ir sukelia daug skirtingų pamąstymų bei interpretavimų. Taip yra ir todėl, kad IMK samprata yra pakankamai jauna, o skirtingi autoriai nevensia pateikti savo interpretacijų vertindami IMK evoliucionavimą šiuolaikinėje visuomenėje. Vis tik, remiantis daugelių autorių nuomone, galima daryti išvadą, jog IMK šiuo metu yra laikoma vienu esminių marketingo veiklos prioritetu, o naujos žinios, priemonės, itin spartūs technologijų pokyčiai priverčia IMK procesus nuolat atsinaujinti bei įgauti vis naujų privalumų įvairiose verslo srityse. Viena iš sričių, kurioje IMK komplekso privalumus siekiama išnaudoti kuo efektyviau – renginių organizavimas ir jų viešinimo strategija, todėl kitame skyriuje apžvelgsime IMK sąveiką šios koncepcijos kontekste.

1.4. IMK komplekso sąveika renginių viešinimo kontekste

Integruotų marketingo komunikacijų kompleksas yra sudarytas iš tam tikrų jam būdingų rėmimo elementų. Siekiant aiškumo, visų pirma reikėtų paminėti, kad kaip ir tradiciniame marketinge viso ko pagrindas yra marketingo kompleksas, taip ir IMK koncepcijoje – marketingo komunikacijos kompleksas. Pagrindinis skirtumas – IMK kombinacijoje visi taikomi komunikacijos elementai persidengia, kitaip tariant yra integruojami, tokiu būdu sudarydami stipresnę veiklų sinergiją (Kitchen, de Pelsmaker, 2004; Bendinskaitė, 2010; Hoyle, 2002; Išoraitė, 2012). Nors tradiciniu IMK rėmimo kompleksu yra laikomas *4 elementų modelis*, kurį palaiko A. Pajuodis (2005), G. Lancaster, P. Reynolds (2002), M. Kriaučionienė, R. Urbauskienė, R. Vaitkienė (2005), J. Ramanauskienė (2008), kiti autoriai (Burnet, Moriarty, 1998; Clow, Baack, 2002; Kotler, 2002; Kotler ir kt., 2003; Kotler ir kt., 2005; Bakanauskas, 2004; Fill, 2006; Kitchen, Schultz, 2008; Pickton, Broderick, 2005) išskiria *5 elementus*, kurie pasak jų, sudaro pilnavertį IMK rėmimo kompleksą. Nors didžioji dalis autorių sutinka su 4 arba 5 elementų IMK komplekso koncepcija, vis tik verta pažymėti, kad yra išskiriami ir kiti modernūs IMK elementai, kurie papildo klasikiniiais laikomus modelius.

7 lentelėje detalizuosime IMK komplekso 4 ir 5 elementų modelius bei kitų autorių siūlomus modernius IMK elementų modelio papildymo elementus.

7 lentelė. **IMK komplekso elementų detalizavimas**

IMK komplekso elementai	
<i>4 elementų modelis</i>	<i>5 elementų modelis</i>
Reklama	Reklama
Pardavimo skatinimas	Pardavimo skatinimas
Asmeninis pardavimas	Asmeninis pardavimas
Ryšiai su visuomene	Ryšiai su visuomene
	Tiesioginis marketingas
Siūlomi papildomi modernūs IMK komplekso elementai	
<i>Autoriai, metai</i>	<i>Modernūs autorių siūlomi IMK elementai</i>
Joseph (2009); Guzelis (2010); Kriaučionienė, Urbauskienė, Vaitkienė (2005); Mullin, Hardy, Sutton (2007); Mulhern (2009); Dailey (2009); Kneitaitė (2012)	Internetinis marketingas
Burnet, Moriarty (1998); Kotler, Keller (2007); Smith (2010); Duncan, Caywood (2004); Kotler (2002)	Parama
Bagdonienė, Hopenienė (2005); Ouwersloot, Duncan (2005); Duncan, Caywood (2004); Smith (2010); Grundey (2008).	Įmonės įvaizdis

7 lentelės tęsinys 24 puslapyje

7 lentelės tęsinys

Pickton, Broderick (2005); Kriaučionienė, Urbauskienė, Vaitkienė (2005); Burnet, Moriarty (1998); Smith (2010); Duncan, Caywood (2004); Baack, Clow (2002).	Pakuotė
Burnet, Moriarty (1998); Pickton, Broderick (2005); Kriaučionienė, Urbauskienė, Vaitkienė (2005); Keller (2001); Marcinkevičienė, Grebliauskaitė, Veverskytė (2010).	Parodos ir mugės
Duncan, Caywood (2004); Mulhern (2009); Grundey (2008); Bagdonienė, Hopenienė (2005).	Vartotojų rekomendacijos
Keller (2001); Duncan, Caywood (2004); Pickton, Broderick (2005).	Pardavimo vieta

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis lentelėje minėtais autoriais.

Taigi, kaip matyti iš 7 lentelės yra detalizuoti 4 ir 5 elementų IMK komplekso modeliai bei kiti modernūs IMK elementai, kuriais autoriai siūlo papildyti klasikinius laikomus modelius. Vis tik reikia pažymėti, kad atskirose veiklos srityse papildomi IMK elementai negali būti taikomi ir traktuojami vienodai, kadangi būtina atsižvelgti į jų specifiškumą, savybes, naudą ir galimybes diegiant atitinkamoje verslo srityje (Navikaitė, 2006; Šimkutė, 2011; Hoyle, 2002).

Šiuo atveju analizuojant IMK komplekso elementus renginių viešinimo kontekste, pasak D. Grundey (2008), R. Bendinskaitės (2010), A. Gužausko (2011) prieš sudarant IMK komplekso elementų visumą yra tikslinga parinkti tinkamus komunikacijos kanalus, kurie yra skirstomi į du tipus: *asmeninius ir neasmeninius*. Tiek asmeninėje, tiek neasmeninėje komunikacijoje pranešimo įtaka auditorijai labiausiai priklauso nuo komunikatoriaus skleidžiamo pranešimo patikimumo.

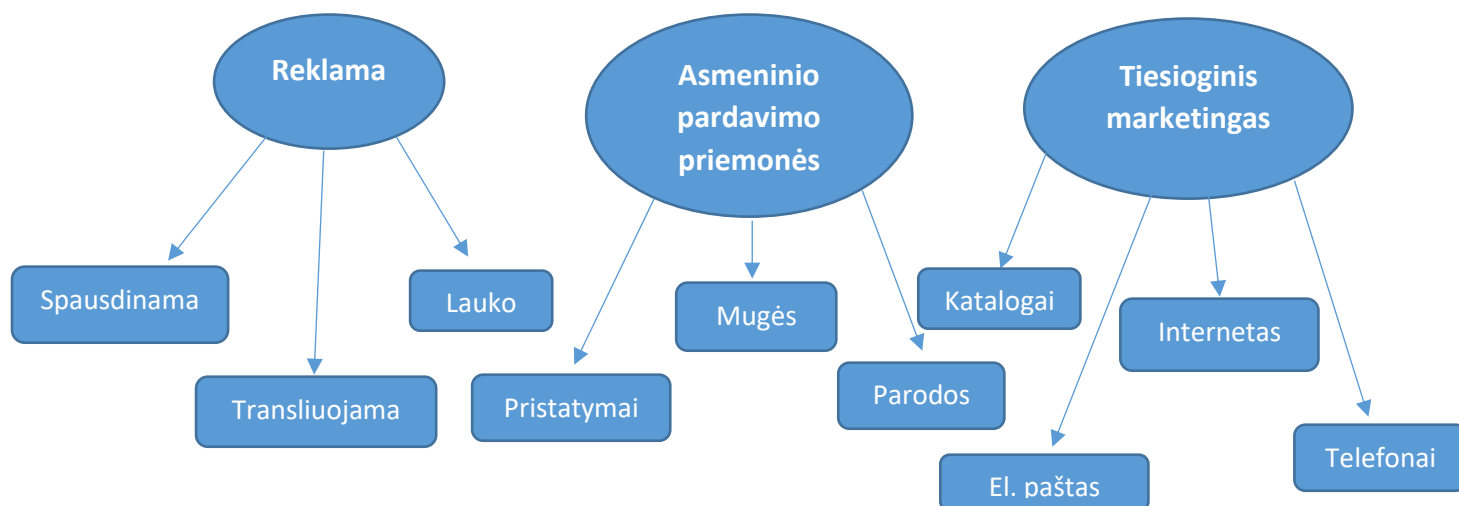
Kaip teigia G. Lancaster, P. Reynolds (2002), P. J. Kitchen, D. E. Schultz (2003), J. W. Pennington, R. C. Thomsen (2010), asmeniniai komunikacijos kanalai jungia du ar daugiau asmenų, bendraujančių tiesiogiai, akis į akį (angl. „eye to eye“), elektroniniu paštu, kalbančių prieš auditoriją ar telefonu. Tuo tarpu neasmeniniais komunikacijos kanalais laikomos visos visuomenės informavimo priemonės. M. Užpelkis (2007), B. J. Mullin, S. Hardy ir W. A. Sutton (2007) išskiria tokias pagrindines visuomenės informavimo priemones, kurios pasak H. Hoyle (2002), A. Gužausko (2011), M. Išoraitės (2012) yra plačiai naudojamos renginių viešinimo komunikacijoje:

- Transliuojama žiniasklaida: televizija ir radijas.
- Spauda (laikraščiai, žurnalai, tiesioginis paštas).
- Elektroninės visuomenės informavimo priemonės (interneto svetainės)
- Išorinė reklama: lauko reklamos priemonės, vaizdo ekranai, stendai, afišos ir kt.
- Reklama renginių vietose.

- Reklama naudojant renginio „žvaigždės“ tiesioginį vartotojo inspiravimą.

Renginių marketingo komunikacijoje ypač svarbu, pasirinkti efektyviausius viešinimo būdus atsižvelgiant į renginio tikslus, tikslinę auditoriją, reklaminės kampanijos biudžetą, atitinkamo regiono ypatumus ir kitus veiksnius lemiančius optimalaus IMK modelio kūrimą.

Pavyzdžiui, K. L. Keller (2003), P. Kotler, K. L. Keller (2007) tris IMK komplekso elementus – reklamą, asmeninį pardavimą ir tiesioginį marketingą skirsto į tokias smulkesnes dimensijas:



1 pav. IMK komplekso elementų raiškos būdai

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis K. L. Keller (2003), P. Kotler, K. L. Keller (2007)

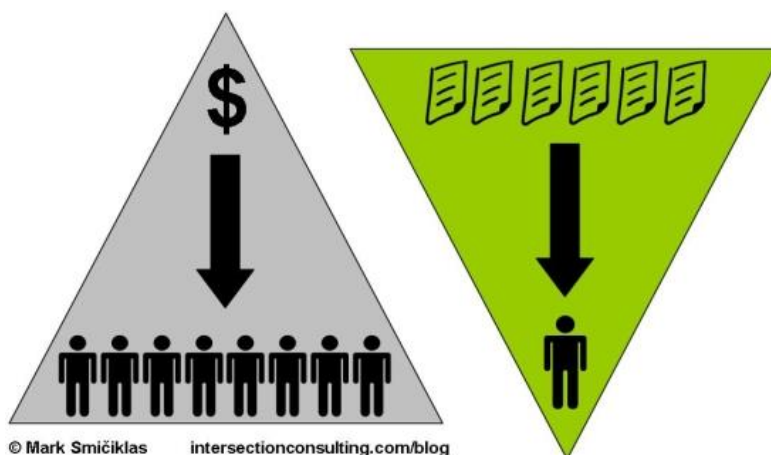
Kaip matyti iš 1 paveikslėlio vieną svarbiausių IMK komplekso elementų - reklamą autoriai išskiria tik į pagrindinius tris visuomenės informavimo raiškos būdus - spausdinamą, transliuojamą arba lauko, tuo tarpu įvairiose verslo įmonėse intensyviai naudojamo asmeninio pardavimo priemonės skirsto į pristatymus, mugės bei parodas, kuomet komunikatorius vartotoją siekia paskatinti bendraudamas tiesiogiai („akis į akį“, angl. „eye to eye“). Tiesioginis marketingas siejamas su katalogais, elektroniniu paštu, telefonais bei sulig kiekviena diena vis didesniu visuomenės informavimo įrankiu tampa internetu.

Kaip teigia L. R. Kahle, C. Riley (2004), A. Paulavičiūtė (2008), M. Dhurup, M. A. Mofoka, J. Surujlal (2010), F. Mulhern (2009), pagrindinis masinių, komercinių renginių tikslas yra pritraukti kuo daugiau lankytojų, todėl įvairių skirtingų renginio viešinimo priemonių naudojimas marketingo komunikacijos procese leidžia pasiekti atskiras vartotojų grupes. J. W. Pennington, R. C. Thomasen (2010), M. Išoraitė (2012) nurodo, jog siekiant efektyviausio santykio tarp skirtingų vartotojų grupių, reklaminės kampanijos biudžeto ir pasirinktų komunikacijos kanalų didžiausius pranašumus turi televizijos ir interneto reklamos formos, kurios yra dažniausiai

pastebimos vartotojų. Televizija ir internetas apima plačiausią žmonių auditoriją vertinant pagal daugelį demografinių duomenų, todėl viešinimo procese pasitelkiant šias reklamos formas yra didžiausia tikimybė būti pastebėtam (Veerasamy, Govender, Pillay, 2013; Išoraitė 2012; Pennington, Thomasen, 2010).

Daugelis kitų autorių (Joseph, 2009; Radzevičiūtė, Šliberytė, 2007; Blythe, 2003; Kliatchko, 2008; Holm, 2006; Tamulevičius, 2006; Kiaulevičiūtė, 2011) pataria planuoti, išsamiau įvertinti ir laikantis IMK plano etapų tinkamai apsibrėžti reklamuojamos prekės, produkto ar paslaugos marketingo komunikaciją, nusistatyti svarbiausius komunikacijos elementus siekiant juos integruoti tarpusavyje. Tokiu būdu galima išvengti neefektyvios komunikacijos, kuomet rizikuojant renkantis tik populiariausiai visuomenėje naudojamas televizijos bei radijo reklamos formas yra grįžtama prie pirmykštės laikomos masinės komunikacijos, kuomet reklaminės kampanijos biudžetas yra naudojamas plačiosioms vartotojų masėms, nesiekiant nukreipti savo komunikaciją į konkrečią tikslinę auditoriją.

Masinės komunikacijos ir tikslinio marketingo komunikacijos skirtumus ypač gerai iliustruoja šis paveikslėlis:



2 pav. Masinės ir tikslinės komunikacijos skirtumai

Šaltinis: M. Smičiklas (2010). The New Target Market. Prieiga per internetą:
<http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=188> [žiūrėta 2017-01-06]

Iš 2 paveikslėlio galime matyti, jog pasirenkant masinę komunikaciją viešinimo biudžetas yra skiriamas plačiajai visuomenės masei pasiekti. Tokiu būdu neatsižvelgiant į panaudojamų lėšų efektyvumą siekiama patraukti visų vartotojų dėmesį, nepaisant jo amžiaus, socialinės padėties, gyvenamosios vietos ir kitų didelę reikšmę marketingo komunikacijoje turinčių veiksnių (Kitchen, Schultz, 2000; Kotler ir kt. 2005; Šimkutė, 2011).

1.4.1. Internetinio marketingo, kaip atskiros IMK dimensijos formavimasis

Renginių viešinimo komunikacijos procesuose H. Hoyle (2002), A. Paulavičiūtė (2008), R. Bendinskaitė (2010); A. Gužauskas (2010) išvelgia ir kitų sąlygų, kurių teigimu renginio organizatoriui yra svarbu ne tik tinkamai pasirinkti viešinimo būdai, kuriais pasiekiamas vartotojas, bet ir visos reklaminės kampanijos procesas, kuris prasideda renginio pristatymu, anonsais, o baigiasi straipsniais, vertinimais, kuomet renginys jau yra įvykęs. Taigi, galima daryti prielaidą, jog pilnavertis renginio viešinimo procesas apima ne tik laikotarpį nuo reklaminės kampanijos pradžios iki renginio pradžios, bet ir po jo, kuomet viešojoje erdvėje pasidalinama renginio akimirkomis, įspūdžiais, filmuota medžiaga ir vertinimais.

Remiantis K. L. Keller (2003), I. Junevičienė (2007), D. Baack, K. E. Clow (2002), H. Hoyle (2002), D. Veerasamy, J. P. Govender, M. A. Pillay (2013), R. Radzevičiūtė, L. Šliburytė (2007), M. Užpelkis (2007), F. Mulhern (2009) ir kitų autorių teoriniu pagrindimu bei E. Šimkutės (2011), M. Išoraitės (2012), R. Bendinskaitės (2010), G. Guzelio (2010) atliktais tyrimais galima teigti, jog renginių viešinimo procese svarbiausias IMK rėmimo komplekso elementas, kurį naudojant įprastai pasiekiamas didžiausias vartotojo pasiekiamumo efektyvumas yra **reklama**. Todėl šio darbo tyrimo dalyje, kurio pagrindinis tikslas sudaryti optimalų integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelį, pamatiniu IMK komplekso konstruktu bus laikoma reklama ir jos taikomi būdai.

Šiuo intensyviu naujų technologijų laikotarpiu, kuomet daugelis klasikinių, įprastų priemonių pamažu praranda pozicijas užleisdamos vietas naujoms vis didesnę poveikį vartotojų atžvilgiu turi ir internetinis marketingas. Naujesniuose mokslinių straipsnių šaltiniuose daugelis autorių (Guzelis, 2010; Kneitaitė, 2012; Dailey, 2009; Išoraitė, 2012; Garcia, Daly, Cabezudo, 2016; Mažuikaitė, 2017) internetinį marketingą vertina kaip itin svarbų, atskirą IMK komplekso elementą, o ne tik viena iš tiesioginio marketingo struktūrinių dalių. Tokios visuomenėje milžinišką komunikacinę reikšmę jau turinčios priemonės kaip socialiniai tinklalapiai, pavyzdžiui „Facebook“, „Instagram“ „LinkedIn“ ar „MySpace“ yra nagrinėjamos įvairiuose mokslininkų darbų kontekstuose (Gallaughar, 2009; Guzelis, 2010; Kneitaitė, 2012; Dailey, 2009; Garcia, Daly, Cabezudo, 2016), kaip vieni didžiausių komunikacijos poveikį šiuolaikiniam vartotojui darančių fenomenų.

Būtent 2004 metais įkurtą socialinį tinklalapį „Facebook“ pastaruoju metu jau galima vadinti vienu stipriausių ir pažangiausių marketingo komunikacijos įrankiu, o tendencijos, kurios rodo, jog prie šios platformos kasmet prisijungia milijonai žmonių iš viso pasaulio byloja, kad „Facebook“ įtaka komunikaciniuose procesuose, tikėtina, ateityje dar labiau augs (Kneitaitė, 2012; Dailey, 2009; Mažuikaitė, 2017).

Pavyzdžiui, G. Guzelis (2010) išvelgia tokias pagrindines „Facebook“ platformos panaudojimo galimybes versle, kurios pateikiamos 8 lentelėje:

8 lentelė. „Facebook“ platformos panaudojimo galimybės versle

Galimybės „Facebook“ erdvėje	Paiškinimas
Rinkos tyrimai	„Facebook“ puiki vieta atlikti rinkos tyrimus, nes duomenis galima efektyviai gauti iš tikslinių auditorijų, taip pat, sužinoti daug kitų greitų nuomonių iš vartotojų.
Tikslinė reklama	Efektyvus reklamos platinimas, pagal amžių, lytį, veiklą, vietovę ir dar daug kitų kriterijų.
Išorinė komunikacija	Bendravimas su vartotojais ir visomis interesų grupėmis.
Vidinė komunikacija	Komandos stiprinimo procesai (angl. „team building“) per įvairius žaidimus, nuotraukų talpinimą ar kt.
Naujųjų darbuotojų paieška	Puikus pavyzdys Dell ir Ernst and Yong darbuotojų paieška.

Šaltinis: G. Guzelis (2010)

Kaip matyti iš 8 lentelės G. Guzelis (2010) iš viso išskiria penkias galimybių kategorijas „Facebook“ erdvėje. Antroje lentelės skiltyje yra išskiriama „tikslinės reklamos“ dimensija, kurios pagalba „Facebook“ erdvėje galima efektyviai vykdyti reklaminę kampaniją formuojant ją pagal tam tikrus specifinius vartotojų požymius (amžių, lytį, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, pomėgius ir kt.) bei tokiu būdu pasiekti tikslinę auditoriją (Dailey, 2009; Kneitaitė, 2012; Gallagher, 2009; Garcia, Daly, Cabezudo, 2016). Kaip ir buvo prognozuojama, pažangios verslo įmonės pasinaudojo „Facebook“ funkcijų išplėtimu ir didino veiklos efektyvumą visų procesų atžvilgiu įskaitant ir komunikaciją (Guzelis, 2010; Mažuikaitė, 2017).

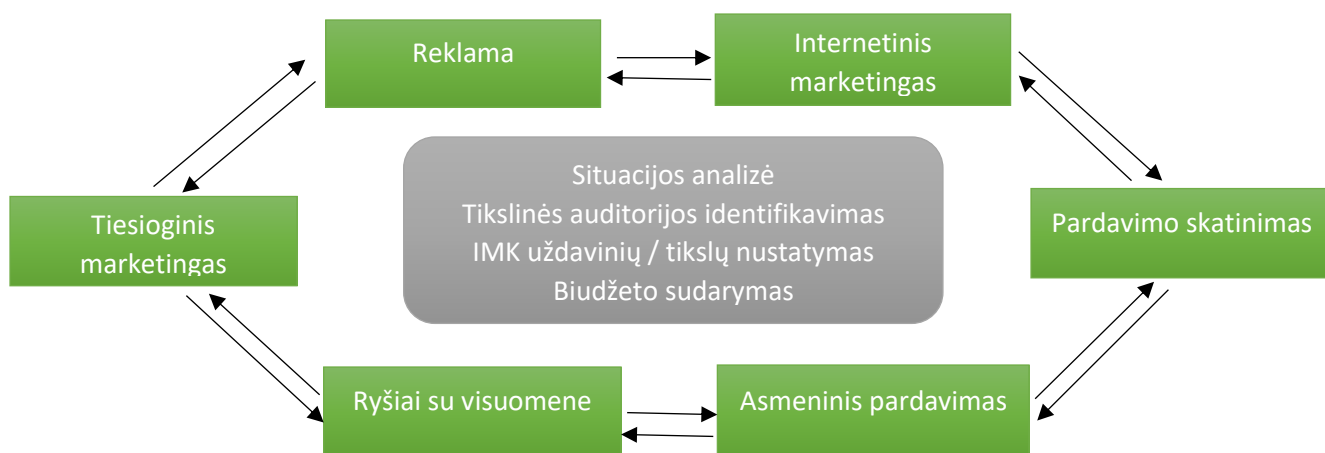
Kalbant apie renginių organizatorius, pastarieji taip pat vis didesnėmis pajėgomis išnaudoja galimybes sėkmingai vystyti komunikaciją įvairaus pobūdžio internetiniuose portaluose. Nors daugelyje jų aiškiai pastebima prekės ar paslaugos diferencijavimo atitinkamai vartotojų kategorijai tendencija, pavyzdžiui, internetinėje svetainėje, kurios pagrindinė funkcija parduodamų automobilių paieška dažniausiai reklamuojami su automobiliais susiję aksesuarai, detalės ar autoservisai, nuostabos neturėtų sukelti ir kitos srities produkto ar paslaugos reklama, kadangi vartotojas yra identifikuojamas kaip perkamąją galią turintis subjektas (Dailey, 2009; Mulhern, 2009; Kneitaitė, 2012). Internetinės erdvės vis dažniau yra užpildomos ir įvairaus turinio renginių informacijai viešinti, o jos pateikimo būdų ir formų realizavimas priklauso nuo reklaminių plotų nuomotojo ir užsakovo susitarimų.

Informacijos apie artėjančius renginius gausu ir socialiniuose tinkluose, ypač „Facebook“ erdvėje. Būtent renginio viešinimui „Facebook“ įdiegė atskirą funkciją („create event“), kurios dėka galima nemokamai sukurti viešą įvykį bei tokiu būdu pasiekti efektyvių rezultatų į jį pritraukiant plačią „Facebook“ registruotų narių auditoriją. Priklausomai nuo patraukliai pateiktos

informacijos (pavadinimo, nuotraukos, aprašymo ir kt.), renginio veikėjo (-jų) populiarumo bei kitų veiksnių sukurtas renginys įgauna pagreitį ir gali tapti kone vienintele renginio komunikacijos priemone pritraukusia masę vartotojų.

Anot J. M. Gallagher (2009), G. Guzelis (2010), M. Garcia, A. Daly, S. Cabezudo (2016) „Facebook“ pasižymi ir tuo, jog jame vartotojai įprastai savo asmenybės neپردengia įvairiais slapyvardžiais, kurie būdingi kituose socialiniuose tinkluose, todėl preliminariai prie renginio prisijungę vartotojai gali būti identifikuojami ir pagal prekės / paslaugos išsigijimą, pavyzdžiui perkant elektroninį bilietą į viešinamą renginį.

Apibendrinant galima teigti, jog integruotų marketingo komunikacijų komplekso elementai yra neatsiejami nuo renginių viešinimo proceso. Kintant socialinei aplinkai, spartėjant mokslo ir technologijų pažangai, keičiantis vartotojų poreikiams bei vykstant kitiems susijusiems pokyčiams pastaruoju metu vis labiau pastebimi akivaizdūs skirtumai ir komunikacinių tikslų įgyvendinimo procese. Šiuolaikinėje visuomenėje integruotų marketingo komunikacijų koncepte socialinių medijų kanalai įgauna vis svarbesnį vaidmenį, kurių išnaudojimo efektyvumas šiandieninėmis sąlygomis yra ženkliai išaugęs (Dailey, 2009; Guzelis, 2010; Kneitaitė, 2012; Gallagher, 2009; Garcia, Daly, Cabezudo, 2016). Klasikinė keturių-penkių elementų IMK sistema vis dar išlieka pamatine komunikacinio proceso teorija, kurios pagrindu remiasi įvairių verslo sričių marketingo specialistai, tačiau akivaizdu, jog internetinis marketingas nūdieną jau tapo vienu svarbiausių komunikacinių įrankių, todėl privalo būti vertinamas kaip atskira IMK dimensija. Todėl, išanalizavus teorinę medžiagą analitinėje darbo dalyje siekiant sudaryti būtent šį modernų laikmetį atitinkantį IMK modelį pramoginiams renginiams viešinti bus gilinamasi į *šešis* didžiausią įtaką renginio viešinimo procesui galinčius turėti tarpusavyje sąveikaujančius IMK elementus bei pagrindinius IMK plano etapus:



3 pav. Svarbiausi IMK elementai ir IMK plano etapai pramoginių renginių viešinimo modelio konstravimui.

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI TYRIMO ORGANIZAVIMAS

Antroje darbo dalyje, siekiant suformuoti optimalų integruotų marketingo komunikacijų renginiams viešinti modelį, kuris atspindėtų esamą komunikacinę situaciją visuomenėje bei turėtų pagrindą juo remtis organizuojant pramoginių / meninių renginių kategorijai priskiriamus renginius pateikiama tyrimo metodologija, tyrimo metodika bei organizavimas. Pradžioje pristatomas problemos tyrimo logikos pagrindimas. Taip pat aprašomi tyrimui naudojami duomenys bei jų surinkimo metodai, pagrindimas.

2.1. Interviu tyrimo įmonių pristatymas

Teorinėje darbo dalyje, išanalizavus mokslinę literatūrą susijusia tematika bei autorių nuomones (Kitchen, Schultz, 2000; Keller, 2001; Kotler ir kt., 2003; Bakanauskas, 2004; Bagdonienė, Hopenienė, 2004; Kitchen, Li, 2005; Kliatchko, 2005; Holm, 2006, Tamulevičius, 2006; Fill, 2006; Radzevičiūtė, Šliberytė, 2007; Ramanauskienė, 2008; Grundey, 2008; Mulhern, 2009; Smith, 2010; Guzelis, 2010; Pennington, Thomsen, 2010; Šimkutė, 2011; Gužauskas, 2011; Išoraitė, 2012; Veerasamy, Govender, Pillay, 2013; Garcia, Daly, Cabezudo, 2016; Mažuikaitė, 2017) atliekamas integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti tyrimas. Tyrimu siekiama išsiaiškinti kokią komunikacinę situaciją šiuolaikinėje visuomenėje išvelgia pramoginių / meninių renginių organizatoriai, kuriuos IMK komplekso elementus jie naudoja, ar tai priklauso nuo tikslinės auditorijos identifikavimo, kurių iš jų naudojimas pasiteisina, kurie iš jų yra naudojami dažniausiai, kokie aplinkiniai procesai tam turi didžiausią įtaką, kokių optimalių sprendimų ieškoma siekiant efektyvaus pasirinktų renginio viešinimo kanalų ir numatyto biudžeto santykio, kokią svarbą renginių viešinimo procese užima reklamos, internetinio marketingo elementai, kurios viešinimo priemonės yra augančios ir turi didžiausią potencialą būti plačiai naudojamos artimiausioje ateityje.

Tam, kad atliktas tyrimas būtų pagrįstas ne tik produkto kūrėjo t. y. renginio organizatoriaus vertinimais, bet ir vartotojų nuomone, buvo atliekamas antras tyrimas, kurio metu anketinės apklausos būdu buvo apklausiami respondentai, potencialūs renginių vartotojai, t. y. renginių lankytojai. Naudojant tyrimo metodų trianguliaciją siekiama suderinti kokybinio ir kiekybinio tyrimų strategijas bei pagrįsti, paneigti arba papildyti kokybinio interviu metodo gautų ekspertų (renginių organizatorių) viešinimui pasirenkamų komunikacinių įrankių vertinimus. Verta pažymėti, jog IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis buvo formuojamas tiriant tik pramoginius renginius, kuriems viešinimas ir IMK elementai yra reikalingi, o jų yra didžioji dalis,

atsiribojant nuo vienetinių renginių Lietuvoje, kuriems galimai IMK elementų integravimas renginio viešinimo procese nėra būtinas, kadangi žinutės sklaidai pakanka pasinaudoti viena stipria reklamos priemone, pavyzdžiui, televizija.

Šioje darbo dalyje svarbu apibrėžti ir kokie renginiai šiame darbe yra priskiriami *pramoginių / meninių renginių* kategorijai, tam, kad būtų suvokiama kokioje plotmėje yra analizuojami IMK komplekso elementai ir atliekami vertinimai. Taigi, *pramoginiais / meniniais renginiais šiame darbe yra laikomi* komerciniai masiniai koncertai, miuziklai, meniniai šokių, teatro, cirko ar kito žanro pasirodymai organizuojami uždarose patalpose (Hoyle, 2002; Paulavičiūtė, 2008; Gužauskas, 2011).

Tyrime analizuojama pramoginių / meninių renginių viešinimo komunikacija, kurie organizuojami penkiose didžiausiose Lietuvos pramogų arenose – „Siemens“, „Žalgirio“, „Švyturio“, „Šiaulių“ bei „Cido“.

Atliekant kokybinį tyrimą buvo apklausiamos penkios skirtingą laikotarpį egzistuojančios, Lietuvos ir užsienio atlikėjų arba tam tikros srities meno atstovų renginių organizavimo veikla užsiimančios įmonės – UAB „Vabalo filmai“, UAB „Bravo events“, VšĮ „Pramogų sala“, VšĮ „Džiazo spalvos“ („brandas“ „Kamane entertainment“ naudojamas nuo 2016 metų) bei UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“, kadangi dalis Lietuvoje veikiančių renginių organizavimo įmonių tyrime dalyvauti atsisakė, o dalis nebuvo tinkamos pagal darbo tematiką, pavyzdžiui, specializuojasi į įvairius televizinius renginius, projektus, mažo masto kultūrinius renginius, o ne į komercinių masinių renginių organizavimą didžiosiose Lietuvos pramogų arenose. Tyrime dalyvaujančios įmonės buvo pasirinktos atsižvelgiant į aktyvią renginių organizavimo veiklą pastaraisiais metais, renginių mastą bei anšlaginių renginių patirtį. Įmonių atstovams sutikus dalyvauti tyrime visų pirma buvo atliekamas išankstinis faktinių statistinių duomenų surinkimas, taigi, šį etapą jau galima laikyti pradine interviu stadija.

9 lentelė. **Pagrindiniai įmonių statistiniai rodikliai**

Renginio organizatorius	Įmonės įkūrimo metai	Apytikslis suorganizuotų renginių didžiosiose arenų salėse skaičius	Planuojamų renginių didžiosiose arenų salėse skaičius per vienerius metus
1.UAB „Vabalo filmai“	2015 m.	~20	~10
UAB „Bravo events“	2012 m.	~130	~25
2.VšĮ „Pramogų sala“	2006 m.	~370	~30
3.VšĮ „Džiazo spalvos“	2003 m.	~350	~10
4.UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	2015 m.	~40	~12

Šaltinis: Sudaryta darbo autoriaus remiantis renginių organizatorių pateikta informacija

UAB „Vabalo filmai“ renginių organizavimo veiklą pradėjo nuo 2015 metų ir per šį laikotarpį yra surengusi per 20 masinių komercinių renginių priskiriamų pramoginių / meninių

kategorijai didžiausiose Lietuvos pramogų arenose. Įmonė orientuojasi į Lietuvos atlikėjų koncertinius turus bei planuoja per vienerius metus surengti mažiausiai 10 koncertų didžiausiose Lietuvos pramogų arenose.

UAB „Bravo events“ – nuo 2012 metų Lietuvoje renginių organizavimo veikla užsiimanti įmonė orientuojasi į pramoginių / meninių renginių rengimą, daugiausiai uždarose patalpose (arenose), bet taip pat yra suorganizavusi ir masinių komercinių pramoginių renginių atvirose erdvėse (parkuose, stadionuose). Įmonė savo veiklą vykdo aktyviai ir nuosekliai, per kiek daugiau nei penkerius egzistavimo metus savo patirtyje yra sukaupusi jau apie 130 renginių. Kiekvienais metais UAB „Bravo events“ užsibrėžia suorganizuoti apie 15 komercinių pramoginių renginių.

VšĮ „Pramogų sala“ – nuo 2007 metų kaip Šiaulių arenos operatorius veikianti įmonė (pagal Aukštabalio multifunkcinio komplekso eksploatavimo koncesijos suteikimo sutartį Nr. SŽ-988) suorganizuojanti didžiąją dalį Šiaulių arenoje vykstančių įvairaus pobūdžio, daugiausiai pramoginių / meninių renginių. Įmonė turi jau dešimties metų patirtį renginių organizavimo praktikoje, kuri kasmet suorganizuoja apie 20 komercinių masinių pramoginių / meninių kategorijai priskiriamų renginių vykstančių pagrindinėje Šiaulių arenos salėje.

VšĮ „Džiazos spalvos“ („Kamane entertainment“) – įvairaus pobūdžio renginius organizuoja jau daugiau nei 13 metų. Nuo 2016 metų viešojoje erdvėje VšĮ „Džiazos spalvos“ savo kaip organizatoriaus vardą oficialiai skelbia „Kamane entertainment“. Per vienerius metus įmonė suorganizuoja apie 10 komercinių masinių pramoginių / meninių renginių, kurie rengiami didžiausiose Lietuvos arenose. „Kamane entertainment“ orientuojasi į didžiuosius, nacionalinio masto koncertus / turus organizuojamus didžiausiose Lietuvos pramogų arenose.

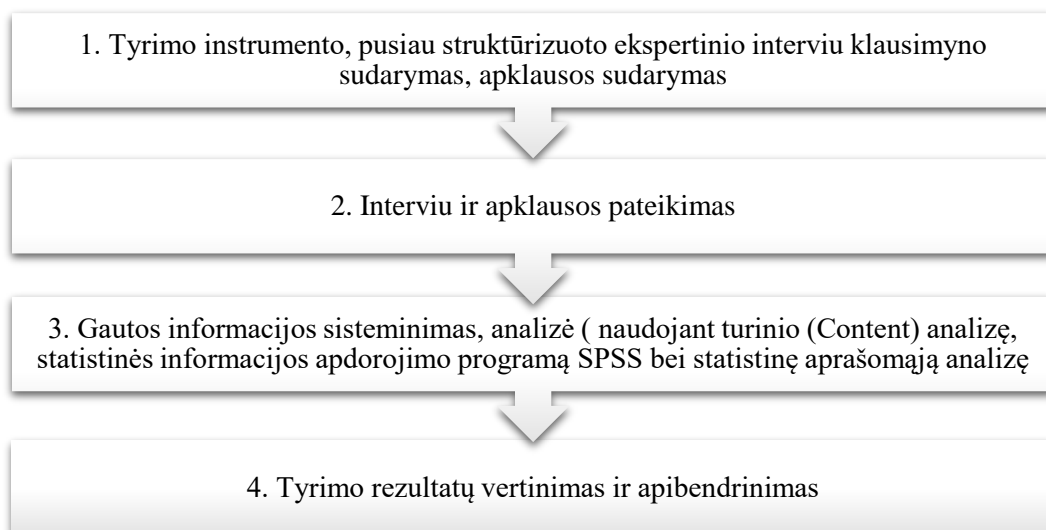
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ – 2015 metais įkurta renginių organizavimo veikla užsiimanti įmonė. Per šį laikotarpį įmonė organizavo kelis įvairių Lietuvos atlikėjų koncertinius turus po Lietuvą, o taip pat surengė apie 20 pramoginių renginių didžiosiose Lietuvos pramogų arenose. Ateinančiais metais įmonė planuoja suorganizuoti 10 - 15 masinių komercinių pramoginių renginių Lietuvos arenose.

Tyrimo metu apie organizuojamų renginių viešinimo komunikacijos procesus buvo apklausiami kompetetingi įvardintų įmonių atstovai, atsakingi už viešuosius ryšius, reklamą. O kiekybiniam tyrimui (anketinė apklausa) atlikti respondentai nebuvo pasirenkami pagal jokių iš anksto nustatytus kriterijus, todėl jame dalyvavo visi sutikę pareikšti nuomonę apie IMK pramoginiams renginiams viešinti.

2.2. Tyrimo metodika, organizavimas ir eiga

Šiam tyrimui atlikti pradžioje pasitelkiamas tyrimo detalus planavimas. Anot K. Kardelio (2007), B. Bitino, L. Rupšienės, V. Žydžiūnaitės (2008) tyrimo planavimas reglamentuoja tyrėjo veiklą, skatina ją organizuoti metodiškai pagrįstą, tenkinančią mokslo krypties keliamus reikalavimus.

Remiantis teorine analize analitinėje darbo dalyje siekiant sudaryti šiuolaikines tendencijas atitinkantį IMK modelį pramoginiams / meniniams renginiams viešinti buvo remiamasi tokia tyrimo organizavimo eiga:



4 pav. Tyrimo organizavimas ir eiga

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus.

Planuojant tyrimą buvo nuspręsta, jog tyrimui atlikti bus pasitelkiamas *kokybinis metodas* – *pusiau struktūrizuotas ekspertinis interviu*, tam jog būtų galima išsamiau ir giliau pažvelgti į renginių organizatorių vykdomą renginių viešinimo veiklą bei įvertinti jų išvalgas apie komunikacinius procesus šioje praktikoje. Kaip teigia B. Bitinas, L. Rupšienė, V. Žydžiūnaitė (2008), interviu metodas padeda tyrėjui suvokti informantų požiūrius, nuomones, įsitikinimus. Pasirinkta pusiau struktūrizuoto interviu išraiška, kadangi toks interviu tipas yra palankus siekiant gauti išsamesnius ekspertų atsakymus, suteikia galimybę respondentui lanksčiau ir išsamiau atskleisti tam tikras nuostatas ir motyvus, o taip pat leidžia lanksčiau vesti interviu, esant poreikiui užduoti papildomų klausimų. Nors pamatine tyrimo dalimi yra laikomas ekspertinis interviu su renginių organizatoriais, kurie yra savo sričių specialistai, atlieka analizes, stebi bei vertina komunikacinius pokyčius šiuolaikinėje visuomenėje, tam, kad tyrimas atspindėtų net tik ekspertų, bet ir eilinio vartotojo (renginio lankytojo) nuomonę į Lietuvos didžiosiose pramogų arenose vykstančių pramoginių / meninių renginių komunikaciją buvo organizuojamas antras, kiekybinis tyrimas - *anketinė apklausa*. Šiuo tyrimu siekiama nustatyti

reikšmingus ryšius su renginio organizatorių (ekspertų) atsakymais, juos patvirtinti arba paneigti sudarant optimalų IMK pramoginiams renginiams viešinti modelį.

Interviu tyrimo populiaciją sudaro penkios renginių organizavimo veikla užsiimančios Lietuvos įmonės. Kokybiniame tyrime remtasi respondentų pateiktais atsakymais, surinktais pusiau struktūruoto ekspertinio interviu metodu, kurio sudarytus klausimus galima matyti 1 Priede. Klausimai buvo sudaryti darbo autoriaus remiantis bendriniais interviu klausimų sudarymo reikalavimais bei teorinės literatūros analize. Gauti interviu atsakymai buvo sisteminami naudojantis kokybinio tyrimo metodui būdinga turinio (Content) analize.

Pasak R. Žukauskienės (2008) turinio (content) analizės metodas yra skirtas reziumuoti reikšmingus kiekybinius duomenis iš kokybinių duomenų, kurie susiję su bendravimo aspektu. Panašiai šį mokslinį tyrimų apdorojimo metodą apibūdina ir B. D. Prasad (2008), kurio teigimu turinio analizės metodas gali būti apibūdinamas kaip socialinių mokslų bendravimo išraiškoje surinktų duomenų apdorojimas aprašant juos išskaidžius į atskiras kategorijas tam tikrais kiekybiniais mato vienetais.

Plačiau nagrinėjama *Content analysis* sąvoka moksliniuose šaltiniuose atsirado gana anksti. Vienas iš šios paradigmos nagrinėjimo pradininkų O. Holsti dar 1969 metais pakankamai tiksliai apibrėžė jos esmę: „tai būdas daryti išvadas objektyviai ir sistemingai identifikuojant specifines pranešimų charakteristikas“. V. Pruskus (2004), I. Luobikienė (2000), A. Valackienė (2004) apibendrintai turinio analizę vadina techniką, kuri leidžia sistemiškai ir objektyviai išnagrinėjus teksto ypatybes, daryti tam tikras patikimas išvadas.

Galime pastebėti, jog nepaisant kardinaliai besikeitusios mokslo aplinkos ir naujų atradimų šio koncepto pokyčiai buvo minimalūs, o jo efektyvumą iliustruoja ir šių dienų moksliniuose darbuose sėkmingai tyrimo duomenų apdorojimui taikomas turinio analizės metodas. R. Žukauskienė (2008), A. Valackienė (2004) dar prieš turinio analizės metodo naudojimą rekomenduoja apgalvoti bei suskirstyti kategorijas, kuriomis remiantis bus konstruojamas tyrimo rezultatų aprašymas. Jos gali būti sudaromos remiantis šiais siūlomais variantais:

- *Naudojant randamas literatūroje;*
- *Naudojant kategorijas susijusias su tyrimo klausimu;*
- *Kuriant kategorijas remiantis tyrimo duomenimis.*

Kaip teigia V. Pruskus (2004) analizuojant duomenis turinio (content) analizės metodu, atrankos elementai yra žodžiai, frazės, sąvokos, kiti prasminiai vienetai, pavyzdžiui, sakiniai, eilutės, tema ir pan. Panašia logika siūlo remtis ir R. Žukauskienė (2008), kurios teigimu vienas iš turinio analizei atlikti reikalingų žingsnių yra kodavimo vienetų sukūrimas, kuomet bet koks pasirinkto šaltinio bruožas (tam tikri žodžiai, frazės) suformuoja kodavimo sistemos pagrindus.

Turinio analizės techniką nagrinėjantys autoriai (Luobikienė, 2000; Pruskus, 2004; Valackienė, 2004) siūlą ją skirstyti į šiuos pagrindinius keturis etapus:

1. Dokumentų, duomenų atrinkimas analizei;
2. Kategorijų (bendriausių loginių sąvokų) turinio nustatymas;
3. Skaičiavimo vienetų (indikatorių) išskyrimas;
4. Turinio (prasminiu požiūriu) vienetų išskyrimas.

Šiame darbe atliekant kokybinio interviu tyrimo analizę yra remiamasi pagrindiniais turinio (content) analizės teorijos reikalavimais, taikymo etapais ir bendrine šios technikos logika.

Visą interviu klausimyną sudaro 15 pagrindinių klausimų, kuriuos galima išskirti į atskiras kategorijas, subkategorijas. 10 lentelėje pateikiamas interviu klausimų pagrindimas.

10 lentelė. Ekspertinio interviu klausimų pagrindimas

Kategorija		Klausimas	Kl. sk.
IMK plano etapų nustatymas		1. Kokiais pirminiais veiksmais pradodate būsimą renginio komunikacijos planavimą?	1
IMK elementų naudojimas		2. Kuriuos Integruotų marketingo komunikacijų (IMK) komplekso elementus naudojate viešindami organizuojamą komercinį pramoginį / meninį renginį? 3. Kuriuos iš išvardintų elementų naudojate dažniausiai? Kodėl? 4. Kurių iš IMK elementų viešinant pramoginį/meninį renginį naudoti neteko ir artimiausiu metu naudoti neplanuojate?	3
Reklamos elemento svarba ir priemonės		5. Ar sutiktumėte su teiginiu: „Svarbiausias renginio viešinimo elementas – reklama“. Paaiškinkite kodėl? 6. Kokiomis reklamos priemonėmis naudojate dažniausiai? Kodėl?	2
IMK plano etapų poveikis viešinimo priemonių pasirinkimui	Tikslinė auditorija	7. Kaip IMK komplekso elementų pasirinkimas priklauso nuo tikslinės renginio auditorijos identifikavimo? Kokias viešinimo priemones priskirtumėte atitinkamos tikslinės auditorijos pasiekimui?	4
	Situacijos analizė	8. Kokius išorinės ir vidinės aplinkos veiksnius sąlygojančius IMK elementų pasirinkimą išskirtumėte?	
	Biudžeto sudarymas	9. Kokį santykį įžvelgiate tarp IMK elementų pasirinkimo ir renginio viešinimo biudžeto? Ar mažas renginio viešinimo biudžetas yra pagrindinis nesėkmingo komunikacinio proceso veiksnys? Kodėl? 10. Kokio dydžio biudžetas įprastai skiriamas vieno pramoginio renginio komunikacijai? Ar komunikacinio proceso eigoje jį koreguojate? Nuo kokių veiksmų tai priklauso?	
Provokaciniai klausimai optimaliausių IMK elementų identifikavimui		11. Jeigu turėtumėte lygiai 100 eurų biudžetą renginio viešinimui? Kokiai informacijos sklaidos priemonei juos išnaudotumėte? Paaiškinkite plačiau. 12. Atsižvelgdami į pastarųjų metų tendencijas, kokius šiuolaikinius viešinimo būdus išskirtumėte, kurių poreikis ir efektyvumas visuomenėje auga sparčiausiai?	2
Internetinio marketingo elemento svarba		13. Kokį socialinių medių (internetinio marketingo) poveikį įžvelgiate renginio viešinimo procese?	1
IMK integracija		14. Kaip manote ar maksimaliai išnaudojate IMK galimybes? 15. Kokių IMK elementų neišnaudojimą pastebite?	2

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Kokybinis interviu tyrimas buvo rengiamas 2017 m. kovo 1 – 15 dienomis, pateikiant suformuluotus interviu klausimus su respondentais bendraujant tiesiogiai („akis-į-akį“).

Atitinkamai kovo 12 – 27 dienomis kiekybiniam tyrimui atlikti respondentai buvo apklausiami anketinės apklausos būdu apie renginių viešinimui taikomus IMK komplekso elementus ir jų veiksmingumą. Kiekybinio anketinės apklausos tyrimo metu gautiems duomenims išanalizuoti, apdoroti ir susisteminti buvo naudojamos *Microsoft Office Excel* bei statistinės informacijos apdorojimo SPSS (angl. – Statistical Package for the Social Sciences) programos.

Tyrimo imtis – 196 respondentai. Tyrimo imtis apskaičiuota remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2004). Pasirinkta tikimybės procentinė išraiška – 95%, paklaidos – 7%. Generalinis visumos dydis (N) nustatytas atsižvelgiant į per 2016 metus Lietuvos penkiose didžiausiose pramogų arenose apsilankiusius vartotojus. Duomenys buvo gauti arenų administracijoms išsiuntus oficialias užklausas apie 2016 –ais metais arenose organizuotų renginių lankomumą:

- „Žalgirio“ arena – apie 623 tūkstančius lankytojų.
- „Siemens“ arena – apie 386 tūkstančius lankytojų.
- „Švyturio“ arena – apie 250 tūkstančių lankytojų.
- „Šiaulių“ arena – apie 170 tūkstančių lankytojų.
- „Cido“ arena – apie 142 tūkstančius lankytojų.

Taigi, apskaičiuojant anketinės apklausos imtį taikoma formulė:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

kur :

n – imties dydis;

Δ- imties paklaidos dydis (=0,07; kadangi šiuo tyrimu tiriamas vartotojų požiūris, o ne tam tikri kiekybiniai parametrai, tad paklaidą galima didinti iki 7%).

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,07^2 + \frac{1}{1,571,000}} = 196 \quad (2)$$

Tyrimo anketa buvo sudaroma remiantis K. Kardelio (2007), B. Bitino, I. Rupšienės, V. Žydžiūnaitės (2008) tyrimų metodologijos ir metodų aprašymais, o anketos klausimams buvo taikomi bendrieji apklausos reikalavimai. Tyrimo anketa pateikta 2 Priede.

11 lentelė. **Anketoje pateiktų klausimų pagrindimas**

Klausimų blokas	Veiksniai, kuriuos siekiama išsiaiškinti		Klausimas
A	Demografiniai klausimai		1. Jūsų lytis? 2. Jūsų amžius? 3. Jūsų išsilavinimas? 4. Jūs gyvenate: miestas, kaimas? 5. Miestas, kuriame gyvenate?
B	Klausimai, kuriais siekiama identifikuoti pramoginiuose renginiuose lankiusius respondentus ir jų motyvus.	Lankymas/nesilankymas	6. Ar per pastaruosius metus lankėtės pramoginiame renginyje, kuris vyko vienoje iš penkių didžiųjų Lietuvos arenų („Žalgirio“, „Siemens“, „Švyturio“, „Šiaulių“, „Cido“)?
		Lankymosi dažnis	15. Kaip dažnai lankotės savo mėgstamuose renginiuose?
		Nesilankymo motyvas	7. Nesilankėte nes?
		Renginio tipas	13. Kokio tipo pramoginius renginius labiausiai mėgstate?
C	Pastebimiausios, dažniausiai naudojamos renginių komunikacijos priemonės		8. Kokiu būdu Jus pasiekia informacija apie vykstančius pramoginius renginius Lietuvos arenose? 9. Jei ieškote pats, tai kur pirmiausiai ieškote informacijos apie pramoginius renginius, kurie vyksta didžiosiose Lietuvos arenose?
D	IMK komplekso elementų svarba viešinimo procese	IMK elementų įvertinimai	10. Kas lemia Jūsų apsisprendimą apsilankyti pramoginiame renginyje? 11. Ko jūs, kaip ekspertas, labiausiai pasigendate reklamuojant ir viešinant renginius?
		Internetinis marketingas	12. Ar dažnai informaciją apie renginius bandote surasti internete, pavyzdžiui „Google“, „Facebook‘e“, arenų internetinėse svetainėse?
		Reklama	13. Ar sutinkate su teiginiu: „efektyviausia reklama – per televiziją“ ir tai galioja pramoginiams renginiams?
		Pasiūlymas	16. Kokiais būdais Jūs siūlytumėte reklamuoti ir viešinti renginius, kad asmeniškai Jūs atkreiptumėte dėmesį?

Gauti kokybinio ir kiekybinio tyrimų duomenys buvo sisteminami, analizuojami ir apibendrinami atskirai, iliustruojant ekspertų bei vartotojų nuomones pateiktose lentelėse bei daromos apibendrinančios išvados. Remiantis, suformuotomis atskiromis kategorijomis, pateikiant suminius rezultatus, reikšmingus ryšius bei kitas įžvalgas siekiama sukonstruoti optimalų IMK modelį pramoginiams renginiams viešinti. Šis modelis konstruojamas didžiausiose Lietuvos pramogų arenose organizuojamų masinių komercinių pramoginių / meninių renginių atžvilgiu. Siekiant patvirtinti, paneigti arba susieti tam tikras tyrimo metu identifikuotas tendencijas, ryšius, tarpusavio sąsajas, kai kurie tyrimo duomenys papildomai buvo analizuojami faktinės Šiaulių arenos duomenų bazės kontekste. Prisidėdama prie tyrimo tikslų įgyvendinimo Šiaulių arena suteikė prieigą naudotis detalizuota 2016 metų pramoginių / meninių renginių bilietų pardavimo informacija. Apibendrinant, galima teigti, jog tyrimų duomenys buvo analizuojami įvairių dimensijų išraiškose, vertinami tarpusavyje, o gautus rezultatus, tikėtina, galima pritaikyti visų didžiųjų Lietuvos arenų pavyzdžiu, kadangi jose vyksta panašaus tipo pramoginiai / meniniai renginiai.

3. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PRAMOGINIAMS RENGINIAMS VIEŠINTI VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje yra plačiau aprašomi ir analizuojami tyrimų metu gauti duomenys ir rezultatai. Aptariami kokybinio ir kiekybinio tyrimų metu surinkti respondentų atsakymai, pateikiamos pagrindinės įžvalgos, susisteminti rezultatai, formuojamas optimalus IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis.

3.1. Naudojamų integruotų marketingo komunikacijų plano etapų ir elementų identifikavimas

Remiantis sugrupuotomis atitinkamų klausimų kategorijomis (žr. 10 lentelę) naudojant turinio (content) analizės techniką šiame skyriuje yra pateikiami susisteminti rezultatai, atsižvelgiant į pagrindinius turinio analizės procedūrinius reikalavimus.

Turinio (content) analizės metodu 10 lentelėje išskirtos kategorijos yra aprašomos ir apibendrinamos visų penkių ekspertiniame interviu dalyvavusių respondentų pateiktų atsakymų atžvilgiu. Apibendrinus, galima teigti, jog šio tyrimo apdorojimo tikslas yra identifikuoti dažniausiai ekspertų paminėtus atitinkamose kategorijose išreikštus rodiklius, objektyviai išryškinti vyraujančias IMK elementų pasirinkimo tendencijas, reikšmingas priklausomybes bei kitus susijusius veiksnus.

12 lentelė. IMK plano etapų nustatymas

Teigiantysis	Paminėti IMK plano etapai	Patvirtinanti citata
UAB „Vabalo filmai“	Biudžeto sudarymas	„Pirmiausia pasitvirtinamas reklamos biudžetas“
	IMK uždavinių/tikslų nustatymas	„Sudaromas komunikacijos grafikas, kuriame numatoma kur, kada ir kokiomis priemonėmis bus viešinamas renginys“
UAB „Bravo events“	Tikslinės auditorijos identifikavimas	„Pirmiausia apibrėžiama tikslinė auditorija ir viešinimo biudžetas“
	Biudžeto sudarymas	„Pirmiausia apibrėžiama tikslinė auditorija ir viešinimo biudžetas“
	Situacijos analizė	„Analizuojame miestus, regionus, kuriuose planuosime viešinimą“
VŠĮ „Pramogų sala“	Tikslinės auditorijos identifikavimas	„Koks tai renginys, kokiai auditorijai jis skirtas“
	Situacijos analizė	„Galima teigti, kad planavimo procese svarbiausia yra pirminė situacijos analizė“
	Biudžeto sudarymas	„Kokį biudžetą jo viešinimui galime numatyti“

12 lentelės tęsinys 40 puslapyje

VšĮ „Džiazo spalvos“	Strategijos pasirinkimas	„Sprendimas ar užtenka „in-house“ marketingo specialistų ar reikalinga išorinė marketingo komanda“
	IMK uždavinių/tikslų nustatymas	„Kitas žingsnis būtų marketinginių / reklamos, ryšių su visuomene plano, uždavinių formavimas“
	Tikslinės auditorijos identifikavimas	„Jis taip pat priklauso nuo tikslinės auditorijos identifikavimo, turimo biudžeto ir laiko“
	Biudžeto sudarymas	
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Biudžeto sudarymas	„Visų pirma jau įsigiję, suformavę produktą, t. y. renginį numatome renginio biudžetą ir maždaug apie 10 procentų jo skiriame komunikacijai, renginio viešinimui“
	Situacijos analizė	„Žinoma, atsižvelgiame ir į kitus veiksnius – pavyzdžiui, miestą, kuriame jis bus organizuojamas“
	Tikslinės auditorijos identifikavimas	„Nustatome auditoriją, kuriam vartotojų segmentui jis skirtas“

13 lentelė. IMK plano etapų suvestinė

Teigiantysis/IMK plano etapai	Biudžeto sudarymas	Tikslinės auditorijos identifikavimas	Strategijos pasirinkimas	Situacijos analizė	IMK uždavinių/tikslų nustatymas
UAB „Vabalo filmai“	+	-	-	-	+
UAB „Bravo events“	+	+	-	+	-
VšĮ „Pramogų sala“	+	+	-	+	-
VšĮ „Džiazo spalvos“	+	+	+	-	+
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	+	+	-	+	-
Suminiai rezultatai	5/5	4/5	1/5	3/5	2/5

Šioje apibendrintoje 13 lentelėje galime aiškiau matyti kuriuos IMK plano etapus savo veikloje išskyrė atitinkami respondentai. Kiekvienoje lentelės grafoje žymimas „+“ reiškia, kad ekspertas šį IMK plano etapą paminėjo, „-“ kad ne. Tam, kad būtų galima objektyviai įvertinti paminėtų IMK plano etapų svarbą, suminių rezultatų grafoje bendrai yra sudedami visų respondentų atsakymai, kurie išreiškiami kiekybiniu mato vienetu, pavyzdžiui, 5/5 (penki iš penkių), kuris rodo, jog visi respondentai šį rodiklį paminėjo, todėl, galima teigti, jog jis yra labai svarbus. Taigi, šiuo atveju matome, kad visi respondentai be išimties (5 iš 5) išskyrė biudžeto sudarymo IMK plano etapą, visi, išskyrus UAB „Vabalo filmai“ (4 iš 5) pažymėjo ir tikslinės auditorijos identifikavimą, didžioji dalis apklaustųjų (3 iš 5) paminėjo atliekantys situacijos analizę, tuo tarpu IMK uždavinių / tikslų numatymas ir strategijos pasirinkimas sulaukė tik atitinkamai dviejų ir vieno ekspertų paminėjimo. Apibendrinus, galime daryti išvadą, kad pramoginių renginių komunikacijos planavimas dažniausiai pradedamas nuo pagrindinių trijų IMK plano etapų – biudžeto sudarymo, tikslinės auditorijos identifikavimo bei situacijos analizės.

14 lentelė. IMK elementų naudojimas

Teigiantysis	IMK elementų naudojimas	Patvirtinanti citata
UAB „Vabalo filmai“	Reklama	„Mes dažniausiai naudojame reklamą“
	Ryšiai su visuomene	„Dažnai pasitelkiame ryšius su visuomene - rašomi pranešimai spaudai prieš renginius ir po jų“
	Internetinis marketingas	„Dažnai pasitelkiame ir internetinį marketingą (remarketingą). Priklausomai nuo tikslinės auditorijos nemažai investuojame į „Facebook“ reklamą“
	Pardavimų skatinimas	„Pardavimų skatinimu užsiima dažniausiai bilietų platintojas. Mūsų sprendimui lieka jomis pasinaudoti ar ne“
UAB „Bravo events“	Reklama	„Reklama (tradicinė, o kartais netradicinė, priklausomai nuo renginio), ryšiai su visuomene, internetinis marketingas, ne visuomet, bet naudojamas ir pardavimo skatinimo akcijos“
	Ryšiai su visuomene	
	Internetinis marketingas	
	Pardavimų skatinimas	
VŠĮ „Pramogų sala“	Reklama	„Neabejotinai renginių viešinimo procese esame išbandę visus įvardintus IMK komplekso elementus. Galbūt rečiausiai taikome asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo elementus“
	Asmeninis pardavimas	
	Pardavimų skatinimas	
	Tiesioginis marketingas	
	Internetinis marketingas	
	Ryšiai su visuomene	
VŠĮ „Džiazo spalvos“	Reklama	„Jei tai didelio masto pramoginis renginys, naudojamos visos priemonės, išskyrus asmeninį pardavimą“
	Pardavimų skatinimas	
	Tiesioginis marketingas	
	Internetinis marketingas	
	Ryšiai su visuomene	
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Reklama	„Sakyčiau, kad iš visų jūsų išvardintų IMK komplekso elementų mes naudojame praktiškai visus, išskyrus asmeninį pardavimą, kuris mūsų sričiai yra ne itin veiksmingas“
	Pardavimų skatinimas	
	Tiesioginis marketingas	
	Internetinis marketingas	
	Ryšiai su visuomene	

15 lentelė. IMK elementų naudojimo suvestinė

Teigiantysis/ IMK elementai	Reklama	Asmeninis pardavimas	Pardavimų skatinimas	Tiesioginis marketingas	Internetinis marketingas	Ryšiai su visuomene
UAB „Vabalo filmai“	+	-	+	-	+	+
UAB „Bravo events“	+	-	+	-	+	+
VŠĮ „Pramogų sala“	+	+	+	+	+	+
VŠĮ „Džiazo spalvos“	+	-	+	+	+	+
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	+	-	+	+	+	+
Suminiai rezultatai	5/5	1/5	5/5	3/5	5/5	5/5

Apibendrinta IMK elementų naudojimo suvestinė 15 lentelėje rodo, jog visi respondentai (5 iš 5) pramoginių renginių viešinimo procese naudoja reklamos, internetinio marketingo, ryšių su visuomene bei pardavimų skatinimo elementus. Visi, išskyrus VšĮ „Pramogų sala“, teigia, jog komunikacijoje visiškai nenaudoja asmeninio pardavimo elemento, tuo tarpu tiesioginio marketingo elementu renginių viešime naudojasi trys iš apklaustų respondentų - VšĮ „Pramogų sala“, VšĮ „Džiazos spalvos“ bei UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“. Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad renginių organizatoriai pramoginių renginių viešinimo procese įprastai naudojami šiais IMK elementais: reklama, pardavimų skatinimas, internetinis marketingas bei ryšiai su visuomene.

16 lentelė. Dažniausiai naudojami ir absoliučiai nenaudojami IMK elementai

Teigiantysis	Dažniausiai naudojami IMK elementai				Absoliučiai nenaudojami IMK elementai
UAB „Vabalo filmai“	Reklama Internetinis marketingas Ryšiai su visuomene				Asmeninis pardavimas
UAB „Bravo events“	Reklama Internetinis marketingas Ryšiai su visuomene				Asmeninis pardavimas
VšĮ „Pramogų sala“	Internetinis marketingas Reklama Ryšiai su visuomene				-
VšĮ „Džiazos spalvos“	Internetinis marketingas Ryšiai su visuomene				Asmeninis pardavimas
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Reklama Internetinis marketingas Pardavimų skatinimas Ryšiai su visuomene				Asmeninis pardavimas
Suminiai rezultatai	Reklama	Internetinis marketingas	Ryšiai su visuomene	Pardavimų skatinimas	Asmeninis pardavimas
	4/5	5/5	5/5	1/5	4/5

Iš 16 lentelės matyti, kaip pasiskirstė ekspertų atsakymai įvardinant renginių viešinimo procese dažniausiai naudojamus bei visiškai nenaudojamus IMK elementus. Visi apklaustieji dažniausiai naudoja internetinį marketingą, ryšius su visuomene, didžioji dalis (4 iš 5) teigia, jog jų viešinimo procesas neapsieina be reklamos elemento. UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ prie dažniausiai naudojamų IMK elementų priskyrė pardavimų skatinimą, o kiti šio elemento nepaminėjo. Asmeninį pardavimą dauguma ekspertų įvardino kaip nenaudojamą, o tiesioginio marketingo nei vienas iš respondentų nepaminėjo nei prie dažniausiai naudojamų nei prie visiškai nenaudojamų IMK elementų. Galima daryti išvadą, jog šis elementas yra tik viena iš papildomų komunikacinių priemonių, kuria pasinaudojama ne visuomet.

17 lentelė. Reklamos elemento svarba

Teigiantysis	Ar reklamos elementas yra svarbiausias?	Patvirtinanti/paneigianti citata
UAB „Vabalo filmai“	Ne	„Svarbiausias dalykas renginio viešiniame yra renginio pateikimas ir jo turinys. Be šio elemento jokios viešinio priemonės nepadės“
UAB „Bravo events“	Taip	„Manau, kad taip, o jeigu į sąvoką „reklama“ galėtume įtraukti ir informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose tai būtų visiškai tiesa“
VšĮ „Pramogų sala“	Taip	„Be abejonės, taip. Renginių organizavimo procesas neatsiejamas nuo reklamos, juk tai ne kvėpalai ar kita kosmetinė priemonė, kuriai galbūt labiau tinka tiesioginio marketingo arba asmeninio pardavimo elementų taikymas“
VšĮ „Džiazo spalvos“	Ne	„Sakyčiau, jog svarbiausia yra „public relations“ ir internetinis marketingas“
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Taip	„Manau, kad tai yra vienas iš svarbiausių elementų, kartu su internetiniu marketingu“
Suminis rezultatas	3/5	

Kaip matyti iš 17 lentelės reklamos elementą kaip svarbiausią renginių viešinio procese įvardino trys iš penkių ekspertų. Tai rodo, jog šis elementas turi vieną svarbiausių įtakų renginių komunikacijoje, tačiau ne vienareikšmiškai. UAB „Vabalo filmai“ teigė, jog svarbiausia yra renginio pateikimas ir jo turinys, tuo tarpu VšĮ „Džiazo spalvos“ respondento nuomone svarbiausi viešinio elementai yra „public relations“ (ryšiai su visuomene) ir internetinis marketingas. UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ taip pat pažymėjo, jog reklamos elementas yra vienas iš dviejų svarbiausių elementų, kartu su internetiniu marketingu.

18 lentelė. Dažniausiai naudojamos reklamos priemonės

Teigiantysis/Reklamos priemonės	TV	Radijas	Lauko reklama	Spauda	ACM ekranai
UAB „Vabalo filmai“	+	+	+	-	-
UAB „Bravo events“	+	+	-	-	-
VšĮ „Pramogų sala“	+	+	+	+	+
VšĮ „Džiazo spalvos“	+	+	+	+	+
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	+	+	+	+	+
Suminis rezultatas	5/5	5/5	4/5	3/5	3/5

18 lentelėje yra reziumuotos visos bent vieno interviu respondento paminėtos reklamos priemonės atsakant į klausimą: „Kokiomis reklamos priemonėmis naudojėtės dažniausiai?“. Į šią lentelę nebuvo įtrauktos kitų IMK elementų, pavyzdžiui, internetinio marketingo, tiesioginio marketingo priemonės, kurios interviu metu dalies respondentų buvo paminėtos, tačiau nėra priskiriamos reklamos elementui. Iš 18 lentelės matyti, kad dažniausiai renginių organizatorių naudojamos reklamos priemonės yra televizija ir radijas. Taip pat didžioji dalis apklaustųjų renkasi lauko reklamą, o VšĮ „Pramogų sala“, VšĮ „Džiazo spalvos“ bei UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ dažniausiai neišsiverčia ir be spaudos bei ACM ekranų.

3.1.2. Integruotų marketingo komunikacijų plano etapų įtaka elementų pasirinkimui

Šiame skyriuje plačiau apžvelgsime kokią įtaką IMK plano etapai turi atitinkamų elementų pasirinkimui. Kitaip tariant, kokius IMK elementus ekspertai dažniausiai pasirenka atsižvelgdami į pramoginio renginio tikslinę auditoriją bei įvertindami, jų nuomone, svarbius situacijos analizės veiksnius.

19 lentelė. Tikslinės auditorijos įtaka priemonių pasirinkimui

Teigiantysis	Jaunimas	Vyresnioji karta	Patvirtinanti citata
UAB „Vabalo filmai“	Internetas, „Facebook“	TV	„Jaunesnei auditorijai labiau tinka internetinis marketingas, todėl pasitelkiame „Facebook“ komunikaciją ir mokamą reklamą tiek tame pačiame „Facebook“, tiek ir kituose interneto portaluose. Vyresnei labiau tinka televizija, ypač LNK, nes tai vyresnių žmonių kanalas“
UAB „Bravo events“	Internetas	TV, radijas	„Šie veiksniai turi labai didelę priklausomybę vienas nuo kito. Jaunimo auditorijai skirti renginiai dažniau viešunami tik internete, tuo tarpu vyresnę publiką lengviau „pagauti“ tradicinėmis reklamos priemonėmis – TV, radiją“
VšĮ „Pramogų sala“	Internetas, „Facebook“	Spauda	„Jeigu kalbame apie vyresniąją kartą ją stengiamės pasiekti ir informuoti apie vykstančius renginius dirbdami su spauda. Tuo tarpu jaunimą galima lengviau pasiekti interneto portalų, pavyzdžiui „Facebook“ pagalba“
VšĮ „Džiazos spalvos“	Internetas	TV, radijas, spauda	„Jei pagrindinė koncerto auditorija – vyresnio amžiaus žmonės – renkamos tradicinės reklamos formas – TV, radiją, spaudą, o jei auditorija priskiriama jaunimui – internetinį marketingą“
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Internetas	TV, radijas, lauko reklama	„Jeigu organizuojamo renginio tikslinė auditorija yra jaunimas – mes juos kuo puikiau pasiekiamės per internetinį marketingą. Jeigu renginio tikslinė auditorija vyresnio amžiaus žmonės – juos informuojame ir pasiekiamės per televiziją, radiją, lauko reklamos priemones“

Kaip matyti iš 19 lentelės, tikslinės auditorijos identifikavimas lemia ir atitinkamų pramoginio renginio viešinimo priemonių pasirinkimą. Visi apklaustieji vieningai teigė, jog nuo tikslinės auditorijos identifikavimo priklauso ir IMK priemonių pasirinkimas. Respondentai auditorijas skirstė tik į pagrindines dvi kategorijas – jaunimą ir vyresnio amžiaus žmones. Siekdami apie renginį informuoti jaunimą apklaustieji teigė išnaudojantys internetinio marketingo galimybes, komunikaciją socialiniame tinkle „Facebook“, o norėdami patraukti vyresnio amžiaus žmonių dėmesį, tradicinės reklamos elemento priemones - televiziją, radiją, lauko reklamos standus, spaudą.

20 lentelė. Situacijos analizės veiksniai sąlygojantys IMK elementų pasirinkimą

Teigiantysis/Situacijos analizės veiksniai	Gyventojų pajamos	Paslaugų kainų skirtumai	Geografinė padėtis (miestas, rajonas)	Renginio mastas	Gyventojų tautybė
UAB „Vabalo filmai“	+	-	+	-	-
UAB „Bravo events“	-	+	+	+	+
VšĮ „Pramogų sala“	+	-	+	-	-
VšĮ „Džiazo spalvos“	+	-	+	-	-
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	+	-	+	-	-
Suminiai rezultatai	4/5	1/5	5/5	1/5	1/5

20 lentelėje pateikiami visi bent vieno respondento paminėti veiksniai, kurie atliekant situacijos analizę renginių viešinimo procese, jų nuomone, turi įtakos IMK priemonių pasirinkimui. Visi apklaustieji be išimties įvardino, jog geografinė padėtis, t. y. ar renginio komunikacija planuojama tik miestuose ar taip pat ir rajonuose bei visiškai skirtingos viešinimo galimybės esančios didmiesčiuose ir mažesniuose miesteliuose turi didelę įtaką viešinimo priemonių pasirinkimui. Keturi iš penkių respondentų kaip svarbų situacijos analizės veiksnį planuojant renginio komunikaciją paminėjo ir gyventojų pajamas arba socialinį vartotojo statusą visuomenėje (moksleivis, studentas, senjoras). Likusius veiksnius – paslaugų kainų skirtumus mieste ir regione, organizuojamo renginio mastą bei gyventojų tautybę po vieną sykį įvardino bent vienas respondentas, todėl galima teigti, jog į šiuos situacijos analizės veiksnius renginių organizatoriai pasirinkdami IMK priemones atsižvelgia rečiau.

3.1.3. Efektyviausių ir pažangiausių integruotų marketingo komunikacijų elementų vertinimas

Šiame skyriuje plačiau aptarsime kuriuos IMK elementus, ekspertų nuomone, galima išskirti kaip efektyviausius atsižvelgiant į kainos - pasiekiamumo santykį bei kurie IMK elementai yra pažangiausi turint omenyje jų natūraliai augantį potencialą prisitaikant prie vartotojiškų pokyčių visuomenėje.

21 lentelė. Efektyviausia viešinimo priemonė (kainos-pasiekiamumo santykis)

Teigiantysis	Įvardinta renginio viešinimo priemonė disponuojant 100 eurų biudžetu	Patvirtinanti citata
UAB „Vabalo filmai“	„Facebook“ komunikacija	„Facebook“ komunikacijai, nes tikimybė tikslingai pasiekti reikiamą auditoriją didžiausia, kadangi šis socialinės medijos kanalas turi pakankamai nemažai funkcijų tai nustatyti.

21 lentelės tęsinys 46 puslapyje

21 lentelės tęsinys

UAB „Bravo events“	„Facebook“ komunikacija	„Tai labai priklauso nuo pačio renginio, bet pirmą mintis, kad skirčiau juos „Facebook“ mokamai reklamai“
VšĮ „Pramogų sala“	Internetinė reklama	„Neabejotinai internetinei reklamai, o jeigu renginys dar ir skirtas jaunimui tai su 100 eurų galima įvykdyti pakankamai sklandžią komunikaciją“
VšĮ „Džiazo spalvos“	„Facebook“ komunikacija	„100 eurų televizijoje ar radijuje yra praktiškai nieko, tad naudočiau socialinių tinklų, tikriausiai „Facebook“ reklamai“
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	„Facebook“ komunikacija	„Žinoma, priklauso kokiam tikslinei auditorijai yra orientuotas renginys, bet esant dabartinei situacijai manau, kad jį skirtumėme internetinei reklamai „Facebook’e“.

Kaip matyti iš 21 lentelės, visų ekspertų nuomonės sutapo pasirenkant viešinimo priemonę savo dispozicijoje turint 100 eurų biudžetą. Respondentai vieningai teigia, jog šią renginio komunikacijai skirtą sumą skirtų internetiniam marketingui, šiuo atveju dauguma jų konkrečiai paminėjo socialinį tinklą „Facebook“, kuriame pasak apklaustųjų būtų galima pasiekti geriausią kainos - pasiekiamumo santykį. Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, jog ši viešinimo priemonė ekspertų yra vertinama kaip efektyviausia.

22 lentelė. Didžiausią potencialią turintys IMK elementai

Teigiantysis/IMK elementai	Reklama	Internetinis marketingas
UAB „Vabalų filmai“	+	+
UAB „Bravo events“	-	+
VšĮ „Pramogų sala“	-	+
VšĮ „Džiazo spalvos“	-	+
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	-	+
Suminiai rezultatai	1/5	5/5

22 lentelėje matyti kuriuos IMK elementus ekspertai išskyrė kaip sparčiausiai augančius ir formuojančius didžiausią poreikį visuomenėje atsakydami į klausimą: „Atsižvelgdami į pastarųjų metų tendencijas, kokius šiuolaikinius viešinimo būdus išskirtumėte, kurių poreikis ir efektyvumas visuomenėje auga sparčiausiai?“. Iš visų šešių IMK elementų, kurie yra vertinami šio tyrimo kontekste apklaustieji paminėjo tik du – reklamą ir internetinį marketingą. Savo ruožtu reklamą, kaip vieną sparčiausiai augančių elementų įvardino tik vienas renginių organizatorius UAB „Vabalų filmai“, o internetinio marketingo potencialą išskyrė visi penki interviu dalyvavę ekspertai. Tai rodo, kad ekspertai prognozuoja, jog artimiausioje ateityje internetinio marketingo IMK elemento įtaka viešinimo procesuose dar labiau augs ir turės didžiausias perspektyvas tapti svarbiausia pramoginių renginių viešinimo priemone.

23 lentelė. IMK elementų integracija pramoginių renginių viešinimo procese

Teigiantysis	Ar maksimaliai išnaudojate IMK?	Nepakankamai išnaudojami IMK elementai
UAB „Vabalo filmai“	Ne	Internetinis marketingas
UAB „Bravo events“	Ne	-
VšĮ „Pramogų sala“	Ne	Internetinis marketingas
VšĮ „Džiazos spalvos“	Ne	Internetinis marketingas
UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“	Ne	Reklama, internetinis marketingas

23 lentelėje galime matyti, jog visi ekspertai pripažįsta, kad renginių viešinimo procese neišnaudoja IMK elementų maksimaliai efektyviai. Taip pat apklaustieji įvardino kokius konkrečiai nepakankamai išnaudojamus IMK elementus jie pastebi. UAB „Vabalo filmai“, VšĮ „Pramogų sala“, VšĮ „Džiazos spalvos“ ir UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ komunikacinėje veikloje labiausiai norėtų patobulinti internetinio marketingo išnaudojimo galimybes, UAB „Raudoni muzikiniai vakarai“ taip pat mano, jog galėtų geriau išnaudoti ir reklamos elementą. UAB „Bravo events“ teigė, jog neišnaudoja IMK maksimaliai efektyviai, tačiau konkretaus elemento, kuriame norėtų įgyti daugiau žinių nenurodė. Apibendrinus, galima teigti, jog analizuojant interviu respondentų atsakymus pastebima aiški tendencija, jog didžioji dalis renginių organizatorių savo žinias labiausiai nori tobulinti srityje, kurią laiko efektyviausią, pažangiausią bei turinčią didžiausią potencialą augančių vartotojų poreikių atžvilgiu, t. y. internetiniame marketinge.

Atlikus pirmojo darbo tyrimo – pusiau struktūrizuoto ekspertinio interviu gautų atsakymų sistemiską apibendrinimą, paremtą turinio (content) analizės apdoravimo metodu buvo gauti šie esminiai rezultatai, kuriuos galime glaustai apibendrinti.

Apklausti ekspertai teigė, jog svarbiausi IMK plano etapai yra *biudžeto sudarymas, tikslinės auditorijos identifikavimas ir situacijos analizė*. Visi apklaustieji pramoginių renginių viešinimo procese dažniausiai naudoja šiuos IMK elementus: *reklamą, internetinį marketingą bei ryšius su visuomene*, o dauguma jų (4 iš 5) visiškai nenaudoja *asmeninio pardavimo elemento*. Tiesioginio marketingo ir pardavimų skatinimo elementus galime priskirti prie papildomų komunikacinių priemonių, kuriomis pasinaudojama ne visuomet. Ekspertai taip pat teigė, jog viešindami pramoginį renginį pasitelkia šias reklamos priemones: visi be išimties įvardino *televiziją ir radiją*, dauguma taip pat teigė naudojantys lauko stendus, ACM ekranus, spaudą. Respondentai vieningai tvirtino, jog tikslinės auditorijos identifikavimas turi didelę reikšmę IMK elementų ir jų priemonių pasirinkimui. Remiantis apibendrintais ekspertų atsakymais nustačius, jog tikslinė renginio auditorija jaunimas - naudojamas internetinis marketingas, ypač komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“, o vyresniajai kartai – tradicinės reklamos priemonės, ypatingai TV, radijas, spauda. Apklaustų renginių organizatorių nuomone, didžiausią įtaką IMK elementų pasirinkimui turi šie

situacijos analizės veiksniai: geografinė padėtis bei gyventojų pajamos. Kainos - pasiekiamumo santykio atžvilgiu efektyviausiu IMK elementu ekspertai laiko *internetinį marketingą*. Vertindami IMK elementų integraciją pramoginių renginių viešime respondentai teigė, jog neišnaudoja jų maksimaliai efektyviai ir dauguma (4 iš 5) teigė, jog labiausiai norėtų patobulinti internetinio marketingo išnaudojimo galimybių žinias, kurį išskiria ir kaip turintį didžiausią potencialą iš visų IMK elementų.

Pirmojo tyrimo (ekspertinio interviu) rezultatai bus interpretuojami, patvirtinami arba paneigiami kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos gautų duomenų analizės kontekste.

3.2. Integruotų marketingo komunikacijų elementų efektyvumo vertinimas vartotojų atžvilgiu

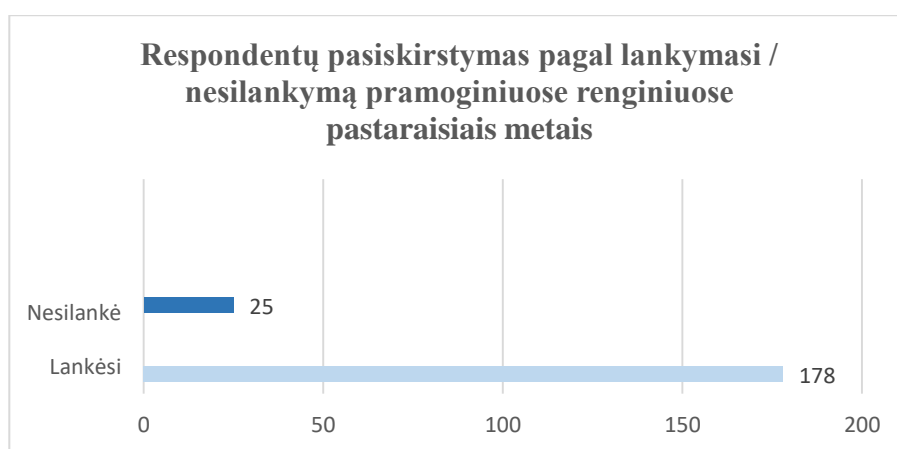
Šiame skyriuje apžvelgsime kiekybinio tyrimo - anketinės apklausos respondentų demografinius rodiklius, aptarsime vartotojų atžvilgiu išryškėjusias pramoginių renginių komunikacijos veiksnių įtakos tendencijas. Pasitelkiant analitinės statistinės tyrimų apdorojimo programos SPSS funkcijas analizuosime priklausomybę tarp atitinkamų amžiaus grupių respondentų ir 10 anketinės apklausos klausimo teiginiuose užkoduotų IMK elementų, kurie labiausiai lemia jų apsisprendimą apsilankyti pramoginiame renginyje, taip pat viešinimo priemones, kurių naudojimo jie pasigenda bei kitus susijusius veiksnius.

Anketinės apklausos tyrime iš viso dalyvavo 203 respondentai, kurie anonimines anketas pildė dviem būdais – elektroniniu arba klasikiniu (popierinė anketa). Elektroninę anketą (www.apklausa.lt) užpildė 158 respondentai, popierinę – 45 respondentai. Susisteminius rezultatus paaiškėjo, kad lyties atžvilgiu tyrime aktyviau dalyvavo moterys – 116 (57%), vyrai – 87 (43%). Remiantis V. Kanopiene (2008) anketinėje apklausoje buvo suformuotos keturios amžiaus grupės. Aktyviausiai apklausoje dalyvavo 25 – 44 metų amžiaus grupei priklausantys respondentai, kurių buvo 42%, taip pat ne mažą dalį apklaustųjų sudarė 15 – 24 metų respondentai – 36%, menkesnė dalis priklausė 45 – 64 metų amžiaus grupei, kurie sudarė 20%, o 65 ir daugiau metų atstovų atsirado tik 2. Didžioji dauguma apklaustųjų yra turintys aukštąjį išsilavinimą - 47%, toliau seka respondentai su nebaigtu aukštuoju - 25%, likusieji yra turintys kitą išsilavinimą. Beveik 90% apklaustųjų gyvena mieste, tik likę 10% miestelyje arba kaime. Dauguma jų yra Šiaulių miesto gyventojai – 57%, Kauno – 13%, Vilniaus – 10%.

Anketinės apklausos klausimų pagrindime (žr. 11 lentelę) galime matyti, kad klausimai yra suskirstyti į 4 blokus (A, B, C, D) turinčius atitinkamus veiksnius, kuriuos siekiama išsiaiškinti iš užduodamų klausimų. Apžvelgus demografinius respondentų duomenis toliau galime paanalizuoti kitas apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikas išskirtas B bloku, kuriame siekiama

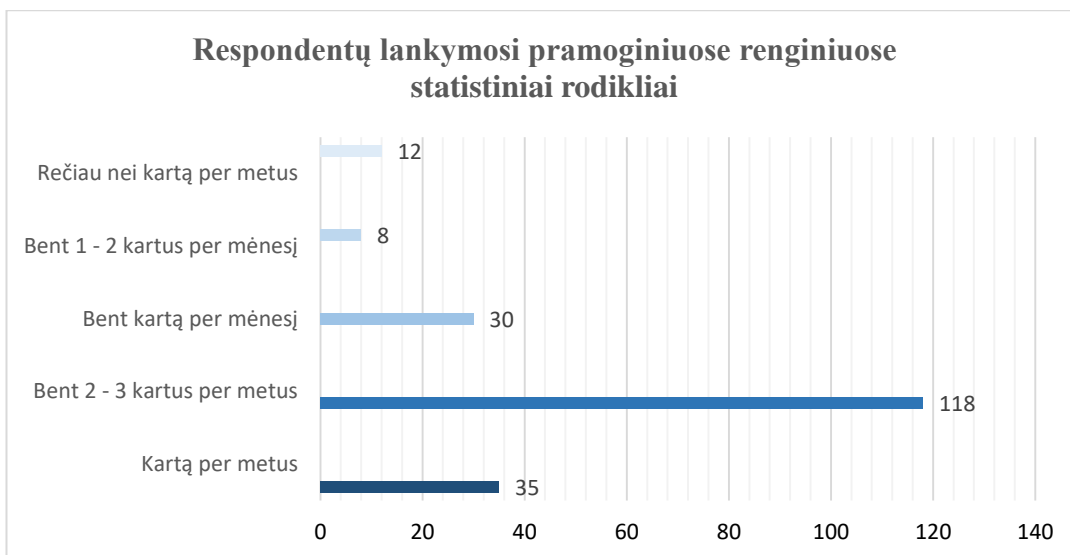
identifikuoti pramoginiuose renginiuose lankiusius / nesilankiusius respondentus, jų motyvus bei lankymosi dažnumą.

Vertinant B bloke pateiktus klausimus (žr. 11 lentelę) ypač aktualu išsiaiškinti kiek iš apklausoje dalyvavusių respondentų per pastaruosius metus yra lankęsi vienoje iš penkių didžiųjų Lietuvos arenų vykusiuose pramoginiuose renginiuose, kadangi, tikėtina, pramoginiuose renginiuose dalyvaujantys respondentai gali išsamiau įvertinti savo patirtis, kurios tiesiogiai siejamos ir su renginio komunikacijos procesu. Dar iki paties renginio įvykimo jame dalyvavęs respondentas turėjo apie jį pamatyti, išgirsti ar kitokiu būdu sužinoti informaciją, todėl šią patirtį tyrimo kontekste gali įvertinti tinkamiau, negu tas, kuris pramoginiuose renginiuose nesilankė.



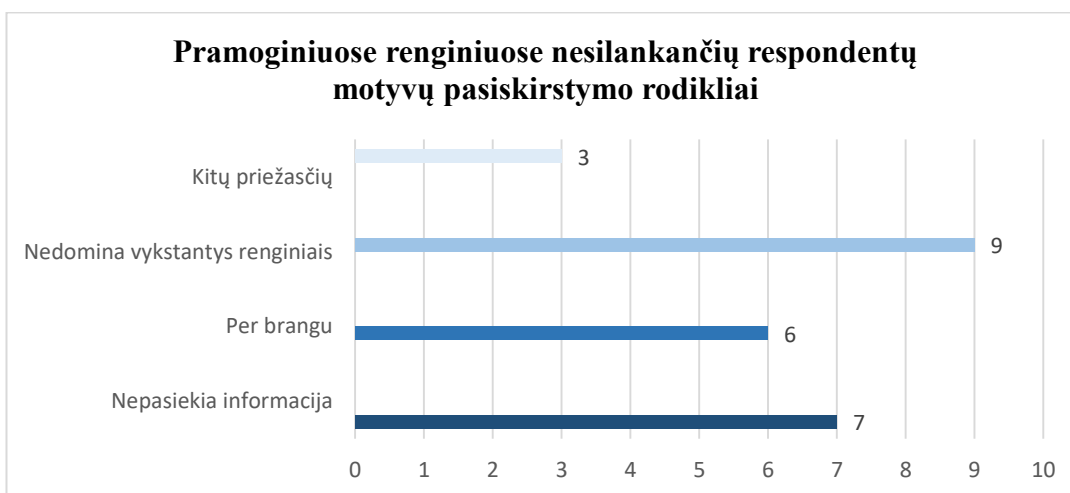
5 pav. Pramoginiuose renginiuose lankiusių / nesilankiusių respondentų skirtumas

Taigi, susisteminus tyrimo rezultatus kaip matyti iš 5 paveikslėlio didžioji dauguma (178) jame dalyvavusių respondentų pateikdami atsakymus rėmėsi ne senesne negu vienų metų patirtimi, kas byloja, jog jų atsakymai yra objektyvūs vertinti būtent šiuo laikmečiu pastebimiausiai, jų nuomone, veikiančias viešinimo priemones.



6 pav. Respondentų atsakymai pagal lankymosi dažnumą pramoginiuose renginiuose didžiausiose Lietuvos arenose

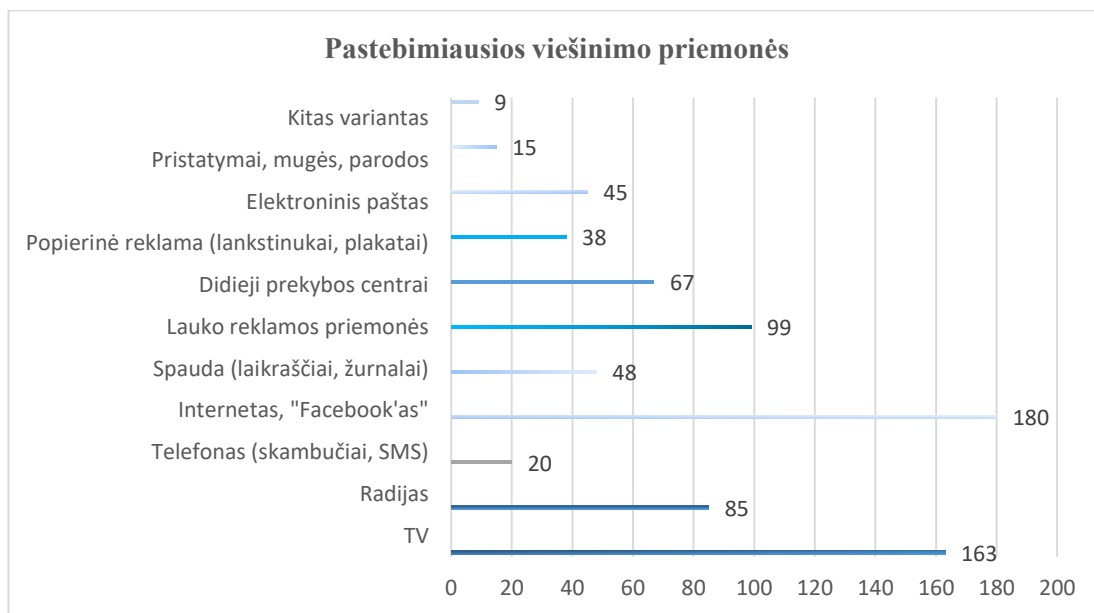
Dauguma atsakiusių (118), kad per pastaruosius metus pramoginiame renginyje vienoje iš didžiųjų Lietuvos pramogų arenų lankėsi teigė, kad tai daro bent 2 – 3 kartus per metus, 35 respondentai savo apsilankymų dažnumą įvertino atsakymo variantu „kartą per metus“, 30 - savo mėgstamuose pramoginiuose renginiuose tikino įprastai apsilankantys bent kartą į mėnesį ir vos 12 respondentų pažymėjo, kad renginiuose lankosi rečiau nei kartą per metus.



7 pav. Pramoginiuose renginiuose nesilankiusių respondentų motyvai

Iš 25 respondentų, kurie pažymėjo, jog per pastaruosius metus nesilankė jokiame pramoginiame renginyje vienoje iš penkių didžiųjų Lietuvos arenų, vos 7 savo neapsilankymą motyvavo, kad jų nepasiekė informacija apie vykstančius renginius. Šis rodiklis byloja, kad renginių organizatoriai komunikaciją planuoja pakankamai efektyviai ir jų pasirenkamos viešinimo priemonės vartotojų yra sėkmingai pastebimos.

Toliau apibendrinsime C bloke išskirtų veiksmų (žr. 11 lentelę) rezultatus, kuriais siekiama išsiaiškinti dažniausiai eilinių vartotojų pastebimos renginių komunikacijos priemonės. Iš pradžių apžvelgsime kaip pasiskirstė respondentų atsakymai į įvairias viešinimo priemones, kuriomis juos pasiekia informacija apie vykstančius pramoginius renginius, o kitoje dalyje detalizuosime kokiais būdais patys respondentai yra linkę ieškoti informacijos apie būsimus renginius.

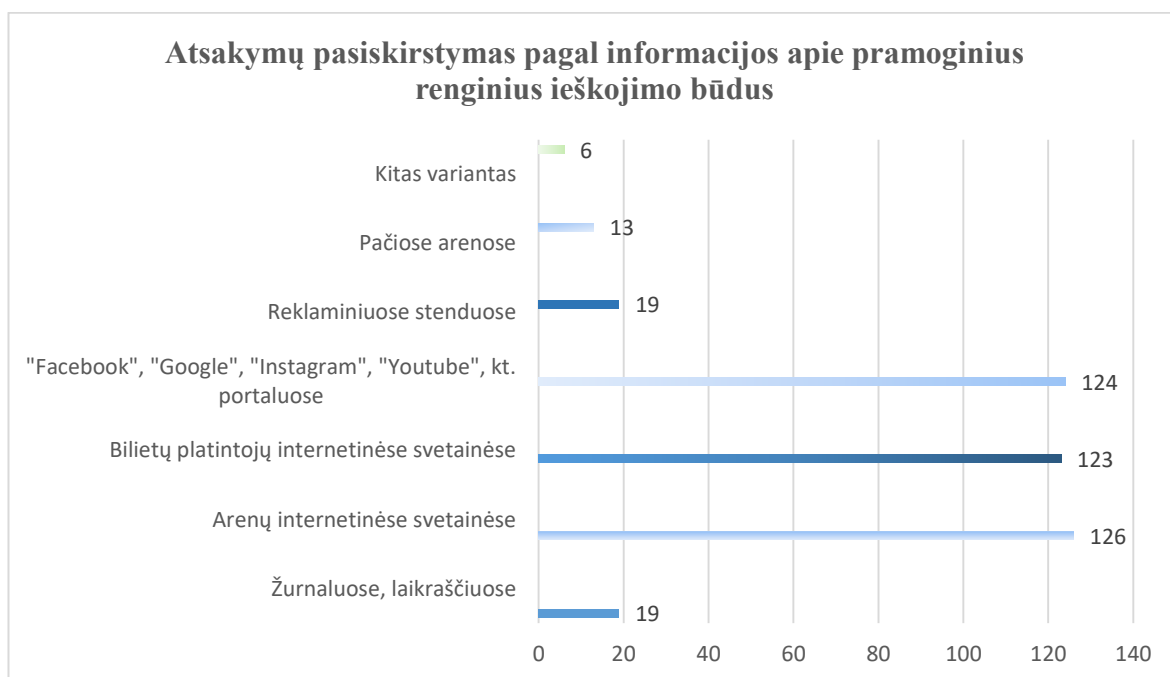


8 pav. Pastebimiausių viešinimo priemonių pasiskirstymas respondentų atžvilgiu

Iš 8 paveikslėlio matyti, kaip pasiskirstė anketinės apklausos respondentų atsakymai vertinant įvairias viešinimo formas, kuriomis juos pasiekia informacija apie būsimus pramoginius renginius. Svarbu paminėti, kad respondentai atsakydami į klausimą: „koku būdu Jus pasiekia informacija apie vykstančius pramoginius renginius Lietuvos arenose?“ galėjo žymėti pageidaujama atsakymų variantų skaičių. Taigi, 8 paveikslėlis akivaizdžiai iliustruoja, kad dažniausiai vartotojus informacija apie būsimus pramoginius renginius pasiekia interneto, „Facebook‘o“ pagalba (87% apklaustųjų), didžiulę įtaką taip pat turi televizija, kurios pagalba apie renginius sužino 80% respondentų, trečioje vietoje įvertintos lauko reklamos priemonės (49%), ketvirtoje – radijas (42% respondentų). Prie efektyvių viešinimo priemonių informuojančių potencialius renginių lankytojus dar galime priskirti komunikaciją didžiuosiuose prekybos centruose (33% apklaustųjų). Spaudą (24% respondentų), elektroninį paštą (22%) bei popierinę reklamą, t. y. lankstinukus, plakatus (19%) pažymi mažiau nei ketvirtadalis apklaustųjų, todėl šias viešinimo priemones galime įvardinti kaip papildomos komunikacijos įrankius siekiant padidinti informacijos sklaidą. Telefoniniai skambučiai, trumposios SMS žinutės (10% respondentų) bei renginių pristatymai mugėse, parodose (7%) apskritai yra vartotojų beveik neveikiančios viešinimo priemonės, todėl galima teigti, kad jų netgi vertėtų atsisakyti.

Panašų viešinimo priemonių efektyvumą išskyrė ir pirmojo darbo tyrimo ekspertinio interviu respondentai, kurie teigė, jog dažniausiai pramoginių renginių komunikacijai naudoja tradicines reklamos elemento formas – televiziją, radiją, lauko reklamos priemones, spaudą, taip pat visi ekspertai išskyrė IMK elementų - internetinio marketingo bei ryšių su visuomene svarbą, be kurių kaip teigė respondentai neapseina nei vienas pramoginio renginio viešinimas. Didžioji dauguma ekspertų teigė, jog savo veikloje praktiškai nenaudoja asmeninio pardavimo priemonių, taip pat ne visuomet pasitelkia ir tiesioginio marketingo elemento formų. Šias įžvalgas patvirtino ir anketinės apklausos respondentai, kurie asmeninio pardavimo bei tiesioginio marketingo priemones įvertino kaip vienas neefektyviausių – pristatymai mugėse, parodose buvo pastebėti tik 7% apklaustųjų, o komunikacija telefonu (skambučiai, SMS žinutės) ir elektroniniu paštu atitinkamai 10% ir 22% respondentų.

Apžvelgę labiausiai ir mažiau pramoginių renginių komunikacijoje pastebimas viešinimo priemones toliau analizuosime respondentų savarankiškai ieškomos informacijos kanalus. Šiuo atveju respondentai atsakė kokiais būdais jie patys pirmiausiai ieško informacijos apie būsimus pramoginius renginius didžiosiose Lietuvos arenose. Svarbu paminėti, jog atsakydami į šį klausimą respondentai galėjo žymėti nuo 1 iki 3 atsakymo variantų.



9 pav. Populiariausios priemonės ieškant informacijos apie pramoginius renginius Lietuvos arenose

Kaip matyti iš 9 paveikslėlio respondentai dažniausiai informacijos apie būsimus pramoginius renginius didžiosiose Lietuvos arenose ieško pagrindiniais trimis būdais – arenų

internetinėse svetainėse (62% respondentų), bilietų platintojų internetinėse svetainėse (61%) arba „Facebook“, „Google“ ar kitų internetinių portalų pagalba (61%). Kitų būdų, tokių kaip „žurnaluose, laikraščiuose“, „reklaminiuose stenduose“ ar „pačiose arenose“ populiarumas yra ženkliai mažesnis, kuris vidutiniškai nesiekia nei 10%. Taigi, akivaizdu, kad vartotojai patys ieškodami informacijos apie renginius remiasi priemonėmis, kurios priskiriamos internetinio marketingo IMK elementui.

Šiuos gautus rezultatus galime papildomai paanalizuoti faktinių duomenų kontekste, kuriuos pateikė Šiaulių arena. 3 Priede yra pateikta lentelė, kurioje detalizuoti 2016 metais Šiaulių arenoje vykusių didžiųjų pramoginių renginių (ne mažiau 1 tūkstančio žiūrovų) bilietų pardavimai bei jų nupirkimo būdas – bilietai, kurie nupirkti fiziniuose taškuose (bilietų platintojo kasose, Paypost skyriuose) bei internetu. Taigi, šie duomenys iliustruoja, kad 63% per 2016 metus pagrindinėje salėje vykusių pramoginių renginių bilietų buvo nupirkti internetu, o 37% - fiziniuose taškuose. Duomenys patvirtina anketinės apklausos būdu gautus rezultatus, kuriuose apie 62% respondentų teigia informacijos apie pramoginius renginius ieškantys interneto pagalba. Galima daryti prielaidą, jog ši respondentų dalis ieškanti informacijos apie renginius internete, tikėtina, bilietus įsigyja būtent internetu.

Galiausiai, analizuojami paskutinio 11 lentelėje suformuoto D bloko veiksniai, kuriais siekiama išsiaiškinti IMK komplekso elementų svarbą vartotojų atžvilgiu pramoginių renginių viešinimo procese. Subkategorijos „IMK elementų įvertinimai“ 10 –o anketinės apklausos klausimo „Kas lemia Jūsų apsisprendimą apsilankyti pramoginiame renginyje?“ gautus rezultatus buvo nuspręsta analizuoti papildomai pasitelkiant analitinę statistinę programą SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences). Toks sprendimas priimtas, nes būtent šio klausimo rezultatai labiausiai atspindi vartotojų nuomonę vertinant svarbiausius IMK elementus, o taip pat atlikus ekspertinio interviu analizę paaiškėjo, jog IMK elementų pasirinkimas konkretaus pramoginio renginio viešinimui ypatingai priklauso nuo tikslinės auditorijos identifikavimo. Siekiant išsiaiškinti priklausomybę tarp amžiaus grupių ir apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose buvo nuspręsta patikrinti, kurie apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose IMK elementai (IMK elementai buvo užkoduoti anketinės apklausos 10 klausimo teiginiuose, žr. 24 lentelę) yra reikšmingiausi atitinkamoms amžiaus grupėms.

24 lentelė. IMK elementai užkoduoti 10 anketinės apklausos klausimo teiginiuose

Užkoduotas IMK elementas	Teiginys
Reklama	Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje, plakate

24 lentelės tęsinys 54 puslapyje

24 lentelės tęsinys

Pardavimų skatinimas	Žadamos staigmenos, netikėtumai, siurprizai
Internetinis marketingas	Atlikėjo (-os) video pakvietimas į renginį „Facebook’e“
Ryšiai su visuomene	„Gyvi“ interviu TV, radijo laidose
Reklama	Intriguojantis renginio klipas
Asmeninis pardavimas	Išsamesnis renginio pristatymas parodose, mugėse, konferencijose
Pardavimų skatinimas	Specialios akcijos, nuolaidos bilietams
Internetinis marketingas	Įdomi informacija apie renginį „Facebook’e“, „Instagram’e“, „Youtube“ ar kituose interneto portaluose
Tiesioginis marketingas	Atlikėjo (-os) įrašytas skambutis telefonu kviečiant į renginį, asmeninė SMS
Ryšiai su visuomene	Straipsniai apie renginį spaudoje, interviu su atlikėjais
Ryšiai su visuomene	Draugų nuomonė

Apibendrinti ekspertinio interviu tyrimo rezultatai parodė, kad ekspertai kaip vieną svarbiausių veiksnių pasirenkant IMK elementų priemones įvardina renginio tikslinės auditorijos identifikavimą, tačiau jas skirstė tik į dvi kategorijas – jaunimą ir vyresniąją kartą. Siekiant smulkiau išskaidyti tikslinės auditorijos kategorijas bei patvirtinti arba paneigti ekspertų nuomonę 10 – ojo anketinės apklausos klausimo duomenys buvo papildomai analizuoti pasitelkiant SPSS programą. Tokiu būdu siekiama surasti statistiškai reikšmingus IMK elementus atitinkamoms amžiaus grupėms nurodytoms anketinėje apklausoje (15-24; 25-44; 45-64, 65 ir daugiau). Nors anketinėje apklausoje buvo išskirta „65 ir daugiau“ amžiaus grupė, dėl per mažai apklausoje dalyvavusių šios grupės respondentų su ja tyrimas nebuvo atliekamas.

Atsižvelgiant į anketinės apklausos būdu surinktus duomenis buvo taikomas binominės logistinės regresijos analizės metodas. Šio tyrimo objektas – respondentai suskirstyti į konkrečias amžiaus grupes. SPSS programos pagalba buvo nustatyti statistiškai reikšmingi bei statistiškai nereikšmingi veiksniai. Iš statistiškai reikšmingų kintamųjų išrenkami didžiausią įtaką apsisprendimui lankytis pramoginiuose renginiuose darantys veiksniai ir galiausiai pateikiamos tyrimo išvados. Tyrimo imtis – 203 respondentai. Kadangi naudojami apklausos duomenys yra suskirstyti į kelias kategorijas, jie konvertuojami į dvireikšmius pseudokintamuosius bei taikoma dvinarė (binominė) logistinė regresija.

Tyrimas buvo atliekamas su kiekviena amžiaus grupe atskirai, siekiant išsiaiškinti kurie IMK elementai turi priklausomybę atitinkamoms amžiaus grupėms. Pradinio tyrimo priklausomas kintamasis – 15 - 24 amžiaus respondentai. Nepriklausomais kintamaisiais analizėje pasirinkti teiginiuose užkoduoti IMK elementai (žr. 24 lentelę): „Patraukli vaizdinė/garsinė reklama TV, radijuje, plakate“; „Žadamos staigmenos, netikėtumai, siurprizai“; „Atlikėjo (-os) video pakvietimas į renginį „Facebook’e“; „Gyvi“ interviu TV, radijo laidose“; „Intriguojantis renginio klipas“; „Išsamesnis renginio pristatymas parodose, mugėse, konferencijose“; „Specialios akcijos,

nuolaidos bilietams“; „Įdomi informacija apie renginį „Facebook'e“, „Instagram'e“, „Youtube“ ir kituose interneto portaluose“; „Atlikėjo(-os) įrašytas skambutis telefonu kviečiant į renginį, asmeninė SMS“; „Straipsniai apie renginį spaudoje, interviu su atlikėjais“.

Pirminėje tyrimo stadijoje buvo išsiaiškinta ar pasirinktas modelis yra tinkamas nagrinėti surinktiems duomenims, todėl turėjo būti įvertintas Chi² kriterijus (4 Priedas). Kaip matyti iš 4 priedo, Sig reikšmė yra maža ($p < 0,05$), taigi negalima atmesti modelio iš karto, kaip netinkamo (Čekanavičius, 2011). Įsitikinimui dėl modelio tinkamumo papildomai buvo patikrintas Hosmer – Lemešou chi² kriterijus (5 Priedas). 5 Priede matyti, jog Sig reikšmė yra didelė $0,419 > 0,05$, todėl galime daryti išvadą, kad modelio tinkamumas duomenims yra geras ir tinkamas tolimesnei analizei. Prieš atliekant logistinės regresijos analizę taip pat svarbu patikrinti determinacijos koeficientus. Patikrinimo metu buvo remiamasi Kokso ir Snelo bei Nagelkerke determinacijos koeficientu (6 priedas).

Kokso ir Snelo $R^2 = 0,215$, o Nagelkerkės $R^2 = 0,257$, tai rodo, kad sudarytas modelis tinka duomenims, nes determinacijos koeficientai $> 0,20$. Patikrinus išskirtis, jų nebuvo rasta (patikrintas Kuko matas), todėl galime daryti išvadą, kad modelis yra tinkamas duomenims analizuoti. Atlikus pirminius veiksmus toliau buvo išrenkami statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji.

Atlikus analizę paaiškėjo, jog iš pasirinktų nepriklausomų kintamųjų statistiškai nereikšmingi veiksniai yra atmetami (7 priedas), o statistiškai reikšmingi yra tie, kurių reikšmės galima matyti 25 lentelėje. Multikolinearumo nėra, nes standartinių paklaidų koeficientas < 5 (Čekanavičius, 2011).

25 lentelė. **Veiksniai darantys įtaką pramoginių renginių lankymui (15 – 24 metų amžiaus grupė)**

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a	Draugų nuomonė	,200	,143	1,968	1	,016	,818
	Įdomi informacija apie renginį „Facebook'e“, „Instagram'e“, „Youtube“ ir kituose interneto portaluose	,177	,187	,899	1	,043	1,194
	Specialios akcijos, nuolaidos bilietams	,164	,149	1,208	1	,022	,849
	Intriguojantis renginio klipas	,271	,140	3,749	1	,053	1,312
	Konstanta	1,289	,487	7,004	1	,008	3,630

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog 15 - 24 metų respondentų apsisprendimą lankytis pramoginiuose renginiuose lemia šie statistiškai reikšmingi veiksniai: „Draugų nuomonė“; „Įdomi informacija apie renginį „Facebook‘e“, „Instagram‘e“, „Youtube“ ir kituose interneto portaluose“; „Specialios akcijos, nuolaidos bilietams“ ir „Intriguojantis renginio klipas“. Taigi, galime daryti išvadą, jog šiai amžiaus grupei didžiausią įtaką apsilankyti pramoginiame renginyje daro šie teiginiuose užkoduoti IMK elementai: *internetinis marketingas; reklama, pardavimų skatinimas bei ryšiai su visuomene* (teiginys „draugų nuomonė“ buvo laikomas viena iš ryšių su visuomene forma).

Toliau tyrimas buvo tęsiamas nagrinėjant 25 - 44 amžiaus grupės respondentų ir apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose priklausomybę. Vėl gi, buvo tikrinama ar modelis tinka nagrinėti duomenims. Įvertinus Chi² kriterijų (8 Priedas) išsiaiškinta, kad Sig reikšmė yra maža ($p < 0,05$) (Čekanavičius, 2011). Papildomai patikrinus Hosmer – Lemešou chi² kriterijų (9 Priedas) paaiškėjo jog Sig reikšmė yra didelė $0,418 > 0,05$, todėl galime daryti išvadą, kad modelio tinkamumas duomenims yra geras ir tinkamas tolimesnei analizei. Taip pat buvo patikrinti Kokso ir Snelo ir Nagelkerkės R² determinacijos koeficientai (10 Priedas), kurie rodo sudaryto modelio tikimą duomenims. Kokso ir Snelo reikšmė R² = 0,278, o Nagelkerkės R² = 0,205, tai rodo, kad sudarytas modelis tinka duomenims, nes determinacijos koeficientai $> 0,20$. Patikrinus išskirtis, jų nebuvo rasta (Kuko matas), todėl daroma išvada, jog modelis yra tinkamas duomenims.

Atlikus analizę paaiškėjo, jog iš pasirinktų nepriklausomų kintamųjų statistiškai nereikšmingi veiksniai yra atmetami (11 priedas), o statistiškai reikšmingi yra tie, kurių reikšmės galima matyti 26 lentelėje.

26 lentelė. **Veiksniai darantys įtaką pramoginių renginių lankymui (25 – 44 metų amžiaus grupė)**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a						
Straipsniai apie renginį spauldoje, interviu su atlikėjais	,243	,131	3,422	1	,034	1,275
Įdomi informacija apie renginį „Facebook'e“, „Instagram'e“, „Youtube“ ir kituose interneto portaluose	,165	,179	,844	1	,048	,848
Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje	,157	,188	,697	1	,004	1,170
Konstanta	,093	,456	,041	1	,039	1,097

Atlikus tyrimą ir išsiaiškinus priklausomybę tarp apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose ir 25 - 44 amžiaus respondentų paaiškėjo, jog statistiškai reikšmingi veiksniai yra šie: „Straipsniai apie renginį spaudoje, interviu su atlikėjais“; „Įdomi informacija apie renginį „Facebook“e“, „Instagram“e“, „Youtube“ ir kituose interneto portaluose“ ir „Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje“. Taigi, galime daryti išvadą, jog šiai amžiaus grupei didžiausią įtaką apsilankyti pramoginiame renginyje daro šie teiginiuose užkoduoti IMK elementai: *ryšiai su visuomene, internetinis marketingas ir reklama*.

Tokia pačia eiga tyrimas pakartojamas ir nagrinėjant 45 - 64 amžiaus grupės respondentų ir apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose priklausomybę. Taip pat buvo patikrinta ar modelis tinka nagrinėti duomenims. Buvo įvertintas Chi2 kriterijaus (12 Priedas). Išsiaiškinta, kad Sig reikšmė yra maža ($p < 0,05$) (Čekanavičius, 2011). Papildomai patikrinus Hosmer – Lemešou chi2 kriterijus (13 Priedas) paaiškėjo, kad Sig reikšmė yra didelė $0,444 > 0,05$. Tuomet galime daryti išvadą, kad modelio tinkamumas duomenims yra geras ir tinkamas tolimesnei analizei. Kaip ir praėjusiame etape yra svarbu patikrinti determinacijos koeficientus (14 Priedas). Duomenys buvo patikrinti Kokso ir Snelo bei Nagelkerkės R^2 determinacijos koeficientais, kurie rodo sudaryto modelio tikimą duomenims. Kokso ir Snelo reikšmė $R^2 = 0,376$, o Nagelkerkės $R^2 = 0,220$, tai rodo, kad sudarytas modelis tinka duomenims, nes determinacijos koeficientai $> 0,20$. Patikrinus išskirtis, jų nebuvo rasta (Kuko matas), todėl darome išvadą, jog modelis yra tinkamas duomenims.

Atlikus analizę paaiškėjo, jog iš pasirinktų nepriklausomų kintamųjų statistiškai nereikšmingi veiksniai yra atmetami (15 priedas), o statistiškai reikšmingi yra tie, kurių reikšmės galima matyti 27 lentelėje.

27 lentelė. **Veiksniai darantys įtaką pramoginių renginių lankymui (45 - 64 metų amžiaus grupė)**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a						
„Gyvi“ interviu TV, radijo laidose	,357	,169	4,448	1	,035	1,429
Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje, plakate	,451	,231	3,829	1	,040	,637
Konstanta	1,010	,580	3,037	1	,011	2,746

Atlikus tyrimą ir išsiaiškinus priklausomybę tarp apsisprendimo lankytis pramoginiuose renginiuose ir 45 - 64 amžiaus respondentų paaiškėjo, jog statistiškai reikšmingi yra šie veiksniai: „Gyvi“ interviu TV, radijo laidose“ bei „Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje, plakate“. Taigi, galime daryti išvadą, jog šiai, vyresniajai kartai priskiriamai amžiaus grupei,

didžiausią įtaką apsilankyti viešinamame pramoginiame renginyje daro šie atsakymų variantuose užkoduoti IMK elementai: *reklama ir ryšiai su visuomene*.

Apibendrinami atliktų tyrimų rezultatus, galime daryti išvadą, kad analizuoti anketinės apklausos respondentų atsakymai siekiant išsiaiškinti IMK komplekso elementų vertinimus didžiąja dalimi patvirtina išsakytus ekspertų teiginius. Pasitvirtino, kad jaunimui (15 – 24 metų amžiaus grupė) vieną didžiausių įtakų darančių viešinimo priemonių yra „Facebook“as“, „Instagram“as“, „Youtube“as“ ir kitos internetinės svetainės. Vis dėlto paaiškėjo, kad ekspertams vertėtų atkreipti dėmesį ir į kitus IMK komplekso elementus siekiant pritraukti jaunimo dėmesį: pardavimų skatinimą (gautas statistiškai reikšmingas kintamasis „Specialios akcijos, nuolaidos bilietams“) bei reklamą („Intriguojantis renginio klipas“). Kaip teigė ekspertai, pramoginių renginių komunikacijos procese vyresniajai kartai labiau akcentuojamos tradicinės reklamos priemonės, t. y. televizija, radijas. Šios įžvalgos buvo patvirtintos ir SPSS tyrime su 45 – 64 metų amžiaus grupei priklausančiais respondентаis. Vienu iš dviejų šiai amžiaus grupei statistiškai reikšmingų kintamųjų gautas teiginys „Patraukli vaizdinė / garsinė reklama TV, radijuje, plakate“. Tiesa, ekspertams vertėtų atkreipti dėmesį į kitą statistiškai reikšmingą kintamąjį, kuriuo buvo užkoduotas ryšių su visuomene elementas („Gyvi interviu TV, radijo laidose“). O štai dar vieną amžiaus grupę (25 – 44 metų respondentai), kuri SPSS tyrime buvo nagrinėta, tačiau ekspertų neišskirta, galime priskirti tarpinei tarp jaunimo ir vyresnės kartos. Atlikto tyrimo su šia amžiaus grupe rezultatai parodė, kad šios kategorijos respondentų apsisprendimą apsilankyti viešinamame renginyje lemia reklamos, internetinio marketingo bei ryšių su visuomene IMK elementai. Būtent šiuos tris IMK komplekso elementus apklausti renginių organizatoriai išskyrė kaip pagrindinius, kuriuos pramoginių renginių viešinimo procese naudoja dažniausiai.

Tęsiant anketinės apklausos duomenų analizę bendrame respondentų kontekste apžvelgsime 11 -o klausimo „Ko jūs labiausiai pasigendate reklamuojant ir viešinant renginius?“, kurio teiginiuose taip pat buvo užkoduoti IMK elementai, vertinimus. Teiginiai buvo formuluojami atsižvelgiant į 10 -o klausimo teiginius, siekiant išsiaiškinti respondentų poreikius atitinkamiems viešinimo kanalams, kurie, jų nuomone, pramoginių renginių viešinimo procese turėtų veikti aktyviau arba priešingai.

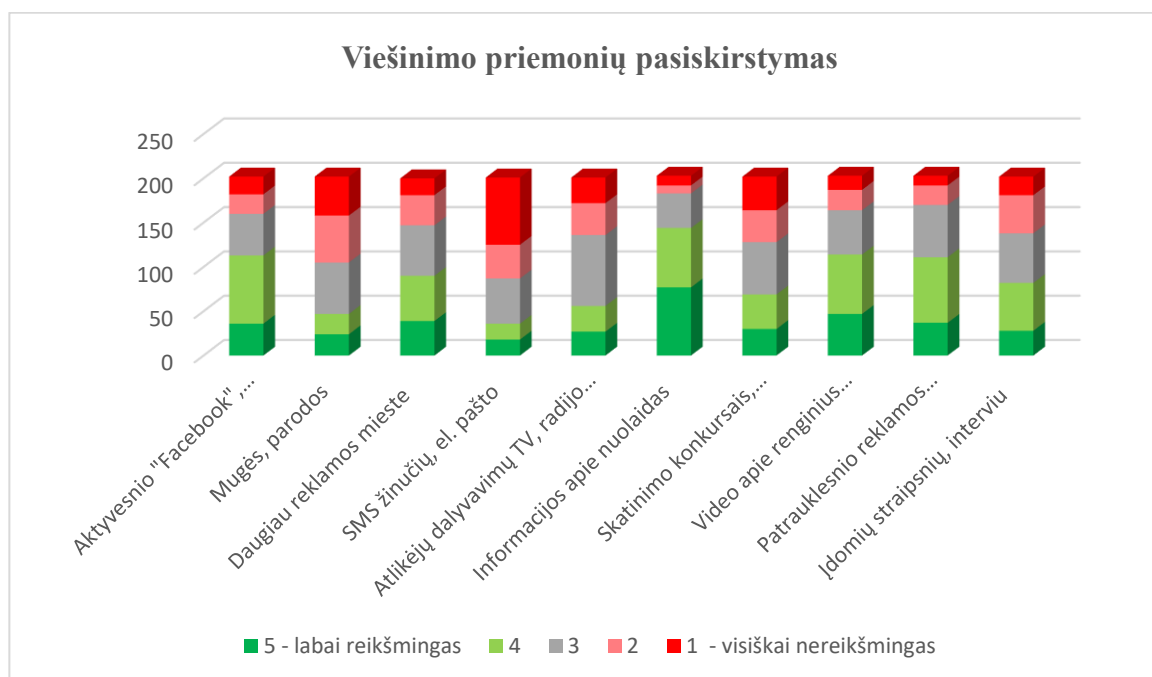
28 lentelė. **IMK elementai užkoduoti 11 anketinės apklausos klausimo teiginiuose**

Užkoduotas IMK elementas	Teiginys
Internetinis marketingas	Aktyvesnio „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „Youtube“ ir kitų interneto portalų naudojimo

28 lentelės tęsinys 59 puslapyje

Reklama	Patrauklesnio reklamos turinio TV, radijuje, plakate
Pardavimų skatinimas	Intrigavimo, skatinimo konkursais, siurprizais, galimybe laimėti prizus
Ryšiai su visuomene	Dažnesnių atlikėjų dalyvavimų TV, radijo laidose
Asmeninis pardavimas	Daugiau informacijos įvairiose mugėse, parodose, konferencijose
Internetinis marketingas	Išskirtinių video apie renginius „Facebook“e“
Pardavimų skatinimas	Informacijos apie taikomas nuolaidas
Ryšiai su visuomene	Įdomių straipsnių, interviu laikraščiuose ir žurnaluose apie renginius
Reklama	Daugiau reklamos miesto stenduose, lauko ekranuose
Tiesioginis marketingas	Dažnesnio informacijos teikimo apie renginius SMS žinutėmis, elektroniniu paštu, telefonu.

Kaip matyti 28 lentelėje 11 –o anketinės apklausos klausimo teiginiuose buvo užkoduoti atitinkami IMK elementai. Tokiu būdu galima įvertinti, kurie IMK elementai vartotojams daro poveikį ir jie skatina šių priemonių aktyvesnį naudojimą, o kurios priemonės yra išnaudojamos jau pakankamai aktyviai arba jų naudojimas yra erziantis, neefektyvus.



10 pav. Vartotojų (ne)pasigendamos viešinio priemonės

Vertindami 10 paveikslėlyje pateiktą diagramą, išsamiau aptarsime labiausiai išryškėjusias tendencijas. Jomis remiantis galime spręsti kurių priemonių pramoginiams renginiams viešinti naudojimas, respondentų nuomone, jiems yra labiausiai pastebimas, priimtinas ir kurių aktyvesnio naudojimo jie pageidauja bei nepageidauja. Teiginius respondentai turėjo įvertinti pagal Likerto skalę nuo 1 iki 5, pagal reikšmingumą, kai 1 žymimas visiškai nereikšmingas teiginys, o 5 – labai reikšmingas. Rezultatus lengviau nagrinėti sugrupuojant į tam tikras kategorijas. 5 arba 4

reikšmėmis žymėti teiginiai yra laikomi vienareikšmiškai svarbiais veiksniais, t. y. tais, kurių dažnesnio naudojimo vartotojai pasigenda, 3 reikšme – neutraliais, kurių naudojimo respondentams pakanka ir didesnio poreikio nėra, o 1 ir 2 reikšmėmis – teiginiai, kurių dažnesnio naudojimo dėl tam tikrų priežasčių nepasigendama.

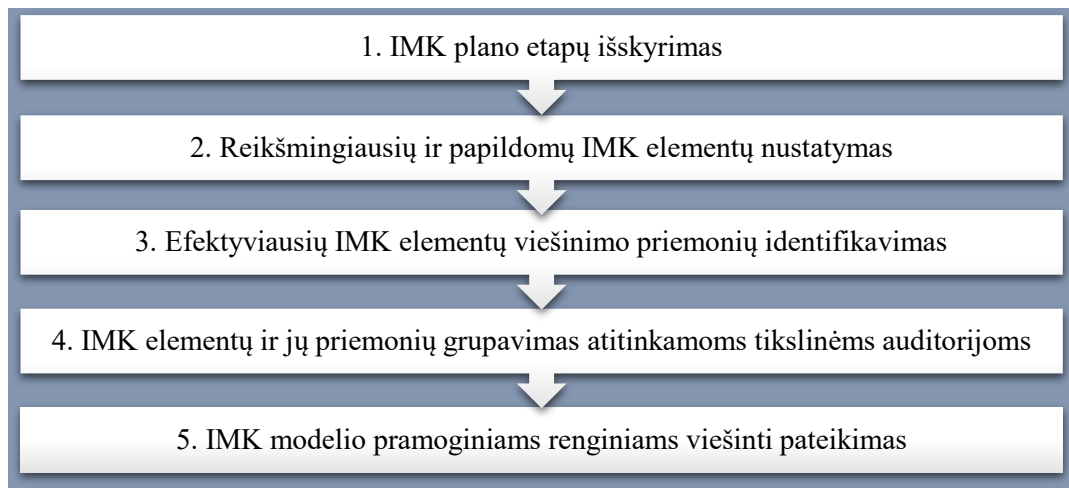
Taigi, kaip matyti iš 10 paveikslėlio labiausiai respondentai pasigenda informacijos apie taikomas nuolaidas bilietams (71% respondentų). Taip pat apklaustieji pageidautų aktyvesnio „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir kitų interneto portalų naudojimo (56%), išskirtinių video apie renginius „Facebook’e“ (56%) bei patrauklesnio reklamos turinio TV, radijuje (55%). Visi kiti teiginiai neviršijo 50% (sumuojant 5 ir 4 balų įvertinimus), todėl jų išskirti kaip pasigendamų negalime. Pažymėjus labiausiai pasigendamas viešinimo priemones, galime įvertinti ir tas, kurių vartotojai dėl tam tikrų priežasčių labiausiai nepasigenda. Susumavus 1 ir 2 balais respondentų pažymėtus teiginius paaiškėjo, jog 57% respondentų visiškai nepasigenda dažnesnio informacijos teikimo SMS žinutėmis, elektroniniu paštu ir telefonu, o 48% apklaustųjų nepageidauja sulaukti daugiau informacijos apie pramoginius renginius vykstančiose mugėse, parodose, konferencijose.

Remiantis 27 lentelėje teiginiuose užkoduotais IMK elementais, galime daryti išvadą, kad vartotojų informacijos apie pramoginius renginius poreikiams dar trūksta aktyvesnio šių IMK elementų naudojimo: internetinio marketingo, pardavimų skatinimo bei reklamos. Analogiškai galime daryti prielaidą, jog tiesioginio marketingo ir asmeninio pardavimo priemonių naudojimo vartotojai nepasigenda dėl jau pakankamai aktyvaus šių priemonių naudojimo arba dėl jų naudojimo neefektyvumo.

3.3. Integruotų marketingo komunikacijų pramoginiams renginiams viešinti modelis

Baigiamojoje darbo dalies stadijoje įgyvendinamas pagrindinis tikslas – konstruojamas IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis. Šiame procese remiamasi atliktais tyrimais – pusiau struktūrizuoto ekspertinio interviu ir kiekybinio tyrimo - anketinės apklausos išanalizuotais ir apibendrintais tyrimų rezultatais.

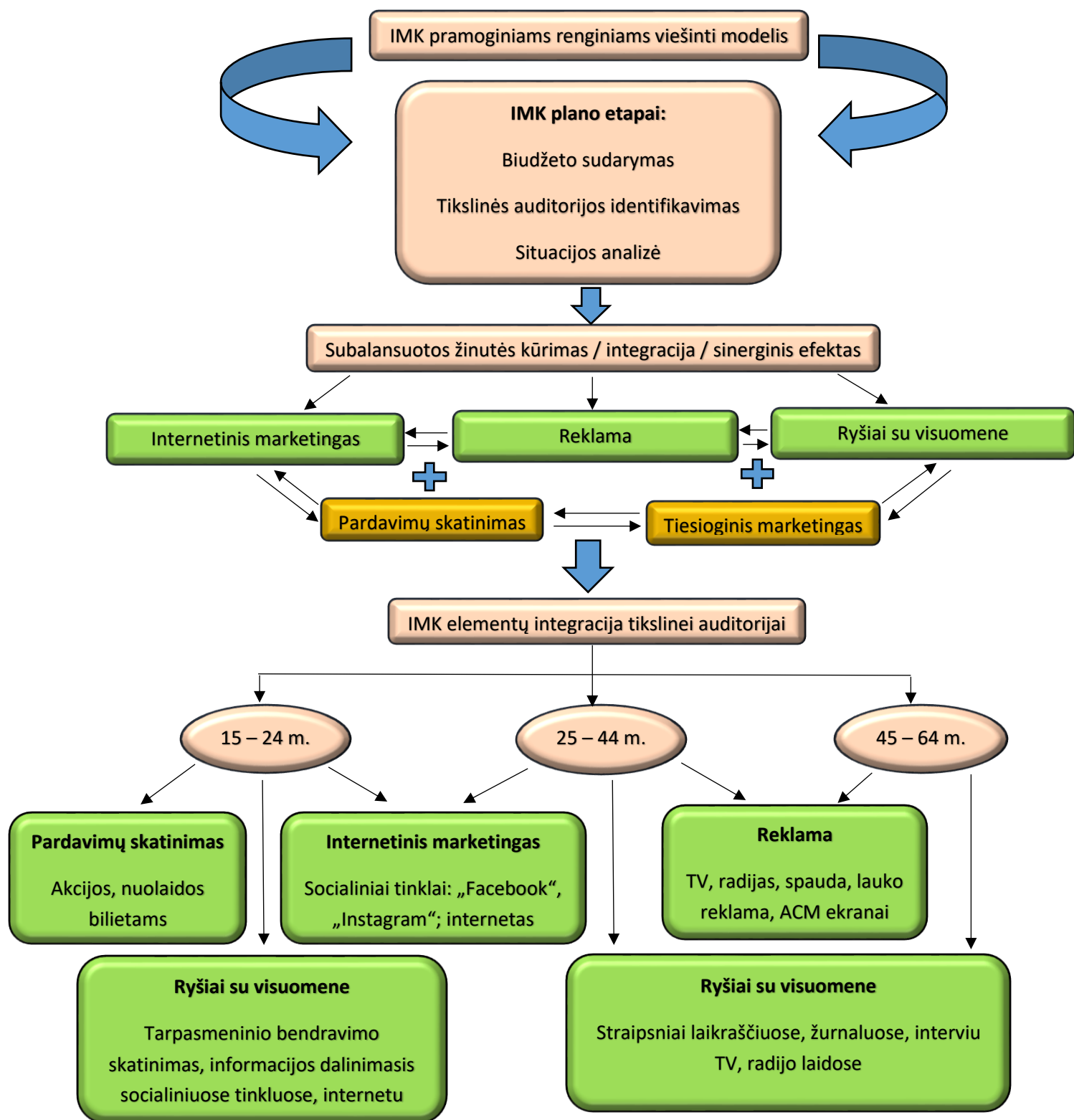
IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis yra konstruojamas remiantis 11 paveikslėlyje pateikiama eiga:



11 pav. IMK modelio pramoginiams renginiams viešinti konstravimo eiga

Taigi, kaip matyti iš 11 paveikslėlio pirmiausiai yra išskiriami pagrindiniai IMK plano etapai, kurie turi būti įvertinti planuojant pramoginio renginio viešinio komunikaciją. Tuomet apibrėžiami reikšmingiausi ir papildomi pramoginių renginių viešinio proceso IMK elementai, Taip pat svarbu identifikuoti efektyviausių IMK elementų viešinio priemones, kurios turi didžiausią pasiekiamumą. Tiesa, jų poveikis vartotojams yra skirtingas atsižvelgiant į renginio tikslinę auditoriją, todėl siekiant maksimalaus IMK elementų priemonių efektyvumo jos grupuojamos atitinkamam vartotojų segmentui.

Atsižvelgiant į 11 paveikslėlyje išskirtus IMK modelio konstravimo eigos etapus 12 paveikslėlyje pateikiamas galutinis IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis:



12 pav. IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis

Apibendrinant 12 paveikslėlyje sukonstruotą IMK modelį galime matyti, kad pirmiausia yra išskiriami pagrindiniai IMK plano etapai, kuriais turėtų prasidėti pramoginio renginio viešinimo planavimas: biudžeto sudarymas, tikslinės auditorijos identifikavimas, situacijos analizė. Įvertinus

šiuos aspektus pereinama prie aiškios, vientisos, subalansuotos žinutės kūrimo, kuri būtų vienareikšmiškai suprantama integruojant pasirinktus IMK komplekso elementus ir siekiant sinergijos efekto.

Pagrindiniai trys IMK komplekso elementai aplink kuriuos turėtų būti formuojama esminė pramoginio renginio viešinimo dalis: internetinis marketingas, reklama ir ryšiai su visuomene. Esant poreikiui, bendra renginio komunikacija gali būti stiprinama pardavimų skatinimo ir tiesioginio marketingo elementais. Pardavimų skatinimo priemonės, tokios kaip akcijos, nuolaidos bilietams yra vienas iš reikšmingų komponentų pramoginių renginių lankomumo didinimui vertinant jaunimo tikslinę auditoriją.

Atsižvelgiant į kitus IMK elementų integracijos veiksnius atitinkamos tikslinės auditorijos aspektu svarbu pažymėti, kad jaunimo auditorijos pasiekiamumui efektyviausia naudoti internetiniam marketingui priskiriamas viešinimo priemonės – socialinius tinklus „Facebook“, „Instagram“ bei kitas populiarias internetines svetaines. Pasinaudojant internetinio marketingo galimybėmis integruoti ryšių su visuomene perspektyvas, kurios užtikrintų informacijos dalinimąsi, bendravimą bei vienas kito skatinimą apsilankyti viešinamame pramoginiame renginyje.

25 – 44 metų amžiaus grupei didžiausią įtaką apsilankyti viešinamame pramoginiame renginyje formuoja reklama, ryšiai su visuomene ir internetinis marketingas. Efektyviausios reklamos priemonės – TV, radijas, lauko reklamos priemonės, papildomai gali būti pasitelkiama komunikacija didžiuosiuose prekybos centruose, spauda. Didelę įtaką sėkmingam renginio viešinimo procesui turi ryšių su visuomene elemento tinkamas išnaudojimas. Straipsniai apie renginį spaudoje, žurnaluose, interneto portaluose, tiesioginiai interviu su atlikėjais įvairiais viešinimo kanalais – „Facebook“, TV, radijo laidose yra labai svarbūs pramoginio renginio komunikacijos įrankiai. Šios tikslinės auditorijos pasiekiamumui taip pat plačiai naudojamos visos internetinio marketingo galimybės.

Vyresnio, brandos amžiaus grupei (45 – 64 metai) pasiekti plačiau naudojamos tradicinės reklamos priemonės – TV, radijas, spauda bei ryšių su visuomene elementas. Sėkminga šių dviejų IMK elementų integracija užtikrinta sklandų ir efektyvų renginio viešinimą.

DISKUSIJA

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad IMK komplekso elementų pasirinkimas viešinant pramoginius renginius priklauso nuo tam tikrų procesų, kuriuos svarbu įvertinti atsižvelgiant į pagrindinius IMK plano etapus. Teorinėje analizėje daugelio autorių (Schultz, Kitchen, 2000; Bakanauskas, 2004; Duncan, Ouwersloot, 2005; Pajuodis, 2005; Kotler, Keller, 2007; Mulhern, 2009; Pennington, Thomsen, 2010) pažymėta IMK plano etapų svarba ypač pasitvirtino išanalizavus kokybinio tyrimo rezultatus. Ekspertų teigimu, būtent nuo tam tikrų IMK plano etapų tinkamo įvertinimo priklauso tolimesnė pramoginio renginio viešinimo sėkmė, nes tik tuomet yra pasirenkami instrumentai.

Išanalizavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad žvelgiant į kitų tyrėjų jau atliktus darbus galima atrasti nemažai jų rezultatus patvirtinančių teiginių. Pavyzdžiui, R. Bendinskaitės (2010), G. Guzelio (2010), M. Garcia, A. Daly, S. Cabezudo (2016), I. Mažuikaitės (2017), atliktų tyrimų rezultatai byloja apie svarbų komunikacinį įrankį, kurio įtaka šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai auga, aprėpia begalę sričių ir panašu, artimiausioje ateityje gali tapti tam tikra autoritarizmo forma marketingo komunikacijos procesuose – tai socialinės medijos ir visos internetinio marketingo galimybės. Šis atliktas tyrimas taip pat patvirtino iškeltą hipotezę, kad internetinio marketingo, pavyzdžiui socialinių tinklų („Facebook“, „Instagram“) įtaka keičiantis kartoms tik dar labiau augs ir tai yra neabejotinai didžiausias perspektyvas turintis viešinimo instrumentas, įskaitant ir pramoginių renginių viešinimo eigą.

Galime įsitikinti, kad IMK pramoginiams renginiams viešinti modelis nebuvo konstruojamas panašių tyrimų kontekste, o renginių organizavimo procese viešinimas yra vienas svarbiausių elementų nuo kurio didžiaja dalimi priklauso viso renginio sėkmė. Šiuo atveju darbe pateiktas IMK modelis yra paremtas renginių organizavimo procese didelę patirtį turinčių ekspertų ir vartotojų išvalgomis, o jame suformuoti ryšiai gali būti panaudojami praktiškai, viešinant pramoginį renginį.

Tyrimas gali būti tęsiamas siekiant išnagrinėti IMK elementų įtaką ne tik pramoginių renginių kategorijai, bet ir, pavyzdžiui, sporto, socialinių. Tokiu būdu būtų aiškiau pastebimi skirtumai, panašumai, kurie lemia IMK elementų pasirinkimą tam tikrai kategorijai. Galima teigti, kad šis darbas atliktas kryptingai, struktūrizuotai, jo koncepcija atitinka šiuolaikinėje modernioje aplinkoje vykstančius pokyčius, nors siekiant praplėsti tyrimą būtų galima papildomai apklausti dar daugiau renginių organizatorių – ekspertų.

IŠVADOS

1. Išsiaiškinta, kad vieningo IMK paradigmos sąvokos apibūdinimo moksliniuose šaltiniuose nėra pateikiama, nes priklausomai nuo nagrinėjamų procesų, verslo sričių, išsiskiriančių autorių nuomonių ir kitų reiškinių IMK samprata gali būti formuluojama skirtingai. Vis dėlto, daugelis mokslininkų sutinka, kad pagrindinė šio principo veikimo formulė priklauso nuo marketingo komplekso elementų integravimo į bendrą visumą, kuri užtikrintų vieningą komunikaciją ir sinerginį efektą.
2. Išanalizavus paaiškėjo, kad IMK plano etapai yra vienas svarbiausių aspektų pasirenkant IMK komplekso elementus pramoginių renginių viešinimo procesui. Jų svarba pasitvirtino ne tik išnagrinėjus mokslinėse publikacijose pateikiamas autorių įžvalgas, bet ir atlikus ekspertų interviu. Pastarieji visi be išimties įvardino bent tris svarbiausius IMK plano etapus nuo kurių pradedamas pramoginio renginio viešinimo strategijos kūrimas. Svarbiausi IMK plano etapai pramoginių renginių viešinimo procese yra biudžeto sudarymas, tikslinės auditorijos identifikavimas ir situacijos analizė.
3. Pastebėta, kad pramoginiams renginiams viešinti didžiausią įtaką turi šie IMK komplekso elementai: internetinis marketingas, ryšiai su visuomene ir reklama. Siekiant suaktyvinti komunikaciją apie renginį galima pasitelkti papildomų IMK elementų – pardavimų skatinimo bei tiesioginio marketingo priemones, kurios nėra itin efektyvios, tačiau daro įtaką vartotojų apsisprendimui apsilankyti pramoginiame renginyje. Viešinant pramoginį renginį asmeninio pardavimo elementas yra bevaisis.
4. Ištirta, kad svarbiausi IMK elementai viešinant pramoginį renginį yra internetinis marketingas, ryšiai su visuomene ir reklama. Galima teigti, jog tyrimas absoliučiai patvirtino išsikeltą hipotezę, kurioje buvo daroma prielaida, kad internetinio marketingo įtaka pramoginių renginių viešinimo procese auga sparčiausiai.

REKOMENDACIJOS

Apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad didžiausią įtaką vartotojų apsisprendimui apsilankyti viešiniame pramoginiame renginyje daro internetinis marketingas, reklama ir ryšių su visuomene IMK elementas. Ekspertai pažymi aiškią takoskyrą tarp jaunimo kartos ir vyresnio amžiaus žmonių, kadangi būtent šis aspektas tampa vienu svarbiausių pasirenkant viešinimo priemones. Tampa akivaizdu, kad renginių organizatoriai artimiausioje ateityje turi akylai stebėti vartotojų informacijos priėmimo pokyčius, nes šis procesas sparčiai keičiasi, o prie jo būtina prisitaikyti siekiant išlikti modernia, pažangia organizacija atitinkančia visuomenės poreikius ir galinčia sėkmingai organizuoti renginius.

Vartotojų poreikių pokyčius galima stebėti ir analizuoti pasitelkiant įvairias internetinio marketingo galimybes, pavyzdžiui, „Google analytics“ programa, kuri išsamiai detalizuoja analizuojamos internetinės svetainės lankomumo pokyčius pagal įvairius demografinius pjūvius. Socialinis tinklapis „Facebook“ taip pat pateikia daug įvairių galimybių organizuojamos reklamos analizei. Galima pasitelkti ir tradicines priemones – anketines apklausas popieriniu variantu arba internete. Tokiu būdu galima lengviau charakterizuoti vartotojų lūkesčius, ko pastarieji pasigenda renginių viešinimo procese, kur dažniausiai ieško informacijos, kokių aktyvesnių veiksmų jie norėtų ir kitus svarbius niuansus, kuriuos sužinojus būtų galima priimti atitinkamus sprendimus.

Integruotų marketingo komunikacijų kompleksas neapsiriboja tik tais elementais, kurie turi didžiausią įtaką būtent šiandieninėje komunikacijoje. Įvairios reklamos agentūros kuria ir formuoja vis modernesnes reklamines kampanijas, stebi vartotojų susidomėjimą jomis bei vertina grįžtamąjį ryšį. Renginių organizatoriai privalo prisiimti atsakomybę ne tik už renginio kokybę, bet ir už jos viešinimą, sklaidą visuomenėje, todėl galima teigti, kad sėkmingus rezultatus ateityje demonstruos tos įmonės, kurios turės aiškią komunikacijos koncepciją, kuri bus pritaikyta priimti vartotojų sąlygojamus būtinus pokyčius.

LITERATŪRA

1. Baack, D., Clow K. E. (2002). Integrated advertising, promotion, and marketing communications.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*: KTU, Technologija.
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
4. Belch, G., Belch, M. (2001). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.
5. Bendinskaitė, R. (2010). Integruotosios marketingo komunikacijos teatrų veikloje. Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinis fakultetas: Kaunas.
6. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda.
7. Bitnerytė, D. (2011). AB SEB banko komunikacija su vartotojais ekonomikos nuosmukio metu ir po jo.
8. Blythe, J. (2003). Essentials of Marketing communications. 2nd ed. Harlow. FT Prentice Hall.
9. Burnet, J., Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication. An integrated approach. New Jersey: Prentice Hall.
10. Butkus, F., S. (1996). *Organizacijos ir vadyba*.
11. Christensen, L. T., Torp, S., Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and post modernity: an odd couple? Corporate Communications: An International Journal.
12. Cornelissen, J. P., Lock, A. R. (2001). The appeal of integration: managing communications in modern organizations. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 19 No. 6.
13. Čekanavičius, V. (2011). Logistinė regresija socialiniuose tyrimuose. Kaunas.
14. Dailey, P. R. (2009). Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. The Linkage Leader .
15. Dhurup, M., Mofoka, M. A., Surujlal J. (2010). The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, vol.16, nr. 3, 475-490.
16. Duncan, T. R., Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Communication, Journal of Advertising Research (New York) 32 (3): 30-9.

17. Duncan, T.R., Caywood, C. (2004). The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications. Marketing Communications: An Integrated Approach. 4th Edition.
18. Eagle, L., Kitchen, P. J. (2000). IMK, brand communications and corporate cultures // European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 5/6.
19. Fill, Ch. (2006). Simply marketing communication. Harlow: FT Prentice Hall.
20. Gallagher, J. M. (2009). Peer Production, Social Media, and Web 2.0. Prieiga per internetą: <http://www.gallagher.com/Web%20%20and%20Social%20Media.pdf>, (prisijungta 2017 01 20).
21. Garcia, M., Daly, A., Cabezudo, S. (2016). Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. Nr. 153.
22. Grundey, D. (2008). Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. Kaunas: VUL.
23. Gudonienė, V. (2006). Koperatyvinė komunikacija – komunikacijos ar valdymo integravimas? Informacijos mokslai, Nr. 39.
24. Guzelis, G. (2010). „Facebook“ platformos integracija korporatyvinėje komunikacijos strategijoje. Magistro baigiamasis darbas. VDU, Kaunas.
25. Gužauskas, A. (2011). *Renginių organizavimas*. Klaipėda: Klaipėdos valstybinė kolegija.
26. Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate communications: International Journal, Vol. 11, No. 1.
27. Hoyle, L. H. (2002). Event marketing: how to successfull promote events, festivals, conventions, and expositions.
28. Howard, D. R., Crompton, J.L. (2003). An empirical review of the stadium novelty effect. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, nr. 2.
29. Išoraitė, M. (2012). Integruotų marketingo komunikacijų pramogų arenose tyrimas. Journal of Management. Vadyba, Nr. 2. KTU, Kaunas.
30. Joseph, K. O. (2009). Integrated Marketing Communications and Consumers.
31. Junevičienė, I. (2007). Renginių planavimas ir organizavimas.
32. Kahle, L. R., Riley, C. (2004). Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey.
33. Kanopienė, V. (2008). Socialinė demografija. Mykolo Romerio universitetas: Vilnius.
34. Kardelis K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
35. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, No. 17, p. 819-847;

36. Keller K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: PrenticeHall.
37. Kiaulevičiūtė, D. (2011). UAB „Led light system“ inovatyvaus produkto įvedimo į rinką integruotos marketingo komunikacijos planas. Magistro baigiamasis darbas
38. Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2000). Communicating Globally: an Integrated Marketing Approach. London: Palgrave-Macmillan.
39. Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), p. 66-86.
40. Kitchen, P. J., de Pelsmaker, P. (2004). *Integrated marketing communications: a primer*. – London: Routledge.
41. Kitchen, P. J., Li, T. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR Agency Perspective. *International Journal of Advertising*, 24 (1), p. 51–78.
42. Kitchen, P. J., Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: practice leads theory. *Journal of advertising research*.
43. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1).
44. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, Vol. 27 (1).
45. Kneitaitė, V. (2012). Verslo komunikacija socialiniuose tinkluose. „Facebook“ atvejis. Magistro baigiamasis darbas. VDU, Kaunas.
46. Kotler, P. (1994). Analysis, planning, implementation, and control. *Marketing management*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
47. Kotler, P. (2002). *Marketing management*. Millenium Edition.
48. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, W. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
49. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European edition). Essex: Pearson Education Limited.
50. Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema
51. Kriaučionienė M., Urbauskienė R., Vaitkienė R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
52. Lancaster, G., Reynolds, P. (2002). *Marketing made simple*.
53. Lukaševičius K., Martinkus B., Piktys R. (2005). *Verslo ekonomika*. Kaunas: Technologija.

54. Luobikienė, I. (2000). Sociologija. Bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika. Kaunas: Technologija.
55. Marcinkevičienė, V., Grebliauskaitė, V., Veverskytė, A. (2010). Kauno kolegijos bendruomenės nuomonė apie renginius ir jų organizavimą. Kauno kolegija.
56. Mažukaitė, I. (2017). Lažybų bendrovių komunikacijos analizė socialinėse medijose: „Baltic Bet“ ir „Topsport“ organizacijų atvejai. Magistro baigiamasis darbas. VDU, Kaunas.
57. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Strazdas, R. (2000). Inovacijų vadyba.
58. Mulhern, F. (2009) Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (85-101 p.)
59. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. (2007) Sport marketing. Prieiga per internetą: http://books.google.com/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover&dq=sport+marketing&hl=en&ei=XCqJTr2TEsWk0AXgsCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false (prisijungta 2017 01 12)
60. Navikaitė, K. (2006) Kultūros įstaigų reklamos modelio ypatumai. Ekonomikos ir vadybos aktualijos: mokslinės konferencijos medžiaga, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. p. 188 – 195.
61. Ouwersloot, H., Duncan, T. (2005). *Integrated Marketing Communications*. McGrawHill.
62. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas
63. Paulavičiūtė, A. (2008). Renginių organizavimo abėcėlė. Vilnius: Mokesčių srautas.
64. Pennington J. W., Thomsen, R. C. (2010). A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
65. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall.
66. Prasad, B. D. (2008). *Content analysis: A method in Social Science Research*.
67. Pruskus, V. (2004). *Sociologija*. Vilnius.
68. Radzevičiūtė, R., Šliberytė, L. (2007). Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas.
69. Ramanauskienė, J. (2008). *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Kaunas: Spalvų kraitė.
70. Schultz D. E., Tannebaum, S. I., Lauterborn, R. F. (1997). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Lincoln: NTC Business Books
71. Smith, B. G. (2010). *Exploring the Influence of Integrated Communication on Public Relations*. Public Relations Integration.

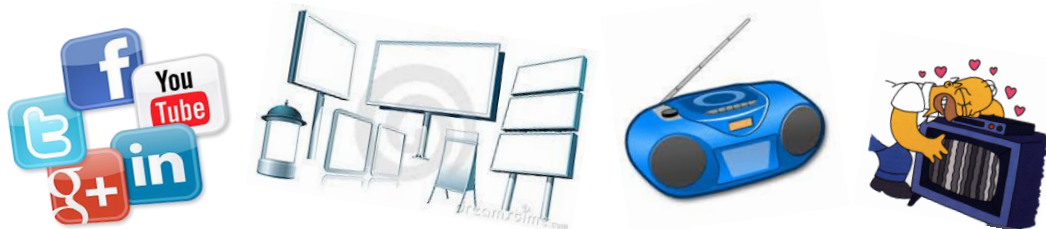
72. Stoner, A. F. (1994), Management. Prentice Hall PTR.
73. Stuart, T. E., Hoang, H., Hybels, R. C. (1999), Interorganizational Endorsements and the Performance of Entrepreneurial Ventures Vol. 44, No. 2
74. Šimkutė, E. (2011). Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas. Šiaulių universitetas, Šiauliai.
75. Tamulevičius, T. (2006). Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. Mokslinė-praktinė konferencija "Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos Sąjungą kontekste".
76. Užpelkis, M. (2007). Kultūros produkto populiarinimas ir ryšiai su visuomene.
77. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
78. Veblauskaitė, E. (2006). Integruotos marketingo komunikacijos svarba įmonės sėkmei. Tarptautinis žinių ekonomikos ir ir žinių vadybos centras. Vilniaus Universitetas.
79. Veerasamy, D., Govender J. P., Pillay M. A. (2013). Service Quality in Sport: A Higher Education Perspective. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, vol. 5, nr. 2, 99-105. Durban University of Technology, South Africa.
80. Žukauskienė, R. (2008). Kokybiniai ir kiekybiniai metodai.

PRIEDAI

PUSIAU STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS:

1. Kokiais pirminiais veiksmais pradodate būsimo renginio komunikacijos planavimą?
2. Kuriuos Integruotų marketingo komunikacijų (IMK) komplekso elementus (reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, internetinis marketingas, ryšiai su visuomene) naudojate viešindami organizuojamą komercinį pramoginį/meninį renginį?
3. Kuriuos iš išvardintų elementų naudojate dažniausiai? Kodėl?
4. Kurių iš IMK elementų viešinant pramoginį/meninį renginį naudoti neteko ir artimiausiu metu naudoti neplanuojate?
5. Ar sutiktumėte su teiginiu: „Svarbiausias renginio viešinimo elementas – reklama“. Paaiškinkite kodėl?
6. Kokiomis reklamos priemonėmis naudojate dažniausiai? Kodėl?
7. Kaip IMK komplekso elementų pasirinkimas priklauso nuo tikslinės renginio auditorijos identifikavimo? Kokias viešinimo priemones priskirtumėte atitinkamos tikslinės auditorijos pasiekimui?
8. Kokius išorinės ir vidinės aplinkos veiksnius sąlygojančius IMK elementų pasirinkimą išskirtumėte?
9. Kokį santykį įžvelgiate tarp IMK elementų pasirinkimo ir renginio viešinimo biudžeto? Ar mažas renginio viešinimo biudžetas yra pagrindinis nesėkmingo komunikacinio proceso veiksnys? Kodėl?
10. Kokio dydžio biudžetas įprastai skiriamas vieno pramoginio renginio komunikacijai? Ar komunikacinio proceso eigoje jį koreguojate? Nuo kokių veiksnių tai priklauso?
11. Jeigu turėtumėte lygiai 100 eurų biudžetą renginio viešinimui? Kokiai informacijos sklaidos priemonei juos išnaudotumėte? Paaiškinkite plačiau.
12. Atsižvelgdami į pastarųjų metų tendencijas, kokius šiuolaikinius viešinimo būdus išskirtumėte, kurių poreikis ir efektyvumas visuomenėje auga sparčiausiai?
13. Kokį socialinių medijų (internetinio marketingo) poveikį įžvelgiate renginio viešinimo procese?
14. Kaip manote ar maksimaliai išnaudojate IMK galimybes?
15. Kokių IMK elementų neišnaudojimą pastebite?

ANKETA



Įsijauskite į tikro pramoginių renginių REKLAMOS ir VIEŠINIMO EKSPERTO vaidmenį!

Savo nuomonei pareikšti Jums prireiks 10 minučių!

SVARBU!	ĮDOMU!
<i>Apklausa yra ANONIMINĖ, todėl nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia!</i>	<i>Į klausimus sąžiningai ir nuosekliai atsakę respondantai užsidirbs papildomų Karmos taškų, kurie neabejotinai jiems atneš pelnytą sėkmę ateityje ☺!</i>
Bendra INFORMACIJA	
<i>Apklausą atlieka ŠU Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakulteto vadybos magistro studijų programos studentas Vilius Dambrauskas. Visi duomenys bus naudoti tik apibendrinti. AČIŪ už Jūsų eksperto nuomonę!</i>	

**Pramoginiai renginiai* – tai komerciniai masiniai koncertai, miuziklai, meniniai šokių, teatro, cirko ar kito žanro pasirodymai.

Atsakymus įrašykite arba pažymėkite taip:

1. Jūsų lytis?

- Vyras
 Moteris

2. Jūsų išsilavinimas?

- Aukštasis
 Nebaigtas aukštasis
 Aukštesnysis
 Profesinis
 Vidurinis
 Pradinis

3. Jūsų amžius?

- 15 – 24
 25 – 44
 45 – 64
 65 ir daugiau

4. Jūs gyvenate?

- Mieste
 Miestelyje, kaime (Jei pasirinkote šį atsakymą iškart pereikite prie 6 klausimo)

5. Miestas, kuriame gyvenate?

- Vilnius
 Kaunas
 Klaipėda
 Šiauliai
 Panevėžys
 Kitas (įrašykite).....

6. Ar per pastaruosius metus lankėtės *pramoginiame renginyje, kuris vyko vienoje iš penkių didžiųjų Lietuvos arenų („Žalgirio“, „Siemens“, „Švyturio“, „Šiaulių“, „Cido“)?

- Taip (Jei pasirinkote atsakymą „taip“, iškart pereikite prie 7 klausimo)
 Ne

7. Nesilankėte nes: (galite žymėti pageidaujama variantų skaičių)

- Nepasiekia informacija apie renginius
 Per brangu
 Nedomina vykstantys renginiai
 Kitų priežasčių.....
 (galite įrašyti)

8. Koku būdu Jus pasiekia informacija apie vykstančius pramoginius renginius Lietuvos arenose? (galite žymėti pageidaujama variantų skaičių)

- TV
 Radijas
 Telefonas (skambučiai, SMS)
 Internetas, tinklalapiai, „Facebook“as“
 Spauda (laikraščiai, žurnalai, katalogai)
 Lauko reklamos priemonės (informaciniai stendai, lauko ekranai, skelbimų lentos)
 Didieji prekybos centrai (prekybos centrų radijas, vidaus TV ekranai, kinas)
 Popierinė reklama (lankstinukai, plakatai, brošiūros)
 Elektroninis paštas
 Pristatymai, mugės, parodos
 Kitas variantas.....(galite įrašyti)

9. Jei ieškote pats, tai kur pirmiausiai ieškote informacijos apie pramoginius renginius, kurie vyksta didžiosiose Lietuvos arenose? (galite žymėti nuo 1 iki 3 atsakymo variantų)

- Žurnaluose, laikraščiuose
 Arenų internetinėse svetainėse
 Bilietų platintojų internetinėse svetainėse (tiketa.lt, bilietai.lt, ticketmarket.lt ir kt.)
 „Facebook“, „Google“, „Instagram“, „Youtube“ ir kituose portaluose
 Reklaminiuose stenduose
 Pačiose arenose
 Kitas variantas.....(galite įrašyti)

10. Kas lemia Jūsų apsisprendimą apsilankyti pramoginiame renginyje?

Atsakydami rinkitės nuo labai reikšmingo iki visiškai nereikšmingo. 5 – labai reikšmingas veiksnys, 1 – visiškai nereikšmingas veiksnys (Lentelėje savo atsakymus žymėkite X).

<i>Teiginys</i>	5	4	3	2	1
Patraukli vaizdinė/garsinė reklama TV, radijuje, plakate					
Žadamos staigmenos, netikėtumai, siurprizai					
Atlikėjo (-os) video pakvietimas į renginį „Facebook“e“					
„Gyvi“ interviu TV, radijo laidose					
Intriguojantis renginio klipas					

Išsamesnis renginio pristatymas parodose, mugėse, konferencijose					
Specialios akcijos, nuolaidos bilietams					
Įdomi informacija apie renginį „Facebook“e“, „Instagram“e“, „Youtube“ ar kituose interneto portaluose					
Atlikėjo (-os) įrašytas skambutis telefonu kviečiant į renginį, asmeninė SMS					
Straipsniai apie renginį spaudoje, interviu su atlikėjais					
Draugų nuomonė					

11. Ko jūs, kaip ekspertas, labiausiai pasigendate reklamuojant ir viešinant renginius?

Atsakydami rinkitės nuo labai reikšmingo iki visiškai nereikšmingo. 5 – labai reikšmingas veiksnys, 1 – visiškai nereikšmingas veiksnys (Lentelėje savo atsakymus žymėkite X).

Teiginys	5	4	3	2	1
Aktyvesnio „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „Youtube“ ir kitų interneto portalų naudojimo					
Patrauklesnio reklamos turinio TV, radijuje, plakate					
Intrigavimo, skatinimo konkursais, siurprizais, galimybe laimėti prizus					
Dažnesnių atlikėjų dalyvavimo TV, radijo laidose					
Daugiau informacijos įvairiose mugėse, parodose, konferencijose					
Išskirtinių video apie renginius „Facebook“e“					
Informacijos apie taikomas nuolaidas bilietams					
Įdomių straipsnių, interviu laikraščiuose ir žurnaluose apie renginius					
Daugiau reklamos miesto stenduose, lauko ekranuose					
Dažnesnio informacijos teikimo apie renginius SMS žinutėmis, elektroniniu paštu, telefonu					

12. Ar dažnai informaciją apie renginius bandote surasti internete, pavyzdžiui „Google“, „Facebook“e“, arenų internetinėse svetainėse?

- Praktiškai visada
 Dažnai
 Kartais
 Internetė informacijos apie renginius neieškau

13. Ar sutinkate su teiginiu: „efektyviausia reklama – per televiziją“ ir tai galioja pramoginiams renginiams?

- Absoliučiai sutinku

- Iš dalies sutinku
- Kategoriškai nesutinku

14. Kokio tipo pramoginius renginius labiausiai mėgstate? (galite žymėti nuo 1 iki 3 variantų)

- Lietuviškos estrados atlikėjų koncertus
- Šiuolaikinio lietuviško „popso“ grupių pasirodymus
- Pripažintų, žymių Rusijos atlikėjų koncertus
- 80 – 90-ųjų disko šou
- Nestandartinius – šokių, cirko, teatro pasirodymus
- Rusijos pop grupių koncertus
- Įvairių užsienio atlikėjų, grupių koncertus

15. Kaip dažnai lankotės savo mėgstamuose renginiuose?

- Kartą per metus
- Bent 2-3 kartus per metus
- Bent kartą per mėnesį
- Bent 1-2 kartus per mėnesį
- Rečiau nei kartą per metus

16. Kokiais būdais Jūs siūlytumėte reklamuoti ir viešinti renginius, kad asmeniškai Jūs atkreiptumėte dėmesį? (atsakymą įrašykite)

--

2016 metais Šiaulių arenoje vykusių didžiųjų pramoginių renginių (ne mažiau 1 tūkstančio žiūrovų) bilietų pardavimų detalizavimas

Nr	Data	Renginys	Viso bilietų	Kasose	Paypost	El. bilietai
1	2016.02.x	1 renginys	1942	799	55	1143
2	2016.02.x	2 renginys	4269	1408	65	2861
3	2016.03.x	3 renginys	1933	612	74	1321
4	2016.03.x	4 renginys	2369	1264	46	1105
5	2016.04.x	5 renginys	1013	352	17	661
6	2016.04.x	6 renginys	1260	513	37	710
7	2016.04.x	7 renginys	1392	450	52	890
8	2016.05.x	8 renginys	2310	1008	127	1175
9	2016.10.x	9 renginys	1127	480	55	592
10	2016.11.x	10 renginys	5017	2041	244	2732
11	2016.11.x	11 renginys	2099	520	31	1548
12	2016.12.x	12 renginys	3201	956	59	2186
13	2016.12.x	13 renginys	2121	667	116	1338
14	2016.12.x	14 renginys	3154	805	64	2285
15	2016.12.x	15 renginys	1793	382	34	1377
16	2016.12.x	16 renginys	1450	507	42	901
17	2016.12.x	17 renginys	5065	1531	295	3239
18	2016.12.x	18 renginys	3019	944	121	1954
			44534	15239	1534	28018
				37%		63%

4 PRIEDAS

15-24 respondentų amžiaus grupė

Omnibus testas modelio koeficientams

		Chi-kvadratas	df	Sig.
Žingsnis 1	Step	24,767	22	,038
	Block	24,767	22	,038
	Model	24,767	22	,038

5 PRIEDAS**Hosmerio ir Lemėšou testas**

Žingsnis	Chi-kvadratas	Df	Sig.
1	5,360	8	,419

6 PRIEDAS**Modelio suvestinė**

Žingsnis	-2 Log tikimybė	Kokso ir Snello R ²	Nagelkerkės R ²
1	241,562 ^a	,215	,257

7 PRIEDAS

Statistiškai reikšmingi kintamieji

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a	draugu_nuomone	,200	,143	1,968	1	,016	,818
	straipsniai	,122	,132	,861	1	,354	,885
	sms	-,393	,266	2,174	1	,140	,675
	FB_instagram_kt	,177	,187	,899	1	,043	1,194
	akcijos_nuolaidos	,164	,149	1,208	1	,022	,849
	parodos_muges	,102	,163	,390	1	,532	1,107
	klipas	,271	,140	3,749	1	,053	1,312
	Gyvi_interviu	,266	,129	4,225	1	,040	,767
	atlikejo_video_pakvietimas_F	-,029	,138	,044	1	,834	,971
	B						
	staigmenos	-,067	,185	,130	1	,718	,935
	vaizdine_garsine_reklama	,194	,194	1,001	1	,317	1,214
	Constant	1,289	,487	7,004	1	,008	3,630

8 PRIEDAS

Omnibus testas modelio koficientams

		Chi-kvadratas	df	Sig.
Žingsnis 1	Step	16,524	11	,023
	Block	16,524	11	,023
	Model	16,524	11	,023

9 PRIEDAS

Hosmerio ir Lemešou testas

Žingsnis	Chi-kvadratas	df	Sig.
1	8,163	8	,418

10 PRIEDAS

Modelio suvestinė

Žingsnis	-2 Log tikimybė	Kokso ir Snelo R ²	Nagelkerkės R ²
1	260,141 ^a	,278	,205

11 PRIEDAS

Statistiškai reikšmingi kintamieji

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a	draugu_nuomone	,208	,145	2,054	1	,152	1,231
	straipsniai	,243	,131	3,422	1	,034	1,275
	sms	,088	,254	,119	1	,730	1,091
	FB_instagram_kt	,165	,179	,844	1	,048	,848
	akcijos_nuolaidos	,152	,148	1,060	1	,303	1,164
	parodos_muges	-,298	,157	3,624	1	,057	,742
	klipas	-,141	,129	1,190	1	,275	,869
	Gyvi_interviu	,016	,128	,016	1	,898	1,017
	atlikejo_video_pakvietimas_F B	-,063	,134	,219	1	,640	,939
	staigmenos	-,066	,178	,140	1	,709	,936
	vaizdine_garsine_reklama	,157	,188	,697	1	,004	1,170
	Constant	,093	,456	,041	1	,039	1,097

12 PRIEDAS

Omnibus testas modelio koficientams

		Chi-kvadratas	df	Sig.
Žingsnis 1	Step	16,057	11	,039
	Block	16,057	11	,039
	Model	16,057	11	,039

13 PRIEDAS

Hosmerio ir Lemešou testas

Žingsnis	Chi-kvadratas	df	Sig.
1	7,893	8	,444

14 PRIEDAS

Modelio suvestinė

Žingsnis	-2 Log tikimybė	Kokso ir Snelo R ²	Nagelkerkės R ²
1	188,210 ^a	,376	,220

15 PRIEDAS

Statistiškai reikšmingi kintamieji

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Žingsnis 1 ^a	draugu_nuomone	,002	,175	,000	1	,989	1,002
	straipsniai	-,256	,162	2,490	1	,115	,774
	sms	,356	,356	,998	1	,318	1,427
	FB_instagram_kt	,058	,235	,060	1	,806	1,059
	akcijos_nuolaidos	-,032	,174	,033	1	,856	,969
	parodos_muges	,301	,208	2,101	1	,147	1,351
	klipas	-,158	,162	,959	1	,327	,853
	Gyvi_interviu	,357	,169	4,448	1	,035	1,429
	atlikejo_video_pakvietimas_F B	,138	,175	,619	1	,432	1,147
	staigmenos	,152	,232	,430	1	,512	1,164
	vaizdine_garsine_reklama	,451	,231	3,829	1	,040	,637
	Constant	1,010	,580	3,037	1	,011	2,746

Pavyzdinė interviu transkripcija („Bravo events“, Ieva Kvarciejūtė)

1. **Kokiais pirminiais veiksmais pradėdote būsimo renginio komunikacijos planavimą?**
Pirmiausia apibrėžiama tikslinė auditorija ir viešinimo biudžetas, taip pat analizuojame miestus, regionus, kuriuose planuosime viešinimą.
2. **Kuriuos Integruotų marketingo komunikacijų (IMK) komplekso elementus (reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, internetinis marketingas, ryšiai su visuomene) naudojate viešindami organizuojamą komercinį pramoginį/meninį renginį?**
Reklama (tradicinė, o kartais netradicinė, priklausomai nuo renginio), ryšiai su visuomene, internetinis marketingas, ne visuomet, bet naudojamas ir pardavimo skatinimo akcijos.
3. **Kuriuos iš išvardintų elementų naudojate dažniausiai? Kodėl?**
Dažniausiai naudojama reklama, nes jos pagalba galima tikslingiausiai perteikti renginio esmę ir pasiekti didžiausią tikslinės auditorijos dalį.
Taip pat ryšiai su visuomene bei internetinis marketingas naudojami nuolatiniam informacijos palaikymui „eteryje“ bei priminimui apie artėjantį renginį.
4. **Kurių iš IMK elementų viešinant pramoginį/meninį renginį naudoti neteko ir artimiausiu metu naudoti neplanuojate?**
Nenaudojame asmeninio pardavimo elemento.
5. **Ar sutiktumėte su teiginiu: „Svarbiausias renginio viešinimo elementas – reklama“. Paašškinkite kodėl?**
Manau, kad taip, o jeigu į sąvoką „reklama“ galėtume įtraukti ir informacijos sklaidą socialiniuose tinkluose tai būtų visiška tiesa. Tradicinė reklama turi didžiausią bendrosios auditorijos pasiekiamumą ir vis dar yra pati efektyviausia priemonė Lietuvoje.
6. **Kokiomis reklamos priemonėmis naudojėtės dažniausiai? Kodėl?**
Naudojame dažniausiai TV ir radijo reklamos priemones, nes jos yra tinkamiausios pagal koncerto esmę. Taip pat plačiai naudojame internetinę reklamą, kurią išskiriame kaip atskirą Internetinio marketingo elementą, nes turi labai didelį pasiekiamumą ir gali būti administruojama nustatant konkretų viešinimo biudžetą bei tikslinę auditoriją.
7. **Kaip IMK komplekso elementų pasirinkimas priklauso nuo tikslinės renginio auditorijos identifikavimo? Kokias viešinimo priemones priskirtumėte atitinkamos tikslinės auditorijos pasiekimui?**
Šie veiksniai turi labai didelę priklausomybę vienas nuo kito. Jaunimo auditorijai skirti renginiai dažniau viešunami tik internete, tuo tarpų vyresnę publiką lengviau „pagauti“ tradicinėmis reklamos priemonėmis – TV, radiją.
8. **Kokius išorinės ir vidinės aplinkos veiksnius sąlygojančius IMK elementų pasirinkimą išskirtumėte?**
Svarbiausia – demografija. Tai potencialios tikslinės auditorijos, lokacijos, tautybės identifikavimas. Dažniausiai remiantis būtent šiais veiksniais pasirenkamos viešinimo priemonės. Žinoma, jų kaina taip pat turi didelę reikšmę. Tam tikrame mieste ar to miesto regione veikiančios vietinės televizijos, radijos yra pigesnės, todėl pasitaiko atvejų kai renkames ir šias priemones, tačiau dažnai tai priklauso nuo pačio renginio masto ir turimo biudžeto, kurį galime naudoti papildomai stiprinant komunikaciją regione. Vis tik visuomoje norint pasiekti plačiąją auditoriją dažniausiai naudojame nacionalinius TV kanalus, nacionalines radijo grupes.
9. **Kokią santykį išvelgiate tarp IMK elementų pasirinkimo ir renginio viešinimo biudžeto? Ar mažas renginio viešinimo biudžetas yra pagrindinis nesėkmingo komunikacinio proceso veiksnys? Kodėl?**

Nebūtinai, labiausiai tai priklauso nuo sėkmingo tikslinės auditorijos identifikavimo. Jeigu tikslinis renginio vartotojas - jaunuolis, nebūtina rinktis sąlyginai brangių masinio informavimo priemonių, pakanka kokybiškai parengtos reklaminės medžiagos, turiu omenyje reklaminius anonsus, maketus ir jų viešinimo internete, ypač „Facebook‘e“. Visgi jeigu renginys nėra pasaulinis A klasės renginys, kuriam užtektų kelių žinučių „Facebook‘e“ turimas reklamos biudžetas daro didelę įtaką priemonių parinkimui ir viešinimo sėkmei.

10. Kokio dydžio biudžetas įprastai skiriamas vieno pramoginio renginio komunikacijai? Ar komunikacinio proceso eigoje jį koreguojate? Nuo kokių veiksnių tai priklauso?

Biudžetai labai svyruoja nuo renginio, ar tai vienas „areninis“ koncertas, ar turas per kelis didžiuosius miestus. Taip, komunikacijos planas koreguojamas priklausomai nuo realizacijos, konkurencijos ir žinoma pardavimų.

11. Jeigu turėtumėte lygiai 100 eurų biudžetą renginio viešinimui? Kokiai informacijos sklaidos priemonei juos išnaudotumėte? Paašškinkite plačiau.

„Facebook“ komunikacijai, nes tikimybė tikslingai pasiekti reikiamą auditoriją didžiausia, kadangi šis socialinės medijos kanalas turi pakankamai nemažai funkcijų tai nustatyti. Be to tikėtinas natūralus (nemokamas) vartotojų įsitraukimas, didinantis informacijos sklaidą.

12. Atsižvelgdami į pastarųjų metų tendencijas, kokius šiuolaikinius viešinimo būdus išskirtumėte, kurių poreikis ir efektyvumas visuomenėje auga sparčiausiai?

Tikslingai strateguojamą socialinę mediją.

13. Kokį socialinių medijų (internetinio marketingo) poveikį išvelgiate renginio viešinimo procese?

Priklausomai nuo renginio poveikis skirtingas, turiu omenyje tikslinę auditoriją, visgi žiūrint universaliai, tai labai svarbi priemonė viešinant renginį.

14. Kaip manote ar maksimaliai išnaudojate IMK galimybes?

Teigti, kad išnaudojame maksimaliai gerai negaliu, tačiau manau, kad stengiamės tai daryti, o rezultatas būna matomas renginiui pasibaigus. Jeigu arenos buvo pilnos žiūrovų, vadinasi visa strategija pavyko, tai pats geriausias darbo rezultatas

15. Kokių IMK elementų neišnaudojimą pastebite?

Nepasakyčiau nei vieno elemento, kurio neišnaudojame, kadangi asmeninio pardavimo tiesiog nenaudojame dėl jo netinkamumo mūsų sričiai, o įprastai labiau orientuojamės į rinkodaros priemonių derinį, labiausiai tinkantį konkrečiam renginiui.