MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

GINTARĖ KARECKAITĖ

PARTIZANINIO MARKETINGO TAIKYMAS LABAI MAŽOSE ĮMONĖSE: ĮMONĖS KETURIOS KĖDUTĖS ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

Prof. dr. Eglė Kazlauskienė

Vilnius, 2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

PARTIZANINIO MARKETINGO TAIKYMAS LABAI MAŽOSE ĮMONĖSE: ĮMONĖS KETURIOS KĖDUTĖS

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 621N10005

Konsultantas **Vadovė**

Prof. dr. Eglė Kazlauskienė

..... (tikrinimo data)

Recenzentas **Atliko**

TPRmns4-01gr. stud.

Gintarė Kareckaitė

..... (atidavimo data)

TURINYS

Įvadas 7
1. PARTIZANINIO MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI 9
1.1. Partizaninio marketingo samprata 9
1.2. Partizaninio marketingo dedamųjų apibrėžtis 14
1.2.1. Kūrybiškumo dedamosios samprata partizaniniame marketinge 14
1.2.2. Mažas biudžetas kaip partizaninio marketingo dedamoji 16
1.2.3. Ryšys su vartotoju partizaniniame marketinge 17
1.2.4. Įsitraukimo reikšmė partizaniniame marketinge 20
1.3. Partizaninio marketingo efektas 22
2. PARTIZANINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ TAIKYMO YPATUMAI 24
2.1. Partizaninio marketingo priemonių identifikavimas ir jų taikymo modelis 24
2.2. Partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimas 27
3. PARTIZANINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ PARINKIMAS: ĮMONĖS KETURIOS KĖDUTĖS ATVEJIS 30
3.1. Įmonės pristatymas 30
3.2. Partizaninio marketingo priemonių tyrimo metodika 30
3.3. Keturių Kėdučių partizaninio marketingo priemonių planas 2015 metams 34
3.4. Keturių Kėdučių partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimas 41
Išvados 48
Literatūra 50
ANOTACIJA 55
ANOTATION 56
SANTRAUKA 57
SUMMARY 58
Priedai 59

LENTELĖS

Lentelė 1. Tradicinio ir partizaninio marketingo palyginimas 11
Lentelė 2. Partizaninio marketingo dedamosios 12
Lentelė 3. Kūrybiškas pranešimų perdavimas 15
Lentelė 4. Rėmimo biudžeto parinkimo metodai pagal Kotler, Keller 16
Lentelė 5. Rėmimo biudžeto parinkimo metodai pagal Shim, Siegel 17
Lentelė 6. Vartotojų ryšių marketingo lygiai 18
Lentelė 7. Vertės kūrimo metodai siekiant užmegzti ryšius su vartotojais 19
Lentelė 8. Įsitraukimo lygiai 20
Lentelė 9. Vartotojų įsitraukimo profilis: penkios dimensijos 21
Lentelė 10. Vartotojų kategorijos 24
Lentelė 11. Partizaninio marketingo priemonės pagal Adeniyi 24
Lentelė 12. Partizaninio marketingo priemonių skirstymas pagal Nufer 25
Lentelė 13. Partizaninio marketingo priemonės pagal Overbeek 25
Lentelė 14. Marketingo priemonių efektyvumo vertinimo būdai 29
Lentelė 15. Partizaninio marketingo priemonių parinkimo lentelė 31
Lentelė 16. Įgyvendintų partizaninio marketingo priemonių atitikimas pagal dedamąsias 40
Lentelė 17. Ekspertinio vertinimo rezultatai. Svarbiausios partizaninio marketingo priemonių dedamosios 42
Lentelė 18. Ekspertinio vertinimo rezultatai. Efektyviausios naudotos partizaninio marketingo priemonės 44
Lentelė 19. Keturių Kėdučių finansinių rodiklių procentiniai pokyčiai 46

PAVEIKSLAI

Paveikslas 1. Šiandieninio marketingo uždaviniai. 9
Paveikslas 2 Partizaninio marketingo taikymas marketingo kompleksui. 14
Paveikslas 3. Ryšio su vartotojais kūrimo etapai 19
Paveikslas 4. AIDAS modelis 21
Paveikslas 5. Partizaninio marketingo efektas. 23
Paveikslas 6. Partizaninio marketingo priemonių grupės 26
Paveikslas 7. Partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis 27
Paveikslas 8. Pirmoji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga 34
Paveikslas 9. Antroji priemonė – lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas 35
Paveikslas 10. Trečioji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės foto studijoms 36
Paveikslas 11. Ketvirtoji priemonė - mugė Keturių Kėdučių dirbtuvėse 37
Paveikslas 12. Penktoji priemonė - vaikų žaidimo kampelis „Uoga uoga“ gimtadienio šventėje 37
Paveikslas 13. Šeštoji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės „Mamyčių radijui“ 38
Paveikslas 14. Aštuntoji priemonė – nemokamas straipsnis žurnale 39
Paveikslas 15. Devintoji priemonė – 20 proc. nuolaidų kuponai 40
Paveikslas 16. Keturių Kėdučių reklamos išlaidų dalis nuo apyvartos 2014-2015 metais 45
Paveikslas 17. Keturių Kėdučių apyvartos 2014 ir 2015 metais 46

PRIEDAI

Priedas 1. Lietuvoje veikiantys ūkio subjektai 59
Priedas 2. Mažų kainų efektas 60
Priedas 3. Naudotų tradicinių reklamos priemonių pavyzdžiai 61
Priedas 4. Ekspertinis vertinimas 62
Priedas 5. Keturių Kėdučių užsakymų ir užsakytų prekių skaičius 2014 ir 2015 m. 64
Priedas 6. Keturių Kėdučių 2014 -2015 m. sausio – rugsėjo mėn. duomenys 65

Įvadas

Tyrimo aktualumas:

Europos Komisijos duomenimis net 99 proc. visų Europos Sąjungos įmonių yra priskiriamos prie labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių[1]. Didžiausią dalį iš jų tiek bendrai Europoje, tiek Lietuvoje sudaro labai mažos įmonės. Pagrindinis labai mažos įmonės kriterijus, pagal Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymą, yra darbuotojų skaičius, kuris neturi viršyti 10[2]. Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis[3], Lietuvoje 2015 metais labai mažų įmonių priskaičiuota 73 559, tai sudaro 79 proc. visų šalyje veikiančių ūkio subjektų (žr. 1 priedas).

Viena esminių labai mažų įmonių problemų – ribotas biudžetas, kurio nepakanka tradicinei reklamai, kaip televizija, spauda, radijas. Kita vertus, ši tradicinė reklama nebeturi tokio didelio poveikio vartotojams kaip anksčiau. Anot Lee (2012), tradicinis marketingas nebeveikia, nes žmonių apsisprendimą pirkti lemia nauji veiksniai, daugiausiai susiję su internetu. Pirkėjai tiesiog nebepastebi tradicinių reklamos priemonių. Didelėms įmonėms tai iššūkis, mažoms – galimybė. Netradicinis marketingas dabar yra būtinas tiek didelėms, tiek mažoms įmonėms. Neretai kūrybinis sprendimas būna svarbesnis faktorius nei biudžetas, tad mažos įmonės turi galimybę konkuruoti, priešingai nei tradicinės reklamos atveju.

Bene labiausiai išpopuliarėjęs netradicinio marketingo tipas – partizaninis marketingas. Nors sąvoka atsirado prieš daugiau nei tris dešimtmečius daugybė autorių iki šiol analizuoja ir pateikia vis naujų partizaninio marketingo įžvalgų. Sąvoka kildinama iš Jungtinių Amerikos Valstijų, tačiau nemažai darbų parašyta Europos bei Azijos mokslininkų. Daugelis jų savo darbuose įvardija tuos pačius esminius partizaninio marketingo sampratos aspektus. Vis dėlto, gilesnė analizė atskleidžia ir daug nesutapimų, prieštaraujančių nuomonių.

Pagrindinis sėkmingo partizaninio marketingo efektas – padidėjęs vartotojų susidomėjimas (Hutter ir Hoffmann, 2011). Tai yra būtinas veiksnys labai mažoms įmonėms siekiant įsitvirtinti konkurencingoje verslo aplinkoje. Taigi siekiant pristatyti savo įmonę ar produktą rinkai, labai mažos įmonės turi ieškoti kūrybinių marketingo sprendimų. Dėl šios priežasties svarbu apibrėžti partizaninio marketingo principus, konkrečių priemonių parinkimo ir jų rezultatų vertinimo metodus.

[1] http://ec.europa.eu/
[2] http://www3.lrs.lt/
[3] www.stat.gov.lt

Tyrimo problema:

Kaip galima nustatyti partizaninio marketingo priemonių dedamąsias ir kokios pasirinkimo priemonės yra svarbiausios?

Tyrimo objektas:

Partizaninio marketingo taikymas

Tyrimo tikslas:

Identifikavus partizaninio marketingo priemonių dedamąsias, parengti modelį, pritaikant įmonės Keturios Kėdutės atvejį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti skirtingų autorių partizaninio marketingo sampratą, identifikuojant partizaninio marketingo dedamąsias ir priemones;
2. Sukurti partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį, išryškinant partizaninio marketingo efektyvumo vertinimo ypatumus.
3. Pritaikyti sukurtą modelį įmonės Keturios Kėdutės atveju ir įvertinti naudotinų partizaninio marketingo priemonių efektyvumą.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Statistinių duomenų analizė;
- Lyginamoji analizė;
- Ekspertinis vertinimas;

Darbo struktūra:

1. Teorinė dalis
2. Metodinė dalis
3. Analitinė dalis
4. Išvados
5. Literatūros sąrašas
6. Anotacijos lietuvių ir anglų kalbomis
7. Santrauka lietuvių ir anglų kalba
8. Priedai
9. Darbo apimtis 65 psl.

1. PARTIZANINIO MARKETINGO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Partizaninio marketingo samprata

Partizaninis marketingas atsirado kaip atsvara tradiciniam marketingui. Dėl reklamos gausos, nemaža dalis jos tampa nepastebima vartotojų. Informacijos gausa, perteikiama tradiciniais būdais, kaip reklaminė spauda, radijo ar televizijos pranešimai, vargina vartotojus, todėl yra ignoruojama. Jeigu vartotojas mano, kad reklama yra nevertinga (pavyzdžiui per ilga ar sudėtinga), jis bus linkęs jos vengti (Wanner, 2011). Būtent todėl imta ieškoti vartotojui priimtinų reklamų, kurios nesukurtų neigiamų emocijų, atvirkščiai – įtrauktų ir sukeltų malonius jausmus. Dėmesio centre atsiranda klientas, o ne prekė ar paslauga. Esminis uždavinys – identifikuoti, kas yra įmonės klientas, kokie jo poreikiai, kaip užmegzti su juo ryšį ir sukurti vertę (žr. pav. 1).



Paveikslas 1. Šiandieninio marketingo uždaviniai.
Šaltinis: sudaryta pagal Kotler (2014), Godin ir Chaston (2014)

Partizaninį marketingą galima laikyti alternatyvia marketingo forma, atsvara tradiciniam marketingui. Partizaninis marketingas anot sąvokos pradininko Levinson (2008) yra reklamos strategija, paremta mažu biudžetu, netradicine forma ir *didele grąža*. Nors Levinson išskiria 3 dedamąsias, kiti autoriai sampratą gerokai praplečia.

Kiran, Jose (2013) teigimu, partizaninis marketingas apibūdina netradicinę reklamą, paremtą mažu biudžetu, *energija, vaizduote ir neretai agresyvia strategija*. Agresyvumas kitų autorių minimas retai. Didesnis dėmesys skiriamas ryšiui su vartotoju. Wanner (2011) nuomone, partizaninis marketingas yra kūrybiška, netradicinė, nebrangi interaktyvi marketingo rūšis. Jam pritaria Levinson (2009), teigdamas, kad viena svarbesnių partizaninio marketingo taisyklių – įtraukti vartotojus. Tai leidžia užmegzti artimesnį ryšį, išsiaiškinti poreikius. Daug didesnė tikimybė, kad vartotojas įsigys produktą, jeigu jo

reklama bus įtraukianti, t.y. skatins vartotoją atlikti tam tikrus veiksmus, užduotis ar pan. Taigi ryšys su klientu daugelio autorių išskiriamas, kaip svarbus partizaninio marketingo veiksnys.

Įsitraukimas ir ryšys su klientais išskiriamas ir Ali, Goriparthi (2012), kurie teigia, kad partizaninis marketingas yra efektyvus komunikacinis pranešimas netradiciniu būdu ir apibūdinamas kaip įtraukianti marketingo priemonė, nereikalaujanti didelių išlaidų. Partizaniniame marketinge pranešimas yra gaunamas asmeniškai, tam, kad pasiektų vartotoją ir pelnytų jo palankumą. Autoriai stipriai akcentuoja vartotojo palankumą, kurį pasiekti tradicinėmis priemonės labai sunku. Kaip išskiria Ali, Goriparthi (2012), pagrindinis skirtumas tarp tradicinio ir partizaninio marketingo yra tai, kaip (kokias būdais ir kanalais) tam tikra žinutė vartotojui yra pateikiama. Partizaninis marketingas dažniau remiasi asmeniniais (angl. personal) reklaminiais kanalais, kai tuo tarpu tradicinis – neasmeniniais (angl. non-personal), kaip televizijas, radijas.

Neretai partizaninis marketingas įvardijamas abstrakčiomis mintimis. Hutter, Hoffmann (2011) teigia, kad visa, kas sukausto žmogaus dėmesį yra partizaninio marketingo dalis. Šią mintį palaiko ir Išoraitė (2013): „Partizaninis marketingas yra idėja, kuri priverčia klientus nustebti.“ (p.3). Autoriai nevardija atskirų partizaninio marketingo dedamųjų, o tiesiog išskiria tikslą – pelnyti vartotojų dėmesį. Tuo tarpu Tam, Khuong (2015) įvardija konkrečias septynias dedamąsias, kurios sietinos su partizaniniu marketingu: *naujumas, staigmena, emocijos, aktualumas, humoras, estetika, aiškumas.*

Bendradarbiavimas daugelio autorių minimas kaip neatsiejama partizaninio marketingo dalis, ypač labai mažoms įmonėms. Anot Kotler, Keller (2007): „Partnerių išteklių erdvė – tai partnerystės ryšiai, kuriuos siekia užmegzti įmonė, norėdama išnaudoti rinkos galimybes ir kurti vertę“ (p. 45). Kaip rašo Levinson (2007), strategija „laimėtojas pasiima viską“ nebeefektyvi. Labai mažoms įmonėms partizaninis marketingas gali atnešti daugiau naudos pasitelkus kitas įmones. Tai gali būti papildančias prekes ar paslaugas siūlančios įmonės. Šio bendradarbiavimo formos, anot Kawasaki (2010), gali būti kelios. Pirmiausia – vienas kito reklaminių priemonių sklaida socialiniuose tinkluose (angl. cross-promote), antra – bendri projektai.

Anot Nufer (2013), partizaninis marketingas siūlo naujas ir neįprastas priemones leidžiančias pasiekti vartotoją, pavargusį nuo tradicinės reklamos ir jos nebepastebintį. Tai koncepcija, kurios tikslas pasiekti didžiausią galimą poveikį su minimaliomis investicijomis. Taigi labai ryškus dėmesys skiriamas kontrastingoms tradicinei reklamai priemonėms, kurios būtų efektyvios ir prieinamos mažoms pradedančioms įmonėms, siekiančioms įsitvirtinti rinkoje. *Mažą biudžetą* partizaninio marketingo apibrėžime naudoja bene visi autoriai. Partizaninis marketingas – tai lyg įmonių su mažu biudžetu marketingo filosofija.

Šiomis dienomis partizaniniu marketingu naudojasi ne tik mažos, bet ir didelės įmonės, tokios kaip Microsoft, McDonalds, Apple ir kt. Vis dėlto, labai mažoms įmonėms tai bene vienintelis būdas

pritraukti klientų dėmesį. Tai sąlygoja labai mažų įmonių, ypač naujų, ribotas biudžetas. Kaip rašo Kawasaki: „Mažo kapitalo įmonės, turinčios gerų idėjų ieškojo kūrybinių būdų įeiti į rinką be didelių išlaidų ar personalo. Partizaninis marketingas patenkino šį poreikį.“ (2010, p. 12).

Kūrybiškumas autorių minimas ne veltui, juk kaskart reikia pranokti anksčiau naudotas priemones ir sugalvoti naujas. Partizaninio marketingo veiksmai, anot Kraus et al (2009), retai kartojami. Tai lemia partizaniniam marketingui taikomas *naujumo*, kūrybiškumo reikalavimas: antrą kartą pamatęs tuos pačius partizaninio marketingo veiksmus, vartotojas, tikėtina, nebebus labai susidomėjęs. Tai yra didelis iššūkis įmonėms, nes norint pritraukti vartotojų dėmesį, kaskart reikia sugalvoti naujas partizaninio marketingo priemones. Šią nuomonę palaiko ir Adeniyi (2013). Autorius rekomenduoja nekartoti tų pačių partizaninio marketingo priemonių , nes jos sukels ne nuostabą, o susierzinimą.

Tam, kad būtų galima geriau įsivaizduoti esminius partizaninio marketingo bruožus ir skirtumus lyginant su tradiciniu marketingu, pateikta palyginamoji lentelė (žr. lent. 1). Joje aiškiai išskirti tradicinio ir partizaninio marketingo sampratos skirtumai reikiamų investicijų, vartotojų, tikslų, priemonių ir kt. aspektais.

Lentelė 1. Tradicinio ir partizaninio marketingo palyginimas

Lyginamas aspektas	**Tradicinis marketingas**	**Partizaninis marketingas**
Investicijos	Norint, kad prekė būtų pardavinėjama tinkamai, reikia investuoti pinigus	Investuoti pinigus nėra būtina, geriau investuoti laiką, energiją, vaizduotę ir informaciją
Vartotojų vertinimas	Pagrįstas patirtimi ir vertinimais	Remiasi psichologija
Priėjimas prie vartotojo	Ne asmeninis	Asmeninis
Verslo plėtojimas	Vadovaujasi požiūriu, kad verslą reikia plėtoti aritmetine progresija – kaskart pridėti po vieną naują klientą	Verslą reikia plėtoti geometrine progresija – didinti kiekvieno sandorio apimtis
Grįžtamasis ryšys	Veiksmai skirti pardavimui ir pagrįsti prielaida, kad marketingo procesas baigiamas, kai prekė yra parduota	Propaguoja grįžtamąjį ryšį – nuolat bendrauja su klientais, įsiklauso į jų nuomonę
Siekiamas tikslas	Pinigai	Nauji ryšiai bei pelnas
Priemonės	Pripažįstamos galingos tradicinės priemonės: radijas, televizija, laikraščiai, žurnalai, reklaminės medžiagos siuntimas paštu, internetas	Egzistuoja du šimtai kitų marketingo priemonių ir dauguma jų yra nemokamos
Reklamos vieta	Tradicinėse reklamos priemonėse	Priklauso nuo aplinkos
Kaina	Reklamos kaina paprastai didelė	Reklamos kaina paprastai nedidelė
Požiūris į kitus verslus	Konkurentai: gali nuvilioti klientus	Sąjungininkai: dirbant kartu galima pasiekti geresnių rezultatų

Šaltinis: sudaryta pagal Išoraitė (2013), Levinson (2008), Ali, Goriparthi (2012)

Kaip matyti aukščiau pateiktoje lentelėje, partizaninis marketingas, lyginant su tradiciniu, yra žymiai lankstesnis, vadovaujasi ryšio su klientais ir partneriais kūrimu, bei didesnį dėmesį skiria naujų, kūrybiškų priemonių paieškai, atmeta pinigus, kaip vienintelį investicijų šaltinį.

Apibendrinus visus aptartus požiūrius, lentelėje (žr. lent. 2), pateikta aštuonių skirtingų autorių samprata apie partizaninį marketingą. Mokslinės literatūros analizė atskleidė *11 skirtingų partizaninio marketingo dedamųjų*. Keturi autoriai iš aštuonių mano, kad *mažas biudžetas* yra neatsiejama partizaninio marketingo dedamoji. Atsižvelgiant į anksčiau aptartas partizaninio marketingo atsiradimo prielaidas, galima teigti, kad svarbus atspirties taškas lieka efektyvus ribotų finansinių resursų panaudojimas.

Lentelė 2. Partizaninio marketingo dedamosios

		Partizaninio marketingo dedamosios										
		Mažas biudžetas	Netradicinė forma/ vaizduotė/ kūrybiškumas, staigmena, emocijos	Didelė grąža	Energija	Agresyvumas	Ryšys su vartotoju	Įsitraukimas	Naujumas	Aktualumas	Estetika	Aiškumas
Autoriai	Levinson (2008)	+	+	+			+	+				
	Kiran, Jose (2013)	+	+		+	+						
	Wanner (2011)	+	+				+	+				
	Ali, Goriparthi (2012)	+	+				+	+				
	Hutter, Hoffmann (2011)		+									
	Išoraitė (2013)		+									
	Tam, Khuong (2015)		+						+	+	+	+
	Nufer (2013)		+									
	Viso	4+	8+	1+	1+	1+	3+	3+	1+	1+	1+	1+

Esmine partizaninio marketingo dedamąja visi aštuoni autoriai išskiria *kūrybiškumą*, kuriam apibūdinti naudoja įvairius sinonimus: netradicinė forma, vaizduotė. Tam, Khuong (2015) vartojamos sąvokos staigmena ir emocijos taip pat gali būti priskirtos prie kūrybiškumo, nes, partizaninio

marketingo priemonėmis siekiant nustebinti arba iššaukti emocijas, būtina pasitelkti kūrybiškumą. Kūrybiškas požiūris būtinas, siekiant efektyviai panaudoti ribotus finansinius resursus.

Taip pat svarbios partizaninio marketingo dedamosios, pasikartojančios skirtingų autorių sampratose – *ryšys su vartotoju ir įsitraukimas*. Kadangi kitos dedamosios nėra pasikartojančios, galima teigti, kad partizaninio marketingo samprata nėra galutinai suformuota. Skirtingi autoriai nagrinėja partizaninį marketingą skirtingais lygmenimis, kelia skirtingus reikalavimus. Keturios iš vienuolikos dedamųjų minimos visų autorių, gali būti laikomos atspirties tašku nagrinėjant partizaninį marketingą.

Siejant keturias partizaninio marketingo dedamąsias su *interneto atsiradimu*, matomas akivaizdus ryšys: internetinėms priemonėms užtenka nedidelio biudžeto, pasinaudojus kūrybiškumu per socialinius tinklus nesunku pasiekti vartotojų įsitraukimo ir sukurti su jais ryšius. Taigi didelę įtaką partizaninio marketingo populiarumui padarė interneto atsiradimas. Dėl prekių bei paslaugų ir pačios reklamos gausos, pirkėjui vis sunkiau pasirinkti, todėl bene esminiu lūžiu šiandieninėje rinkoje Lee (2012) laiko internetą, ypač *socialinius tinklus*, leidžiančius kaupti ir dalintis į bendruomenę/ klientą orientuota pirkimo patirtimi. Tai yra galimybė išsaugoti pirkėjo įspūdžius apie prekę, ar paslaugą, kaip tarkim komentarų skiltis internetiniame puslapyje, pirkėjų keliamos nuotraukos socialiniuose tinkluose ir pan. Teigiama pirkėjų patirtis sukuria patikimo prekės ženklo įvaizdį. Partizaninis marketingas, pasak Hutter ir Hoffmann (2011), taip pat prisitaikė prie naujų aplinkybių: nuo konkurentų orientacijos pereita prie klientų, t.y. svarbiausiu tikslu tampa laimėti naujo kliento *dėmesį ir palankumą.*

Akivaizdu, kad esminis partizaninio marketingo taikinys – vartotojas ir jo dėmesys. Tad, žvelgiant į marketingo teoriją, galima teigti, jog *partizaninis marketingas labiau orientuotas į rėmimą*. Remiantis Nufer (2013), partizaninio marketingo kūrybiškas ir neįprastas požiūris gali patobulinti visus keturis marketingo komplekso elementus. Vis dėlto, labiausiai taikytinas rėmimui, nes laikomas komunikacijos su klientais priemone. Šiai dienai marketingo kompleksas praplėstas iki 7 elementų, iš kurių net *70 proc*. partizaninio marketingo priemonių taikoma rėmimui, o likę 30 proc. kitiems šešiems elementams (žr. pav. 2). Levinson (2007) pabrėžia, kad partizaninis marketingas šiomis dienomis dažnai naudojamas atskiroms reklaminėms kampanijoms, tai nėra visa apimanti verslo filosofija. Pasak Klepek (2014), *partizaninis marketingas yra komunikacinė taktika*, bet ne kompleksinė verslo strategija, nes taikoma rėmimui, o ne visam marketingo miksui. Tam pritaria ir Išoraitė: "Partizaninis marketingas yra marketingo strategija, kuri šiomis dienomis taikoma kaip marketingo komplekso elementas – rėmimas." (2013, p.4).



Paveikslas 2 Partizaninio marketingo taikymas marketingo kompleksui.
Šaltinis: pagal Nufer, 2013

Apibendrinus galima teigti, kad nėra vieningo požiūrio į partizaninį marketingą. Partizaninis marketingas nėra modelis, kurį būtų galima išstudijuoti knygose, ar universaliai pritaikomas marketingo metodas. Tai iš esmės yra mąstymo būdas: kūrybiškas ir atviras naujovėms. Mokslinės literatūros analizė atskleidė nemažai skirtingų partizaninio marketingo sampratos interpretacijų. Nėra vieningo apibrėžimo, skirtingi autoriai partizaninį marketingą nagrinėja skirtingais aspektais, akcentuoja skirtingas dedamąsias. Vis dėlto, visi autoriai aiškiai išsiskiria šias esmines partizaninio marketingo dedamąsias: kūrybiškumas, mažas biudžetas, ryšys su vartotoju ir įsitraukimas. Šios keturios dedamosios gali būti laikomos partizaninio marketingo sampratos atspirties tašku ir naudojamos kuriant rėmimo strategiją.

1.2. Partizaninio marketingo dedamųjų apibrėžtis

1.2.1. Kūrybiškumo dedamosios samprata partizaniniame marketinge

Egan (2007) teigimu, **kūrybiškumas** – tai gebėjimas pritraukti ir išlaikyti auditorijos dėmesį. Autorius pabrėžia, kad kūrybiškumas yra menas, bet ne mokslas, tad sunku tiksliai apibrėžti kūrybiškumo dedamąją. Vis dėlto autorius siūlo vertinti, ar priemonė yra kūrybiška pagal generuojamus finansinius rezultatus. Siūloma sąvoka *efektyvus kūrybiškumas* – kūrybiškumas, kurio dėka pasiekiami įmonės komerciniai tikslai.

Kūrybiškumas gali pasireikšti daugelyje gyvenimo sričių: versle, buityje, mene ir kitur. Bendrąja prasme, kūrybiškumas – tai gebėjimas generuoti *naujas ir tinkamas idėjas* (Lebuda et al, 2015, Baack et al, 2015). Autoriai siūlo žmogaus kūrybiškumą matuoti testu, kurio metu reikia išvardinti kuo daugiau įprasto daikto panaudojimo galimybių. Tai siejasi su Robert et al (2013) nuomone, kurie teigia, kad

kūrybiškumas – tai seno suvokimo sunaikinimas tam, kad būtų sukurta kažkas naujo. Taigi kūrybiška tai – kas nauja. Robert et al (2013) prieštarauja Egan (2007) nuomonei, sakydami, kad kūrybiškumas yra įgūdis, kurio galima išmokti. Nors autoriai neišskiria, kas yra kūrybiška, o kas ne, tačiau pasiūlo daug konkrečių praktikų, kuriomis skatinamas darbuotojų kūrybiškumas. Autorių teigimu, šių dienų konkurencingoje aplinkoje kūrybiškumas tampa esminiu įmonių pranašumu ir yra būtinas siekiant sukurti inovacinę strategiją.

Svarbu tai, kad kūrybiškos priemonės siejamos su *pozityvesniu požiūriu* į pačią reklamą ir prekės ženklą (Baack et al, 2015). Kūrybiškos rėmimo priemonės nevargina vartotojo, atvirkščiai – įtraukia, sudomina, pralinksmina. Autoriai teigia, kad kūrybiškos reklamos efektyvumas gali pasireikšti per du aspektus: vartotojui yra žymiai lengviau *įsigilinti į siunčiamą žinutę*; vartotojui sukeliamos *teigiamos emocijo*s. Svarbu sukurti ne tik kūrybišką, bet ir vartotojui aktualią žinutę.

Kotler, Keller (2007) kalbėdami apie kūrybinę strategiją, kurią įvardija kaip kūrybišką pranešimų perdavimą vartotojams, siūlo skirstyti kūrybiškumą į informacinius kreipinius ir emocinius kreipinius (žr. lent. 3)

Lentelė 3. Kūrybiškas pranešimų perdavimas

Perdavimo tipas	Aprašymas
Informaciniai kreipiniai	Plečia vartotojų žinias apie prekės savybes ir jų teikiamą naudą. Naudojami manant, kad vartotojas vertina gautą informaciją labai racionaliai
Emociniai kreipiniai	Atskleidžia su preke nesusijusią naudą ar prekės įvaizdį. Akcentuojami pojūčiai, emocijos, jausmai. Svarbiausia nustebinti

Šaltinis: pagal Kotler, Keller, 2007

Anot Shim, Siegel (2005), kūrybiškumą galima apibūdinti kaip dėmesio pritraukimą per spalvas, dydį, išdėstymą. Kiti svarbūs elementai: vieta ir laikas. Robert et al (2013) teigia, kad kūrybiškumui pasiekti reikia įsiklausyti į klientus, nes jų nuomonė sukuria naujas įžvalgas, kurių negali sukurti statistiniai duomenys.

Rosenkrans (2009) teigia, kad kūrybiškumą apibūdina *originalumas ir naujumas*, kurių dėka pasiekiamas vartotojų dėmesys. Autorius, tirdamas kūrybiškumą elektroninėje erdvėje, pastebėjo, kad kūrybiškos priemonės sugeneruoja gerokai daugiau paspaudimų internetiniuose portaluose. Tai galima sutapatinti su partizaninio marketingo efektu, t.y. didele nauda mažomis sąnaudomis, kuomet pasitelkus kūrybiškumą pasiekiama masto ekonomija.

Baack et al (2015) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad, kūrybiškų rėmimo priemonių dėka vartotojai tampa *atviresni* (angl. open-mindedness), smalsesni, pozityviau nusiteikę. Nustatyta, kad

kūrybiškos reklamos priemonės turi ilgalaikį poveikį, t.y. *vartotojai kognityviniame lygmenyje jas įsimena ilgam,* o tai daro įtaką prekės ženklo žinomumui (Rosenkrans, 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad kūrybiškumas – tai kažkas naujo ir aktualaus, kas sukuria pozityvius jausmus vartotojams ir sukelia susidomėjimą. Svarbiausia kūrybiškumo nauda – lengvesnis siunčiamos žinutės priėmimas ir jos ilgalaikis įsiminimas, kuris didina prekės ženklo žinomumą. Patikimiausias būdas pamatuoti, ar priemonė yra kūrybiška – įvertinti, jos įtaką įmonės finansiniams rodikliams.

1.2.2. Mažas biudžetas kaip partizaninio marketingo dedamoji

Samaraweera, Gelb (2011) teigia, kad bet kokios marketingo priemonės visų pirmiausia turi būti orientuotos į vartotojo pasitenkinimą. Tam pasiekti svarbu sukurti vertingą prekės ženklą, kurį vartotojai išskirtų iš konkurentų ir būtų pasiruošę mokėti didesnę kainą. Autorių nuomone, reklamos biudžetas, skirtas prekės ženklo žinomumo ir vertės didinimui ateityje sukurs didelę finansinę grąžą. Lojalumas prekės ženklui sumažina riziką, kad klientas pereis pas konkurentą, o tai yra svarbus reklamos kampanijų uždavinys.

Anot West, Prendergast (2009), **rėmimo biudžeto** sudarymas yra būtinas, siekiant optimizuoti įmonės išlaidas. Kalbant apie partizaninį marketingą, esminis naudojamų priemonių bruožas – mažas biudžetas (angl. low budget). *Partizaninio marketingo literatūroje nepateikiama metodika, leidžianti konkrečiai numatyti, koks yra mažas biudžetas*, ar jis fiksuotas, ar kinta priklausomai nuo įmonės dydžio, kt. veiksnių. Shim, Siegel (2005) teigimu, didžioji dalis marketingo biudžeto skiriama rėmimui. Vis dėlto, autoriai neįvardija, kiek konkrečiai lėšų rėmimui įmonės turėtų skirti.

Marketingo teorijoje Kotler, Keller (2007) siūlo keturis biudžeto parinkimo metodus (žr. lent. 4)

Lentelė 4. Rėmimo biudžeto parinkimo metodai pagal Kotler, Keller

Metodas	**Aprašymas**
Riboto rėmimo metodas	Rėmimo biudžetas nustatomas pagal vadovų nuomonę. Ignoruojamas tiesioginis rėmimo poveikis pardavimo apimtims
Procentinės dalies nuo pardavimo apimčių metodas	Rėmimui skiriama procentinė apyvartos arba kainos dalis
Konkurencinės lygybės metodas	Rėmimui skiriama tiek pat lėšų, kiek skiria konkurentai
Tikslų ir užduočių metodas	Rėmimo biudžetas nustatomas pagal keliamus tikslus ir jų įvykdymo sąnaudas

Šaltinis: pagal Kotler, Keller (2007)

Baidya, Basu (2011) ir Miller, Pazgal (2007) išskiria du rėmimo biudžeto parinkimo metodus, kurie siejasi su Kotler, Keller (2007): procentinė dalis nuo pajamų; tikslui įgyvendinti reikalingas biudžetas.

Autoriai nepateikia gilesnės metodų analizės. Shim, Siegel (2005) pateikia tris rėmimo biudžeto nustatymo metodus (žr. lent. 5)

Lentelė 5. Rėmimo biudžeto parinkimo metodai pagal Shim, Siegel

Metodas	**Aprašymas**
Procentinės dalies nuo pardavimo apimčių arba pelno metodas	Rėmimui skiriama procentinė suma nuo ankstesnių metų pardavimų arba pelno
Vieneto pardavimo metodas	Kiekvienam prekės vienetui skiriama fiksuota rėmimo suma, kuri nustatoma remiantis ankstesnių metų rėmimo išlaidų patirtimi. Rėmimo biudžetas paskaičiuojamas padauginus ketinamą parduoti kiekį prekių ir prekės vienetui skiriamą rėmimo sumą
Tikslų metodas	Rėmimui skiriama tokia suma, kuri reikalinga pasiekti įmonės ilgalaikius tikslus

Šaltinis: pagal Shim, Siegel, 2005

Anot Pun, Heese (2015), įmonės turinčios ribotus finansinius išteklius, paprastai skiria fiksuotą biudžetą rinkodarai. Vis dėlto, galima teigti, kad *partizaninio marketingo priemonių biudžetas gali būti labai individualus*. Marketingo teorija ne visada remiasi kūrybiškumu, kuris išskiria partizaninio marketingo priemones, tad marketingo biudžeto sudarymo teoriniai aspektai ne visuomet pritaikomi.

Riboto rėmimo biudžetas, procentinės dalies nuo pardavimų ar konkurencinės lygybės biudžeto parinkimo metodai prieštarauja partizaninio marketingo sampratai. Kadangi partizaninis marketingas turi aišku tikslą – pelną, vadinasi turi būti vadovaujamasi tikslų metodu. Nors marketingo teorijoje šis metodas apibrėžiamas, kaip vienas brangesnių, kūrybiškumo dėka partizaninio marketingo priemonės gali padėti pasiekti užsibrėžtų tikslų ir mažomis sąnaudomis, kurių dydį kiekviena įmonė turi įvardinti individualiai.

1.2.3. Ryšys su vartotoju partizaniniame marketinge

Marketingo teorijoje **vartotojų ryšių marketingas** (angl. customer relationship marketing), kurį galima įvardinti kaip ryšio su vartotojais kūrimą, pateikiamas kaip atskira marketingo rūšis. Tai parodo ryšio su vartotojais svarbą. Patsioura (2009) teigia, kad ryšių marketingas remiasi priemonėmis, kurios padeda išlaikyti klientus: komunikacijos gerinimas, duomenų apie vartotojus rinkimas ir jos panaudojimas, klientų aptarnavimo kokybės gerinimas. Buttle (2009) įvardija vartotojų ryšių marketingą kaip atskirą marketingo kultūrą, kurios *tikslas laimėti ir išlaikyti vartotojus siūlant didesnę vertę nei konkurentai*. Huang (2015) teigimu, investicijos į ryšių marketingą padeda pasiekti vartotojų *pasitikėjimą, prisirišimą, pasitenkinimą*, o visa tai sukuria grįžtamąjį ryšį.

Anot Huang (2015), investicijos į marketingo priemones sukuriančias ryšį su vartotojais, kaip tarkim: apčiuopiami apdovanojimai (angl. rewards), asmeninis bendravimas (angl. interpersonal

communication), išskirtinis dėmesys (angl. preferential treatment), ilgainiui sukuria vartotojų *lojalumą*. Autoriaus minimos priemonės atitinka partizaninio marketingo dedamąsias, todėl galima daryti išvadą, kad partizaninio marketingo priemonės padeda suformuoti *lojalius klientus*. Svarbu pabrėžti, kad vartotojas, perkantis atsitiktinai ir neturintis intencijos grįžti pakartoti pirkimo, nėra lojalus, su juo nėra sukurtas ryšys. Ryšys su vartotoju – tai ilgalaikiai, *tendencingai pasikartojantys santykiai*, paremti vartotojo pasitenkinimu ir iš to sekančiu noru sugrįžti (Buttle, 2009).

Anot Morales (2005) įvairios dovanos ar kitaip išreikštas dėmesys vartotojui sukuria dėkingumą (angl. gratitude), kurį autorius įvardiją kaip *kliento motyvaciją pirkti*, sukeliamą pareigos jausmo atsakyti į pardavėjo teikiamą naudą. Autorius išskiria tris *vartotojų ryšių marketingo lygius* (žr. lent. 6). Visuose lygmenyse galima pasitelkti partizaninio marketingo priemones.

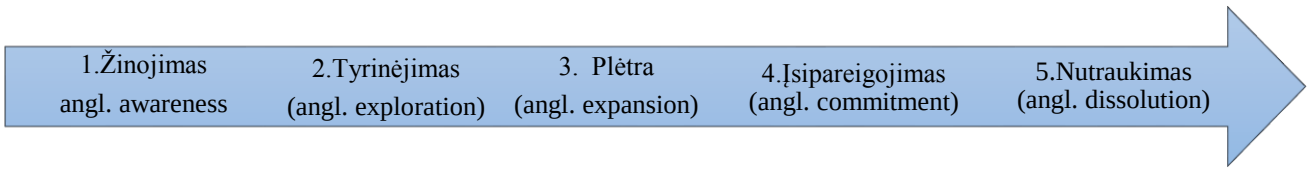
Lentelė 6. Vartotojų ryšių marketingo lygiai

Lygis	**Aprašymas**
Stimuliuojama kainomis arba apčiuopiama nauda	Akcijos, nuolaidos, dovanos
Stimuliuojama per socialinius aspektus	Nuolatinis bendravimas su klientais
Stimuliuojama per kokybišką aptarnavimą ir kliento problemų sprendimą	Dėmesys skiriamas kliento problemoms ir efektyviausio sprendimo paieškoms

Šaltinis: pagal Morales, 2005

Kotler, Keller (2007) teigimu, ryšys su vartotojais pasiekiamas per sąlyčio taškus, kuriuos autoriai įvardija kaip: „<...> aplinkybes, kuriomis vartotojas susiduria su prekės ženklu ar preke – pradedant atsitiktiniu pastebėjimu ir baigiant komunikacinėmis priemonėmis“ (p. 99). Nors autoriai kalbėdami apie santykius su vartotojais daugiausiai mini aptarnavimo aspektus, sąlyčio taško apibrėžime aiškiai įvardintos ir komunikacinės priemonės, tad apibrėžimą galima panaudoti ir kalbant apie ryšį su vartotojais taikant partizaninio marketingo priemones.

Buttle (2009) pateikia *penkis ryšio su vartotojais kūrimo etapus* (žr. pav. 3). Pirmiausia svarbu informuoti vartotojus apie įmonės egzistavimą, siūlomus produktus. Tyrinėjimas itin svarbus etapas, nulemiantis, ar vartotoją tenkina siūlomas produktas ir ar jis norės dažniau jį įsigyti. Plėtros etape vartotojas pasitiki įmone ir yra patenkintas jos siūlomu produktu, kas veda į įsipareigojimą, kitų autorių įvardijamą kaip lojalumą, t.y. kuomet to paties produkto pirkimas vartotojui tampa įpročiu. Konkurencingoje aplinkoje neabejotinai atsiranda naujų žaidėjų, kurie gali pervilioti klientus, tuomet įvyksta penktasis – santykių nutraukimo etapas.



Paveikslas 3. Ryšio su vartotojais kūrimo etapai
Šaltinis: Buttle, 2009

Siekiant įgyvendinti Buttle (2009) siūlomus pirmus keturis ryšio su vartotojais kūrimo etapus, galima pasitelkti Kotler, Keller (2007) siūlomą *tiesioginį marketingą*, paremtą santykių su vartotojais kūrimu ir palaikymu. Tiesioginio užsakymo marketingas remiasi tiesioginiu kontaktu su vartotoju, atsisakant tarpininkų. Autorius teigia, kad tokios priemonės kaip atvirukų gimtadienio proga siuntimas, aktualios informacijos pateikimas, klientų pamaloninimas dovanomis yra puikus būdas sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais. Anot Kotler, Keller (2007), sukurti ryšį su vartotoju galima tik pažinus vartotojo kognityviąją erdvę, supratus vartotojo esamus ir paslėptus poreikius.

Berry, Parasuraman A. (2004) siūlo tris vertės kūrimo metodus (žr. lent. 7), į kuriuos reikia atkreipti dėmesį siekiant užmegzti ryšius su vartotojais: finansinės naudos didinimas, socialinės naudos didinimas, struktūrinių santykių stiprinimas.

Lentelė 7. Vertės kūrimo metodai siekiant užmegzti ryšius su vartotojais

Metodas	**Aprašymas**
Finansinės naudos didinimas	Dažno pirkimo programos apdovanojančios dažnai perkančius vartotojus (nuolaidos, taškų kaupimo kortelės)
Socialinės naudos didinimas	Įmonės personalo santykių su vartotojais stiprinimas, kuriant individualius socialinius santykius (ypatingas kliento aptarnavimas)
Struktūrinių santykių stiprinimas	Polinkio pirkti dar kartą kūrimas (mažesnės kainos nuolatiniams klientams, ilgalaikių sutarčių sudarymas)

Šaltinis: pagal Berry, Parasuraman, 2004, Kotler, Keller, 2007

Pasak Kotler, Keller (2007), bene visos įmonės stengiasi užmegzti ryšį su vartotojais. Tam pasitelkiamas *santykių su vartotojais valdymas* – informacijos apie vartotojus valdymas siekiant lojalumo. Galima teigti, kad lojalumas yra ryšio su vartotojais palaikymo tikslas (Mascarenhas et al, 2006). Samaraweera, Gelb (2011) teigimu galima įžvelgti stiprią sąsają tarp ryšio su vartotojais ir įsitraukimo. Autorių atlikti tyrimai parodė, kad ryšys su vartotojais tiesiogiai susijęs su pastarųjų įsitraukimu – kita svarbia partizaninio marketingo dedamąja.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės siekimą užmegzti ryšį su vartotoju lemia noras jį išlaikyti. Tą padaryti galima pasiūlant vartotojui didesnę vertę nei konkurentas, gerinant komunikaciją ir aptarnavimą. Partizaninio marketingo priemonės turi apimti finansinės, socialinės, bei struktūrinių

santykių naudos didinimą vartotojo atžvilgiu. Ryšio su vartotojais kūrimo rezultatas – pastarųjų dėkingumas ir lojalumas, užtikrinantis grįžtantį vartotoją, literatūroje įvardijamą, kaip įsipareigojusį.

1.2.4. Įsitraukimo reikšmė partizaniniame marketinge

Įtraukti vartotojus atlikti tam tikrus veiksmus ir taip pagilinti partizaninio marketingo priemonių efektyvumą sudėtinga. Chen, Tsai (2008) apibūdina **įsitraukimą** (angl. involvement) kaip susidomėjimo lygį arba objekto svarbą vartotojui. *Asmeninis susidomėjimas* kaip įsitraukimo kertinis akmuo išskiriamas ir Bearden et al (2007).

Howcroft (2007) teigimu, vyksta aktyvi diskusija tarp skirtingų autorių kaip įvardinti ir išmatuoti vartotojų įsitraukimą. Autorius pabrėžia, kad tai ypač svarbu kalbant apie pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis, apsisprendimą pirkti, o ypač – reklamą. Autoriaus nuomone, nebūtinas fiziškas vartotojo dalyvavimas, įsitraukimu gali būti laikomas įmonės lankstinuko skaitymas ar reklamos per televiziją žiūrėjimas. Howcroft (2007) apibendrindamas kitų autorių nuomones, išskiria *tris įsitraukimo lygius* (žr. lent. 8)

Lentelė 8. Įsitraukimo lygiai

Lygmuo	**Apibūdinimas**
Asmeninis (angl. personal)	Įtraukiami pomėgiai, vertybės, poreikiai, kurie motyvuoja vartotoją domėtis siūlomu objektu
Fizinis (angl. physical)	Pabrėžiamos išskirtinės objekto charakteristikos, kurios sukuria susidomėjimą
Situacinis (angl. situational)	Viskas, kas sukuria laikiną susidomėjimą

Šaltinis: pagal Howcroft, 2007

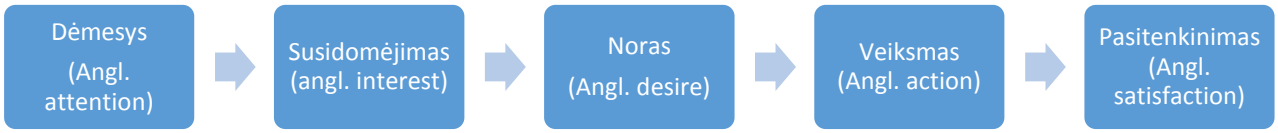
Dar 1985 metais Kapferer, Lauren sukūrė *vartotojų įsitraukimo profilį* (angl. customer involvement profile, CIP), kuris remiasi penkiomis dimensijomis (žr. lent. 9). Jos siejasi su Bearden et al (2007) teigimu, kad įsitraukimą lemia tai, ar produktas klientui yra asmeniškai svarbus (susidomėjimo dimensija). Autorių nuomone įsitraukimas padeda vartotojams lengviau apdoroti ir įsiminti informaciją (angl. consumer information processing). Didesnis įsitraukimas tikėtinas skatinant vartotojus dovanomis arba per socialinį spaudimą (angl. social pressure), kas atitinka malonumo dimensiją. Autoriai taip pat išskiria, kad mažesnis įsitraukimas tikėtinas tokiu atveju, jei vartotojui visiškai neįdomus produktas, nes tuomet jis linkęs sunkiau įsisavinti informaciją. Howcroft (2007) aptaria rizikos svarbą kalbant apie įsitraukimą. Autorius teigia, kad neigiamo apsipirkimo pasekmė gali būti vartotojo nenoras įsitraukti siūlant naujus to paties prekės ženklo produktus.

Lentelė 9. Vartotojų įsitraukimo profilis: penkios dimensijos

Dimensija	**Apibūdinimas**
Susidomėjimas (angl. interest)	Asmeninis vartotojo susidomėjimas objektu
Malonumas (angl. pleasure)	Objekto sukuriamos emocijos vartotojui
Ženklo vertė (angl. sign value)	Objekto pagalba sukuriamas vartotojo individualumas/išskirtinumas
Svarbos rizika (angl. importane risk)	Neigiamų pasekmių suvokimas, jei objektas laikomas blogu pirkiniu
Rizikos tikimybė (angl. risk probability)	Blogo pirkinio galimybė

Šaltinis: pagal Kapfener, Lauren, 1985

Chen, Tsai (2008) pabrėžia, kad *vartotojų įsitraukimą lemia trys veiksniai*: pasitenkinimas (angl. satisfaction), lojalumas (angl. loyalty), gaunama vertė (perceived value). Pasitenkinimas anot autorių tai vartotojo suvokimas apie laukiamą ir gautą realią naudą. Remiantis *AIDAS modeliu* (žr. pav. 4), pasitenkinimas yra reklaminės žinutės sukuriamų veiksmų paskutinė grandis, t.y. rezultatas to, kaip tinkamai reklaminė žinutė pritraukė vartotojo dėmesį, vedantį į susidomėjimą, norą išbandyti/pirkti bei po pirkimo sekantį gautos naudos vertinimą. *Lojalumas* – tai vartotojo noras tęsti santykius su produkto tiekėju, gaunama vertė – tai vartotojo suvokiama nauda lyginant su išlaidomis produktui įsigyti (Chen, Tsai, 2008). Autorių teigimu šie trys veiksniai, nors ir sunkiai pasiekiami bei reikalaujantys laiko, neabejotinai *leidžia įtraukti vartotoją*, kas palengvina apsisprendimo pirkti priėmimą. Suh, Yi (2006) teigia, kad šie veiksniai nėra atskirti, o lemia vienas kitą. Autoriai teigia, kad gaunama teigiama vertė sukuria vartotojų pasitenkinimą, o tai nulemia pastarųjų lojalumą palengvinantį vartotojų įtraukimą. Trappey, Woodside (2006), pritaria, teigdami, kad pagrindinis lojalumo veiksnys – įsitraukimas.



Paveikslas 4. AIDAS modelis
Šaltinis: Kotler et al., 2008

Suh, Yi (2006) taip pat išskiria *asmeninį susidomėjimą*, kaip įsitraukimo veiksnį, kurį siūlo skirstyti į *ilgalaikį* ir *situacinį*. Prie pastarųjų priskiriama: nuolaidos, kuponai, kiti išorės stimulai, leidžiantys manipuliuoti ir skatinti tos akimirkos įsitraukimą. *Ilgalaikis įsitraukimas*, anot autorių, dažniau nulemtas teigiama ankstesnių pirkimų patirtimi. Galima teigti, kad siekiant naujų klientų ilgalaikio įsitraukimo, pirmiausia reikia sukurti situacinį įsitraukimą, kurio metu svarbu pasiūlyti kokybišką, vartotojo lūkesčius atitinkanti produktą, kuris ateityje nulemtų ilgalaikį įsitraukimą.

Chen, Tsai (2008) teigimu, įsitraukimo lygis nulemia sprendimą pirkti, nes vartotojai yra linkę rodyti didesnį lojalumą įtraukiantiems objektams ar prekės ženklams. Todėl galima daryti išvada, kad partizaninio marketingo priemonės, kurios įtraukia vartotoją, t.y. sukelia jo susidomėjimą, sukuria malonius jausmus ir suteikiama naudą, *prisideda prie tikslo parduoti*. Suh, Yi (2006) priduria, kad *aukštas įsitraukimo lygis motyvuoja vartotojus skirti daugiau laiko ir pastangų įsigilinti į produkto savybes ir teikiamą naudą*.

Apibendrinant, autoriai, nagrinėjantys pardavimus bei marketingą, akcentuoja vartotojų įsitraukimą, kaip svarbų veiksnį, darantį didelę įtaką apsisprendimo pirkti procese. Vartotojų įsitraukimą stipriai lemia tai, ar produktas yra asmeniškai svarbus/įdomus, nes tuomet yra lengviau apdoroti ir įsiminti informaciją. Įsitraukimo galima pasiekti naudojant trumpalaikes skatinimo priemones ir užtikrinant siūlomo produkto kokybę, kas sukuria vartotojų pasitenkinimą gaunama verte, o tai sąlygoja lojalumo didinimą.

1.3. Partizaninio marketingo efektas

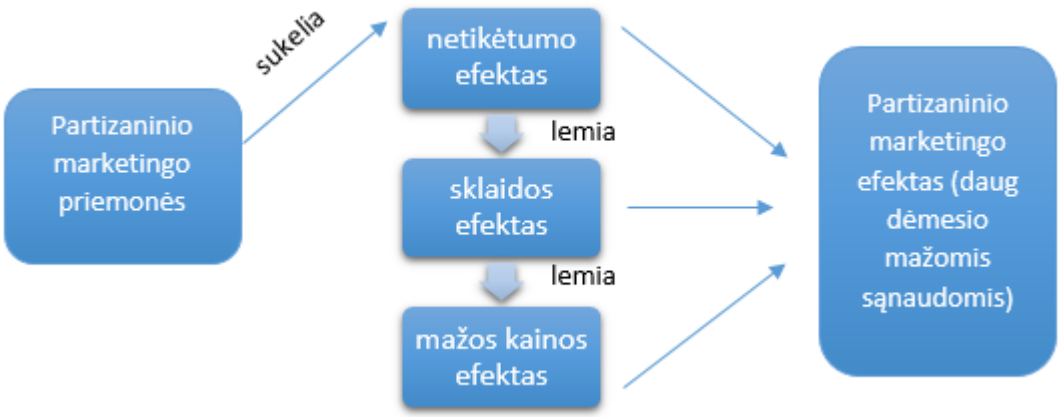
Kuriant rinkodaros kampaniją, svarbiausia aiškiai nustatyti keliamus tikslus. Partizaninio marketingo sąvokos pradininko Levinson teigimu pagrindinis *tikslas yra pelnas*. Vis dėlto, nemaža dalis priemonių neturi momentinio efekto, skatinančio pirkti čia ir dabar, tad sunku įvertinti tikslių pelną, nes ji pasiskirsto laike. Nagrinėjamoje literatūroje didesnis dėmesys, kalbant apie partizaninio marketingo tikslus, skiriamas *emocijoms*, kurias sukuria kūrybiškos priemonės. Partizaninio marketingo tikslas, anot Yuksekbilgili (2014), yra sukelti maksimalų *visuomenės susidomėjimą* įmonės siūlomu produktu, kartu *minimizuojant išlaidas* reklamai. Kudryavtseva (2012) teigimu, esminis partizaninio marketingo tikslas – nustebinti, tuo siekiant kuo ilgiau užfiksuoti siunčiamą žinutę vartotojui. Patil et al (2014) nuomone partizaninio marketingo priemonės turi priversti visuomenę sustoti ir įsiminti. Anot Adeniyi (2013), partizaninis marketingas turi ne tik sukurti neištrinamą įspūdį bet ir sukelti *visuomenės šurmulį*. Nustebimas, produkto ar prekės ženklo įsiminimas laike teoriškai turėtų vesti prie produkto įsigijimo.

Hutter, Hoffmann (2011) siūloma **partizaninio marketingo efekto** sąvoka apibendrina skirtingų autorių nuomones apie keliamus tikslus. Modelyje išskiriami trys svarbiausi partizaninio marketingo efektai*: netikėtumas (angl. surprise effect), sklaida (angl. diffusion effect), maža kaina (angl. low cost effect).*

Pirmiausia, partizaninio marketingo priemonė turi atkreipti dėmesį ir sukelti *netikėtumą*. Ar ji bus paskleista labiausiai priklauso nuo reklamos formos, greičiausia ir plačiausia sklaida pastebima internete. Netikėtumo efektas, anot Hutter, Hoffmann (2011) unikalus tuo, kad priverčia žmogų sustabdyti atliekamus veiksmus ir sukoncentruoti dėmesį į netikėtumo efektą sukeliančią priemonę.

Sklaidos efektas labiausiai pasireiškia per socialinius tinklus, pagrinde per nuotraukas ar vaizdinę medžiagą, kurioje matoma arba pažymima vieta, prekė, paslauga. Sklaidos efektui pasiekti reikia pasiūlyti vartotojui tokią žinutę, kuria jis norėtų pasidalinti su aplinkiniais (Levinson, 2009). Pasak Kraus et al (2009), partizaninio marketingo priemonės turi stimuliuoti vartotojų norą platinti gautą žinutę toliau. Žinutės sklaida yra svarbus veiksnys, dėl masto ekonomijos mažinantis partizaninio marketingo priemonės kaštus vienam pasiektam vartotojui. Šiai nuomonei pritaria ir Ahuja et al (2007). Patil et al (2014) teigia, kad sugebėjimas paskatinti vartotojus perduoti žinutę kitiems nemokamai yra menas.

Reakciją sukeliančios partizaninio marketingo priemonės lemia sklaidą: „iš lūpų į lūpas“, socialiniuose tinkluose keliant nuotraukas, vaizdo medžiagą ir pan., o tai atitinkamai sukuria *mažos kainos efektą*. Reklamos kaina turi tiesinę (neigiamą) priklausomybę nuo žmonių, pastebėjusių reklamą, skaičiaus. (žr. 2 priedas). Šį procesą (žr. pav. 5) autoriai vadina Partizaninio marketingo efektu (Hutter, Hoffmann, 2011).



Paveikslas 5. Partizaninio marketingo efektas.
Šaltinis: pagal Hutter ir Hoffmann, 2011

Galima teigti, kad daugelis autorių mini atskirus partizaninio marketingo priemonių tikslus, nepasiūlydami universaliai pritaikomų modelių. Vis dėlto, aptartas partizaninio marketingo efekto modelis yra konkretus, apibendrina esminius tikslus, vadinamus efektais. Svarbiausi – emociniai: susidomėjimas, nustebimas, kurie įvardijami kaip netikėtumo efektas. Kiti susiję su sklaida, noru platinti žinutę, autorių modelyje įvardijami kaip sklaidos efektas. Šie, veikdami paeiliui, automatiškai sukuria mažos kainos efektą: ar tai būtų išlaidos konkrečiai priemonei, ar skiriamas laikas.

2. PARTIZANINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ TAIKYMO YPATUMAI

2.1. Partizaninio marketingo priemonių identifikavimas ir jų taikymo modelis

Renkantis konkrečias partizaninio marketingo priemones, svarbu nustatyti, kam jos bus skirtos. Marketingo specialistai Kotler, Keller (2007) siūlo skirstyti *vartotojus į esamus ir potencialius*. Šį skirstymą praplečia Patil et al (2014), pateikdami dar ir trečią segmentą – *platesnę rinką*. Autoriai siūlo skirstyti vartotojus į tris kategorijas pagal taisyklę *60/30/10* (žr. lent. 10). Daugiausiai, 60 proc. rinkodaros pastangų autoriai siūlo skirti esamų klientų išlaikymui. Potencialių klientų pritraukimui rekomenduojama skirti 30 proc., o platesnei rinkai – 10 proc. partizaninio marketingo priemonių.

Lentelė 10. Vartotojų kategorijos

Klientai	**Procentinė dalis**	**Apibūdinimas**
Esami klientai	60 %	Mažiausia grupė, tačiau atnešanti daugiausiai pelno įmonei
Potencialūs klientai	30 %	Įmonės klientų profilį atitinkantys vartotojai, kurie gali tapti realiais klientais
Platesnė rinka	10 %	Visi kiti, kurių neapima pirmos dvi grupės.

Šaltinis: pagal Kotler, Keller, 2007, Patil et al., 2014

Nors kiti autoriai neakcentuoja vartotojų grupių, nepateikia skirstymo metodikos, darbo temos analizei tai yra svarbus aspektas, leidžiantis sukonkretizuoti galutinį partizaninio marketingo priemonėmis ketinamą pasiekti vartotoją.

Renkantis konkrečias partizaninio marketingo priemones susiduriama su mokslinės literatūros stoka. Adeniyi (2013) pastebi, kad literatūroje yra siūloma daug partizaninio marketingo priemonių. Vis dėlto, kokias konkrečias priemones taikyti konkrečioms verslo sritims nėra pateikiama. Autorius teigia, kad verta eksperimentuoti, ieškoti idealiai tinkančių priemonių, nepamirštant partizaninio marketingo sampratos dedamųjų (žr. lent. 2). Autorius pateikia keletą konkrečių partizaninio marketingo priemonių (žr. lent. 11).

Lentelė 11. Partizaninio marketingo priemonės pagal Adeniyi

Priemonė	**Veiksmingumas**
Straipsniai apie marketingą	Straipsnį gali pastebėti redaktoriai ir pasiūlyti nemokamą leidimą žurnale. Tai leis pasiekti didelę žmonių auditoriją
Verslo tinklaraštis	Siekiamiems pritraukti vartotojams parinktas turinys, pateikiamas tinklaraštyje, leidžia optimizuoti paiešką per paieškos sistemas
Apsikeitimas kuponais	Apsikeičiant nuolaidų kuponais su kitais nekonkurencingais prekės ženklais, kurių auditorija panaši, galima prisitraukti naujų tikslinių klientų
Lankstinukai	Lankstinukų dalinimas skirtingose vietose leidžia išplatinti informaciją apie produktą/įmonę.

Dalyvavimas forumuose	Forumai, pritraukiantys daug vartotojų, gali būti gera vieta skleisti informaciją apie įmonę. Svarbu pateikti aktualią ir naudingą informaciją diskusijų tema, o šalia reklamą.
Dalyvavimas verslininkų draugijose	Būvimas veržlių ir kūrybiškų žmonių aplinkoje skatina kurti ir dalintis naujomis idėjomis

Šaltinis: pagal Adeniyi (2013)

Patil et al (2014) taip pat pateikia konkrečių priemonių, tačiau jų nedetalizuoja: prekių prezentacijos, dovanos skirtos išmėginti produktą, padėkos kortelės, viešųjų ryšių programos, elektroniniai naujienlaiškiai, bendradarbiavimas su kitais prekės ženklais, marškinėlių nešiojimas su reklama viešose vietose, konkursai socialiniuose tinkluose, bendruomenės įtraukimas, atsiliepimai, nemokami straipsniai apie įmonę/produktą/įkūrėją, 100 proc. pinigų grąžinimo garantija.

Kiti autoriai bando sugrupuoti partizaninio marketingo priemones. Tarkim Nufer (2013) išskiria 3 partizaninio marketingo grupes: viruso marketingas (angl. infection/viral marketing), nuostabos marketingas (angl. surprise guerrilla marketing) ir pasalos marketingas (ambush marketing), pavaizduotas lentelėje (žr. lent. 12).

Lentelė 12. Partizaninio marketingo priemonių skirstymas pagal Nufer

Priemonė	**Apibūdinimas**
Viruso	Paremtas plačiu paplitimu per žodinę (iš lūpų į lūpas) ir skaitmeninę (dalinimasis internetu) išraiškas
Nuostabos	Nuostabos marketingas paremtas įprasta vartotojui erdve (parduotuvė, parkas, namai), kurioje, naudojantis netradicinėmis partizaninio marketingo priemonėmis, sukuriamas netikėtumo efektas
Pasalos	Pasalos marketingas apima dvi anksčiau aptartas grupes: siekiama masiškumo naudojant netradicines reklamos priemones (dažniausiai dideliuose renginiuose)

Šaltinis: pagal Nufer (2013)

Overbeek (2012), apibendrindamas kelių autorių siūlomus partizaninio marketingo apibrėžimus, teigia, jog pasalos, slaptumo, šurmulio bei viruso marketingą galima laikyti partizaninio marketingo dalimi. Autorius pateikia visų grupių priemonių pavyzdžių (žr. lent. 13).

Lentelė 13. Partizaninio marketingo priemonės pagal Overbeek

Priemonė	**Apibūdinimas**
Pasalos	Įsigyti bilietus sporto varžybose dažnai filmuojamose vietose (tarkim už žaidėjų) ir apsirengti marškinėliais su reklama.
Slaptumo	Sumokėti žinomiems žmonėms, kad jie naudotųsi įmonės produktu matomose vietose, dalintųsi socialiniuose tinkluose
Šurmulio	Paskleisti intriguojančią paskalą apie produktą, kas sukeltų susidomėjimą ir sklaidos efektą.
Viruso	Sukurti tokią žinutę, kuria vartotojai norėtų dalintis socialiniuose tinkluose (įvairūs video klipai, žaidimai)

Remiantis autorių siūlomomis konkrečiomis priemonėmis, galima apibendrinti *partizaninio marketingo priemonių grupes*, kurios leis susisteminti naudotinas priemones. Kadangi skirtingi autoriai, vartodami panašias sąvokas, jas skirtingai interpretuoja, geriausia parinkti naujas sąvokas, apibendrinančias atskiras grupes (žr. pav.6).



Paveikslas 6. Partizaninio marketingo priemonių grupės

Nemokami straipsniai, geras turinys tinklaraštyje mainais į paieškos optimizavimą, dovanos, padėkos, pinigų grąžinimo garantija gali būti apibūdinami kaip *papildoma vertė*. Bendri projektai su kitais, nekonkurencingais prekės ženklais, dalinimasis kuponais ir kita bendra kelių įmonių veikla priskiriama prie *bendradarbiavimo*. Reklaminės atribucijos nešiojimas dideliuose renginiuose, žymių žmonių samdymas viešose vietose netiesiogiai reklamuoti produktą ir bet kokia kita pasala, netikėtas priemonės pristatymas vartotojui – *paslėpta reklama*. Tokios priemonės, kurios sukuria norą dalintis (tiek per socialinius tinklus, tiek žodžiu), gali būti apibendrintos kaip *sklaidos grupė,* autorių įvardijami kaip šurmulio arba viruso marketingas.

Toliau, remiantis trečiuoju tyrimo uždaviniu, sujungus partizaninio marketingo skirstymą į grupes ir konkrečių priemonių parinkimo dedamąsias, bei įvardijus siekiamą pritraukti klientą, gausime *apibendrintą partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį,* kuriuo vadovaujantis labai mažos įmonės gali parinkti ir taikyti partizaninio marketingo priemones (žr. pav. 7).



Paveikslas 7. Partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis

Kadangi partizaninio marketingo priemonės turi būti kuriamos klientams pagal taisyklę 60/30/10, pirmiausia svarbu įvardinti, kiek viso priemonių ketinama taikyti. Pagal tai paskaičiuoti, kiek laiko, investicijų ir pastangų bus skiriama esamiems, potencialiems klientams ir platesnei rinkai. Nustačius konkrečius klientus, pereinama prie partizaninio marketingo grupės, kuria bus naudojamasi. Tuomet reikia patikrinti, ar konkreti priemonė tenkina partizaninio marketingo dedamąsias. Kiekviena priemonė turi sukelti partizaninio marketingo efektą.

2.2. Partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimas

Efektyvumo vertinimas – svarbus bet kokios veiklos uždavinys. Tad, siekiant įvertinti partizaninio marketingo priemonių taikymo naudą, svarbu įvertinti jų efektyvumą. Trūksta literatūros, analizuojančios partizaninio marketingo veiksmų/priemonių parinkimo metodus. Ta pati problema

iškyla analizuojant ir priemonių efektyvumą. Anot Abbsasi (2009), sunku įvertinti partizaninio marketingo priemonių rezultatus, nes *literatūroje nėra apibrėžta sąvoka efektyvumas*. Taigi trūksta konkrečios metodikos, leidžiančios įvertinti partizaninio marketingo priemonių efektyvumą.

Nagrinėjamoje literatūroje paprastai pateikiamos konkrečios priemonės ir jų rezultatai. Vis dėlto, nėra įvardijami kriterijai, kuriais remiantis būtų galima įvertinti rezultatus arba palyginti skirtingų priemonių rezultatų efektyvumą. Jaučiama didelė empirinių duomenų stoka, dėl kurios sudėtinga išmatuoti partizaninio marketingo priemonių efektyvumą. Efektyvumo vertinimo metodika leistų pasirinkti pačias naudingiausias partizaninio marketingo priemones.

Kotler, Keller (2007) teigia: „Įmonės užduotis – analizuoti kiekvienos vertę kuriančios veiklos sąnaudas ir efektyvumą“ (p. 43). Vis dėlto, autoriai pripažįsta, kad galimybės ištirti rėmimo efektyvumą gana ribotos. Skirtingi autoriai dažnai mini efektyvumą kalbant apie partizaninį marketingą. Vis dėlto, trūksta konkretaus apibrėžimo. Tarkim Ferguson (2008) studijos apie reklamos priemonės „iš lūpų į lūpas“ išmatavimo galimybes parodė, kad reklamos kampanija, kuriai tinkamai pasiruošta, kuri yra provokuojanti, pristatyta tinkamoje vietoje gali būti efektyvi net ir ilgą laiką. Vis dėlto, autorius neįvardija, kas yra efektyvumas. Išoraitė (2013) teigia, kad efektyvumas pasiekiamas, turint gerai suplanuotą marketingo strategiją, tačiau, kas yra efektyvumas taip pat neįvardija, nors partizaninio marketingo priemonių efektyvumas autorės išskirtas tyrimo objektu. Kiran, Jose (2013) efektyvumą šiek tiek konkretizuoja, išskaidydami į išlaidų bei laiko efektyvumą, tačiau autoriai neaptaria kiekvieno iš jų atskirai. Nuffer G. (2013) taip pat abstrakčiai išskiria išlaidų efektyvumą.

Anot Ghauri, Cateora (2009), *efektyvumas yra tai, kaip vartotojai priima, vertina ir įsimena marketingo priemonę*. Panašiai interpretuoja ir Kotler (2014), kurio teigimu, svarbu įvertinti, ar gerai ištransliuojama komunikacinė žinutė, t.y. ar vartotojas sudominamas produktu. Nors autoriai yra marketingo atstovai, atsižvelgiant į ankstesnę analizę, šias nuostatas galima taikyti ir partizaninio marketingo priemonėms. Taigi viena nuomonė, kalbant apie partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimo kriterijus - tai *vartotojų susidomėjimas pristatomu produktu*. Šią nuostatą galima sieti su partizaninio marketingo kūrybiškumo dedamąja, kurios tikslas taip pat pritraukti vartotojo dėmesį.

Kotler, Keller (2007) taip pat siūlo konkretesnę efektyvumo vertinimo metodiką - marketingo plano atskirų priemonių efektyvumą vertinti keturiais būdais: per pardavimus, rinkos dalį, išlaidų ir pardavimo santykį ir finansinę analizę (žr. lent. 14). Šis efektyvumo vertinimas gerokai konkretesnis, nes remiasi skaičiais.

Lentelė 14. Marketingo priemonių efektyvumo vertinimo būdai

Būdas	**Aprašymas**
Pardavimų analizė	Esamų pardavimo apimčių lyginimas su nustatytais tikslais
Rinkos dalies analizė	Pardavimo apimčių lyginimas su bendra pardavimo rinka, aptarnaujama rinka arba didžiausiu konkurentu
Išlaidų ir pardavimo apimčių santykio analizė	Išlaidų ir pardavimo apimčių santykio nustatymas
Finansinė analizė	Išlaidų ir pardavimo apimčių santykio bendrame finansiniame kontekste nustatymas

Šaltinis: pagal Kotler, Keller, 2007

Weber (2002) teigimu, rėmimo kompanijų *efektyvumą galima įvertinti nustačius įmonės tikslus*, kaip tarkim žinomumas (angl. awareness), įvaizdis (angl. image), pardavimas (angl. sale). Vis dėlto autorius pabrėžia, kad žinomumas ir įvaizdis sunkiai pamatuojami, todėl rekomenduoja remtis finansiniais rodikliais. Šiai nuomonei pritaria ir Shim, Siegal (2005) teigdami, kad rėmimo efektyvumą galima įvertinti peržiūrint pardavimus bei pelną prieš pradedant taikyti rėmimo priemonės, joms įpusėjus ir įgyvendinus. *Finansiniai rodikliai yra esminiai vertinant efektyvumą* ir Egan (2007) nuomone. Autorius teigia, kad didžiausia klaida kurti kūrybiškas rėmimo priemones dėl paties kūrybiškumo, apdovanojimų ir pan. Svarbiausia, kad kūrybiškos priemonės padėtų generuotų pardavimus.

Taigi tiksliausiai įvertinti partizaninio marketingo priemonių efektyvumą galima remiantis finansiniais įmonės rodikliais, kadangi jie gali būti kiekybiškai palyginami, priešingai nei vartotojų susidomėjimas, žinomumo didinimas, įvaizdžio gerinimas ar kiti aspektai. Buvo sukurtas partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis, kuriuo remiantis galima parinkti konkrečias partizaninio marketingo priemones: pirmiausia įvardyti siekiamą pritraukti klientą, paskui - taikytinos priemonės grupę, bei atsižvelgti į keturias esmines ir septynias papildomas partizaninio marketingo sampratos dedamąsias. Partizaninio marketingo priemonių taikymas turi sukelti partizaninio marketingo efektą, kuris, per galutinį mažos kainos efektą, padeda pasiekti efektyvumą, įvardijamą kaip teigiamą finansinių įmonės rodiklių pokytį prieš ir po partizaninio marketingo priemonių taikymo.

3. PARTIZANINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ PARINKIMAS: ĮMONĖS KETURIOS KĖDUTĖS ATVEJIS

3.1. Įmonės pristatymas

Įmonė Keturios Kėdutės (MB „Mikim“) kuria rankų darbo tekstilės gaminius vaikams. Pagrindinis asortimentas susijęs su vaiko miego zona: patalynės užvalkalai, lovos apsaugėlės, kišenės, pledai, dekoratyvinės pagalvėlės, kramtukai. Taip pat siūlomos ir su vaiko priežiūra kelionėse susijusios prekės: kūdikio vystymo paklotai, išvykų krepšiai, paplūdimio chalatai.

Veiklą Keturios Kėdutės pradėjo 2013 m. spalį sukūrus Facebook paskyrą: facebook.com/4kedutes. Siekiant optimizuoti ir standartizuoti užsakymus reikėjo susisteminto prekių katalogo, tad 2014 m. sausį atidaryta el. parduotuvė www.4kedutes.lt. Plečiant įmonę atsirado poreikis turėti patalpas darbui bei produkcijos sandėliavimui, demonstravimui, todėl 2015 m. vasarį atidarytos dirbtuvės/parduotuvė Kaune.

Didžioji dalis Keturių Kėdučių generuojamų pajamų investuojama į įmonės plėtrą ir naujų projektų įgyvendinimą. Vis tik susiduriama su esmine labai mažų įmonių (įmonę sudaro 3 nuolatiniai ir 2 laisvai samdomi darbuotojai) problema – mažu reklamos biudžetu. Dėl šios priežasties nuspręsta imtis nebrangių, bet kūrybiškų reklamos priemonių – taikyti partizaninį marketingą.

Vertinant 2014 metų veiklos rezultatus, pastebėta, kad vidutinės mėnesio reklamos išlaidos siekia net 40 proc. pajamų. Naudotos tradicinės reklamos priemonės kaip reklama žurnaluose, televizijoje (žr. 3 priedas) pasirodė neefektyvios, todėl nuspręsta ieškoti efektyvesnių reklamos priemonių.

3.2. Partizaninio marketingo priemonių tyrimo metodika

Darbo tyrimą sudarys trys dalys: sukurto partizaninio marketingo priemonių taikymo modelio panaudojimas, ekspertinis vertinimas ir finansinių duomenų pokyčių vertinimas įmonės Keturios Kėdutės atveju.

Tyrimo tikslas: pritaikyti partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį įmonės Keturios Kėdutės atveju ir įvertinti priemonių efektyvumą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pritaikius partizaninio marketingo priemonių taikymo modelio dalį įmonės Keturios Kėdutės atveju, įvertinti naudotų priemonių atitikimą išskirtoms dedamosioms;

2. Išskirti, kurias partizaninio marketingo priemonių dedamąsias ekspertai laiko esminėmis, palyginti jas su mokslinės literatūros analizės metu išskirtomis dedamosiomis ir nustatyti, kurias – partizaninio ar tradicinio marketingo priemones ekspertai laiko efektyvesnėmis.
3. Nustatyti įmonės Keturios Kėdutės naudotų partizaninio marketingo priemonių efektyvumą, įvertinus finansinių rodiklių pokyčius 2015 metais, kuomet buvo naudotos partizaninio marketingo priemonės su 2014 metais, kai naudotos tradicinio marketingo priemonės.

Magistro baigiamajame darbe buvo sukurtas partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis. Siekiant jį įvertinti, pirmiausia pasirinktoje įmonėje Keturios Kėdutės **pagal sukurtą modelį bus įgyvendintos devynios priemonės**. Priemonės bus renkamos pildant *modelio dalį* (žr. lent. 15), atsižvelgiant į siekiamą pritraukti klientą, parenkant grupę, bei 4 esmines partizaninio marketingo priemonių dedamąsias.

Lentelė 15. Partizaninio marketingo priemonių parinkimo lentelė

			Dedamosios			
Priemonė	**Klientas**	**Grupė**	Mažas biudžetas	Kūrybiškumas	Ryšys su vartotoju	Įsitraukimas
Priemonė Nr. 1						
Priemonė Nr. 2 ir t.t.						

Paskui seks **ekspertinis vertinimas**. Šis tyrimo metodas yra taikomas įvairių ūkio šakų tyrimuose (Burinskienė, 2009). Egzistuojant skirtingoms ir visuotinai neapibrėžtoms mokslininkų nuomonėms dėl partizaninio marketingo sampratos, buvo prieita prie išvados remtis ekspertų vertinimu. Kokybinio tipo vertinimas leis palyginti, ar įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų nuomonė dėl pagrindinių partizaninio marketingo priemonių dedamųjų sutampa tarpusavyje ir su dažniausiai literatūroje įvardijamomis dedamosiomis. Taip pat siekiama įvertinti, ar įmonės darbuotojai efektyvesnėmis priemonėmis laiko tradicinio ar partizaninio marketingo priemones.

Ekspertai. Ekspertinis vertinimas padeda pagerinti sprendimo priėmimo kokybę ir racionalumą, nes vertinimą atlieka profesionalūs savo sritį išmanantys ekspertai. Šiam vertinimui reikalingos specialios ekspertinės žinios ir ekspertinis patyrimas. Todėl ekspertais atrinkti penki įmonės Keturios Kėdutės darbuotojai, kurie dalyvauja rėmimo strategijų kūrime, turi patirties kuriant ir įgyvendinant tradicinio ir partizaninio marketingo priemones.

Anketos klausimai ekspertams (žr. priedas 4). Tyrimo metu siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonę nagrinėjama tema, ekspertų buvo prašoma:

1. Įvertinti balais nuo 1 iki 11 mokslinės literatūros analizės metu išskirtas partizaninio marketingo priemonių dedamąsias pagal svarbą: mažas biudžetas, kūrybiškumas, didelė grąža, energija, agresyvumas, ryšys su vartotoju, įsitraukimas, naujumas, aktualumas, estetika, aiškumas. Svarbiausia – 1, mažiausiai svarbi – 11.
2. Įvertinti balais nuo 1 iki 4 įmonėje Keturios Kėdutės naudotas tradicinio ir partizaninio marketingo priemones pagal efektyvumą: reklaminis straipsnis ir nuotraukos žurnale „Namas ir aš“, reklaminis siužetas laidoje „Padėkime augti“, dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga, Lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas. Efektyviausia – 1, mažiausiai efektyvu – 4.

Siekiant įvertinti ekspertų nuomonių vieningumą bus naudojamas Kendall konkordancijos koeficientas. Naudojamos formulės:

Vidurkio formulė (1)

$$\alpha = 0.5\ x\ m\ x\ (k + 1)\ (1)$$

Čia:

α *- vidurkis;*

k – pasirinkimų alternatyvos;

m – ekspertų skaičius.

Nuokrypio kvadratų sumos apskaičiavimo formulė (2)

$$S^2 = (\alpha - d_1)^2 + (\alpha - d_2)^2 + \cdots + (\alpha - d_k)^2\ (2)$$

Čia:

S^2 *– nuokrypio kvadratų suma;*

α *- vidurkis;*

d – ekspertų vertinimų šiai alternatyvai bendra taškų suma;

k – pasirinkimų alternatyvos.

Kendall konkordancijos koeficiento formulė (3):

$$W = \frac{12\ x\ S^2}{m^2\ x\ (k^3 - k)}\ (3)$$

Čia:

W – Kendall konkordancijos koeficientas;

k – pasirinkimų alternatyvos;

m – ekspertų skaičius;

S^2 *– nuokrypio kvadratų suma.*

Skaičiavimuose bus naudojamas standartinis reikšmingumo lygmuo α = 0,05. Konkordancijos koeficientas W kinta nuo 0 iki 1 (0<W<1); 0 reiškia visišką nesuderinamumą; 1- pilną suderinamumą

Ekspertų nuomonės vieningumo koeficiento formulė (4):

$$z = W\ x\ m\ x\ (k-1)\ (4)$$

Čia:

z – ekspertų nuomonės vieningumo koeficientas;

W – Kendall konkordancijos koeficientas;

k – pasirinkimų alternatyvos;

m – ekspertų skaičius.

Jeigu z > $\chi^2_{krit.;}$ => tai ekspertų nuomonė laikytina vieninga.

Remiantis atliktais skaičiavimais bus galima įvertinti, ar įmonės „Keturios Kėdutės“ darbuotojų nuomonės sutampa tarpusavyje ir palyginti jų pasirinktas svarbiausias partizaninio marketingo priemonių dedamąsias su dažniausiai išskiriamomis mokslininkų. Taip pat, rezultatai atskleis kurios iš įmonės naudotų tradicinio ir partizaninio marketingo priemonių darbuotojų nuomone yra efektyviausios.

Toliau bus atlikta įmonės Keturios Kėdutės **finansinių duomenų analizė**, kuria siekiama įvertinti naudotų partizaninio marketingo priemonių efektyvumą. Šiam tikslui įgyvendinti remsiuosi *antriniais duomenimis*, konkrečiai – Keturių Kėdučių 2014 – 2015 metų sausio – rugsėjo mėnesio rodikliais: užsakymų skaičius, užsakytų prekių skaičius, apyvarta, išlaidos reklamai. Antriniai duomenys yra tie, kurie skirti kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudingi sprendžiant ir šią problemą (Dičkus, 2006). Partizaninio marketingo priemonių efektyvumas bus matuojamas remiantis *horizontalia analize*. Mackevičius at al (2011) siūlo formulę (5).

$$\Delta A\% = \frac{A_1 - A_0}{A_0}\ x\ 100\ (5)$$

Čia: $\Delta A\% - procentinis\ rodiklio\ pokytis$

$A_1 - ataskaitinio\ laikotarpio\ duomenys$

$A_0 - praėjusio\ (bazinio)\ laikotarpio\ duomenys$

3.3. Keturių Kėdučių partizaninio marketingo priemonių planas 2015 metams

2015 metais, remiantis partizaninio marketingo priemonių taikymo modeliu, buvo nutarta įgyvendinti 9 priemones. Jų tikslas – sukelti partizaninio marketingo efektą, t.y. didelė sklaida mažu biudžetu.

Pirmoji priemonė, atitinkanti papildomos vertės grupę ir skirta esamiems klientams – dekoratyvinės pagalvėlės kaip dovana Mamos dienos proga (žr. pav. 8). Didžioji dalis Keturių Kėdučių pirkėjų yra mamos, todėl norint jas nustebinti buvo pagaminta 30 žvaigždelės formos pagalvėlių su užrašu „Mamyte būti gera“. Savaitę iki Mamos dienos šios pagalvėlės atsitiktine tvarka buvo išsiųstos Keturiose Kėdutėse bent kartą pirkusioms mamoms.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. 30 vnt. pagalvėlių savikaina, siuntimo išlaidos.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja, aktuali tikslinei grupei, sukelia pozityvius jausmus ir susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma socialinė vertė.
- Įsitraukimas. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.



Paveikslas 8. Pirmoji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga

Antroji priemonė, atitinkanti bendradarbiavimo grupę ir skirta esamiems bei potencialiems klientams – lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas (žr. pav. 9). Projektu siekta dar didesnės sklaidos ir mažesnių sąnaudų. Esmė: norintys laimėti rinkinį prizų, dalyviai turi pamėgti visų prizų steigėjų Facebook puslapius. 7 dienas trukęs projektas buvo labai sėkmingas: žmonės rašė komentarus, dalinosi nuoroda, kiekvienas prekės ženklas surinko apie 1000 naujų fanų per 7 dienas. Viso projekte

dalyvavo 6 prekės ženklai, tarp kurių ir labai gerai Lietuvoje žinomi „Uoga uoga“ bei „Nieko rimto“. Priemonės biudžetas – patalynės užvalkalai dovanų.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Patalynės komplekto savikaina.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja, aktuali tikslinei grupei, sukelia pozityvius jausmus ir susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma finansinė vertė.
- Įsitraukimas. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.



Paveikslas 9. Antroji priemonė – lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas

Trečioji priemonė, atitinkanti paslėptos reklamos grupę ir skirta platesnei rinkai – dekoratyvinės pagalvėlės foto studijoms (žr. pav. 10). Šis projektas rėmėsi abipuse nauda: Keturios Kėdutės padovanojo dekoratyvinių pagalvėlių mainais į nuotraukas su jomis. Foto studijos, keldamos nuotraukas su pagalvėlėmis į socialinius tinklus, pažymi Keturias Kėdutes, tad ši sklaida nenutrūkstama, yra paslėpta, nes tėra dekoracija, tačiau puikiai veikia kaip memas.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. 4 vnt. pagalvėlių savikaina.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja.
- Ryšys su vartotojais. Nesukurtas.
- Įsitraukimas. Nepasiektas.



Paveikslas 10. Trečioji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės foto studijoms

Ketvirtoji priemonė, atitinkanti bendradarbiavimo grupę ir skirta esamiems bei potencialiems klientams – mugė Keturių Kėdučių dirbtuvėse Vaikų gynimo dienos proga (žr. pav. 11). Mugės tikslas – kelioms valandoms pritraukti Keturių Kėdučių ir dalyvavusių partnerių (viso 8 prekės ženklai) klientus. Jungtinė mugė leido pasidalinti kaštais, pritraukti daugiau žmonių, suteikti didesnę pridėtinę vertę klientui vienoje vietoje įsigyti skirtingų gamintojų prekių (tekstilė, žaislai, kambario puošybos elementai, drabužiai, kt.). Svarbiausias momentas buvo sukurti šventės įspūdį: siūlomi nemokami skanėstai (nemokamai pagaminti partnerių kaip tiesioginė produkcijos reklama), muzika, pramogos (karūnų vaikams piešimas, nuotraukų siena, žaidimų palapinė ir kt.). Tad prekyba liko antrame plane. Papuošta dirbtuvių erdvė leido sukurti vaizdo medžiagą apie renginį, kurį ištransliavome socialiniuose tinkluose[4].

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Dekoracijos.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja, aktuali mamoms taupančioms laiką ir norinčioms įsigyti skirtingų prekių vienoje vietoje. Šventinė atmosfera sukėlė pozityvius jausmus.
- Ryšys su vartotojais. Pirkėjams pasiūlyta pridėtinė vertė: nemokama šventė, skanėstai, pramogos.
- Įsitraukimas. Mugė asmeniškai svarbi/ įdomi. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.

[4] https://www.youtube.com/watch?v=X8SrLhjH5-Y



Paveikslas 11. Ketvirtoji priemonė - mugė Keturių Kėdučių dirbtuvėse

Penktoji priemonė, atitinkanti paslėptos reklamos grupę ir skirta platesnei rinkai – prekinio ženklo „Uoga uoga“ gimtadienio šventei sukurtas vaikų žaidimo kampelis su Keturių Kėdučių dekoratyvinėmis pagalvėlėmis ir stendu (žr. pav. 12). Renginys pritraukė daug lankytojų, daugiausiai mamų su vaikais. Taigi sukurdami vaikų žaidimo kampelį, turėjome progą tiesiogiai pabendrauti su esamomis ir būsimomis klientėmis, pademonstruoti Keturių Kėdučių gaminius.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Pagalvėlių ir palapinės savikaina.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja, aktuali tikslinei grupei, sukelia pozityvius jausmus ir susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma socialinė vertė.
- Įsitraukimas. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.



Paveikslas 12. Penktoji priemonė - vaikų žaidimo kampelis „Uoga uoga“ gimtadienio šventėje

Šeštoji priemonė, atitinkanti paslėptos reklamos grupę ir skirta potencialiems klientams – dekoratyvinės pagalvėlės „Mamyčių radijo“ organizuotoje vaikiškos knygelės įgarsinimo šventėje (žr.

pav.13). Renginyje dalyvavo garsūs Lietuvos žmonės, todėl renginio su Keturių Kėdučių pagalvėlėmis nuotraukos itin vertingos, jas naudojame socialiniuose tinkluose. Renginio metu vaikai žaidė su pagalvėlėmis, tad įsitraukimas, nors ir momentinis labai stiprus.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Pagalvėlių savikaina.
- Kūrybiškumas. Priemonė aktuali tikslinei grupei, sukelia pozityvius jausmus ir susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma socialinė vertė.
- Įsitraukimas. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.



Paveikslas 13. Šeštoji priemonė – dekoratyvinės pagalvėlės „Mamyčių radijui“

Septintoji priemonė, atitinkanti sklaidos grupę ir skirta potencialiems klientams – bendras projektas su televizijos laida ir internetiniu portalu „Mamyčių klubas“, kuriame mamos mokomos pasigaminti vaiko lovelės baldakimą namų sąlygomis. Keturios Kėdutės paruošė pamokų rinkinį su nuotraukomis ir išsamiais aprašymais[5]. Ši priemonė iš dalies gali būti laikoma pridėtinės vertės, nes suteikė galimybę pasigaminti lovytės sijoną pačioms. Vis dėlto, sklaida esminė šios priemonės užduotis: informacija nuolat pasiekiama Mamyčių klubo internetiniame puslapyje, ja dalinamasi socialiniuose tinkluose.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Sąnaudos nepatirtos.
- Kūrybiškumas. Priemonė nauja, aktuali tikslinei grupei, sukelia susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma socialinė vertė.
- Įsitraukimas. Suteikta informacija asmeniškai naudinga. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.

[5] http://www.mamyciuklubas.lt/moteru-klubas/-mamos-dirbtuveles-pirmoji-lovytes-sijono-pamoka-39568/

Aštuntoji priemonė, atitinkanti paslėptos sklaidos grupę ir skirta platesnei rinkai – nuotrauka ant viršelio ir straipsnis apie Keturių Kėdučių įkūrėją žurnale „Šeimininkė“ (žr. pav. 14). Straipsnį sudarė 4 psl. teksto su Keturių Kėdučių gaminių nuotraukomis. Tiražas – 20 000 egzempliorių, vadinasi tiek žmonių pamatė, o galbūt ir perskaitė straipsnį. Viršelio nuotrauka leido pasiekti dar didesnę sklaidą, nes žurnalą pamatę ir jo neįsigiję vartotojai.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Sąnaudos nepatirtos.
- Kūrybiškumas. Priemonė sukelia susidomėjimą.
- Ryšys su vartotojais. Gerinama komunikacija.
- Įsitraukimas. Nepasiektas.



Paveikslas 14. Aštuntoji priemonė – nemokamas straipsnis žurnale

Paskutinė priemonė, atitinkanti papildomos vertės grupę ir skirta esamiems klientams – tai 20 proc. nuolaidų kuponai, išsiųsti Keturių Kėdučių klientams antrojo gimtadienio proga (žr. pav. 15). Tam, kad būtų sukurtas artimesnis ryšys su klientais, buvo išsiųsti popieriniai dovanų kuponai su padėka, kad klientai perka Keturiose Kėdutėse. Taip sukurta papildoma vertė klientams, kuri ateityje turi sugeneruoti naujų pardavimų.

Atitikimas partizaninio marketingo dedamosioms:

- Priemonės biudžetas. Kortelių savikaina ir siuntimo išlaidos.
- Kūrybiškumas. Priemonė aktuali vartotojams, sukelia pozityvius jausmus.

- Ryšys su vartotojais. Suteikta papildoma finansinė nauda.
- Įsitraukimas. Nuolaida asmeniškai naudinga. Pasiektas vartotojų pasitenkinimas.



Paveikslas 15. Devintoji priemonė – 20 proc. nuolaidų kuponai

Apibendrinant galima teigti, kad Keturių Kėdučių taikytos priemonės atitiko darbe įvardintas dedamąsias (žr. lent. 16): taikytos priemonės nebrangios (paprastai gaminių savikaina), kūrybiškos, dauguma įtraukiančios klientus atlikti tam tikrus veiksmus, kas leidžia sukurti ir palaikyti ryšius. Parinkti konkrečias priemones padeda sukurtas partizaninio marketingo priemonių modelis.

Lentelė 16. Įgyvendintų partizaninio marketingo priemonių atitikimas pagal dedamąsias

			Dedamosios			
Priemonė	**Klientas**	**Grupė**	Mažas biudžetas	Kūrybiškumas	Ryšys su vartotoju	Įsitraukimas
Pagalvėlės Mamos dienos proga	Esamas	Papildomos vertės	+	+	+	+
Lietuviškų prekės ženklų projektas	Esamas ir potencialus	Bendradarbiavimo	+	+	+	+
Pagalvėlės foto studijoms	Platesnė rinka	Paslėptos reklamos	+	+	-	-
Lietuviškų prekės ženklų mugė	Esamas ir potencialus	Bendradarbiavimo	+	+	+	+

Pagalvėlės „Uoga uoga“ šventei	Platesnė rinka	Paslėptos reklamos	+	+	+	+
Pagalvėlės „Mamyčių radijui“	Potencialus	Paslėptos reklamos	+	+	+	+
Vaizdinė medžiaga „Mamyčių klubui“	Potencialus	Sklaidos	+	+	+	+
Straipsnis „Šeimininkės“ žurnale	Platesnė rinka	Paslėptos reklamos	+	+	+	-
Nuolaidų kuponai Keturių Kėdučių gimtadienio proga	Esamas	Papildomos vertės	+	+	+	+

3.4. Keturių Kėdučių partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimas

Siekiant įvertinti įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų nuomone svarbiausias partizaninio marketingo priemonių dedamąsias ir palyginti jas su mokslininkų išskirtomis dedamosiomis, bus remiamasi ekspertinio vertinimo apklausos pirmu klausimu. Anketą užpildė penki įmonės darbuotojai – ekspertai (žr. priedas 4). Ekspertai vertino vienuolika partizaninio marketingo priemonių dedamųjų suteikdami vertinimą nuo 1 (svarbiausia) iki 11 (mažiausiai svarbi).

Iškeltos hipotezės:

H_0: ekspertų vertinimai prieštaringi (t.y. konkordancijos koeficientas lygus nuliui);

H_a: ekspertų vertinimai panašūs (t.y. konkordancijos koeficientas nelygus nuliui).

1. Apskaičiuojamas vidurkis:

Kai m = 5, k = 11, $\boldsymbol{\alpha = 0.5\,x\,5\,x\,(11+1) = 30}$

2. Apskaičiuojamas kiekvienos dedamosios nuokrypių kvadratas:

$S^2_{mažas\ biudžetas} = (30 - 11)^2 = 361$

$S^2_{kūrybiškumas} = (30 - 10)^2 = 400$

$S^2_{didelė\ grąža} = (30 - 26)^2 = 16$

$S^2_{energija} = (30 - 44)^2 = 196$

$S^2_{agresyvumas} = (30 - 55)^2 = 625$

$S^2_{ryšys\ su\ vartotoju} = (30\ -\ 14)^2 = 256$

$S^2_{įsitraukimas} = (30\ -\ 20)^2 = 100$

$S^2_{naujumas} = (30\ -\ 29)^2 = 1$

$S^2_{aktualumas} = (30\ -\ 34)^2 = 16$

$S^2_{estetika} = (30\ -\ 45)^2 = 225$

$S^2_{aiškumas} = (30\ -\ 42)^2 = 144$

3. Apskaičiuojama nuokrypių kvadratų suma

$$\boldsymbol{S^2} = 361 + 400 + 16 + 196 + 625 + 256 + 100 + 1 + 16 + 225 + 144 = \mathbf{2340}$$

4. Gauti duomenys sudėti į lentelę (žr. lent. 17)

Lentelė 17. Ekspertinio vertinimo rezultatai. Svarbiausios partizaninio marketingo priemonių dedamosios

Dedamosios / Ekspertai	Mažas biudžetas	Kūrybiškumas	Didelė grąža	Energija	Agresyvumas	Ryšys su vartotoju	Įsitraukimas	Naujumas	Aktualumas	Estetika	Aiškumas
Ekspertas 1	1	2	3	10	11	5	6	4	7	9	8
Ekspertas 2	2	1	4	10	11	3	5	6	7	8	9
Ekspertas 3	4	1	5	8	11	2	3	7	6	10	9
Ekspertas 4	1	2	9	10	11	3	4	5	6	8	7
Ekspertas 5	3	4	5	6	11	1	2	7	8	10	9
Suma (d)	11	10	26	44	55	14	20	29	34	45	42
Vidurkis (α),	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Nuokrypių kvadratas (S^2)	361	400	16	196	625	256	100	1	16	225	144

5. Apskaičiuojamas konkordancijos koeficientas:

$$\mathbf{W} = \frac{\mathbf{12\ x\ 2340}}{\mathbf{5^2\ x\ (11^3 - 11)}} \approx \mathbf{0.85}$$

6. Kadangi konkordancijos koeficientas nelygus nuliui ir yra artimas vienetui, galima teigti, kad ekspertų vertinimai panašūs. Tam, kad įsitikintumėm, skaičiuojamas ekspertų nuomonės vieningumo koeficientas:

$$\mathbf{z = 0.85\ x\ 5\ x\ (11 - 1) = 42.5}$$

7. Patikriname kritinę reikšmę:

Dydis W×m×(k-1) turi skirstinį su f=k-1 laisvės laipsniais:

$\chi^2_{\mathbf{10;0,05}}$ skirstinio kritinė reikšmė prie reikšmingumo lygmens 0,05 yra **18,3**

Kadangi 42,5 > 18,3, vadinasi priimama hipotezė H_a – ekspertų nuomonės panašios. Tai reiškia, kad įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų nuomonės dėl svarbiausių partizaninio marketingo priemonių dedamųjų sutampa. *Mažiausias sumas (d) surinkusios dedamosios ekspertų nuomone gali būti laikomos svarbiausiomis. Jos visiškai atitinka analizuotoje mokslinėje literatūroje dažniausiai besikartojusias dedamąsias: mažas biudžetas, kūrybiškumas, įsitraukimas, ryšys su vartotoju.*

Antrasis apklausos anketos klausimas apima dvi tradicinio ir dvi partizaninio marketingo priemones. Antrame anketos klausime įmonės darbuotojų paprašyta įvertinti keturias priemones nuo 1 (efektyviausia) iki 4 (mažiausiai efektyvi).

Iškeltos hipotezės:

H_0: ekspertų vertinimai prieštaringi (t.y. konkordancijos koeficientas lygus nuliui);

H_a: ekspertų vertinimai panašūs (t.y. konkordancijos koeficientas nelygus nuliui).

1. Apskaičiuojamas vidurkis:

Kai m = 5, k = 4**,** $\boldsymbol{\alpha = 0.5\ x\ 5\ x\ (4+1) = 12.5}$

2. Apskaičiuojamas kiekvienos dedamosios nuokrypių kvadratas:

$S^2_{straipsnis\ žurnale} = (12.5 - 17)^2 = 20.25$

$S^2_{reportažas\ TV\ laidoje} = (12.5 - 16)^2 = 12.25$

$S^2_{dekoratyvinės\ pagalvėlės} = (12.5 - 6)^2 = 42.25$

$S^2_{jungtinis\ projektas} = (12.5 - 11)^2 = 2.25$

3. Apskaičiuojama nuokrypių kvadratų suma

$$\boldsymbol{S^2} = 20.25 + 12.25 + 42.25 + 2.25 = \mathbf{77}$$

4. Gauti duomenys sudėti į lentelę (žr. lent. 18)

Lentelė 18. Ekspertinio vertinimo rezultatai. Efektyviausios naudotos partizaninio marketingo priemonės

	Tradicinės marketingo priemonės		Partizaninio marketingo priemonės	
Dedamosios / Ekspertai	Reklaminis straipsnis ir nuotraukos žurnale „Namas ir aš“	Reklaminis siužetas TV laidoje „Padėkime augti“	Dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga	Lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas
Ekspertas 1	4	3	2	1
Ekspertas 2	3	4	1	2
Ekspertas 3	3	2	1	4
Ekspertas 4	3	4	1	2
Ekspertas 5	4	3	1	2
Suma (d)	17	16	6	11
Vidurkis (α),	12.5	12.5	12.5	12.5
Nuokrypių kvadratas (S^2)	20.25	12.25	42.25	2.25

5. Apskaičiuojame konkordancijos koeficientą:

$$\mathbf{W = \frac{12\ x\ 77}{5^2\ x\ (4^3 - 4)} \approx 0.62}$$

6. Kadangi konkordancijos koeficientas nelygus nuliui ir yra artimas vienetui, galima teigti, kad ekspertų vertinimai panašūs. Tam, kad įsitikintumėm, skaičiuojamas ekspertų nuomonės vieningumo koeficientas:

$$\mathbf{z = 0.62\ x\ 5\ x\ (4 - 1) = 9.3}$$

7. Patikriname kritinę reikšmę:

Dydis W×m×(k-1) turi skirstinį su f=k-1 laisvės laipsniais:

$\chi^2_{3;0,05}$ skirstinio kritinė reikšmė prie reikšmingumo lygmens 0,05 yra **7.81**

Kadangi 9.3 > 7.81, vadinasi priimama hipotezė Ha – ekspertų nuomonės panašios. Tai reiškia, kad įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų nuomonės dėl naudotų tradicinių ir partizaninių marketingo priemonių efektyvumo sutampa. Mažiausias sumas (d) surinkusios dedamosios ekspertų nuomone gali būti laikomos efektyviausiomis. Šiuo atveju abi *ekspertų išskirtos efektyviausios priemonės priskiriamos*

partizaninio marketingo priemonėms: dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga ir Lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas.

Toliau partizaninio marketingo efektyvumas bus matuojamas remiantis *finansiniais įmonės rodikliais*. 2014 metais sausio – rugsėjo mėnesiais Keturios Kėdutės daugiausiai naudojo tradicines reklamos priemones: reklama spaudoje, televizijoje, reklaminiai bukletai. Nuo 2015 metų pradėtos naudoti partizaninio marketingo priemonės: nebrangios, kūrybiškos, įtraukiančios ir orientuotos į ryšį su vartotoju.

Sąvokos:

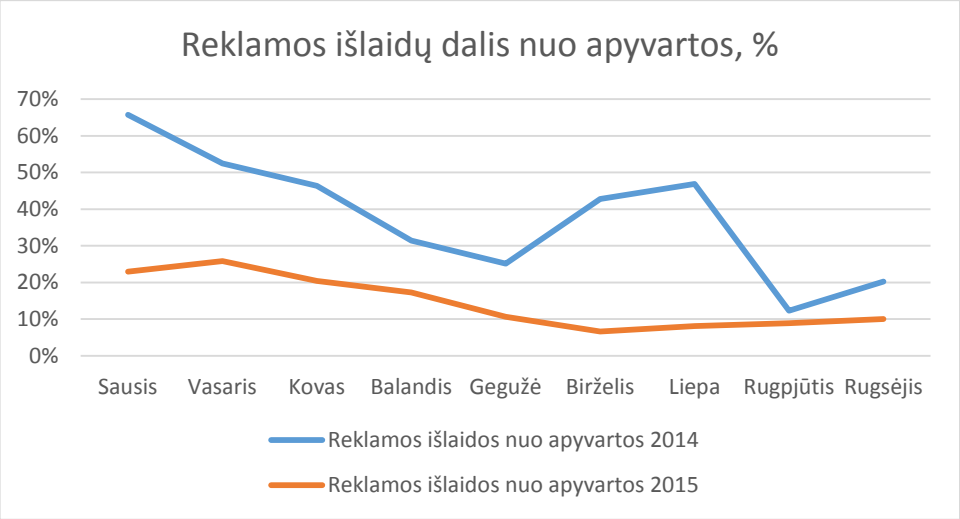
Užsakymų skaičius – tai bendras mėnesio užsakymų kiekis. Užsakymą gali sudaryti daugiau nei viena prekė.

Užsakytų prekių skaičius – tai bendras mėnesio užsakytų prekių kiekis.

Apyvarta – bendrosios įmonės įplaukos už parduotas prekes.

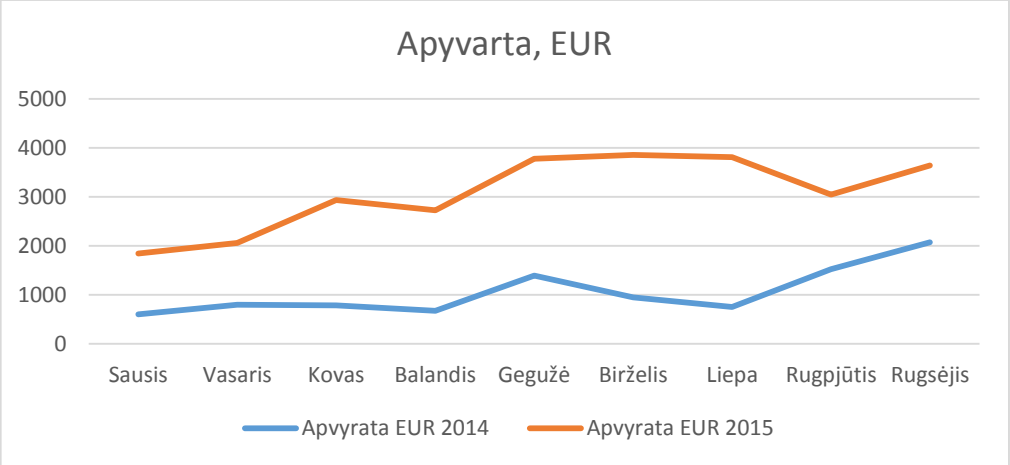
Išlaidos reklamai – bendros įmonės sąnaudos reklamai. 2015 metų išlaidų reklamai duomenys apima anksčiau aptartas 9 partizaninio marketingo priemones ir kt. reklamą (reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemoje *google adwords*), kuri taip pat buvo naudota ir 2014 metais.

Remiantis 2014 – 2015 metų sausio – rugsėjo mėnesio duomenimis matyti, kad 2014 metais didelė bendrųjų įplaukų dalis buvo skiriama reklamai (žr. pav. 16), vidutiniškai 38 % nuo apyvartos sumos. Matuojant absoliučiu dydžiu, vidutinė mėnesio reklamos suma būdavo 346 EUR per mėnesį. Pradėjus taikyti partizaninio marketingo priemones, absoliuti išlaidų suma pakilo iki 403 EUR, tačiau procentine išraiška sudarė apie 14 proc. apyvartos sumos.



Paveikslas 16. Keturių Kėdučių reklamos išlaidų dalis nuo apyvartos 2014-2015 metais

Lyginant 2014 ir 2015 metų absoliučias apyvartų sumas, matomas akivaizdus kylimas 2015 metais (žr. pav. 17). Atitinkamai padidėjo užsakymų skaičius bei užsakytų prekių skaičius (žr. priedas 5).



Paveikslas 17. Keturių Kėdučių apyvartos 2014 ir 2015 metais

Pasinaudojus horizontalios analizės formule, remiantis Keturių Kėdučių duomenimis (žr. priedas 6), apskaičiuoti procentiniai rodiklių pokyčiai:

$$\Delta Užsakymų\ skaičius, vnt\ \% = \frac{493\ vnt_{\ 2015\ m.} - 185\ vnt_{\ 2014\ m.}}{185\ vnt_{\ 2014\ m.}}\ x\ 100 \approx 166\ \%$$

$$\Delta Prekių\ skaičius, vnt\ \% = \frac{888\ vnt_{\ 2015\ m.} - 309\ vnt_{\ 2014\ m.}}{309\ vnt_{\ 2014\ m.}}\ x\ 100 \approx 187\ \%$$

$$\Delta Apyvarta, EUR\ \% = \frac{27697\ EUR_{2015\ m.} - 9574\ EUR_{2014\ m.}}{9574\ EUR_{2014\ m.}}\ x\ 100 \approx 189\ \%$$

$$\Delta Išlaidos\ reklamai, EUR\ \% = \frac{3628\ EUR_{2015\ m.} - 3114\ EUR_{2014\ m.}}{3114\ EUR_{2014\ m.}}\ x\ 100 \approx 17\ \%$$

Remiantis gautais rodiklių pokyčiais (žr. lent. 19), galima teigti, kad 2015 metais įgyvendintos partizaninio marketingo priemonės padidino užsakymų, užsakytų prekių skaičių bei svarbiausia – apyvartą. Nors išlaidos reklamai padidėjo 17 proc., įplaukos atitinkamai padidėjo beveik du kartus.

Lentelė 19. Keturių Kėdučių finansinių rodiklių procentiniai pokyčiai

	2014 sausis - rugsėjis	2015 sausis - rugsėjis	**Pokytis**
Užsakymų skaičius, vnt.	185	493	166%
Prekių skaičius, vnt.	309	888	187%
Apyvarta, EUR	9574	27697	189%
Išlaidos reklamai, EUR	3114	3628	17%

Atliktas tyrimas leido patikrinti sukurtą partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį. Įmonės Keturios Kėdutės įgyvendintos devynios priemonės buvo parinktos remiantis sukurtu modeliu ir atitiko išskirtas dedamąsias. Modelis yra paprastas, gali būti naudojamas ir kitų įmonių, kuriant konkrečias partizaninio marketingo priemones rėmimo strategijai.

Modelio pritaikomumą patvirtino ir atliktas ekspertinis vertinimas. Anketų duomenimis, visų penkių apklaustų ekspertų nuomonė dėl pagrindinių partizaninio marketingo priemonių dedamųjų sutapo tarpusavyje, o kartu ir su mokslinės literatūros analizės metu išskirtomis dedamosiomis: mažas biudžetas, kūrybiškumas, ryšys su vartotoju, įsitraukimas. Taip pat ekspertinis vertinimas leido atskleisti įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų – ekspertų nuomonę apie įmonėje naudotų tradicinio ir partizaninio marketingo priemonių efektyvumą. Visi ekspertai efektyvesnėmis priemonės įvardijo partizaninio marketingo priemones, kas patvirtina teorinės darbo analizės praktinį pritaikomumą.

Įmonės finansinių duomenų procentiniai pokyčiai 2015 metais buvo teigiami. Remiantis sukurtu modeliu parinktos ir įgyvendintos devynios partizaninio marketingo priemonės padidino užsakymų skaičių ir atitinkamai apyvartą beveik du kartus, lyginant su 2014 metais, kuomet naudotos tradicinės reklamos priemonės. Visa tai leidžia teigti, kad partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis yra praktiškai panaudojamas ir rekomenduojamas įmonėms, siekiančioms kurti partizaninio marketingo priemones ir vertinti jų efektyvumą.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė atskleidė nemažai skirtingų partizaninio marketingo sampratos interpretacijų. Nėra vieningo apibrėžimo, skirtingi autoriai partizaninį marketingą nagrinėja skirtingais aspektais. Tačiau pastebėta, kad dauguma autorių partizaninį marketingą įvardija kaip priešpriešą tradiciniam marketingui, kas padėjo suformuoti esmines partizaninio marketingo dedamąsias.

Išanalizavus skirtingų autorių nuomones, išskirta net vienuolika partizaninio marketingo dedamųjų: mažas biudžetas, kūrybiškumas, didelė grąža, agresyvumas, ryšys su vartotoju, įsitraukimas, naujumas, aktualumas, estetika, aiškumas. Vis dėlto, tik keturios dedamosios buvo minimos visų autorių, tad nuspręsta jas laikyti partizaninio marketingo sampratos atspirties tašku kuriant partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį: mažas biudžetas, kūrybiškumas, ryšys su vartotoju, įsitraukimas.

Atlikta keturių dedamųjų mokslinės literatūros analizė atskleidė, kokią naudą kiekviena iš jų sukuria vartotojui ir įmonei. Pastebėta, kad kūrybiškumas sukuria pozityvius jausmus vartotojams ir sukelia susidomėjimą, kas lemia lengvesnį įmonės siunčiamos žinutė įsiminimą. Mažas biudžetas smulkioms įmonėms leidžia kovoti dėl vartotojo dėmesio su stambiomis įmonėmis. Ryšio su vartotojais kūrimo rezultatas – pastarųjų dėkingumas ir lojalumas, užtikrinantis įmonei grįžtantį vartotoją. Įsitraukimas, pasiekiamas kūrybiškomis ir vartotojui aktualiomis priemonėmis, sukuria lojalų klientą įmonei.

Išanalizavus partizaninio marketingo priemonėms keliamus tikslus, pastebėta, kad daugumos autorių nuomonės sutampa, jog pirmiausia priemonės turi sukelti netikėtumą, kas nulemia sklaidą, kuri dėl mąsto ekonomijos sukuria mažos kainos efektą. Šiam tikslui pasiekti būtina naudoti partizaninio marketingo priemones, kurios apimtų keturias išskirtas dedamąsias.

2. Daugelis autorių pabrėžia, kad kuriant bet kokią rėmimo strategiją, svarbu nustatyti, kokiam klientui ji bus skirta. Kadangi pasigęsta vartotojų skirstymo nagrinėjant partizaninio marketingo autorių darbus, remtasi tradicinio marketingo atstovais. Išskirtos trys klientų grupės: esami vartotojai, potencialūs vartotojai ir platesnė rinka.

Renkantis konkrečias partizaninio marketingo priemones susiduriama su mokslinės literatūros stoka. Nors siūloma daug partizaninio marketingo priemonių, nenurodoma, kokias priemones taikyti konkrečioms verslo sritims. Taip pat susidurta su grupavimo problema: daugelis autorių siūlo konkrečias priemones, o ne universaliai pritaikomus priemonių parinkimo modelius. Todėl, susisteminus skirtingų autorių sampratas, sukurtos keturios partizaninio marketingo priemonių grupės: papildomos vertės, bendradarbiavimo, paslėptos reklamos, sklaidos.

Sujungus partizaninio marketingo skirstymą į grupes ir konkrečių priemonių parinkimo dedamąsias, bei įvardijus siekiamą pritraukti klientą, sukurtas apibendrintas partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis, kuriuo vadovaujantis labai mažos įmonės gali parinkti ir taikyti partizaninio marketingo priemones. Nustatyta, kad objektyviausiai taikytų priemonių efektyvumą galima įvertinti remiantis įmonės finansinių rodiklių pokyčiais. Papildomi efektyvumo vertinimo kriterijai gali būti padidėjęs vartotojų susidomėjimas, įmonės ar prekės ženklo žinomumo padidėjimas bei įmonės įvaizdžio pagerinimas.

3. Siekiant patikrinti sukurtą modelį, atliktas įmonės Keturios Kėdutės tyrimas. Tyrimo metu paaiškėjo, kad:
   3.1 Modelis yra paprastas, gali būti naudojamas ir kitų įmonių, kuriant konkrečias partizaninio marketingo priemones rėmimo strategijai. Keturios Kėdutės įgyvendintos devynios priemonės buvo parinktos remiantis sukurtu modeliu ir atitiko mažos kainos, kūrybiškumo, ryšio su vartotoju ir įsitraukimo dedamąsias. Parinktos skirtingos priemonės, kurios apėmė visas keturias grupes: papildomos vertės, bendradarbiavimo, paslėptos reklamos, sklaidos.
   3.2 Modelio pritaikomumą patvirtino ir atliktas ekspertinis vertinimas. Anketų duomenimis, visų penkių apklaustų ekspertų nuomonė dėl pagrindinių partizaninio marketingo priemonių dedamųjų sutapo tarpusavyje, o kartu ir su mokslinės literatūros analizės metu išskirtomis dedamosiomis: mažas biudžetas, kūrybiškumas, ryšys su vartotoju, įsitraukimas. Taip pat ekspertinis vertinimas leido atskleisti įmonės Keturios Kėdutės darbuotojų – ekspertų nuomonę apie įmonėje naudotų tradicinio ir partizaninio marketingo priemonių efektyvumą. Visi ekspertai efektyvesnėmis priemonės įvardijo partizaninio marketingo priemones, kas patvirtina teorinės darbo analizės praktinį pritaikomumą.
   3.3 Įmonės finansinių duomenų procentiniai pokyčiai 2015 metais, lyginant su 2014, buvo teigiami. Remiantis sukurtu modeliu parinktos ir įgyvendintos devynios partizaninio marketingo priemonės padidino įmonės Keturios Kėdutės užsakymų skaičių 166 proc. ir atitinkamai apyvartą – 189 proc., lyginant su 2014 metais, kuomet naudotos tradicinės reklamos priemonės. Tuo tarpu išlaidos reklamai 2015 metais, lyginant su 2014, padidėjo 17 proc. Visa tai leidžia teigti, kad partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis yra praktiškai panaudojamas ir rekomenduojamas įmonėms, siekiančioms kurti partizaninio marketingo priemones ir vertinti jų efektyvumą.

Literatūra

1. ABBASI O. Et al. Guerrila Marketing Technique Effectivenes / Master‘s Work. Supervisor Jon Bertilsson . – International Marketing and Brand Management, Lund University, 2009. Prieiga per internetą: http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1437816&fileOId=2435535 [žiūrėta 2015.10.06]
2. ADENIYI A. Guerrilla Marketing A Sustainable Tool For Entrepreneurs And Marketing Practitioners // Journal of Science and Science Education, 2013, Vol 4 (1). Prieiga per internetą: http://josseo.org/archiveJournals/eJournals2013/A_%20Adeniyi_et_al_pp%2044-54.pdf [žiūrėta 2015.10.09]
3. AHUDA R.D. ET AL. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing // Journal of Consumer Marketing, 2007, Vol. 24 (3). Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760710746157 [žiūrėta 2015.10.07]
4. ALI M., GORIPARTHI R.V. Guerrilla Marketing – Reaching The Customer In An Untraditional Way // Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review. - Hanamkonda, 2012, Vol. 1, No. 3. Prieiga per internetą: http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2012/November/13.pdf, [žiūrėta 2015.09.09]
5. BAACK D.W ET AL. Advertising to businesses: Does creativity matter? // Industrial Marketing Management, 2015. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001 [žiūrėta 2015.10.31]
6. BAIDYA K.M., BASU P. Allocation of budget on marketing efforts: an econometric approach in India // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – Kolkata, 2011, Vol. 23. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165057 [žiūrėta 2015.10.15]
7. BALTES G., LEIBING I. Guerrilla marketing for information services, 2008.
8. BELOHLAVEK P. Market cybernetics. Unicist marketing mix, 2008.
9. BERRY L, PARASURAMAN A. Marketing services: Competing Trought Quality, 2004
10. BURINSKIENĖ, M., RUDZKIENĖ, V. Future insights, scenarios and expert method apolication in sustainable territorial planning // Technological and Economic Development of Economy, 2009.
11. BUTTLE F. Customer Relationship management, 2009.
12. CHASTON I. Small business marketing, 2014.
13. CHEN C.F, TSAI M.H. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator // Tourism Management Journal. – Tainan, 2008, Vol

29. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770800040X [žiūrėta 2015.10.30]
14. CHEN J. Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show / Master's Work. Supervisor assoc. Dr. Billy Bai. – Las Vegas: Hotel Management Department, University of Nevada, Las Vegas , 2011. Prieiga per internetą: http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2052&context=thesesdissertations, [žiūrėta 2015.09.08]
15. DAUDERIS H. Finansų apskaita: kaip pasirinkti sprendimą?, 1994
16. DIKČIUS V. Marketingo tyrimai, 2006.
17. EGAN J. Marketing comunications, 2007.
18. Fact and figures about the EU´s Small and Medium Enterprise (SME). Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/index_en.htm, [žiūrėta 2015.06.10]
19. FERGUSON R. Word of Mouth and Viral Marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // Journal of Consumer Marketing, 2008. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760810870671 [žiūrėta 2015.10.10]
20. GHAURI P., CATEORA P. International marketing, 2009.
21. GODIN S. Prieiga per internetą: http://www.sethgodin.com/, [žiūrėta 2015.06.12]
22. GODIN S. QUOTES. Prieiga per internetą: http://www.brainyquote.com/quotes/authors/s/seth_godin.html,[žiūrėta 2015.06.12]
23. HISTORY: 1970. Prieiga per internetą: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703/, [žiūrėta 2015.06.16]
24. HOWCROFT B. ET AL. Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products // Journal of Services Marketing, 2007, Vol. 21. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/08876040710824843 [žiūrėta 2015.10.30]
25. HUANG M.H. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing // Journal of Business Research. – Kaohsiung, 2015, Vol 68. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S0148296314004068 [žiūrėta 2015.10.15]
26. HUTTER K., HOFFMANN S. Guerrilla marketing: the nature of the concept and propositions for futher research// Asian Journal of Marketing.- Dresden, 2011. Prieiga per internetą: http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf, [žiūrėta 2015.06.12]
27. IŠORAITĖ M. Partizaninio marketingo priemonių tyrimas, 2013. Vilniaus kolegija. Prieiga per internetą: http://www.mruni.eu/upload/iblock/86d/SMS-13-5-4-10.pdf, [žiūrėta 2015.09.09]

28. KAWASAKI G. Guerrilla social media marketing, 2010.
29. KIRAN V., JOSE D. Guerrilla Marketing: Redefining Marketing // Jurisprudence. – Amsterdam: Tactful Management Research Journal, 2013, Vol. 1. Prieiga per internetą: http://tmgt.lsrj.in/UploadedArticles/24.pdf, [žiūrėta 2015.09.09]
30. KLEPEK M. Guerrilla Marketing Concept And Further Research Possibilities, 2014. Prieiga per internetą: http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2014/docs-3-2014/Klepek.pdf [žiūrėta 2015.10.06]
31. KOTLER P. Rinkodara pagal Kotlerį, 2010.
32. KOTLER P. ET AL. Principles of marketing, 2014.
33. KOTLER P., KELLER K.L. Marketingo valdymo pagrindai, 2007
34. KRAUS S. et al. Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures // Entrepreneurship and Innovation Management , Special Issue, 2009. Prieiga per internetą: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.501.1840&rep=rep1&type=pdf [žiūrėta 2015.10.08]
35. KUDRYAVTSEVA A. Guerilla Marketing: New Concept In Practice Sport Master Case / Bachelor‘s Thesis. Supervisor Heli Aaltonen.- Marketing, Mikeli University of Applied Sciences, 2012. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53254/Kudryavtseva_Alena.pdf?sequence=1 [žiūrėta 2015.10.07]
36. LEBUDA I. ET AL. Mind full of ideas: A meta-analysis of the mindfulness–creativity link // Personality and Individual Differences, 2015. Prieiga per internetą: http://ac.els-cdn.com/S0191886915006133/1-s2.0-S0191886915006133-main.pdf?_tid=5a83daf4-7587-11e5-8e4c-00000aab0f01&acdnat=1445166170_4abfe1b9970aff944ccafb60eba2bf79 [žiūrėta 2015.10.18]
37. LEE B. Marketing is dead // Jurispudence: Harward Business review, 2012. Prieiga per internetą: http://leeconsultinggroup.net/pdfs/Marketing%20is%20Dead.pdf,[žiūrėta 2015.06.11]
38. LEVINSON J.C. Partizaninis marketingas, 2009.
39. LEVINSON J.C. Guerrilla marketing on the internet, 2008.
40. LEVINSON J.C. ET AL. Guerrilla marketing in 30 days, 2010.
41. Lietuvos Respublikos Smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=311296&p_query=&p_tr2=, [žiūrėta 2015.06.10]
42. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-

analize?portletFormName=visualization&hash=8f6e7e35-5730-4eb5-ae12-4866a9aff401, [žiūrėta 2015.06.10]

43. MACKEVIČIUS ET AL. Finansinė analizė, 2011.
44. MASCARENHAS O.A. ET AL. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach // Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, 2006. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712939 [žiūrėta 2015.10.31]
45. MILLER N., PAZGAL A. Advertising budgets in competitive environments // Quant Market Econ, Vol. 5, 2007. Prieiga per internetą: http://link.springer.com.skaitykla.mruni.eu/article/10.1007/s11129-006-9018-9 [žiūrėta 2015.10.31]
46. MORALES A.C. Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms // Journal of Consumer Research, 2015. Prieiga per internetą: http://jcr.oxfordjournals.org/content/31/4/806 [žiūrėta 2015.10.15]
47. NUFER GERD. Guerrilla Marketing – Innovative or parasitic Marketing// Jurisprudence.- Reutlingen: Modern Economy, 2013 , Vol. 4. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.49A001, [žiūrėta 2015.09.11]
48. OVERBEEK M. Guerrilla Marketing: What Factors Influence the Usability of Guerrilla Marketing for Marketing Managers? / Master's Thesis. Supervisor Ir. Ellis van den Hende. – Marketing, University of Amsterdam, 2012
49. PATIL S.S., BONDE R.K. Guerrilla marketing: an Unconventional Way // Periodic research, Vol 2 (4), 2014. Prieiga per internetą: http://www.socialresearchfoundation.com/peridoicresearchmay/4.%20S.%20S.%20Patil.pdf [žiūrėta 2015.10.08]
50. PATSIOURA F. ET AL. A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach // An International Journal, Vol. 16, 2009. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/14635770910961380 [žiūrėta 2015.10.31]
51. PRANULIS V. ET AL. Marketingas, 2012.
52. PUN H., HEESE H.S. A note on budget allocation for market research and advertising // International Journal Production Economics, Vol 166, 2015. Prieiga per internetą:http://www.sciencedirect.com.skaitykla.mruni.eu/science/article/pii/S0925527315001280 [žiūrėta 2015.10.31]
53. ROBERT E. ET AL. The power of strategy innovation, 2013
54. ROSENKRANS G. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising // Journal of Interactive Advertising, 2009. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2009.10722152 [žiūrėta 2015.10.17]

55. SAMARAWEERA M., GELB B.D. Wringing more value from advertising dollars: the customer satisfaction boost // Journal of Business Strategy, Vol. 32, 2011. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/02756661111180104 [žiūrėta 2015.10.31]
56. SHIM K.J., SIEGEL G.J. Budgeting basics and beyond, 2005.
57. SMITH J.W. Consumer resistance to marketing reaches all-time high marketing productivity plummets, according to yankelovich study. Prieiga per internetą: http://www.commercialalert.org/Yankelovich.pdf, [žiūrėta 2015.06.16]
58. SUH J.C, YI Y. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement // Journal of Consumer psychology. – Seul, Vol. 16, 2006. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740806700572 [žiūrėta 2015.10.30]
59. TAM D.D., KHUONG M.N. The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention – A Study in Ho Chi Minh City , Vietnam// International Journal of Trade, Economics and Finance. - Chi Minh, 2015, Vol. 6, No. 4. Prieiga per internetą: http://www.ijtef.org/vol6/468-BT0001.pdf [žiūrėta 2015.09.26]
60. TRAPPEY R.J., WOODSIDE A.G. Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials // Journal of Advertising Research, Vol. 45, 2006. Prieiga per internetą: http://journals.cambridge.org/abstract_S0021849905050476 [žiūrėta 2015.10.30]
61. WANNER M. More Than the Customer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint, 2011. Prieiga per internetą: http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/11wanner.pdf, [žiūrėta 2015.06.16]
62. WEBER J.A. Managing The Marketing Budget In A Cost-Constrained Environment // Industrial Marketing Management, 2002, Vol 31. Prieiga per internetą: https://www3.nd.edu [žiūrėta 2015.10.15]
63. WEST D., PREDERGAST G.P. Advertising and promotions budgeting and the role of risk // European Journal of Marketing, Vol. 43, 2009. Prieiga per internetą: http://dx.doi.org/10.1108/03090560910989984 [žiūrėta 2015.10.31]
64. YUKSEKBILGILI Z. The Use of Guerilla Marketing In SMEs // International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, 2014, Vol. 2., No 2. Prieiga per internetą: http://opendepot.org/2116/1/2-7.pdf [žiūrėta 2015.10.07]

Kareckaitė G. Partizaninio marketingo priemonių taikymas labai mažose įmonėse: MB Keturių Kėdučių atvejis / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Mykolo Romerio universitetas, 2015. – 60 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota partizaninio marketingo samprata, priemonių parinkimo dedamosios ir taikymo galimybės. Pirmoje dalyje apžvelgti skirtingų autorių siūlomi partizaninio marketingo apibrėžimai, iš kurių atrinktos keturios dažniausiai pasikartojančios, sąvoką apibendrinančios dedamosios. Išskirti tradicinio ir partizaninio marketingo skirtumai. Įvardintas partizaninio marketingo priemonių taikymo tikslas. Antroje dalyje sukurtas modelis, kuriuo remiantis turėtų būti parenkamos ir taikomos partizaninio marketingo priemonės. Išskirtos keturios partizaninio marketingo priemonių grupės. Aptarta partizaninio marketingo efektyvumo vertinimo problema. Įvardintas konkretus efektyvumo vertinimo būdas. Trečioje dalyje aptartos įgyvendintos partizaninio marketingo priemonės ir įvertintas jų efektyvumas.

Pagrindiniai žodžiai: partizaninis marketingas, partizaninio marketingo efektas, kūrybiškumas, mažas biudžetas, ryšys su vartotojais, įsitraukimas, maža įmonė, efektyvumas.

Kareckaitė G. Applying Guerrilla marketing measures in very small business: SE Four Chairs case/ Master Work in International Trade. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2015. – 60 p.

ANOTATION

Master Work analyses conception, choosing criteria and applying possibilities of guerrilla marketing. Different definitions by different authors were reviewed in the first part. Four mostly repetitive components were distinguished. Difference between traditional and guerrilla marketing was discerned. Guerrilla marketing applying goal was identified. Second part covered guerrilla marketing measures' selection and applying model. Four guerrilla marketing groups were distinguished. Guerrilla marketing effectiveness evaluation problem was overviewed. Particular effectiveness measuring method was identified. In the third part all implemented guerrilla marketing measures were examined and evaluated by effectiveness criteria.

Key Words: guerrilla marketing, guerrilla marketing effect, creativity, low-budget, customer relationship, involvement, small enterprise, effectiveness.

Kareckaitė G. Partizaninio marketingo priemonių taikymas labai mažose įmonėse: MB Keturių Kėdučių atvejis / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Mykolo Romerio universitetas, 2015. – 60 p.

SANTRAUKA

Net 79 proc. Lietuvos įmonių yra labai mažos įmonės (iki 10 darbuotojų), o reklama dėl didėjančios konkurencijos yra neatsiejama nuo verslo sėkmės, tad partizaninio marketingo priemonių taikymas, dėl mažo biudžeto, yra itin aktualus. Atsižvelgiant į problemą, iškeltas tikslas apibrėžti partizaninio marketingo dedamąsias, konkrečių priemonių parinkimo ir jų rezultatų vertinimo metodus. Tikslui įgyvendinti suformuoti tokie uždaviniai: atskleisti skirtingų autorių partizaninio marketingo sampratą, identifikuojant partizaninio marketingo dedamąsias ir priemones; sukurti partizaninio marketingo priemonių taikymo modelį, išryškinant partizaninio marketingo efektyvumo vertinimo ypatumus; pritaikyti sukurtą modelį įmonės Keturios Kėdutės atveju ir įvertinti naudotinų partizaninio marketingo priemonių efektyvumą.

Siekiant atskleisti skirtingų autorių požiūrį į partizaninį marketingą, taikyta mokslinės literatūros analizė: įvardintos autorių pateikiamos partizaninio marketingo sąvokos, dedamosios, skirstymai. Tyrimui atlikti naudota statistinių duomenų ir lyginamoji analizė. Taip pat atliktas ekspertinis vertinimas bei skaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas.

Teorinė analizė leido įvardinti konkrečias keturias partizaninio marketingo priemones atitinkančias dedamąsias: kūrybiškumas, mažas biudžetas, ryšys su vartotojais, įsitraukimas. Išskirtas partizaninio marketingo taikymo tikslas – sukelti partizaninio marketingo efektą, t.y. didelė sklaida mažu biudžetu. Metodologijoje išskirtos keturios partizaninio marketingo grupės, leidžiančios susisteminti modelį: papildomos vertės, bendradarbiavimo, paslėptos reklamos, sklaidos grupės. Remiantis keturiomis partizaninio marketingo dedamosiomis ir keturiomis priemonių skirstymo grupėmis bei įvardijus siekiamą pritraukti vartotoją, sukurtas partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis. Patikimiausi duomenys priemonių efektyvumui vertinti pasirinkti finansiniai įmonės duomenys.

Atliktas MB Keturios Kėdutės tyrimas parodė, kad 2015 m. įgyvendintos partizaninio marketingo priemonės, parinktos pagal sukurtą modelį, padidino MB Keturios Kėdutės užsakymų skaičių 166 proc., užsakytų prekių skaičių – 187 proc., apyvartą – 189 proc. lyginant su 2014 m., kuomet taikytos tradicinės marketingo priemonės. MB Keturios Kėdutės antrinių duomenų tyrimas, kartu su atliktu ekspertiniu vertinimu, patvirtino, kad partizaninio marketingo priemonės, kurios remiasi darbe išskirtomis dedamosiomis, yra žymiai efektyvesnės negu tradicinės reklamos priemonės.

Kareckaitė G. Applying Guerrilla marketing measures in very small business: SE Four Chairs case/ Master Work in International Trade. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2015. – 60 p.

SUMMARY

As 79 percent of Lithuanian enterprises are very small (less than 10 employees), guerrilla marketing due to its' low budget tactic is very relevant. Especially if consider huge competition and necessity to apply advertising. Taking into account raised problem, the goal is set to define guerrilla marketing components, choosing and evaluation methods. These tasks were put forward in order to reach the goal: reveal guerrilla-marketing concept shared by different authors by analysing guerrilla-marketing criteria and applying possibilities; develop guerrilla marketing model and distinguish effectiveness measuring features; apply developed model for SE Four Chairs and evaluate effectiveness.

In order to reveal different guerrilla marketing approaches by different authors, scientific literature analysis was applied: guerrilla marketing concepts, criteria and categorization were mentioned. In order to make a research statistical data and comparative analyses were applied. Also, expert evaluation method was applied using Kendall concordance rate.

Theoretical analysis let to distinct four guerrilla marketing components: creativity, low budget, costumer relationship, involvement. Guerrilla marketing effect was set as a goal of applying guerrilla-marketing measures. Methodological part covered guerrilla-marketing categorization into four groups: additional value, cooperation, hidden advertisements, diffusion. All this together let to develop model for choosing guerrilla-marketing measures. It was found out that the most reliable evaluation of guerrilla marketing measures is based on financial company data.

Implemented SE Four Chairs research showed that guerrilla-marketing measures, chosen by developed model, performed much better than traditional marketing measures. Four Chairs order quantity in 2015 increased by 166 percent, ordered items – 187 percent, turnover – 189 percent while comparing to 2014. These findings were also proved by expert evaluation results.

Priedai

1 PRIEDAS

Priedas 1. Lietuvoje veikiantys ūkio subjektai

Veikiantys ūkio subjektai metų pradžioje

	Veikiantys ūkio subjektai metų pradžioje | vnt.									
	2015									
	Iš viso pagal darbuotojų skaičių	0–4 darbuotojai	5–9 darbuotojai	10–19 darbuotojų	20–49 darbuotojai	50–99 darbuotojai	100–149 darbuotojai	150–249 darbuotojai	250–499 darbuotojai	500–999 darbuotoj
Iš viso pagal teisines formas	93 017	57 116	16 443	8 719	6 188	2 787	776	471	320	136

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas. http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=8f6e7e35-5730-4eb5-ae12-4866a9aff401

2 PRIEDAS

Priedas 2. Mažų kainų efektas



3 PRIEDAS

Priedas 3. Naudotų tradicinių reklamos priemonių pavyzdžiai





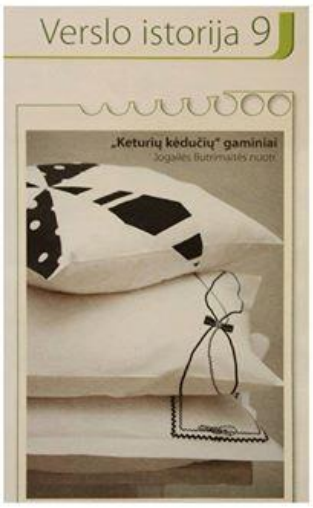












4 PRIEDAS

Priedas 4. Ekspertinis vertinimas
Partizaninio marketingo priemonių efektyvumo vertinimas

Gerb. respondente,

Esu Mykolo Romerio universiteto magistro studentė, atliekanti tyrimą. Remiantis mokslinės literatūros analize, buvo sukurtas partizaninio marketingo priemonių taikymo modelis, kurį siekiama empiriškai patikrinti.

1. Įvertinkite nurodytas partizaninio marketingo priemonių dedamąsias pagal svarbą nuo 1 iki 11, kai 1 yra pats svarbiausias, o 11 – mažiausiai svarbus.

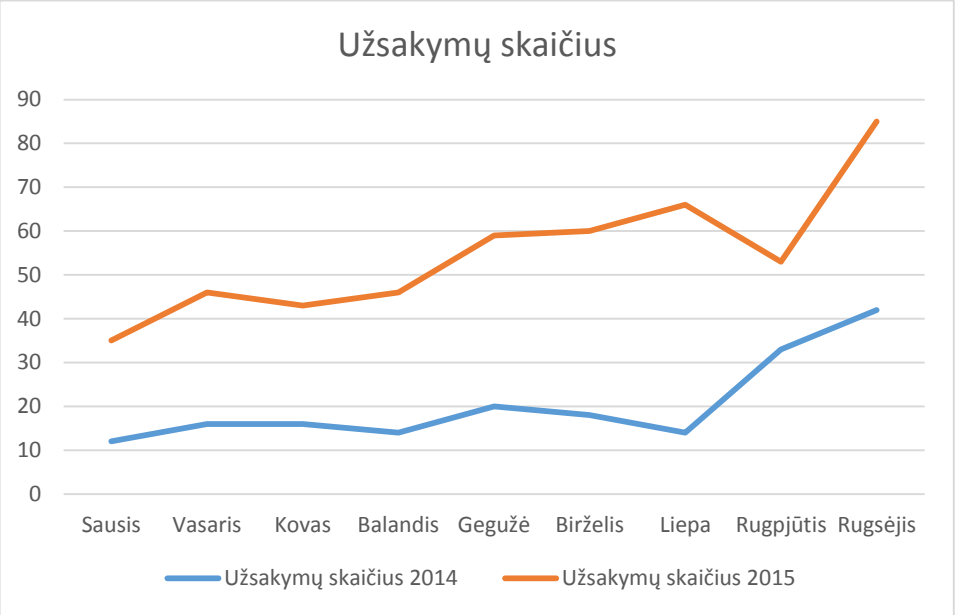
Dedamoji	**Įvertinimas**
Mažas biudžetas	
Kūrybiškumas	
Didelė grąža	
Energija	
Agresyvumas	
Ryšys su vartotoju	
Įsitraukimas	
Naujumas	
Aktualumas	
Estetika	
Aiškumas	

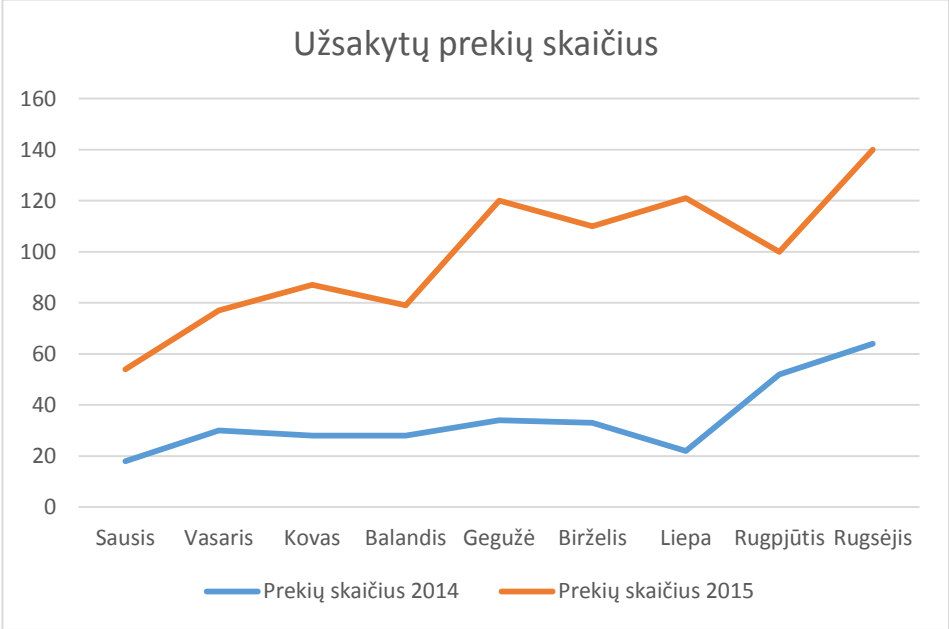
2. Įvertinkite įmonėje Keturios Kėdutės naudotas tradicinio ir partizaninio marketingo priemones pagal efektyvumą nuo 1 iki 4, kai 1 yra pati efektyviausia, o 4 – mažiausiai efektyvi.

Priemonė	**Įvertinimas**
Reklaminis straipsnis ir nuotraukos žurnale „Namas ir aš“ 	
Reklaminis siužetas laidoje „Padėkime augti“	
Dekoratyvinės pagalvėlės Mamos dienos proga 	
Lietuviškų prekės ženklų vaikams jungtinis projektas 	

5 PRIEDAS

Priedas 5. Keturių Kėdučių užsakymų ir užsakytų prekių skaičius 2014 ir 2015 m.





6 PRIEDAS

Priedas 6. Keturių Kėdučių 2014 -2015 m. sausio – rugsėjo mėn. duomenys

	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis
Užsakymų skaičius 2014	12	16	16	14	20	18	14	33	42
Prekių skaičius 2014	18	30	28	28	34	33	22	52	64
Apyvarta EUR 2014	605	800	789	678	1397	947	755	1527	2076
Išlaidos reklamai 2014	398	420	366	213	351	405	354	187	420
Reklamos išlaidos nuo apyvartos 2014	66%	53%	46%	31%	25%	43%	47%	12%	20%

	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis
Užsakymų skaičius 2015	35	46	43	46	59	60	66	53	85
Prekių skaičius 2015	54	77	87	79	120	110	121	100	140
Apyvarta EUR 2015	1846	2061	2935	2727	3775	3853	3808	3049	3643
Išlaidos reklamai 2015	423	533	600	472	400	256	308	271	365
Reklamos išlaidos nuo apyvartos 2015	23%	26%	20%	17%	11%	7%	8%	9%	10%