

MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ NAUDOJIMAS ŠIAULIŲ UNIVERSITETE VYKDOMŲ ES STRUKTŪRINIŲ FONDŲ PROJEKTŲ PAVYZDŽIU

Giedrė Gyraitė, Lina Bivainienė

Šiaulių universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas marketingo komunikacijos elementų taikymas Šiaulių universitete vykdomiems ES struktūrinių fondų projektams. Marketingo komunikaciją galima apibūdinti kaip būdą, kai naudojant įvairias komunikacijos priemones, pasiekiamos numatytos tikslinės auditorijos, perduodama reikalinga informacija ir taip siekiama jas paveikti. Straipsnyje teoriškai ir praktiškai analizuojamos marketingo komunikacijos Šiaulių universitete vykdomų ES struktūrinių fondų projektų pavyzdžiu. Mokslinės literatūros, dokumentų turinio analizė (žiniasklaidos bei internetinių straipsnių, įvairių dokumentų analizė), anketinė apklausa, ekspertų apklausa – pagrindiniai naudoti tyrimo metodai. Straipsnio pabaigoje pateikiamos pagrindinės kompleksinio empirinio tyrimo išvados.

Pagrindiniai žodžiai: marketingo komunikacija, ES struktūrinių fondų projektai, ekspertų interviu, studentų nuomonių analizė, žiniasklaidos analizė.

Įvadas

Tyrimo *problema ir aktualumą* pagrindžia keli aspektai. Pirmiausia, šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, įvairaus pobūdžio organizacijos, verslo, mokymo ar kitos ne pelno siekiančios institucijos yra verčiamos ieškoti naujų būdų, padedančių prisitaikyti prie konkurencinės aplinkos. Toks būdas yra projektinė veikla.

Vienas iš esminių projektinės veiklos aspektų – jų viešinimas, kai pasitelkiami ir kryptingai valdomi marketingo komunikacijos elementai. Marketingo komunikaciją galima apibūdinti kaip būdą, kai naudojant įvairias komunikacijos priemones pasiekiamos numatytos tikslinės auditorijos, perduodama reikalinga informacija ir taip siekiama jas paveikti. Organizacijos, turinčios marketingo komunikacijos planą, dažniausiai siekia kurti teigiamą įvaizdį visuomenėje ir pan. Pagrindinės marketingo komunikacijos priemonės, padedančios užtikrinti tą ryšį, yra reklama ir viešieji ryšiai.

Norint, kad ŠU ES Struktūrinių fondų projektai būtų iki galo realizuoti, svarbu tinkamai juos pri-

statyti visuomenei, kad būtų pasiektos visos nustatytos tikslinės auditorijos. Projektų viešinimui keliami reikalavimai pateikiami specialiose ES struktūrinių fondų projektų viešinimo gairėse. Taigi nuo to, kokios marketingo komunikacijos priemonės yra naudojamos, priklauso, kaip bus suaktyvinta universiteto plėtra, kaip į projektinę veiklą įsitrauks universiteto bendruomenės nariai, kaip bus skatinama universiteto ir miesto partnerystė, suformuotas geras organizacijos įvaizdis ir kt. Šiuo metu projektams viešinti ir populiarinti naudojamos marketingo komunikacijos priemonės, jų efektyvumas bei poveikis tikslinei auditorijai anksčiau nebuvo analizuotos,

Tyrimo tikslas – teoriškai ir praktiškai išanalizuoti marketingo komunikacijos priemonių naudojimą Šiaulių universitete vykdomų ES struktūrinių fondų projektų pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti teorinius marketingo komunikacijos priemonių naudojimo projektų viešinimui aspektus.
2. Išanalizuoti Šiaulių universiteto vykdomų ES struktūrinių fondų projektams naudojamų marketingo komunikacijų priemonių privalumus ir trūkumus.
3. Išanalizuoti Šiaulių universiteto vykdomų ES struktūrinių fondų projektams naudojamų marketingo komunikacijų priemonių tikslingumą ir efektyvumą.

Marketingo komunikacijos reikšmė

Prieš analizuojant komunikaciją organizacijoje, svarbu apibrėžti organizacijos sąvoką. Daugelis autorių pateikia įvairius šios sąvokos apibrėžimus. Apžvelgus didelę organizacijos apibrėžimų įvairovę, organizacija gali būti apibūdinama kaip socialinė grupė, suburianti žmones ir organizuojanti jų darbą (Bagdonas, 2000). Pagal D. J. Cherington (1994), organizacija apibūdinama, kaip atvira socialinė sistema, kurią sudaro grupė žmonių, siekiančių tikslingai veikti.

Taigi universitetą galime apibūdinti kaip organizaciją, turinčią tikslingą, struktūruotą tam tikromis va-

dybos funkcijomis paremtą veiklos sistemą. Viskas, kas yra organizacijoje, t. y. žmonės, struktūra, sąveikauja tarpusavyje ir su aplinka. Kiekvienas narys privalo žinoti, ką daro kiti. Kiekvienas privalo priimti ir skleisti informaciją, laikytis organizacijoje nustatytos tvarkos (Baršauskienė, Ivaškevičienė, 2007, 127).

Organizacijos komunikaciją galima skirstyti į dvi rūšis (Gudonienė, 2006):

- Vidinė komunikacija, kurios vadyba yra svarbi, kai atsiranda vidinių ar aplinkos pokyčių.
- Išorinė komunikacija, t. y. bendravimas su trečiaisiais asmenimis.

Universitetuose vykdomi projektai yra kaip ir įmonėse gaminami produktai ar teikiamos paslaugos. Įvykdytas projektas turi įtakos pokyčiams, todėl tai pagrindžia vidinės komunikacijos svarbą. Produkto ar paslaugos populiarinimas ir viešinimas, informavimas apie tai yra labai svarbūs tiek organizacijos viduje, tiek išorėje. Šiuo atveju omenyje turima universiteto bendruomenė ir apskritai visuomenė.

Interpretuodamas J. Brunett mintį, A. Bakauskas (2004, 6) pateikia tokį marketingo komunikacijos apibrėžimą: tai procesas, kurio metu pasiekiamas reikalinga auditorija jai perduodant tikslingą informaciją per tinkamai pasirinktus komunikacijos kanalus. Šis procesas užima svarbią vietą bet kurios įmonės, taigi, ir universiteto valdymo sistemoje.

Komunikacijos proceso kūrimas laikytinas kiekvienos šiuolaikinės organizacijos privaloma, o ne atsitiktine užduotimi.

Universiteto komunikacija apibūdinama kaip vadybinė, žurnalistinė ir viešųjų ryšių veikla, apimanti tiek organizacijos vidaus, tiek išorės komunikaciją su tikslinėmis grupėmis, siekiant palaikyti ir kurti universiteto, kaip atviros, aktyvios ir kuriančios organizacijos, įvaizdį (Lydeka, 2008, 48).

Pagrindiniu faktoriumi, lemiančiu organizacijos gerovę, tampa vartotojas, perkantis jos teikiamas paslaugas ar produkciją, todėl sėkminga bet kokios veiklos plėtra neišsivaizduojama be teigiamos visuo-

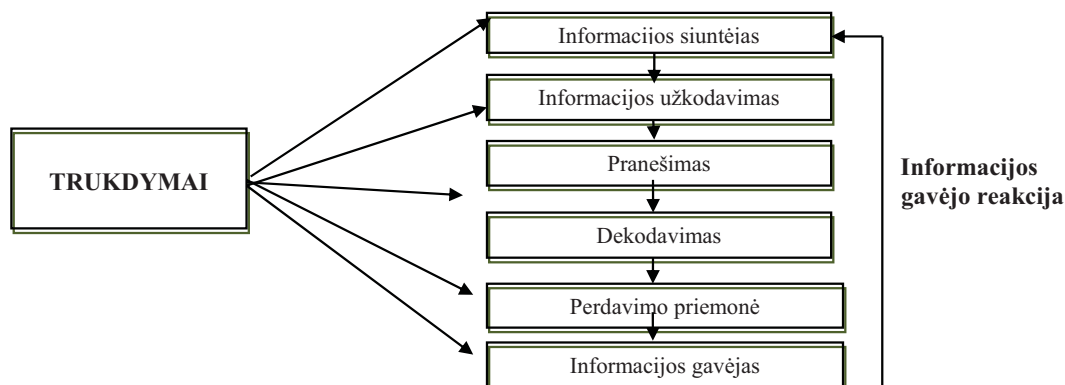
menės ar atskirų jos grupių nuomonės, be pasitikėjimo įstaigos veiksmais ir sistemingo bei nuolatinio komunikavimo. Svarbu viskas: esami ir potencialūs vartotojai, jų skaičius, kontaktai su organizacijos darbuotojais, organizacijos vykdoma komunikacijos politika su tiksline auditorija, naudojamos komunikacijos priemonės tiems kontaktams tobulinti ir plėsti (Čereška, 2004).

Organizacijos privalo bendrauti su savo tikslinėmis auditorijomis, tarpininkais ir kitomis vartotojų grupėmis. Tarpininkai bendrauja su savo vartotojais ir visuomene, ir t. t. Kotler (2003) teigia, kad kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą „iš lūpų į lūpas“.

Šiuo atveju ne pelno siekiančioms organizacijoms, pavyzdžiui, universitetams, marketingo komunikacija pirmiausia reiškia būdą parodyti kuo didesnę naudą tikslinėms auditorijoms, supažindinti su vykdoma veikla, kad būtų aišku, ko organizacija siekia, kad tikslinės auditorijos padėtų įgyvendinti tuos tikslus. Tik po to eina pačios organizacijos poreikiai, kurie svarbūs jos gyvavimui ir augimui. Dauguma tokių organizacijų negali sėkmingai gyvuoti ir plėtoti savo veiklos, jeigu nesiūlo ko nors naujo ar nekuria išskirtinės vertės (Andreasen, Kotler, 2003). Projektai šiuo atveju kuria išskirtinę vertę.

Komunikacija, įmanoma tik tuomet, kai egzistuoja mažiausiai du šio proceso dalyviai. Pagrindinis tikslas yra tam tikros informacijos perdavimas. Informacija gali būti siunčiama tiesiogiai arba per trečiąjį proceso dalyvį – informacijos perdavėją (perdavimo priemonę) (Pranulis ir kt., 2000, 279–280).

Pagrindinė komunikacijos funkcija yra *informuoti*. Informavimas pasireiškia išorine informacine veikla – informacijos rinkimu; vidine informacine veikla – vidiniu informavimu, informacijos rinkimu (Palaitytė, 2006). Apibendrinant, komunikacinį procesą galima traktuoti kaip veiksmus, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Tipiško komunikacinio proceso schema pavaizduota 1 pav.



1 pav. Komunikacinio proceso schema

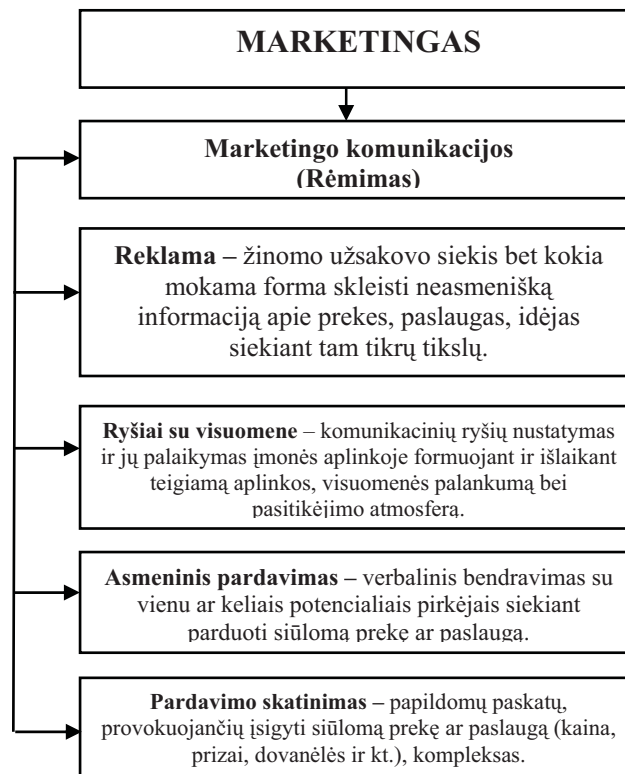
Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.

Šiame straipsnyje marketingo komunikacijos yra svarbiausias analizės objektas. Kitaip nei įprasto komunikacinio proceso veiksmai, marketingo komunikacinis procesas kuriamas pasitelkus keturias pagrindines rėmimo (marketingo komplekso) veiksmų rūšis, todėl tikslinga būtų analizuoti jau nebe pačią marketingo komunikaciją, bet marketingo komunikacijas:

- reklama;

- pardavimo skatinimą;
- ryšius su visuomene;
- asmeninį pardavimą.

Visos šios rėmimo priemonės sudaro marketingo komunikacijos komplekso elementą – rėmimą, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę kar-tais yra vadinamos rėmimo kompleksu (Pranulis ir kt., 2000, 289). Marketingo komunikacijos (rėmimo kompleksą) iliustruoja 2 pav.



2 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas (Čereška, 2004, 72)

Šaltinis: Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, Homo liber.

Organizacija pati nusprendžia, kokį rėmimo elementą naudoti daugiau, kokį mažiau. Šiuo metu vis dažniau ir dažniau taikomi ir visi rėmimo elementai.

Siekiant organizuotai plėtoti universiteto komunikacijos formas, universitetuose veikia visuomenės informavimo tarnybos arba išorinių ryšių skyriai.

Tokios institucijos atlieka kai kurias marketingo komunikacijos funkcijas:

- organizuoja marketingo renginius, skirtus universiteto bendruomenei ir plačiajai visuomenei;
- kuria ir platina universiteto reklaminę medžiagą;
- padeda formuoti bendrą universiteto stilių;
- rengia įvairius informacinius leidinius, garso ir vaizdo medžiagą;
- palaiko ryšius su žiniasklaida.

Gerinant informacijos sklaidą, universitetui lengviau įgyvendinti ir atskaitomybės visuomenei principą. Tai ypač aktualu projektinę veiklą vykdan-

tiems universitetams. Sklaida ne tik padeda stiprinti pasitikėjimą organizacija, bet plečia ir jos žinomumą.

Kiekvienas universitetas, pasitelkdamas šiuolaikines marketingo komunikacijos priemones, stengiasi suformuoti teigiamą savo organizacijos įvaizdį, atskleidamas mokymo paslaugų ypatybes, tikslinės rinkos ir atskirų vartotojų grupių poreikius.

Visa tai yra daroma siekiant šių pagrindinių tikslų:

- suvienyti akademinę bendruomenę;
- populiarinti mokslo aktualijas bei kurti partnerystę tarp vartotojų grupių: studentų, universiteto darbuotojų, tėvų, darbdavių, vyriausybinių organizacijų, žiniasklaidos ir t. t.

Komunikacijos priemonėmis siekiama pasiekti šias vartotojų grupes: studentus, absolventus, universiteto darbuotojus, būsimojus studentus ir jų tėvus, užsienio profesūrą, rėmėjus ir pan. Visos šios vadinosios vartotojų grupės įvairių autorių apibrėžiamos kaip tikslinės auditorijos, grupės arba segmentai, į ku-

riuos kreipiamas pagrindinis dėmesys ir pritaikomas komunikacijos (rėmimo elementų) kompleksas (Bakanauskas, 2004, 10).

Pasak D. Wilcox (2007), universitetas privalo palaikyti gerus santykius su bendruomenės, kurioje yra įsikūręs, nariais. Geriausi organizacijos rėmėjai – su ja susiję žmonės: dėstytojai, personalas, studentai. Pastarosios grupės ir sudaro universiteto bendruomenę. Siekiant to, kad ryšiai su visuomene būtų kuo glaudesni, dėstytojai ir personalo darbuotojai yra skatinami dirbti visuomeninėse ir kitokiose organizacijose. Pagrindinės universitetų tikslinės auditorijos yra šios:

- Potencialūs studentai. Daugelis aukštųjų mokyklų naudoja ypač konkurencingus naujų studentų pritraukimo būdus. Labiausiai naudojama *reklama spaudoje, per televiziją ir reklaminius stendai*. Taip pat leidžiamos spalvotos kokybiškos brošiūros, iliustruotos raiškiomis grafikos priemonėmis, išdėstyti viliojantys pasiūlymai. Taip siekiama pritraukti stu-

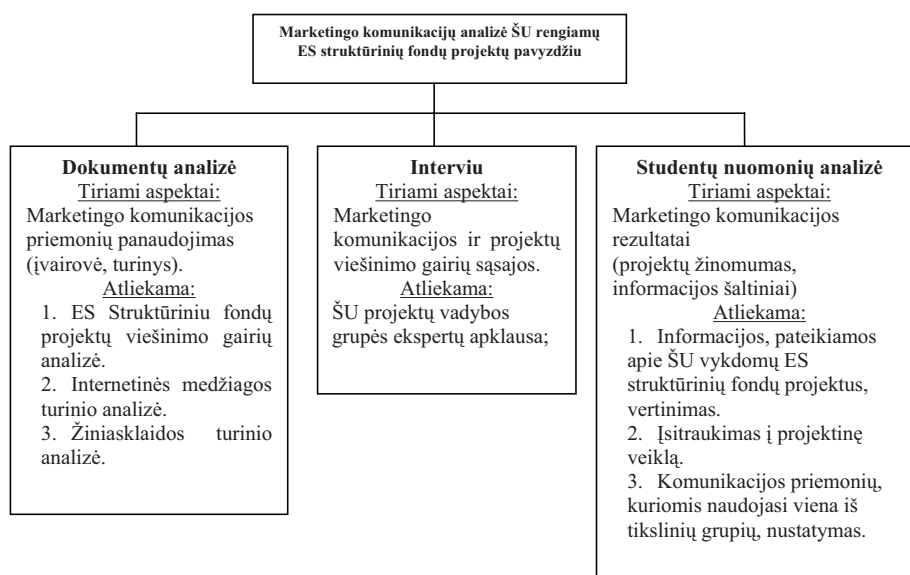
dentus. Daugelis universitetų pasitelkia internetą (Wilcox, 2007, 383).

- Kita tikslinė grupė – studentai ir jų šeimos. Studentų lojalumą institucijai lemia dėstyto ir studijų kokybė. Tačiau labai svarbus ir administracijos požiūris į studentus.

- Universiteto darbuotojai yra pagrindiniai ryšių su visuomene atstovai, nes kasdien jie susiduria su gausybe žmonių. Gera atmosfera, kuri būtina, daugiausia pasiekama bendraujant. Kai dėstytojai ir administracija puikiai supranta aukštosios mokyklos filosofiją, procesus ir poreikius, jie rodo daugiau iniciatyvos.

Tyrimo metodika

Šiame darbe siekta suderinti kiekybinį ir kokybinį tyrimą, siekiant gauti kuo objektyvesnės ir tikslesnės informacijos apie nagrinėjamą objektą. Žemiau pateikiama loginė kompleksinio tyrimo struktūra (žr. 3 pav.):



3 pav. Kompleksinio tyrimo loginė struktūra

Tyrimo rezultatai

ES struktūrinių fondų projektų viešinimo veiklos pagrindiniai aspektai. Šiuo metu Šiaulių universitete vykdomi 8 ES struktūrinių fondų projektai:

1. „Industrial heritage for ToURism and BusIness devElopment“ (TURBINE) „Industriinio paveldo naudojimas turizmo ir verslo plėtrai“.
2. „Tarptautinio mokslinio bendradarbiavimo kompetencijų plėtotė magistrantūros studijų programose“ (ARIADNE).
3. „Sėkmingos studentų karjeros plėtotė diegiant inovatyvių kooperuotų studijų metodą“ (KOOPERIA).
4. „Šeimos planeta: šeimai palanki organizacija“ (EQUAL).
5. „MOKOM: Universiteto ir kolegijų dėstytojų bei ūkio specialistų mokslinės kompetencijos didinimas“.

6. „BIBLIONOVA: Informacinių gebėjimų ir savarankiško mokymosi įgūdžių ugdymo metodo kūrimas ir išbandymas besimokančiame regione“.

7. „BIBLIOREG: Akademinė biblioteka kuria besimokantį regioną“.

8. „Neįgaliųjų profesinės reabilitacijos paslaugų teikimas taikant novatoriškas veiklas“ (SOCINT).

Viešinant projektus remiamasi ES struktūrinių fondų paramos viešinimo gairėmis, parengtomis vadovaujantis Lietuvos Respublikos finansų ministro 2004 m. birželio 17 d. įsakymu Nr. 1K-233, patvirtintomis Informavimo apie Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą pagal Lietuvos 2004–2006 m. bendrąjį programavimo dokumentą (toliau) BPD ir suteiktos

paramos viešinimo taisyklėmis (*Valstybės žinios*, 2004, Nr. 98-3650; Nr. 186-6935). Gairių tikslas yra pateikti privalomus Europos Sąjungos struktūrinių fondų remiamų projektų viešumo reikalavimus ir projektų vykdytojams patarti, kaip teisingai ir paprastai šiuos reikalavimus įgyvendinti.

Vykdomos informavimo ir viešinimo veiklos tikslas – informuoti visuomenę ir tikslines grupes apie projektą, finansuojamą iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų. Taigi, gairėse pateikiami informavimo ir viešumo reikalavimai, kurie yra privalomi projektų vykdytojams (dalyviams) įgyvendinant bendrai finansuojamus Europos Sąjungos struktūrinių fondų ir Lietuvos projektus. Taip pat pateikiami patarimai, kaip teisingai ir paprastai šiuos reikalavimus įgyvendinti.

Projektų viešinimas – privalomas, vadinasi, ir universitete parengtų projektų pristatymas yra būtina sąlyga. Kadangi gairės yra projektų dalyviams skirtas dokumentas, tai projektų viešinimu universitete rūpinasi patys projektų dalyviai. Ryšių su visuomene skyriaus indėlis šiuo atveju tampa savanoriškas, galbūt priklauso nuo finansinių galimybių, galbūt nuo projektų dalyvių ir ryšių su visuomene skyriaus komunikacijos efektyvumo, sutarimo ir pan. Tai tik kelios prielaidos, kurios plačiau analizuojamos kokybinio tyrimo ataskaitoje.

Viešinant projektus yra svarbi sąlyga, reikalaujanti apibrėžti ES struktūrinių fondų uždavinius. Šie apibūdinimai turi būti naudojami:

- straipsniuose,
- metinėse ataskaitose,
- pranešimuose žiniasklaidai,
- leidiniuose,
- kalbose ir kitur.

Pagrindinės informavimo ir viešumo priemonės yra šios:

- skelbimų lentos;
- atminimo lentos;
- plakatai (stendai patalpose);
- pranešimai projektų tikslinėms grupėms, visuomenei ir kt.
- informacinė medžiaga;
- informaciniai renginiai;
- pranešimai žiniasklaidai (kiekvienas projekto vykdytojas, įgyvendindamas ES struktūrinių fondų ir Lietuvos bendrai projektą, privalo išplatinti bent vieną pranešimą žiniasklaidai, t. y. nusiųsti naujienu agentūroms, pasirinktoms nacionalinėms ar regionų visuomenės informavimo priemonėms).
- Kitos (pavyzdžiui, lipdukai, portfeliai, rašikliai).

Projekto vykdytojas atsako už viešumo priemonių kokybę ir turinį (Gairės, 2004, 7). Šių priemonių

įgyvendinimo išlaidos yra tinkamos išlaidos ir gali būti finansuojamos iš paramos lėšų.

Remiantis Informavimo apie Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą pagal Lietuvos 2004–2006 m. bendrąjį programavimo dokumentą ir suteiktos paramos viešinimo taisyklėmis, *privalomos* yra šios informavimo ir viešumo priemonės (Gairės, 2004, 7):

1. *Bent vienas pranešimas žiniasklaidai*, t. y., nusiųsti jį naujienu agentūroms, pasirinktoms nacionalinėms ar regionų visuomenės informavimo priemonėms.

2. Gairėse nurodoma, kad projektai, kurie įgyvendina žmonių išteklių plėtros, mokymo ir užimtumo priemones, o tokio pobūdžio projektus būtent ir rengia bei vykdo ŠU, turi iškabinti plakatus (stendus patalpose) ir įgyvendinti bent vieną iš toliau nurodytų priemonių: pranešimų projektų tikslinėms grupėms ir visuomenei, informacinės medžiagos, informacinių renginių.

Projekto vykdytojams privalu saugoti, tarpinėse bei galutinėse ataskaitose pateikti informaciją apie įgyvendintas viešumo priemones ir šiuos viešinimo veiklą įrodančius dokumentus (2004, 8):

- pastatytų skelbimų ir atminimo lentų nuotraukas;
- pakabintų plakatų (stendų patalpose) nuotraukas;
- išsiųstų pranešimų projektų tikslinėms grupėms ar visuomenei, parengtos, informacinės medžiagos ir pranešimų žiniasklaidai kopijas bei adresatų sąrašus;
- informacinių renginių dalyvių sąrašus, o jei renginys masinis – nuotraukas;
- viešinimo veiklos išlaidas pagrindžiančius dokumentus.

Ekspertų interviu rezultatai. Interviu buvo sudarytas iš 15 atviro tipo klausimų. Apklausoje dalyvavo 3 ŠU projektų vadybos grupės nariai.

Įžanginėje apklausos dalyje klausimas reikalavo tam tikrų apklausos dalyvių, t. y. ekspertų, žinių ir supratimo apie efektyvios komunikacijos sąvoką bei priemones, padedančias užtikrinti būtent tokią komunikaciją. Tai atvėrė kelią diskusijai apie komunikaciją bendrąja prasme.

Pasak ekspertų, *efektyvi komunikacija* – tai laiku inicijuotas, daugialypis bendravimas, užtikrinantis teigiamą galutinį rezultatą. Jų manymu, *efektyvios* komunikacijos pagrindą sudaro:

- teisingas abipusis supratimas, žmogaus nusiteikimas bendrauti, pakankamas laikas bendravimui, t. y. svarbu, kad nei vienas iš komunikacijos subjektų neskubėtų, neturėtų neatidėliotinų reikalų;
- pasitikėjimas;
- atvirumas kitoniškumui (kitai nuomonei);

- dialogas, kuris užtikrina grįžtamąjį ryšį.

Visi jie nurodė, kad komunikuojantys asmenys privalo:

- gerai išmanyti aptariamo objekto esmę;
- būtų išgilinę į nagrinėjamą reiškinį arba būtų atviri informacijai, t. y. pasirengę priimti informaciją.

ŠU ES Struktūrinių fondų projektams populiarinti ir viešinti šiuo metu yra naudojamos šios konkrečios marketingo komunikacijos priemonės:

- Žiniasklaidos priemonės (televizijos reportažai, radijo reportažai, straipsniai laikraščiuose), t. y. bendradarbiavimo.
- Lankstinukai, brošiūros, plakatai, puodeliai, rašikliai, padėkliukai puodeliams, atvirukai, informaciniai maišeliai.
- Internetinės svetainės.
- Projektų pristatymai tikslinėms grupėms susitikimų metu ir kt.

Apklausos dalyviai šių priemonių efektyvumą vertina įvairiai. Vieni mano, kad sunku įvertinti ar jos veiksmingos, pasak jų, *efektyviausios* dabar naudojamos priemonės yra:

- tiesioginiai susitikimai su projekto tikslinėmis grupėmis (auditorijomis);
- internatinės svetainės.

Projekto vykdymo personalas būna įpareigotas informuoti studentus apie jų galimybes ištraukti į projektą. Studentų, kaip pagrindinių tikslinių grupių, informavimas apie projektus ir jų veiklas pristatomas taip:

- Tiesioginių susitikimų metu pristatomos galimos veiklos, pavyzdžiui, galimi papildomai studijuoti moduliai, teikiamos konsultacijos.
- Netiesioginis būdas. Informacija siunčiama el. paštu. Studentams platinami informaciniai lankstinukai su projekto vykdymo grupės personalo kontaktais, aiškinama, kur galima kreiptis dėl projekto veiklų.

Kaip jau buvo minėta, orientuotis projektų viešiniame padeda specialiai parengtos viešiniame gairės. Pasak apklausos dalyvių, viešiniame gairės nusako minimalius reikalavimus, kuriuos būtina tenkinti siekiant sėkmingai įsisavinti lėšas. Jei projektas turi didelį pasisekimą, tuomet viešiniame priemonės yra praplečiamos pačios institucijos. Jei projektas nesėkmingas, teigiama, kad nėra prasmės jo viešinti daugiau nei reikalaujama. Viešiniame gairėse nurodytos ne visos projekto viešiniame priemonės, jose labiau pateikiamos rekomendacijos, kaip įmanoma viešinti projektą.

Ką pasirinkti, sprendžiama savarankiškai. Projektų dalyviai pripažįsta, kad būtina sklaidą vykdyti įvairiais kanalais – per televiziją, radiją, internetą ir kt. Vien tik informacinio lankstinuko neužtenka.

Tačiau svarbu ir tai, kad *projekto viešiniame priemonės dažniausiai pasirenkamos pagal finansines galimybes, tačiau neapsiribojant minimaliais projektų viešiniame reikalavimais.*

Susitikimai dažniausiai organizuojami universiteto patalpose, nebent pristatomas specifinis produktas. Konferencijos ir seminarai dažniausiai būna organizuojami 1–2 kartus per mėnesį (visų projektų). Žurnalistai dažniausiai yra kviečiami į baigiamąsias konferencijas, seminarus, diskusijas. Susitikimų dažnumas priklauso nuo projekto, dažniausiai jie vyksta vieną ar du kartus per pusę metų. Konferencijos tikslinėms grupėms pagal projektą rengiamos siekiant įvertinti projekto rezultatus.

Informacija internetinėse svetainėse atnaujinama kiekvieną kartą, kai laimi koks nors naujas projektas. Paties projekto internetinėje svetainėje informacija atnaujinama atsižvelgiant į projekte vykdomus pakeitimus.

Galima apibendrinti, kad visi apklausos dalyviai sutiko, jog universitetas, rengdamas projektus ir juos pristatydamas vidinei bei išorinei aplinkai, parodo, kad siekia būti inovatyvus, veržlus, nebijantis iššūkių bei turintis pakankamai žmogiškųjų išteklių, kad pajėgtų tai administruoti.

Žiniasklaidos ir internetinės medžiagos turinio analizė. Analizuojant žiniasklaidoje pasirodžiusius pranešimus surinkta kokybinė (turinio) informacija, naudojant klasifikavimo ir skaičiavimo metodus gauta informacija pateikta kiekybine išraiška. Analizuojant žiniasklaidą buvo pasirinktos dvi pagrindinės *žiniasklaidos (komunikacijos) priemonės*:

1. ŠU laikraštis (vidinė spauda).
2. ŠU televizijos laidos.

Analizuojant šias priemones buvo nustatyta:

1. Žiniasklaidos priemonių duomenys – publikacijos ir transliacijos data, periodiškumas.
2. Pranešimo turinys ir kontekstas, reikšmingumas.

Analizuojant internetinę medžiagą, kaip tyrimo objektai buvo pasirinkti:

1. ŠU internetinė svetainė – www.su.lt
2. Specialiai sukurtos ŠU vykdomų ES struktūrinių fondų projektų internetinės svetainės (šie projektai plačiau aptarti ankstesniuose skyriuose). Iširtos internetinės svetainės: <http://turbine.su.lt/>; <http://ariadne.su.lt> <http://family-friendly-university.su.lt>; www.mokom.lt; www.biblianova.com; www.spf.su.lt/profesinereabilitacija ; <http://kooperia.su.lt/>

Analizuojant internetinę medžiagą buvo nustatomas:

1. Apsilankymų internetinėse svetainėse skaičius.
2. Informacijos, pateikiamos svetainėse, turinys, reikšmingumas ir pan.
3. Svetainės dizainas, struktūra ir pan.

Sklaida apie ŠU ES struktūrinių fondų projektus žiniasklaidoje. Nuo 2005 iki 2008 metų universiteto laikraštyje buvo publikuota 13 straipsnių apie ES vykdomus projektus. Tai rodo, kad laikraščio redakcija suteikia galimybę skleisti informaciją apie projektus, nors projektų populiarinimas ir nėra privaloma šios tarnybos atsakomybė. Projektų vadybos grupė atlieka jai (kaip projekto vykdytojai) privalomą funkciją, paruošia pranešimus žiniasklaidai.

Buvo transliuotos tik trys laidos, visos tais pačiais 2007 metais. Dėl tokio nedidelio laidų apie projektus skaičiaus galima daryti keletą prielaidų:

1. ŠU internetinės svetainės archyvuose paskelbtos ne visos laidos, dėl to jų skaičius toks mažas;
2. Projektų vadybos grupė susikūrė tik 2004 metais, todėl anksčiau ir nebuvo organizuojami projektų pristatymai per televiziją, nes VIT tai nėra privaloma užduotis;
3. Finansinės galimybės, dėl kurių anksčiau nebuvo įmanoma to padaryti (tai patvirtina ir ekspertų apklausos rezultatai).

Sklaida apie ŠU ES struktūrinių fondų projektus internete. Pagal ES viešinimo gaires (Gairės, 2004), jei projekte ar projekto informavimo plane numatyta, kad informacinė medžiaga bus pateikiama tinklalapyje, šio tinklalapio adresą reikia pranešti įgyvendinančiajai institucijai.

Viešinimo gairėse yra nurodyti reikalavimai, keliami tinklapiui (2004, 17):

- tinklalapis turi būti paprastas naudoti;
- neperkrautas didelės kompiuterinės atminties elementais;

- jis neturėtų būti naudojamas vien spausdintų dokumentų elektroninėms versijoms skelbti;
- tinklalapis turėtų būti reguliariai atnaujinamas;
- svarbi informacija pateikiama glaustai ir aiškiai.

• atnaujinimo data turėtų būti nurodoma gerai matomoje vietoje;

• paramos lėšomis sukurtame tinklalapyje privaloma bent vieną lengvai randamą puslapį skirti projekto aprašymui. Aprašyme būtina naudoti BPD ir ES ženklus bei užrašus „Projektą remia Lietuvos Respublika“, „Projektą iš dalies finansuoja Europos Sąjunga“.

Tinklalapyje pageidautinos nuorodos į:

• vadovaujančiosios institucijos tinklalapį (www.finmin.lt/bpd);

• Europos Komisijos tinklalapį (www.europa.eu.int);

• BPD priemonę, pagal kurią gaunama parama;

• tarpinės ir įgyvendinančiosios institucijų tinklalapius.

Išanalizavus prieš tai minėtus projektų tinklalapius galima daryti išvadą, kad laikomasi visų prieš tai paminėtų reikalavimų.

Projektų interneto svetainės (tinklalapius) svarbu paanalizuoti ir kitais aspektais, t. y. vizualiniu aspektu. Juk būtent tai dažniausiai lemia, kodėl įsime name vienokius ar kitokius dalykus ar informaciją apie tam tikrus objektus. Daug kas priklauso nuo pateikimo, bendro vaizdo ar apipavidalinimo. Toliau pateikiama lentelė, kuri sudaryta siekiant įvertinti tinklalapių dizainą, struktūrą, bendrą turinio pateikimą, kitaip tariant, vizualinius niuansus. Apibendrinimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

**Bendras projektų tinklalapių vertinimas vizualizacijos aspektu
Tinklalapių kaip informacinės medžiagos vertinimas**

Vertinimo aspektai	Komentarai
Fonas	Dominuoja balta, žydra ir gelsva spalvos. Tinklalapiai solidūs, kuria informacinių, o ne pramoginių tinklalapių įvaizdį.
Pateiktos iliustracijų, jų informatyvumas	Naudojami ES ir BPD ženklų logotipai, vykdančios projektą institucijos, ministerijų įgyvendinančių projektą logotipai, partnerių, projekto logotipai ir šūkių.
Pateiktos nuorodos į kitus puslapius	Pateiktos nuorodos į įvairius tinklalapius: ES paramos galimybes, paramos fondus, įvairias ministerijas, projektų valdymo agentūras, informacines paieškos mokslines sistemas ir t. t.
Nuotraukų galerija	Kiekviename tinklapyje yra atskira skiltis – fotogalerija. Nuotraukos pateikiamos iš įvykusių konferencijų, posėdžių, ekskursijų, mokymų, projekto valdymo seminarų ir pan.
Skaitiklis	Daugumoje analizuojamų tinklapių veikia skaitikliai, rodantys apsilankymų skaičių, tai leidžia daryti tam tikras išvadas apie tinklalapio populiarumą ir pan.
Kiti efektai, panaudoti tinklalapyje	Tinklapiuose nėra įmantrių efektų, kaip buvo minėta, projektų tinklalapiai – tai daugiau informacinio turinio ir pobūdžio šaltiniai, kuriuose daug efektų nederėtų, jie nėra būtini. Galima paminėti keletą išsiskiriančių projektų tinklalapių: slenkantis tekstas, pavyzdžiui, projekto KOOPERIA, arba išsiskirianti TURBINE projekto svetainė su tituliname puslapyje pateiktu išpūdingu Lietuvos žemėlapiu, kuriame galima rasti turistinį maršrutą bei daug informacijos apie lankytinus objektus.
Puslapio struktūra	Puslapio struktūra dažniausiai tokia: Naujienos Informacija apie projektą Nuorodos Partneriai Forumas (atsiliepimai, svečių knyga) Fotogalerija Kontaktai. Atsižvelgiant į vykdomo projekto pobūdį atsiranda ir kitų struktūrinių dalių, pavyzdžiui, <i>mokomoji informacija, konsultacijos, darbo pasiūlymai, veiklos, įvairūs dokumentai ir pan.</i>

Tinklalapiuose pateikiamų pranešimų turinys, kontekstas ir reikšmingumas rodo, kad vykdomi projektai pristatomi plačiau visuomenei, tikslinėms auditorijoms laikantis viešinimo gairėse keliamų reikalavimų. Taikomos marketingo komunikacijos priemonės užtikrina efektyvią informacijos apie projektus sklaidą ir populiarinimą, jos pasiekiamumą kiekvienam besidominčiamam.

Tai įrodo ir lankytojų komentarai, kuriuose teigiama, kad tinklalapiuose informacija pateikta įdomiai ir aiškiai, neperkraunant tinklapio, daug naudingų nuorodų, tinklapis lengvai valdomas (patogi navigacija), lengvai įsimenamas, vizualiai atrodo rimtai ir solidžiai.

Tinklalapiuose galime aiškiai atskirti, kur reklama, o kur viešieji ryšiai. Grafiniai dalykai, pasitelkiami tinklalapiuose, veikia emocijas, manipuliuoja jausmais, nuotaikomis – tai reklamos bruožas. Šių tikslų padeda pasiekti: trumpos antraštės, efektai, logotipai, šūkių ir pan. Įvairūs aiškinimai, papildomos informacijos suteikimas, argumentai – viešųjų ryšių bruožas. Taigi, galima teigti, kad pristatant projektus visuomenei pastebima viešųjų ryšių ir reklamos integracija.

Šiaulių universiteto vykdomų ES struktūrinių fondų projektams naudojamų marketingo komunikacijų priemonių tikslingumas ir efektyvumas: studentų nuomonių analizė. Siekiant patikrinti marketingo komunikacijos efektyvumą, buvo atlikta studentų apklausa. Anketą sudarė 3 dalys. I dalis – Informacija apie respondentą (respondento amžius ir kursas); II dalis – Bendra nuomonė apie projektus (kaip studentai vertina projektinę veiklą, koks jų įsitraukimas į projektinę veiklą lygis, apie kokius apskritai projektus, vykdomus universitete, jie yra girdėję); III dalis – Projektų viešinimas. Apklausoje dalyvavo 120 Socialinių mokslų fakulteto studentų – tai lėmė keletas pagrindinių faktorių. Socialinių mokslų fakultetas yra vienas aktyviausių ŠU vykdomų projektų dalyvių, taip pat fakultete studijuoja didžiausias studentų skaičius.

Didžiosios dalies respondentų, dalyvavusių apklausoje, amžius 22 metai, tai sudaro 34,2 proc. visų respondentų skaičiaus. Mažiausią procentą (1,7) sudarė respondentai, kurių amžius 24 metai, 20 metų – 18,3 proc., 21 m. – 15 proc., 23 m. – 6,7 proc.

Didžiausias procentų apklausoje dalyvavusių respondentų – 1 ir 4 kurso studentai. Mažiausia respondentų iš 2 ir 3 kursų.

Bendras projektų naudingumas, respondentų nuomone, yra toks: didžioji dalis, t. y. daugiau nei pusė apklaustųjų (54 proc.), tai vertina teigiamai, tik 3 proc. – neigiamai, o 43 proc. lieka neutralioje pozicijoje ir niekaip nevertina projektų, nes nieko apie juos nežino.

Kad rengiamų projektų populiarinimas padeda formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį sutinka dau-

giau nei pusė apklaustųjų, net 51,7 proc., beveik tiek pat (46,7 proc.) teigia, kad padėtų, jeigu sklaida apie projektus būtų efektyvesnė.

Respondentų nuomone, projektų populiarinimui yra skiriama mažiau dėmesio nei reikėtų, tai nurodo daugiau nei pusė apklaustųjų – 54,2 proc. respondentų. 1,7 proc. mano, kad dėmesio populiarinimui yra skiriama daugiau nei reikėtų.

Galima daryti išvadą, kad tam tikra universiteto bendruomenės dalis, t. y. studentų tikslinė grupė, yra nepakankamai informuojama apie ŠU vykdomus ES projektus, nes net 88 proc. apklaustųjų pripažįsta, kad informacijos apie tai galėtų būti ir daugiau. Tik 12 proc. apklaustųjų mano, kad informacijos pakankamai.

Pasak apklaustųjų, dažniausiai apie projektus jie sužino iš:

- dėstytojų;
- draugų;
- Karjeros centro darbuotojų;
- internetinių svetainių;
- pasirinktos projektų vadybos specializacijos;
- dalyvaudami konkrečiame projekte praktikos metu;
- specialių pristatymų.

Projektai, kuriuos dažniausiai studentai minėjo atsakydami į klausimus, buvo tokie:

- BIBLIOREG;
- ARIADNE;
- KOOPERIA;
- TURBINE.

Informaciją, pateikiamą apie ŠU projektus, studentai vertina taip: 38 proc. respondentų mano, kad informacija yra dalykiška, 33 proc. – įvairiapusiška, 5 proc. – profesionali, 4 proc. – socialiai atsakinga, 3 proc. – sąžininga, 17 proc. – įdomi.

Respondentų buvo prašoma pagal svarbumą įvertinti informavimo priemones, kuriomis naudojasi projektų dalyviai, kam, jų manymu, turėtų būti teikiama pirmenybė. Minimos tokios marketingo komunikacijos priemonės:

1. Straipsniai.
2. Konferencijos.
3. Pranešimai spaudai.
4. Reklama, ją ne tokia svarbia laiko 45 proc. respondentų.
5. Internetinis puslapis, jį svarbiu laiko 49 proc. apklaustųjų.
6. Lankstinukai, juos svarbiais laiko 38 proc. respondentų.
7. Plakatai ir skelbimai.
8. Vidiniai organizacijos leidiniai (24 proc. studentų juos laiko nei per daug svarbiais, nei nesvarbiais.

9. Ataskaitos yra nesvarbios 18 proc. respondentų.
10. Pristatymai.

Išvados

Apibendrinant teorinius marketingo komunikacijos priemonių naudojimo projektų viešinimui aspektus, galima teigti, kad komunikacijos proceso kūrimas tampa kiekvienos šiuolaikinės organizacijos privaloma, o ne atsitiktine užduotimi, todėl tikslingas marketingo komunikacijos elementų panaudojimas sudaro sąlygas plėtoti viešinimo veiklą. Bendrąja prasme Universiteto komunikacija apima tiek organizacijos vidaus, tiek išorės komunikaciją su tikslinėmis grupėmis, siekiant palaikyti ir kurti universiteto, kaip atviros, aktyvios ir kuriančios organizacijos, įvaizdį.

Atlikus kompleksinį marketingo komunikacijų priemonių tyrimą Šiaulių universitete vykdomų ES struktūrinių fondų projektų pavyzdžiu, galima pateikti tokias pagrindines išvadas:

1. Ekspertų apklausos metu buvo nustatyta, kad projektų populiarinimas pirmiausia yra projektą administruojančio personalo atsakomybė. Projekto viešinimo priemonės dažniausiai pasirenkamos pagal finansines galimybes, tačiau neapsiribojama minimaliais projektų viešinimo reikalavimais. Šiuo metu efektyviausios ir dabar naudojamos komunikacijos su tikslinėmis grupėmis priemonės yra tiesioginiai susitikimai bei internetiniai tinklalapiai. Internetinis tinklalapis apibūdinamas kaip ekonomiškėsnis, todėl pasitelkiamas ypač dažnai.
2. Studentų, kaip pagrindinės tikslinės grupės, apklausos rezultatai atskleidė teigiamą jų požiūrį į projektinę veiklą.
3. Dokumentų analizė parodė, kad vykdomi projektai pristatomi plačiajai visuomenei, tikslinėms auditorijoms laikantis viešinimo gairėse keliamų reikalavimų. Taikomos marketingo komunikacijos priemonės užtikrina informaci-

jos pasiekiamumą kiekvienam besidominčiam. Informacija tiek laikraščiuose, tiek internetiniuose tinklalapiuose pateikta įdomiai ir aiškiai, tai patvirtina ir apklaustieji.

Literatūra

1. Andreasen, A. R., Kotler, Ph. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Upper SaddleRiver.
2. Bagdonas, E., Bagdonienė, L. (2000). *Administravimo principai: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
4. Baršauskienė, V., Ivaškevičienė, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
5. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, Homo liber.
6. Cherington, D. J. (1994). *Organizational Behavior: The Management of individuals and Organizational Performance*. New York: Ally&Bacon, Inc.
7. *Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos viešimo gairės projektų vykdytojams*. (2004). Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/ES_Paramas/bpd_2004_2006m._medis/leidiniai/files/SF_viesinimo_gaires.pdf>. [Žiūrėta 2007 m. lapkričio 17 d.]
8. Gudonienė, V. (2005). *Trumpa ryšių su visuomene teorija*. Prieiga per internetą:<http://www.dotoni.com/rsv_teorija.php.php>. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]
9. Kotler, Ph., Armstrong G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
10. Lydeka, Z. (2008). *VDU strateginis planas 2007–2011*. Prieiga per internetą: <http://www.vdu.lt/Leidiniai/Informaciniai/VDU_strategija.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. balandžio 15 d.]
11. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
12. Wilcox, D., Glent, T., Ault, Ph., Warren, K. (2007). *Ryšiai su visuomene. Strategija ir praktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
13. Wilson, A. (2006). *Marketing research: an integrated approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

G. Gyraitė, L. Bivainienė

Elements of Marketing Communication in the Projects Being Run at Šiauliai University under the Example of the Projects of EU Structural Funds

Summary

Under conditions of modern market, when there exists huge possibility of choice, various nature organizations, business, educative or other non-profit institutions are forced to look for new ways, which would help them to adapt to competitive environment. One of such ways is project activity.

One of the essential aspects of project activity is their publication when elements of marketing communication are involved as well. Marketing communication can be described as a way when using various means of communication, foreseen target audiences are reached by transferring necessary information to them seeking to make impact

on them. Organizations having marketing communication plan mostly seek creation of positive image in society and so on. The main means of marketing communication helping to ensure that relationship is advertisement and public relations.

The aim of the article is to analyze marketing communications at Šiauliai University in theoretic and practical way under the example of the being executed projects of EU structural funds.

The research methods are analysis of scientific literature, content analysis of documents (articles from media or internet, analysis of various documents), questionnaire survey, and interview (survey of experts).

Having performed complex research of marketing communications being executed at Šiauliai University under the example of projects of EU structural funds, we can present the following major conclusions:

1. During survey of experts it was determined that popularization of the projects at first is a responsibility of administrating personnel of the project. The means of project publication mostly are chosen according to financial possibilities, without being limited to minimal requirements for project publication. At the moment the most effective, currently used communication means with target groups are direct meetings and internet websites. Internet website is described as more economic therefore it is frequently used.

2. The survey results of students as the main target group revealed their positive attitude to project activity.

3. Analysis of documents showed that ongoing projects are presented to the whole society, to target audiences while following requirements set in the guidelines of publication. The marketing communication means being applied, accessibility of information for everyone concerned is ensured. Information in newspapers and in internet websites is presented in interesting and clear way, the same is confirmed by the respondents.