

LIETUVOS TEISĖS UNIVERSITETO
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
EKONOMIKOS KATEDRA

AUKSĖ GASPERAVIČIENĖ
MOKESČIŲ ADMINISTRAVIMAS

UAB „LIETUVOS RYTAS“ PRODUKTO RĖMIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė –
docentė
dr. Aldona Damulienė

Vilnius, 2007

TURINYS

ĮVADAS	3
1. RĖMIMO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI	5
1.1. Rėmimo samprata ir reikšmė	5
1.2. Rėmimo kompleksas ir veiksniai, lemiantys jo struktūrą.....	8
1.2.1. Reklama kaip pagrindinis rėmimo komplekso elementas	11
1.2.2. Asmeninio pardavimo naudojimas, siekiant priversti vartotoją įsigyti prekę	17
1.2.3. Pardavimo skatinimas.....	18
1.2.4. Ryšių su visuomene įtaka įmonės įvaizdžio kūrimui	20
1.3. Rėmimo biudžeto sudarymo principai	22
1.4. Galimos produkto rėmimo strategijų rūšys	24
2. UAB „LIETUVOS RYTAS“ PRODUKTO RĖMIMO ANALIZĖ	28
2.1. UAB „Lietuvos rytas“ pristatymas	28
2.2. „Lietuvos ryto“ taikomų rėmimo priemonių įvertinimas	31
2.3. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo sprendimų tyrimas	38
2.3.1. Tyrimo metodika	38
2.3.2. Dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tobulinimo kiekybinio tyrimo rezultatai.....	42
IŠVADOS	56
SIŪLOMOS DIENRAŠČIO „LIETUVOS RYTAS“ RĖMIMO TOBULINIMO KRYPTYS	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS	64
SANTRAUKA	68
SUMMARY	69
PRIEDAI	70

ĮVADAS

Temos aktualumas. Kasdieniame gyvenime pirkėjai ir pardavėjai nuolat bendrauja vieni su kitais. Tai daryti skatina jų tarpusavio ryšys – noras pirkti ir parduoti. Dažnai šis bendravimas mokslinėje literatūroje vadinamas komunikacija. Plačiaja prasme komunikacijos procesas ir yra tapatinamas būtent su žmonių tarpusavio bendravimu, tačiau, kalbant rinkodaros terminais, komunikacijos procesu apibūdinamas pardavėjo bendravimas su klientu, siekiant sukelti norimą jo reakciją. Tačiau komunikacijos ir rėmimo sąvokų negalima tapatinti, kadangi pastarasis skiriasi savo sandaros elementais ir dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu, nes per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją.

Pabrėžtina, jog rėmimas – neatsiejama šiandienės rinkodaros ir sėkmingo pardavimo organizavimo dalis. Jis įmonėms tiesiog būtinas, norint sėkmingai realizuoti savo, kaip visavertės rinkos dalyvės, tikslus ir ambicijas.

Dažnai šiandien tarp gausybės panašios kokybės prekių lemiamą vaidmenį atlieka ne tų prekių charakteristika, bet įmonės įvaizdis. Jam formuoti ir remiamasi didžiaja dalimi rėmimo kompleksu. Būtent dėl to ši tema yra aktuali šiandien. Be to, dabar, kai Lietuva yra visateisė Europos Sąjungos narė, vietinės įmonės jaučia stiprėjančią užsienio įmonių konkurenciją, o norint ją atlaikyti, reikia naujomis akimis pažvelgti į rėmimo procesą ir rasti naujų ir efektyvių sprendimų.

Spartūs pokyčiai gali greitai niekais paversti vakardienos pergalingas strategijas. Kaip kartą yra pasakęs vadybos minties šviesulys P.F.Drucker, įmonės sėkmės formulė, taikyta praėjusį dešimtmetį, gali tapti jos žlugimo prielaida kitą dešimtmetį [20, p. 87]. Greiti pokyčiai reiškia, kad verslo įmonės gebėjimas keistis taps jos konkurenciniu pranašumu. O norint tai padaryti, būtina žinoti rėmimo komplekso komponentus, jų specifiką, tobulinimo galimybes ir atskirų komponentų efektyvumą. Tai ypač aktualu konkurencingoje dienraščių rinkoje. Konkurencija čia auga ir augs, todėl vartotojui nebepakanka nuolat priminti arba jį informuoti apie prekę, reikia jį sudominti – stengtis kaip nors išskirti savo produktus iš kitų ir taip paskatinti pirkti.

Viena didžiausių problemų dienraščių rinkoje yra jų efektyvus rėmimas, tad šiuolaikinio verslo kontekste vis labiau akcentuojami inovatyvūs rėmimo sprendimai.

Problema. Verslo įmonės, kurios neremia savo produktų, gali patirti nesėkmę ir prarasti vartotojus, todėl prekė gali pereiti į produkto gyvavimo ciklo žlugimo etapą. Tad būtina sukurti efektyvų rėmimą, kuris padėtų užtikrinti sėkmingą gyvavimą rinkoje.

Hipotezė – dienraščio „Lietuvos rytas“ inovatyvūs rėmimo sprendimai paskatintų vartotojus jį įsigyti ir pritraukti nevartotojus.

Tyrimo objektas – UAB „Lietuvos rytas“.

Tyrimo dalykas – produkto rėmimas.

Darbo tikslas – įvertinus UAB „Lietuvos rytas“ produkto rėmimą, pateikti jo tobulinimo kryptis.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti rėmimo formavimo studijas teoriniu aspektu.
2. Parengti tyrimo metodiką efektyviam, inovaciniais sprendimais pagrįstam dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimui formuoti.
3. Įvertinti UAB „Lietuvos rytas“ taikomas rėmimo priemones.
4. Nustatyti, kaip dienraščio „Lietuvos rytas“ esami ir potencialūs klientai vertina įmonės naudojamas rėmimo priemones.
5. Pateikti alternatyvius nagrinėjamos problemos sprendimo būdus.

Tyrimo metodai: šiame magistriniame darbe taikomi įvairūs tyrimo metodai. Tai – mokslinės literatūros analizė, lyginamosios analizės, kiekybinio tyrimo, ekspertinio tyrimo ir loginės analizės ir modeliavimo metodas.

Loginė darbo struktūra: darbą sudaro 2 dalys. Pirmojoje dalyje mokslinės literatūros pagrindu nagrinėjami rėmimo formavimo aspektai. Antrojoje darbo dalyje pristatomas UAB „Lietuvos rytas“, įvertinamos jo taikomos rėmimo priemonės, pateikiama tyrimo metodika efektyviam, inovaciniais sprendimais pagrįstam dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimui formuoti ir pats kiekybinis tyrimas, atliktas anketinės apklausos metodu. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacinės UAB „Lietuvos rytas“ produkto rėmimo tobulinimo kryptys.

Pagrindinė naudota literatūra ir šaltiniai. Rėmimo formavimo teoriniams aspektams nagrinėti naudotasi Lietuvos [1; 23; 35; 36; 37; 71; 72; 73; 60 kt.] ir užsienio [8; 12; 17; 26; 30; 31; 54; 51; 56; kt.] mokslinė literatūra. Metodinėje dalyje vadovautasi I.Luobikiene, K.Kardeliu, V.Dikčiumi ir kt. autoriais.

Praktinė darbo vertė: suformuoti rėmimo tobulinimo kryptių sprendimai galės pagerinti UAB „Lietuvos rytas“ veiklos rezultatus.

1. RĖMIMO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Rėmimo samprata ir reikšmė

Šiandien dauguma Lietuvos įmonių patiria nuolat stiprėjantį tiek vietinių, tiek tarptautinių konkurentų spaudimą. Akcentuotina, kad prekybos santykių ir investavimo sąlygų liberalizavimas, globalizacijos procesai, technologinės inovacijos, nuolat spartėjantys pokyčių tempai išplėtė vartotojų pasirinkimo galimybes, suaktyvino konkurenciją. Didėjanti konkurencija pirmiausia verčia susimąstyti, kaip išlaikyti esamus pelningus klientus ir užmegzti ryšį su naujais. Reikia pastebėti, kad vartotojai šiandien dažnai kokybę vertina ne tik pagal tai, kas siūloma ir parduodama, bet ir kaip tai padeda patenkinti jų norus ir poreikius, kokia informacija suteikiama apie produktą, tad vis dažniau kalbama apie efektyvaus rėmimo kūrimą, jo tobulinimą.

Rėmimo sąvokos analizė įvairių autorių požiūriu. Kiekvieną dieną mes bendraujame vieni su kitais, dalinamės išpūdžiais, perduodame informaciją, išreiškiame abejones ir nuogąstavimus. Be bendravimo neišsivaizduojame savo gyvenimo. Poreikis komunikuoti kyla kiekvienoje visuomenėje, netgi pačioje mažiausioje ir primityviausioje. Bendraudami mes išliekame. Tad bendravimas – neišvengiama verslo sąlyga. Norint, kad santykiai tarp įmonės ir visuomenės būtų palankūs, šilti ir naudingi, reikia, jog būtų tarpusavio supratimas. O tai įmanoma tik dalyviams efektyviai komunikuojant. B.Alborovienė pastebi, kad vienas iš jų turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, siekiant perduoti jam kokią nors informaciją – tokiu būdu kalbama apie komunikaciją, kuri dažnai tapatinama su rėmimo sąvoka [1, p. 94]. Reikia pabrėžti, kad šios sąvokos nėra tapačios. Tuo galime įsitikinti panagrinėję šių sampratų traktuotes.

Komunikacijos procesas pagrindinių Lietuvos rinkodaros specialistų S.Urbonavičiaus, R.Urbanskienės, O.Obelenytės ir kitų apibrėžiamas panašiai [62, p. 95; 60, p. 63]. Skiriasi kai kurių proceso elementų pavadinimai, tačiau eiga išlieka ta pati ir esmė nekinta. Galima teigti, kad išsamiausiai komunikacijos proceso apibrėžimą pateikia B.Alborovienė, kuri jį apibūdina kaip veiksmus, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą reakciją [1, p. 90].

Kaip jau buvo pastebėta, komunikacija – tai procesas, kurio efektyvumą, pasak R.Urbanskienės ir O.Obelenytės, lemia jos dalyvių komunikacinė kompetencija [60, p. 94]. Tai galima pasiekti tik suprantant komunikacijos svarbą ir žinant jos eigą. Reikia akcentuoti, kad komunikacinio proceso elementai skiriasi nuo rėmimo, kurie apima informacijos siuntėją, informacijos kodavimą (informacijai suteikiama tokia forma, kuria ją galima perduoti gavėjui), pranešimą (žinutę), perdavimo priemones, dekodavimą (informacinės esmės atkūrimas remiantis

gauta žinute), informacijos gavėją, informacijos gavėjo reakciją ir trukdymus (informacijos iškraipymai) [1, p. 94].

B.Alborovienė pabrėžia, jog rėmimas nuo kitų rinkodaros komplekso elementų (prekės, kainos, paskirstymo) skiriasi ir dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ir sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją. Tad jos turinys labiausiai priklauso nuo: įmonės pardavėjos tikslų, prekės pobūdžio, informacijos gavėjo savybių. Konkretūs komunikacinio proceso etapai, t.y. informacijos užkodavimas, žinutės ypatybės, jos perdavimo būdai, taip pat priklauso nuo minėtų trijų veiksnių, tačiau juos dar veikia ir informacijos siuntėjo savybės, užkodavimo ir perdavimo techninės galimybės [1, p. 98].

Tad iš to seka, jog vartotojui būtina pranešti apie perduodamą prekę, jos kainą, pateikimo laiką, paskatinti prekę pirkti. Taip perduodama informacija taikant ketvirtąjį rinkodaros komplekso elementą – rėmimą.

Rėmimo sąvoką įvairūs autoriai apibrėžia skirtingai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Rėmimo sąvokos charakteristika Lietuvos ir užsienio autorių požiūriu

[sudaryta autorės]

Autorius	Rėmimo sąvokos charakteristika
R.Virvilaitė [72]	Tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams. Jis naudojamas naujo ar seno produkto paklausai sukurti ir palaikyti.
R.Urbanskienė [60]	Juo užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir klientų, pirkėjų, vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma – įmonės prekių, paslaugų pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikta forma, laikas.
P.Kotler [34]	Šio elemento užduotis yra potencialiems pirkėjams perduoti reikalingą informaciją ir paskatinti juos pirkti. Jis susideda iš tam tikrų įvairių skatinimo priemonių, kurių dauguma yra trumpalaikės, kad stimuliuotų greitesnę ar didesnę tam tikros prekės vartojimą.
P.Kotler [30]	Tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ir jo privalumus bei įtikinama tą prekę nusipirkti
J.Ramanauskienė [50]	Įmonėje naudojamų informavimo ir įtikinėjimo veiksnių sistema, kuria norima pritraukti vartotojus į rinką.

Pastebime, kad minėti autoriai 1 lentelėje sutaria dėl rėmimo esmės – rėmimo veiksmis siekiama informuoti pirkėjus apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti. Siekiant pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir perdavimo būdas, pateikimo forma, laikas, tad galima teigti, jog išsamiausiai rėmimo sąvoką apibrėžia R.Urbanskienė.

Šiame darbe bus vartojama rėmimo sąvoka, apimanti reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo ir ryšių su visuomene (populiarinimo) rinkodaros priemonių rinkinį, kurį įmonė naudoja savo rėmimo tikslams pasiekti.

Akcentuotina, kad rengiant produkto rėmimo strategijos modelį įmonei svarbu žinoti ir kokius taikinius rėmimas turi, ir kokias vartotojų grupes nori paveikti. Anot V.Pranulio ir A.Pajuodžio, rėmimo politika turi du taikinius: galutinį vartotoją ir tarpininkus [48, p. 101].

Anot V.Pranulio, A.Pajuodžio ir kt., rėmimo veiksmis siekiama paveikti *šias vartotojų grupes*: tikslinę rinką (esami ir potencialūs vartotojai, kuriems pirmiausia ir yra skiriamos rinkodaros pastangos; galutinis tikslas yra paskatinti juos pirkti); antrinę rinką (esami ir potencialūs pirkėjai, bet ne patys svarbiausi; organizacijai jie svarbūs dėl to, kad dabar nuperka dalį produkcijos ir tikriausiai pirsks ateityje); vartotojų įtakos grupes (tai asmenys, organizacijos, kurie patys neperka, tačiau gali paveikti esamų ir potencialių pirkėjų veiksmus); rinkodaros aplinkos įtakos grupes (organizacijos, tiekėjai, partneriai ir kt.) [49, p. 76].

Norint paveikti minėtas vartotojų grupes, nustatomi rėmimo tikslai.

Rėmimo tikslai, funkcijos. Vartotojams, kurie jau naudojami kitų įmonių produktais, ar tiesiog naujiems potencialiems klientams ypač keblu pakeisti vieną produktą kitu ar pirmą kartą apsispręsti. Verslo organizacijos įvaizdis, reputacija ir prekės kokybė gali padėti sumažinti vartotojo patiriamą riziką, susijusią su produkto vartojimu. Vartotojo dėmesį patraukia teigiami atsiliepimai ir apie prekę, ir apie jos gamintoją. Be to, pirkėjai, pirmą kartą užmegzdami kontaktą su naujos prekės gamintoju, gali nežinoti, ko iš šios prekės tikėtis, todėl vienas ir svarbiausias šiame etape tikslas yra didinti informuotumą. Tad galima konstatuoti, jog norint, kad vartotojas pirktų konkretų produktą, būtina sąlyga yra jo švietimas.

Bendriausias rėmimo tikslas – užmegzti tarp įmonės ir vartotojo ryšį, padedant jai siekti rinkodaros tikslų [72, p. 107].

Kuriant produkto rėmimo strategiją galima pasinaudoti R.Virvilaitės išskiriamais rėmimo tikslais:

- *informuoti*. Potencialiems vartotojams suteikiama informacija apie prekės egzistavimą, juos dominančias prekės savybes, kainą, įsigijimo galimybes;
- *skatinti poreikį*. Rėmimas padeda konkretizuoti, padidinti ar net sukurti konkrečios prekės poreikį;

➤ *išskirti parduodamą prekę iš panašių alternatyvų visumos.* Pabrėžiamas prekės skirtingumas nuo konkurentų gaminamų panašių prekių, akcentuojami jos išskirtiniai bruožai, siekiant įtikinti vartotojus pirkti būtent tos įmonės parduodamas prekes;

➤ *formuoti vartotojų nuomonę apie prekės vertę.* Tinkamai vykdomas prekės rėmimas gali padidinti prekės prestižą vartotojo akyse, pakeisti jo nuomonę apie prekės kokybę, vertę, savybes, naudojimo galimybes. Tai leidžia padidinti prekės kainą arba ta pačia kaina parduoti daugiau prekių [72, p. 107].

Išvardyti įmonės rėmimo tikslai lemia ir rėmimo atliekamas funkcijas, iš kurių svarbiausios yra šios: informavimas, įtikinėjimas, skatinimas, priminimas. Tad apibendrinant galima konstatuoti, jog rėmimo tikslai ir atliekamos funkcijos iš esmės yra labai panašūs, tik skiriasi linksnis.

Reikia pabrėžti, jog įmonei vien užsibrėžti rėmimo tikslą nepakanka. Jam pasiekti turi būti sudaromas atitinkamas rėmimo kompleksas.

1.2. Rėmimo kompleksas ir veiksniai, lemiantys jo struktūrą

Rėmimo komplekso elementai. V.Pranulis, A.Pajuodis, B.Alborovienė ir J.Vijeikis sutaria, kad rėmimo kompleksas – tai tam tikras rėmimo veiksmų rinkinys [48, p. 69; 1, p. 99; 67, p. 120]. Tačiau minėtų autorių nuomonės išsiskiria dėl jo funkcijų: V.Pranulis, A.Pajuodis ir B.Alborovienė teigia, jog jis skirtas pritaikyti konkretiems įmonės užsibrėžtiems rėmimo veiksams, tuo tarpu J.Vijeikis akcentuoja, kad jis taikomas padidinti pardavimo apimtį [49, p. 74 ; 1, p. 98; 67, p. 120].

Rėmimo kompleksas susideda iš tam tikrų elementų, kuriuos A.Gaižutis, V.Pranulis, A.Pajuodis, B.Vijeikienė, J.Vijeikis, A.Žvirblis, R.Virvilaitė ir kt. išskiria tokius: reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene (populiarinimas), asmeninis pardavimas [22, p. 65; 48, p. 75; 66, p. 123; 76, p. 139; 72, p. 107].

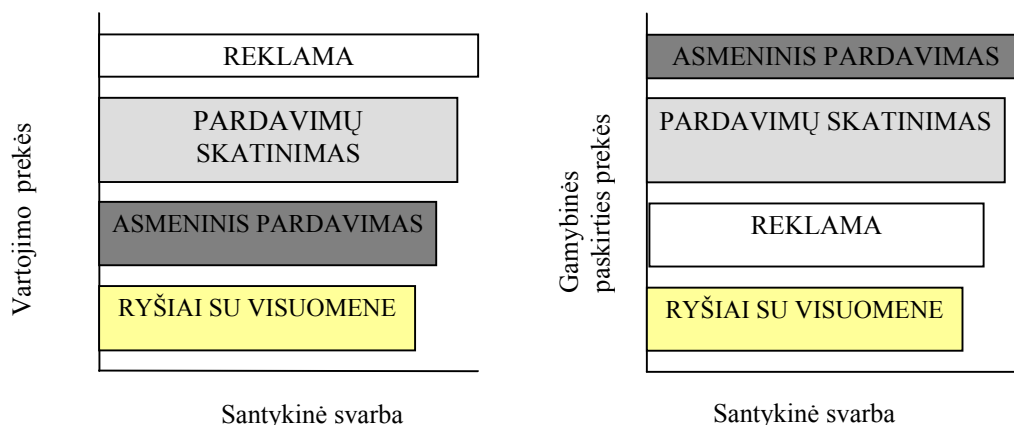
Šios keturios rėmimo rūšys savo ruožtu sudaro rėmimo kompleksą, kuriuo kuriamas ir valdomas rėmimo procesas. Reikia pastebėti, kad kai kuriuose senesniuose šaltiniuose [44, p. 102] rėmimas skaidomas į tokias grupes: masinį pardavimą (ši rūšis apima reklamą ir ryšius su visuomene), asmeninį pardavimą ir pardavimų skatinimą. Tačiau dabar dauguma autorių [49, p. 278; 66, p. 123; 76, p. 139; 72, p. 107; kt.] reklamą ir ryšius su visuomene traktuoja kaip du atskirus rėmimo komplekso elementus.

Apibendrinant galima teigti, kad šie rėmimo elementai yra svarbūs, kai strategiškai sprendžiama, kokia yra kiekvienos priemonės taikymo erdvė konkrečios užduoties atveju, o šių

elementų derinys yra būdas kurti rėmimo strategiją vadovaujantis racionalaus pasirinkimo požiūriu.

Veiksniai, lemiantys rėmimo komplekso struktūrą. Sudarydama savąjį produkto rėmimo kompleksą ir norėdama, kad jis būtų sėkmingai ir efektyviai įgyvendinamas, įmonė privalo paisyti šių veiksnių, lemiančių rėmimo komplekso struktūrą:

1. **Produkto pobūdis.** Būtina atkreipti dėmesį, kad vartojimo ir gamybinės paskirties prekėms naudojamas skirtingas rėmimo kompleksas pagal svarbą vartotojų ir verslo rinkose (žr. 1 pav).



1 pav. Rėmimo veiksmai pagal svarbą vartotojų ir verslo rinkose [60, p. 25]

Plataus vartojimo prekių įmonės paprastai leidžia pinigus reklamai, po to realizacijai stimuliuoti, ryšiams su visuomene ir tik paskutiniu atveju asmeninei prekybai organizuoti [30, p. 650], kai tuo tarpu gamybinės paskirties prekėms veiksmingiausia taikyti asmeninį pardavimą ir pardavimų skatinimą.

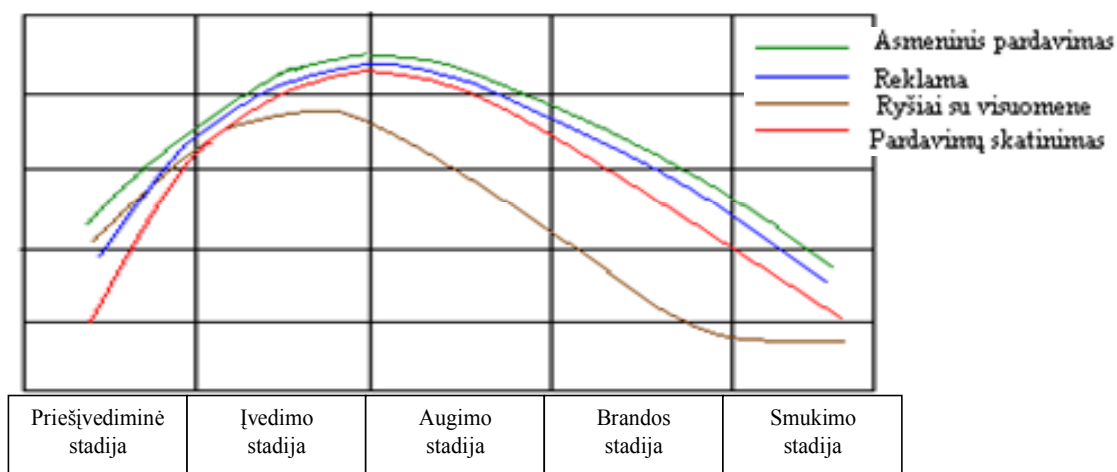
2. **Rinkos pobūdis.** Kai produktų rinkos taikynys apima nedaug pirkėjų, labai efektyvus yra asmeninis pardavimas. Jeigu potencialių pirkėjų labai daug ir jie plačiai pasklidę, geriausiai tinka reklama [75, p. 106].

3. **Stūmimo ir skatinimo (traukimo, tempimo) strategija.** Rėmimo komplekso elementų rangavimas, jų struktūra priklauso ir nuo to, kokią rėmimo strategiją įmonė pasirinko. Rėmime gali būti naudojamos dviejų tipų – stūmimo ir tempimo (traukimo) – strategijos [66, p. 123].

4. **Pirkėjo pasirengimas įsigyti prekę.** Rėmimo veiksmų dažnumas, kaita būna skirtingi ir priklauso nuo pirkėjo pasiruošimo įsigyti prekę. Vartotojo supažindinimo su produktu, informavimo etape pagrindinis vaidmuo tenka reklamai ir prekės populiarinimui. Pirkėjo sužinojimui apie prekę, anot R.Urbanskienės ir O.Obelenytės, pirmiausia įtakos turi išsilavinimas, o reklamai ir asmeniniam pardavimui tenka pagalbinis vaidmuo [60, p. 103].

Vartotojams įtikinti iš pradžių įtakos turi asmeninio pardavimo technika ir mažiau reklama. Sandorio užbaigimas yra asmeninio pardavimo organizavimas. Jis turi būti toks, kad dėmesys būtų sukoncentruotas į galutinius pirkimo proceso etapus, kuriuose pirkėjas yra svarbiausias.

5. **Prekės pasiekta gyvavimo ciklo stadija.** Reikia atkreipti dėmesį, kad skatinimo priemonės yra naudojamos skirtingais prekės gyvavimo ciklo etapais. Prekės įvedimo stadijoje svarbiausias elementas yra reklama [75, p. 106]. Tuo tarpu pardavimų skatinimas naudingas norint pastūmėti vartotoją išbandyti prekę [60, p. 67]. Asmeniniai pardavimai yra brangūs, bet įmonėms tenka juos naudoti norint paskatinti tiek didmenininkus, tiek mažmenininkus užsiimti prekės pardavimu. Vaizdžiai rėmimo komplekso ir prekės gyvavimo ciklo ryšį vaizduoja C.L.Bovee, J.V.Thill [12, p. 536] (žr. 2 pav.).



2 pav. Rėmimo komplekso ir prekės gyvavimo ciklo ryšys [sudaryta autorės]

Iš 2 paveikslo pastebime, jog produkto įvedimo, augimo ir brandos etape aukščiausią poziciją užima asmeninis pardavimas, po jo seka reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene.

6. **Prekės kaina.** Pigių prekių rėmimui didesnę reikšmę turi reklama. Brangių prekių rėmimui didesnę reikšmę turi asmeninis pardavimas [35, p. 96; 16, p. 75].

7. **Rėmimui skiriamų lėšų dydis.** Kai rėmimui skiriama nedaug lėšų, sunku panaudoti brangius rėmimo veiksmus [75, p. 106], pvz., reklamą televizijoje.

8. Taip pat rėmimo priemonių pasirinkimą produktui remti turi įtakos ir toks veiksnys kaip veiklos **sezoniškumas**.

Reikia pabrėžti, jog įmonė, kuri, organizuodama savo skatinimo kompleksą, bus atkreipusi dėmesį į visus šiuos veiksnius, jau bus nuveikusi didžiulį darbą. Didelė tikimybė, kad po smulkios vartotojų, esamos rinkos padėties, prekės ir savo poreikių analizės pavyks sukurti

efektyvų ir originalų rėmimo kompleksą bei integruoti jį į rėmimo strategiją. Be to, reikia akcentuoti ir tai, jog, norint parengti ar patobulinti rėmimo strategiją, būtina paanalizuoti kiekvieną iš rėmimo komplekso elementų plačiau, o daugiausia dėmesio skirti reklamai, kuri laikoma viena efektyviausių rėmimo priemonių.

1.2.1. Reklama kaip pagrindinis rėmimo komplekso elementas

Šiandien reklama labai sparčiai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Ji šiuolaikinėje rinkoje atlieka daugelį funkcijų tiek socialiniu, tiek ekonominiu požiūriu – tai visuomenės nuomonės formavimas, mados ir kt. propagavimas.

Reklamos sąvokos analizė. A.Bartkienė reklamos sąvoką nusako kaip viešą skelbimą, skatinantį pirkti, parduoti, nuomoti ar siūlantį paslaugą [7, p. 18]. R.Virvilaitė, P.Kotler gana panašiai apibūdina *reklamos sąvoką* kaip „užsakovo apmokamą prekes ar paslaugas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimą arba skleidimą“ [72, p. 107; 31, p. 645]. A.Armonienė reklamą apibrėžia „kaip visas neasmenines idėjų, prekių ar paslaugų pristatymo ir rėmimo formas, kurios yra apmokėtos ir kurių sponsorai identifikuoti“ [3]. G.E.Belch, M.A.Belch pastebi, jog reklama daugeliu požymių priartėja prie pardavimų skatinimo ir ryšių su visuomene [9, p. 59].

Kitaip tariant, reklamą galima apibūdinti kaip kūrybinį procesą, kurio metu perduodama informacija pirkėjui. Sunku pateikti receptą, kaip tai geriausia padaryti, nes reikia žinoti, ko nori klientas, kiek lėšų galima tam skirti. Reklamos vieta turi būti tinkamai parinkta, priklausomai nuo turimų lėšų ir auditorijos, kuriai ji skirta.

Šiuolaikinėms prekybos įmonėms reklama yra vienas svarbiausių rėmimo veiksnių, naudojamų pardavimų apimčiai didinti [15, p. 74]. Reklama didina paklausą, o ši savo ruožtu – įmonės gaunamą pelną. Reklama padeda vartotojui išsirinkti prekę, skatina atskirus pirkėjus, o kartais ir plačius vartotojų sluoksnius įsigyti prekę [15, p. 74; 72, p. 107; kt.]. Reklama apibūdina vienų ar kitų prekių naudingumą, jų reikšmę, kainas, asortimentą ir kokybę.

Reklamos reikšmė rinkodaros sistemoje atsiskleidžia per reklamos daromą poveikį rinkai ir rinkodaros veiksams [9, p. 60; 54, p. 77; 57, p. 912] (žr. 1 priedą).

Taigi reklama kaip rinkodaros sistemos dalis išties yra efektyvus būdas pasiekti geografiniu požiūriu nutolusius vartotojus, reklamuoti aukštos kokybės, brangias ar specializuotas prekes, siekiant ilgalaikio įmonės ar prekės įvaizdžio formavimo.

Formuojant paklausą ar jos valdymą rinkoje pasitelkus reklamą, būtina atsižvelgti į reklamos rengimo prielaidas, nuolatinius išorinius pokyčius, rinkodaros aplinkos veiksnius, funkcijas ir tikslus.

Reklamos tikslai gali būti labai įvairiai suformuluoti, tačiau vienas svarbiausių būtų – informavimas.

Reklamos tikslas – tam tikra komunikacijos užduotis, norint pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką [76, p. 139].

Reklaminės veiklos tikslų nustatymas priklauso nuo įmonės bendrosios strategijos tikslų. Paprastai skiriami du įmonės reklamos strategijos tikslus lemiantys požįūriai: socialinis ir ekonominis.

Socialiniu požįūriu reklamos tikslas – suderinti įmonės interesus su vartotojų interesais, siekiant juos kuo efektyviau patenkinti (AIDA – reklamos poveikio pakopiškumo modelis). Pagal reklamos psichologų parengtą AIDA taisyklę, produkto reklamos priemonių uždavinių seka būtų tokia: *attention* – atkreipti dėmesį; *interest* – sukelti susidomėjimą; *desire* – sužadinti norą pirkti; *action* – sukelti veiksmą [49, p. 281].

Ekonominiai įmonės tikslai gali būti pelnas, didesnė prekių apyvarta ar užimama rinkos dalis.

Reklamos tikslai gali būti konkretizuojami atitinkamai reklamos *objekto, subjekto, erdvės ir laiko požįūriu*.

- *objekto atžvilgiu* tikslai konkretizuojami atitinkamai kam – produktui ar įmonei – reklama taikoma. Produkto reklamoje akcentuojama kokybė, naudingumas, nematomos produkto savybės, tuo tarpu įmonės reklamoje dėmesys skiriamas palankiam pirkėjų požįūriui į įmonę formuoti.

- *subjekto požįūriu* siekiama nustatyti reklamos adresatą, nuo to priklauso pranešimų turinys;

- *erdvės požįūriu* nustatomas reklamos platinimo mastas teritorijos atžvilgiu;

- *tikslas laiko požįūriu* – nustatoma reklamos trukmė, kartais jos tikslo pasiekimo trukmė (mėnesiais, savaitėmis, dienomis), įvertinamas sezoniškumas, konkurentų reklaminiai veiksmai ir reklamos prisotinimas.

Atitinkamai pagal paklausą – pirminę, selektyvią ar palaikančią, reklamos tikslai gali būti šie: informavimo, skatinimo arba priminimo. Informacinė reklama reikalinga įvedant prekę į rinką, siekiant sukurti pirminę paklausą; įtikinanti reklama įgyja ypatingą reikšmę produkto augimo, brandos etape [11, p. 420, 424].

Atlikus P.Kotler ir R.Virvilaitės reklamos tikslų klasifikacijų lyginamąją analizę, kaip siekiama reklama paveikti vartotoją, galima detalizuoti šiuos pagrindinius reklamos tikslus: informuoti, įtikinti, priminti [30, p. 685; 72, p. 110] (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Reklamos tikslai [sudaryta autorės]

INFORMUOTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Pranešti rinkai apie naują produktą • Pasiūlyti naujas produkto galimybes • Pranešti rinkai apie kainos pasikeitimą • Paaiškinti, kaip naudotis produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Papasakoti apie teikiamas paslaugas • Pakeisti blogą įspūdį apie produktą • Sumažinti vartotojų abejones • Kurti įmonės įvaizdį • Supažindinti su prekės vartojamosiomis savybėmis
ĮTIKINTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Skatinti pirmenybės teikimą konkrečiam prekės ženklui • Skatinti vietoj anksčiau vartotų prekių rinktis įmonės prekės ženklą 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakeisti pirkėjų požiūrį į produkto savybes • Įtikinti pirkėjus pirkti dabar • Įtikinti vartotojus pabendrauti su pardavimų vadybininku
PRIMINTI	
<ul style="list-style-type: none"> • Priminti pirkėjams, kad artimiausioje ateityje jiems gali prireikti šio produkto • Priminti pirkėjams, kur galima tą produktą įsigyti 	<ul style="list-style-type: none"> • Neleisti pamiršti produkto ne sezono metu • Palaikyti geriausią produkto žinomumą

Taigi iš 2 lentelės pastebime, jog reklamos tikslai išskiriami pagal paklausą – tapatūs anksčiau minėtiems rėmimo tikslams ar funkcijoms.

Informacinė reklama dažniausiai naudojama pateikiant rinkai naują produktą. Čia reklamos tikslas – supažindinti vartotojus su nauja preke, sužadinti paklausą [30, p. 79, 110]. Prekei pereinant į augimo etapą, svarbu vartotoją įtikinti, o brandos stadijoje – priminti. Tačiau visi minėti tikslai gali būti panaudoti bet kuriame produkto gyvavimo ciklo etape. Galima teigti, jog reklamuojant produktą galima vadovautis ir įtikinimo bei priminimo tikslais. Pavyzdžiui, reklamuojant produktą pateikiama trumpa informacija apie jį, taip pat skatinama pakeisti pirkėjų požiūrį į prekės savybes, akcentuojant produkto išskirtines savybes ir primenant pirkėjams, kur galima jį įsigyti.

Tad galime konstatuoti, jog pagrindinis reklamos tikslas – ryšių tarp pirkėjo ir produkcijos sukūrimas ir stiprinimas. Tad M.Čeikauskienė visiškai teisi teigdama, jog kai nėra paklausos, ją galima sukurti pasitelkus reklamą [14, p. 23].

Reklamos funkcijos. Lietuvių autoriai [14, p. 35; 48, p. 94; 62, p. 160; 72, p. 110; 46, p. 285], kaip ir užsienio rinkodaros specialistai [9, p. 64; 56, p. 264; 57, p. 912; 65, p. 659], reklamos ir rinkodaros sąsajas aiškina per reklamos atliekamas funkcijas, kurios atskleidžia reklamos reikšmę ir pagrindžia jos svarbą šiuolaikinėje rinkoje. Pagrindinių funkcijų – ekonominės, komunikacinės, kontrolės ir koregavimo bei paklausos valdymo – charakteristikos pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė. Reklamos funkcijos ir jų charakteristika [sudaryta autorės]

Reklamos funkcijos	Charakteristika
1. Ekonominė	Paklausos didinimo, pardavimų skatinimo dėka augantis kapitalo apyvartumas.
2. Komunikacinė	Informacijos kryptingumas, užtikrinamas abipusis ryšys su rinka ir vartotoju.
3. Kontrolės ir koregavimo	Reklamos ir rinkodaros tyrimų pagalba kontroliuojamas gaminių judėjimas rinkoje, formuojamas vartotojo požiūris, nustatomos ir taisomos klaidos.
4. Paklausos valdymo	Galimybė reklamos dėka sukurti ar padidinti prekių paklausą.

M.Čeikauskienė labiausiai su rinkodaros veiksmais sieja reklamos paklausos valdymo funkciją, kadangi, pasak jos, esant negatyviai paklausai, reklama ją kuria ir skatina pagal konversinės rinkodaros principus; jeigu paklausos nėra, ji skatinama – naudojami skatinamosios rinkodaros principai; esant potencialiai paklausai, reklama siekiama plėsti rinką, tad naudojama vystanti rinkodara; paklausai mažėjant, ji didinama rerinkodaros priemonėmis; svyruojant paklausai, reklama galima ją subalansuoti (sinchroninė rinkodara); siekiant išlaikyti optimalią paklausą, naudojama palaikanti rinkodara; kai paklausa yra per didelė, ji mažinama derinkodara; iracionalios paklausos atveju, kai tenka likviduoti paklausą, naudojama antirinkodara [14, p. 35].

Reklamos priemonių įvairovė yra didelė ir kiekviena jų pasižymi savitomis savybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Siekiant supaprastinti reklamos priemonių įvairovę, jos klasifikuojamos. T.A.Shimp siūlo šiuos reklamos priemonių klasifikavimo būdus [56, p. 264]:

- pagal reklamos priemonių rūšis gali būti televizijos, radijo, išorinė, spausdinta, spaudos reklama;
- pagal masiškumą reklamos priemonės skirstomos į masines ir individualias;
- pagal reklamos poveikį žmogui priemonės skirstomos į regimąsias, girdimąsias, regimąsias ir girdimąsias, regimąsias ir apčiuopiamąsias.

Daugelio užsienio autorių nuomone [56, p. 276; 58, p. 415; 34, p. 73], vienas populiariausių ir labiausiai paplitęs klasifikavimas yra pagal reklamos priemonių rūšis.

P.Kotler išskiria šias reklamos rūšis (priemones): laikraščius, televiziją, radiją, žurnalus, reklamą paštu, išorinę reklamą, internetą [30, p. 719]. B.R.Jewell prie šių dar priskiria kiną kaip atskirą reklamos rūšį [25, p. 187].

Įvertinus daugelio autorių siūlomų reklamos rūšių klasifikaciją galima teigti, jog išsamiausiai jas apibūdina V.Pranulis, A.Pajuodis ir kt. [48, p. 75]. Šie autoriai pagal reklamos nešiklius išskiria tokias reklamos rūšis:

1. *Spausdintinė*. Periodiniai leidiniai (žurnalai, laikraščiai, žinynai, informaciniai leidiniai, telefonų knygos, katalogai ir kt.) ir neperiodiniai leidiniai (lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir kt.).

2. *Transliacinė* (televizija ir radijas). Televizija yra vienas masiškiausių, galingiausių, tačiau ir brangiausių reklamos nešiklių. Tad šią reklamos rūšį gali sau leisti pasirinkti tik stambios įmonės.

Radijas, kaip ir televizija, priskiriamas prie pasyvaus įtraukimo priemonių. Ši reklama produkto atžvilgiu galėtų žadinti vartotojo vaizduotę. Kitas privalumas, kad ji transliuojama ne ilgiau kaip 2–3 minutes, pigesnė nei televizijos (tai leidžia transliuoti reklaminę žinutę per kelias radijo stotis). Trūkumai: negalima parodyti prekės, panaudoti spalvos, judesio ir pan. [49, p. 277; 278].

3. *Tiesioginė* (paštas ir kitos ryšio priemonės (pvz., internetas). S.Dibb, L.Simkin, M.Pride ir kt. tiesioginį paštą taip pat išskiria kaip atskirą rėmimo formą [16, p. 56]. Ši forma ypač naudojama verslas verslui sektoriuje. Įmonės paštu gali informuoti klientus apie produktus, kainas, nuolaidas, akcijas ir panašius dalykus. Kai kurios įmonės tokius laiškus siunčia ne tik kitoms įmonėms, bet ir tiesiogiai vartotojams. Dažnai tokie laišukai siunčiami ir elektroniniu paštu. Tada jie greičiau pasiekia vartotoją, taip pat užtikrina grįžtamąjį ryšį. Dauguma įmonių turi savo tinklalapius, kuriuose reklamuoja produktus, skelbia naujienas ir pan. Reklama internete iš kitų reklamos rūšių išsiskiria interaktyvumu, o tai labai tinka produktų reklamai, kadangi vartotojai gali užduoti įmonei klausimus.

4. *Viešoji* (transporto priemonės ir stacionarūs įrenginiai (plakatai, stendai, iškabos)). Tokia reklama pasiekia taip pat pakankamai didelę tikslinės auditorijos dalį, atlikdama informavimo, paskatinimo ar priminimo funkciją.

5. *Pardavimo vietose* (vitrinos ir interjeras). Tai padeda informuoti esamus įmonės klientus apie produktą.

6. *Speciali* (reklaminiai suvenyrai, tokie kaip tušinukai ir pan.).

7. *Demonstracinė* (kino, vaizdo ar kompiuterinė medžiaga, naudojama parodose, konferencijose, pan.) [49, p. 279].

V.Pranulis, A.Pajuodis ir kt. pabrėžia, jog pasirenkant reklamos nešiklius rėmimo strategijos formavimo metu būtina atsižvelgti į tokius veiksnius kaip auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram nešikliui, prekės tipas, reklaminės žinutės pobūdis, reklamos kaina ir konkrečių nešiklių parinkimo galimybė [48, p. 94]. Beje, svarbu įvertinti reklamos nešiklio privalumus ir trūkumus. Remiantis B.J.Jewell, pateikiamas glaustas pagrindinių reklamos priemonių rūšių apibūdinimas, išskiriant kiekvienos privalumus ir trūkumus [25, p. 189] (žr. 2 priedą).

Reklamos priemonės pasirinkimą lemia prognozuojamas jos poveikis, planuojamas reklamos mastas ir bendra rinkos situacija. Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus, tenkintų užsakovo poreikius.

Atitinkamai pagal parinktą reklaminio pranešimo nešiklį ir vadovaujantis prieš tai surinkta informacija generuojamos idėjos. Idėjų generavimas labai glaudžiai siejasi su reklaminio pranešimo kreipinio parinkimu.

Reikia akcentuoti, jog siekiant reklamos efektyvumo dažnai pasirenkama daugiau žiniasklaidos kanalų (televizija, radijas, spausdinta ar reklama spaudoje) arba išplečiamas to paties žiniasklaidos kanalo asortimentas (pasirinkus reklamą televizijoje, naudojamos skirtingos televizijos stotys: LNK, LTV, TV3 ir t.t.), gali būti diversifikuojamas reklaminio kreipinio pasirodymo paros laikas ir t.t.

Svarbu paminėti ir tai, jog prieš rengiant rėmimo strategiją ir pasirenkant reklamą kaip vieną iš rėmimo priemonių būtina įvertinti jos privalumus ir trūkumus.

Reklamos privalumai ir trūkumai. Pastebima, jog Lietuvos ir užsienio autoriai reklamos privalumus ir trūkumus įvardija panašiai, tik dažnai skiriasi jų skaičius, pvz., B.J.Jewell pateikia aštuonis prieš reklamą argumentus, o D.N.Hyman – tik keturis [25, p. 189; 21, p. 97]. Todėl atsižvelgiant į autorių nuomonių skirtumus buvo išskirti šie pagrindiniai privalumai ir trūkumai.

Privalumai – reklama informuoja; yra konkurencijos proceso dalis, leidžia pirkėjams, gavus daugiau informacijos, rinktis; yra tam tikra kokybės garantija; leidžia mažiau lėšų skirti kitiems rėmimo veiksams; leidžia prekes išskirti ir atpažinti, padeda sumažinti pardavimo apimtį svyravimus, dalyvauja planuojant gamybą, padeda daugiau parduoti, skatina daugiau gaminti, dėl to prekės atpinga [25, p. 187].

Tuo tarpu reklamos kritikas D.N.Hyman išsako tokius argumentus:

- dažniausiai reklama reiškia lėšų švaistymą. Pavyzdžiui, oligopolinės rinkos atveju, kai A įmonė stengiasi pavilioti B įmonės pirkėjus. Todėl pastaroji reklamuoja, kad apsisaugotų nuo pirkėjų perėjimo į A įmonę. Išsireklamavusios įmonės A ir B rinką dalinsis taip pat, kaip ir iki reklamavimosi. Niekas nepasikeičia, išskyrus tai, kad padidėjo išlaidos. Pirkėjas

turi mokėti už prekę daugiau vien todėl, kad ji buvo reklamuota. Jeigu įmonė ir supranta, kad švaisto lėšas, ji negali nesireklamuoti, nes jos rinkos dalis gali atitekti konkurentams;

- net jei reklama ir nereiškia lėšų švaistymo, ji gali būti žalinga, sukurdama nenaudingus poreikius, iškreipdama žmonių polinkius, didindama visuomenės materialškumą;
- reklama, dėl kurios poveikio padidėja prekių pardavimas kai kuriems vartotojams, gali būti nepriimtina daugumai.
- reklama gali iškreipti turimas žinias, informaciją. Laikraščiams, gaunantiems dideles pajamas už įmonių reklamą, sunku būti objektyviems sprendžiant įvairias socialines problemas [21, p. 97].

Apibendrinant verta konstatuoti, jog, nepaisant reklamos trūkumų, ji yra viena efektyviausių ir dažniausiai taikomų priemonių, palyginti su kitais rėmimo komplekso elementais.

1.2.2. Asmeninio pardavimo naudojimas, siekiant priversti vartotoją įsigyti prekę

Asmeninis pardavimas – tai žodinis prekės ar paslaugos pateikimas kalbant su potencialiu pirkėju (turimas omenyje tik pats komunikacinis procesas, nes pats pirkimo ir pardavimo sandoris vykdomas kiek vėliau) [76, p. 146]. Reikia akcentuoti, jog to paties autoriaus sąvokos skirtingai pateikiamos vienu ar kitu metų leidinyje. Pvz., 1997 m. R. Virvilaitė teigė, kad tai – užsakymo vykdymo veikla, kūrybiškas pardavimas ir įmonės propagavimas, o praėjus trejiems metams ši autorė tai įvardija kaip asmeninį bendravimą siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę [72; p. 110; 71, p. 115]. Akcentuotina, kad J. Vijeikis, P. Kotler ir kiti rinkodarinkai sutaria, kad tai pati brangiausia rėmimo forma, kadangi kontaktuojama su vienu žmogumi, o ne su plačiąja auditorija [67, p. 120; 30, p. 686]. Tačiau ši priemonė dažniausiai atlieka lemiamą vaidmenį pirkėjui priimant sprendimą. Asmeninio pardavimo priemonės – tai mugės, pristatymai, parodos, pardavimų skatinimo programos.

Taigi asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo priemonių skiriasi tuo, kad jis baigiasi produkto pardavimu (tiesioginis rėmimo veiksmas), kai tuo tarpu reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene tik priartina pardavimą (netiesioginis arba neasmeniškasis rėmimas).

P. Kotler išsamiausiai pateikia asmeninio pardavimo proceso etapus, kuriuos skirsto į septynias pozicijas:

1. *Pirkėjų paieška ir atranka* – pardavėjas ieško potencialių naujo produkto pirkėjų.

2. *Kontaktų su pirkėjais planavimas* – pardavėjas stengiasi kuo daugiau sužinoti apie būsimąjį produkto pirkėją prieš pradėdamas su juo bendrauti.

3. *Kontaktų užmezgimas* – pardavėjas susitinka, susipažįsta su klientu ir užmezga su juo ryšius.

4. *Prekės pristatymas ir demonstravimas* – pardavėjas papasakoja klientui, kaip produktas padės jam sutaupyti ar uždirbti pinigų, koks jis naudingas sveikatai ar pan. ir svarbiausia parodo, kokią naudą prekė duos klientui.

5. *Įtikinimas* – pardavėjas išsiaiškina visas kliento abejones ir prieštaravimus, juos nugali, kad galutinai įtikintų klientą įsigyti prekę.

6. *Sandorio sudarymas* – pardavėjas priima kliento užsakymą produktui įsigyti.

7. *Bendradarbiavimo garantijos* – paskutinis pardavimo proceso etapas, kai po sandorio sudarymo pardavėjas užtikrina vartotojo pasitenkinimą ir pakartotinį produkto pirkimą ateityje [30, p. 719, 720].

R. Virvilaitė pabrėžia, kad asmeniniam pardavimui nepaprastai svarbi yra pardavėjo asmenybė, jo sugebėjimai. Visose pardavimo grandyse būtina išmanyti psichologiją. Svarbios ir teorinės žinios bei vadovavimo įgūdžiai [72, p. 110].

Anot V. Pranulio, A. Pajuodžio ir kt., reikia pabrėžti, kad asmeninis pardavimas turi keletą privalumų prieš kitas rėmimo formas. Galima išskirti lankstumą, kai pastangos nukreiptos tik į potencialius pirkėjus gali baigtis pardavimu [48, p. 94]. Kaip trūkumą galima paminėti tai, kad asmeninis pardavimas reikalauja daug lėšų ir laiko [30, p. 648]. Tačiau reikia akcentuoti ir tai, jog įmonės gamintojos, tiekdamos produkciją didmenininkams ar mažmenininkams, naudojami asmeninio pardavimo forma, o tai mokslinėje literatūroje dažnai nepabrėžiama. Taigi įmonės dažnai pasitelkia šį rėmimo komplekso elementą, nes, pavyzdžiui, gamintojas prekes pristato tarpininkams. Tokiu būdu įvyksta asmeninis pardavimas.

1.2.3. Pardavimo skatinimas

Pardavimo skatinimas – vienas rėmimo komplekso elementų, kuris išsiskiria tuo, kad jo metu sudaromos pirkėjui ypatingos pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos. Tai sparčiausiai besivystanti skatinimo forma [69, p. 84; 72, p. 110].

P. Kotler pateikia daugiau finansinę išraišką, nusakydamas, kad tai užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas, o J. Vijeikis pardavimų skatinimą įvardija kaip visą eilę rėmimo būdų, siekiant įkalbėti pirkėją įsigyti naują prekę [30, p. 650; 67, p. 120]. Siūloma paragauti, išbandyti, rengiamos loterijos,

dalijami prizai ir dovanos. Šie veiksmai susiję su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis.

Šaltiniuose išskirta keletas pardavimo skatinimo rūšių (vartotojų, prekybos). Šiame darbe bus nagrinėjamas pardavimo skatinimas galutiniam vartotojui. F.Brossington ir S.Pettit jį apibūdina kaip paskatą, nukreiptą į galutinį vartotoją, kurio metu vartotojas skatinamas pirkti ir vartoti produktą [13, p. 101].

Galutinio skatinimo, nukreipto į vartotoją, tikslas, kuris galėtų būti pritaikomas, anot F.Brossington, S.Pettit ir P.Kotler, gali būti paskatinti prekę išbandyti. F.Brossington ir S.Pettit teigia, jog svarbus tikslas – paskleisti informaciją ir priminti [13, p. 101]. P.Kotler akcentuoja, jog pardavimo skatinimo tikslams pasiekti tinka įvairiausios priemonės, tačiau, pasak autoriaus, rėmimo planuotojas turi atsižvelgti į rinkos tipą, pardavimo skatinimo tikslus, konkurenciją ir lėšų, įdėtų į kiekvieną pardavimo skatinimo priemonę, efektyvumą [33, p. 650]. Minėtas autorius išsamiausiai išskiria šias vartotojų skatinimo priemones:

1. *Prekių pavyzdžius* – tai, pavyzdžiui, nedidelis gaminio kiekis, skirtas vartotojui išbandyti (degustacijos).

2. *Kuponus* – lapeliai, kuriuos pateikus perkant prekę suteikiama nuolaida.

3. *Dalinį pinigų gražinimą* – pasiūlymas pirkėjui atgauti dalį už pirkinį sumokėtų pinigų, gamintojui pateikus prekės įsigijimo „įrodymą“ (kasos čekį).

4. *Pakuotės kainą* – sumažintos kainos paties gamintojo pažymimos tiesiai ant pakuotės ar prekės etiketės.

5. *Priedus* – prekės dalijamos nemokamai arba parduodamos labai žema kaina kaip paskatinimas pirkti prekę.

6. *Reklaminius suvenyrus* – naudingi daiktai su besireklamuojančios įmonės vardu, dovanojami vartotojui.

7. *Lojalumo dovanas* – piniginis ar kitoks prizas už nuolatinį naudojimąsi įmonės gaminiu ar paslauga.

8. *Reklamą prekybos vietose* – produkto stendai ir demonstravimas pardavimo vietose.

9. *Konkursus, akcijas, loterijas ir žaidimus* – rėmimo renginiai, kuriuose dalyvaudamas vartotojas gali laimėti prizų – tam tikrą sumą pinigų, kelionę, prekių [30, p. 685, 686]. Ši skatinimo priemonė labai tinka brandžioms prekėms.

V.Pranulis, A.Pajuodis ir kt. pateikia ir pardavimų skatinimo priemonių išdėstymą laike. Jie išskiria trumpalaikio ir ilgalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemones. *Trumpalaikis efektyvumas* pasiekiamas naudojant tokius būdus kaip nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas), speciali kaina; tuo tarpu *ilgalaikis poveikis* pasireiškia naudojant prekių pavyzdžius, rengiant konkursus, loterijas, siūlant lojalumo

planus (kai pirkėjas, kelis kartus nupirkęs tam tikrą naują prekę, gauna prizą arba nemokamą prekę, nuolaidą) [49, p. 281].

Vadovaujantis E.N.Berkowitz, R.A.Kerin ir kt. nuomonėmis galime išskirti pagrindinius vartotojų skatinimo priemonių tikslus, privalumus ir trūkumus (žr. 3 priedą). Juos nustatyti būtina norint suranguoti rėmimo komplekso elementus pagal jų pasirinkimo svarbą [10, p. 477].

Apibendrinami galime konstatuoti, jog įmonei gali būti efektyvu naudoti produkto pardavimo skatinimą. Dažnai įmonės skelbia įvairias akcijas, kurių metu galima pigiai nusipirkti ar nemokamai išbandyti produktą. Jei vartotojas susidomės preke ir jos teikiama nauda, natūralu, kad ir vėliau ją pirs. Tačiau reikia akcentuoti, jog pardavimo skatinimo priemonių pasirinkimui, kaip ir kitoms rėmimo rūšims, didelę reikšmę turi kaina, kurią įmonė gali sau leisti.

1.2.4. Ryšių su visuomene įtaka įmonės įvaizdžio kūrimui

D.L.Wilcox, Ph.H.Ault, W.K.Agee teigimu, ryšių su visuomene terminas vartojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį rėmimo priemonių, per kurias skleidžiama informacija tiek apie produktą, tiek apie įmonę [68, p. 126]. V.Pranulis, A.Pajuodis ir R.Virvilaitė beveik vienareikšmiškai ryšius su visuomene (populiarinimą) apibrėžia kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą [48, p. 99; 71, p. 115]. H.J.Rebel šį rėmimo komplekso elementą nusako kaip nuolatinės ir sistemingos vadybininkų pastangas sukurti tarpusavio supratimą, simpatiją ir paramą tuose visuomenės sluoksniuose, su kuriais institucija turi ar tikisi turėti kontaktų [52, p. 54]. J.Vijeikis priduria, kad tai nemokamas ir neasmeninis bendravimas su plačiąja auditorija [67, p. 120].

Ryšiai su visuomene traktuojami kaip vienas rėmimo komplekso elementų. Beveik niekada ryšiais su visuomene nesistengiama tiesiogiai remti kurią nors konkrečią prekę ar paslaugą. Tai atliekama formuojant palankų požiūrį į įmonės veiklą. Tačiau F.Allvine pabrėžia, kad tokiu būdu taip pat galima supažindinti pirkėjus su nauja preke, o ir informacija dažnai būna veiksmingesnė nei komerciniame straipsnyje [2, p. 69].

Pagal P.Kotler, ryšiai su visuomene sprendžia daugelį rinkodaros uždavinių, iš kurių galima paminėti pagrindinį – padeda į rinką įvesti naujus produktus ir stiprinti jų pozicijas, kad prekės būtų paklausios. Tad galime konstatuoti, jog svarbiausia ryšių su visuomene funkcija galime laikyti produkto viešinimą [33, p. 99].

Ryšius su visuomene priemonių yra gana daug, tačiau išsamiausiai jas pateikia P.Kotler [34, p. 78]. Anot autoriaus, pagrindinės yra šios:

1. *Naujienos* – apie produktus, darbuotojus. Kartais naujienos atsiranda natūraliai, kartais skatinami įvykiai, kurie jas „sukurtų“.

2. *Viešosios kalbos* – populiariai įmonę ir jos produktus. Įmonės atstovai vis dažniau atsako į žiniasklaidos klausimus, sako kalbas prekybos asociacijų susirinkimuose. Šie renginiai gali pabloginti arba pagerinti įmonės įvaizdį.

3. *Specialieji renginiai* – skirti tikslinei auditorijai pasiekti ir sudominti (atvirų durų dienos, konferencijos, parodų atidarymo iškilmės su fejerverkais, lazerių šou, oro balionų šventė, įvairūs pristatymai, žvaigždžių koncertai, mokymo programos), kuriuose gali būti pristatomas naujas produktas.

4. *Rašytinė medžiaga* – įmonės metinės ataskaitos, lankstinukai, straipsniai, savaitės naujienų leidiniai ir žurnalai.

5. *Garso ir vaizdo medžiaga* – filmai, skaidrės, vaizdajuostės, garsajuostės (vis dažniau naudojami konferencijose pristatant produktus).

6. *Įmonės įsmeninimo medžiaga* – padeda kurti įmonės įvaizdį, kurį visuomenė iš karto atpažįsta (logotipai, raštinės reikmenys, lankstinukai, ženklai, dokumentų formos, verslo kortelės, uniformos, įmonės lengvieji automobiliai, net sunkvežimiai). Tai veiksmingos rinkodaros priemonės, jeigu jos yra patrauklios, originalios, įsimenamos.

7. *Rėmimas ir mecenavimas* – bet kokia veikla, kurios dėka įmonė įgyja visuomenės pripažinimą.

Svarbu pabrėžti, kad daugiausia ryšius su visuomene (populiarinimą) naudoja verslo įmonės, kurios yra gerai žinomos, realizuoja pripažintą produkciją ir yra didelės.

Aptarus rėmimo komplekso elementus, tikslinga būtų išskirti kiekvieno iš jų privalumus ir trūkumus. E.N.Berkowitz, R.A.Kerin ir kt. (1992) išsamiausiai pateikia rėmimo komplekso elementų vertinimą [10, p. 485] (žr. 4 priedą).

Šis vertinimas gali padėti įmonėms lengviau apsispręsti, kurie rėmimo komplekso elementai pagal svarbumą ar naudingumą verslo įmonėms priimtini.

Apibendrinami galime teigti, kad rėmimas, kaip vienas rinkodaros komplekso elementų, labai svarbus įmonės veiklai, nes nuo jo naudojimo ar nenaudojimo gali labai priklausyti parduodamų prekių skaičius. Sėkmingas rėmimo komplekso panaudojimas įmonei leidžia ne tik sėkmingai įvesti produktą į rinką, pasiekti brandą ir nepasiekti smukimo etapo, taip pat maksimizuoti pelną, išplėsti rinką, didinti apyvartą, reguliuoti kainų lygį.

Tačiau dar prieš kuriant visą rėmimo strategiją iškyla klausimas, kiek kokiam elementui skirti lėšų? Kaip efektyviai jas paskirstyti, kad nenukentėtų nei reklama, nei asmeninis

pardavimas, nei pardavimų skatinimas, nei ryšiai su visuomene. Tad būtina panagrinėti atskirus rėmimo komplekso biudžeto sudarymo metodus, kurių pasirinkimas daugiausia priklauso nuo vadovo pozicijos.

1.3. Rėmimo biudžeto sudarymo principai

Teigiama, kad rėmimo biudžeto nustatymas yra vienas sunkiausių rinkodaros sprendimų [72, p. 110, 30, p. 724 ir kt.]. Įvairios pramonės šakos ir įmonės rėmimui skiria labai nevienodas pinigų sumas. Kiekvienoje šakoje galima rasti įmonių, kurios rėmimui skiria labai daug arba labai mažai lėšų.

R.Kučinskienė ir V.Kučinskas biudžetą apibrėžia kaip įmonės planą (kiekybine ir finansine išraiška) tam tikram veiklos laikotarpiui; išteklių, skiriamų suplanuotai veiklai įvykdyti per nustatytą laiką, formalią kiekybinę ataskaitą [38, p. 18].

P.Kotler, V.Pranulis, A.Pajuodis ir kt., R.Virvilaitė nurodo keturis pagrindinius skatinimo priemonių nustatymo metodus: riboto rėmimo biudžeto (pagal turimų lėšų kiekį), pardavimo procento, konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) ir tikslų ir užduočių metodą [34, p. 73; 49, p. 294 ; 72, p. 109].

Riboto rėmimo metodas (pagal turimų lėšų kiekį; dar vadinamas skaičiavimo iš grynujų pajamų metodu). Tai paprasčiausias ir dažniausiai įmonių naudojamas metodas. Pagal jį rėmimo biudžetas nustatomas pagal įmonės išgales. Apskaičiuojamos verslo įmonės pajamos, atimamos gamybos išlaidos ir kapitaliniai įdėjimai. Likusių lėšų dalis skiriama rėmimui. Šio metodo trūkumas tas, kad skirstant lėšas rėmimas paliekamas paskutinėje vietoje, nors galbūt būtent nuo jo priklauso įmonės sėkmė rinkoje [30, p. 645, 646].

Anot V.Pranulio, A.Pajuodžio ir kt. (2000), pagal **pardavimo procento metodą** rinkodaros specialistai nustato rėmimo biudžetą, skaičiuodami procentą nuo dabartinių arba prognozuojamų pardavimų [48, p. 103]. Manoma, kad šis metodas turi tam tikrą pranašumą. Šiuo atveju rėmimui skiriamų išlaidų suma priklauso nuo apyvartos dinamikos. Šis metodas verčia įmonės vadovybę rėmimo išlaidas sieti su prekės pardavimo kaina ir pelno suma, skaičiuojant prekės vienetui. Šis metodas turi trūkumų. Vienas jų yra tai, kad metodas realizaciją laiko rėmimo priežastimi, o ne pasekme. Jis veda prie to, kad skatinimo išlaidos nustatomos remiantis turimomis lėšomis, o ne turimomis galimybėmis. Jis neleidžia pagrįsti pasirinkto procentais skaičiuojamo rodiklio, išskyrus praėjusio laikotarpio patirtį ar konkurentų veiksmus. Be to, jis neskatina numatyti rėmimo išlaidų atsižvelgiant į tai, kiek tų išlaidų reikia kiekvienai konkrečiai prekei ir kiekvienam realizavimo rajonui.

Naudojantis **konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodu**, rėmimui skiriama panašiai tiek lėšų, kiek ir konkurentai. Teigiama, kad šis metodas leidžia išvengti konkurencinių karų dėl rėmimo išlaidų, tačiau šio metodo kritikai teigia, jog nėra jokių argumentų ar įrodymų, kurie tai patvirtintų, be to, įmonės yra skirtingos, skirtingi jų pajėgumai, nevienodos galimybės rinkoje ir taikomi antkainiai, todėl ir kiekvienos įmonės rėmimo poreikiai yra skirtingi. Pagaliau juk konkurentas negali geriau už pačią įmonę žinoti, kiek lėšų ji turėtų skirti rėmimui [30, p. 645, 646].

Ketvirtojo – **tikslų ir užduočių** – metodo esmė yra ta, kad lėšos apskaičiuojamos remiantis konkrečiais rėmimo tikslais ir uždaviniais, įvertinant reikiamas sąnaudas šiems uždaviniams spręsti. Šių išlaidų suma ir yra orientacinė skatinimui asignuoti reikalinga suma. Nors manoma, kad tai pats tinkamiausias būdas rėmimo biudžetui sudaryti, įmonės (ypač smulkios) dažnai šio metodo atsisako teigdamos, kad jis gana sudėtingas, be to, pagal jį reikėtų skirti kur kas daugiau lėšų rėmimui nei išgalima [30, p. 645, 646]. R. Virvilaitė dar akcentuoja, jog sudarant rėmimo biudžetą šiuo metodu rinkodaros specialistas privalo: numatyti konkrečius įmonės tikslus; suformuluoti uždavinius, kuriuos reikės spręsti siekiant šių tikslų, ir apskaičiuoti išlaidas, būtinas šiems uždaviniams spręsti [72, p. 115].

Biudžeto sudarymo metodas pasirenkamas pagal tam tikrus kriterijus, tokius kaip įmonės ir rėmimo tikslai, produkto pobūdis. P. Kotler teigia, kad geriausias yra paskutinis, ketvirtasis, metodas, kuris tinka visiems produktams – ir naujiems, ir jau visiems pažįstamiems. Jo metu įmonė numato, kokius rėmimo veiksmus vykdys produkto gyvavimo ciklo stadijoje, ir pagal tai sudaro rėmimo biudžetą [32, p. 82].

Reikia akcentuoti, jog sudarant rėmimo biudžetą būtina atsižvelgti ir kokią kainos strategiją įmonė pasirinko prekės įvedimo etape.

Kai kurie autoriai [30, p. 738; 48, p. 112; 66, p. 130 ir kt.] teigia, jog prekės įvedimo į rinką etape paprastai taikomos tokios kainų strategijos:

1. „*Greito nūgriebimo*“ – numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Įmonė siekia gauti maksimalų pelną už parduotą naują prekės vienetą. Ši strategija pasitvirtina, kai didžioji vartotojų dalis neinformuota apie naują prekę, o vartotojai, kurie informuoti, sutinka pirkti prekę ir už didesnę kainą.

2. „*Lėto nūgriebimo*“ – numato didelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Ši strategija efektyvi, kai vartotojai informuoti apie naują prekę, jų negąsdina didelė kaina, rinkos dydis ribotas, konkurencijos beveik nėra.

3. „*Greito įsiskverbimo*“ – numato mažą prekės kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Efektyvi, kai vartotojai prastai informuoti apie naują prekę, jautrūs kainai, yra konkurencija arba rinka gana talpi.

4. „*Lėto įsiskverbimo*“ – numato nedidelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Strategija naudojama, kai rinka talpi, joje vyrauja konkurencija, vartotojai informuoti apie naują prekę, tačiau nesutinka už ją daug mokėti.

Taigi galima konstatuoti, jog rengiant produkto rėmimo strategiją reikia atsižvelgti, kokia produkto kainos strategija bus ar buvo pasirinkta, kadangi pagal tai galima orientuotis, koio dydžio bus rėmimo biudžetas.

Suprantama, kad rėmimo biudžetas priklauso ir nuo kitų veiksnių. M. Nomeikienė teigia, kad reklamos strategijos biudžeto formavimas verčia ieškoti kompromiso tarp tikslinės auditorijos aprėpties, kitaip padengimo, kontaktų dažnumo ir reklamos ciklų skaičiaus [45, p. 25]. Taigi kiekvienu atveju rėmimo biudžetas būna skirtingas, ir tai lemia daugiausia verslo įmonės vadovo pozicija. Taip pat rekomenduojama visada pasilikti 10 proc. biudžeto rezervą nenumatytiems atvejams, tokiems kaip rinkos pokyčiai, konkurencijos paaštrėjimas.

Reikia akcentuoti, kad nustačiusi rėmimo kompleksui skiriamų lėšų sumą įmonė turi spręsti, kaip ją paskirstyti tarp atskirų šio komplekso priemonių: reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo ir ryšių su visuomene, o jų viduje – tarp atskirų veiksmų, o tai sudėtingas uždavinys [46, p. 277].

Neabejotinai M. Nomeikienė teisi teigdama, kad rėmimo strategijos biudžeto formavimas verčia ieškoti kompromiso tarp tikslinės auditorijos aprėpties, kitaip padengimo, kontaktų dažnumo ir rėmimo ciklų skaičiaus [45, p. 25]. Taigi kiekvienu atveju rėmimo biudžetas būna skirtingas, ir tai lemia daugiausia organizacijos vadovo pozicija. Tad sudarant rėmimo strategiją reikia parinkti tam tikras efektyviausias rėmimo formas.

Apibendrinant galima sutikti, kad rėmimo biudžeto formavimas yra gana sunkus darbas, nes įmonei labai sunku žinoti, ar tam ji išleidžia tinkamą sumą. Sunku ryžtis tą sumą didinti arba mažinti. Kas, jeigu, tarkim, padidinus skatinimo biudžetą, neatsiras jokių ryškių pokyčių produkto pardavime? Kas bus už tai atsakingas – ar rėmimo skyriaus vadovas, kuris pateikė idėją padidinti biudžetą, ar įmonės vadovas, kuris tą idėją patvirtino? Lengva įsitikinti, kad rėmimo biudžeto planavimas – rizikingas ir sunkus darbas ir niekas negali būti apdraustas nuo nesėkmės. Taigi biudžeto apimties nustatymas yra vienas atsakingiausių rėmimo planavimo etapų, todėl lėšų sąmatą reikia pagrįsti kuo tiksliau.

1.4. Galimos produkto rėmimo strategijų rūšys

Nustačius rėmimo tikslus, uždavinius ir tikslinę auditoriją (tai grupė vartotojų, kuriai skirtas rėmimas), būtina parengti rėmimo strategiją.

B.Alborovienė, V.Pranulis ir kt., P.Kotler, J.Ramanauskienė, J.Vijeikis ir kiti rinkodarinkai išskiria dvi rėmimo strategijas: stūmimo ir traukimo [1, p. 99, 48, p. 291; 30, p. 720; 50, p. 86; 67, p. 120]. Daugelis šių autorių pateikia šias strategijas schematiškai. V.Pranulio ir kt., B.Alborovienės rėmimo strategijų pateikiamame paveiksle sužymėti adresatai, o rodyklėmis – rėmimo veiksmai ir prekių srautai, tačiau nenurodomas rėmimo kompleksas (žr. 5 priedą) [1, p. 99; 30, p. 651]. Tad galima teigti, jog tiksliausias rėmimo strategijų schemas pateikia P.Kotler [30, p. 651] (žr. 6 priedą).

Atlikę autorių [1, p. 99, 48, p. 29; 30, p. 651] ir kt. pateikiamų rėmimo strategijų lyginamąją analizę galime sudaryti teorinį rėmimo strategijų pasirinkimo modelį (žr. 3 pav.).



3 pav. Teoriniu pagrindu sudarytas rėmimo strategijų pasirinkimo modelis [sudaryta autorės]

Šis modelis apima ne tik apskritai rėmimo veiksmus ir prekių srautus, kuriuos išskiria V.Pranulis ir kt. [48, p. 120]., bet ir juos detalizuoja naudotinais rėmimo komplekso elementais. Storos rodyklės rodo, kad stūmimo ir skatinimo strategijas galima derinti tarpusavyje.

Skatinimas (traukimas) pagal P.Kotler, J.Vijeikį – tai tempimo strategija [30, p. 723; 67, p. 127]. Tai tokia rėmimo strategija, kai pastangos ir veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją, kad sužadintų prekės poreikio grįžtamąjį ryšį [71, p. 119]. Ši strategija lemia dideles išlaidas reklamai, vartotojų skatinimui, kad būtų suformuota paklausa. Tokios strategijos atveju pirkėjas pats pradės klausinėti mažmenininko apie prekę, mažmenininkas jos domėsis pas didmenininką, o šis kreipsis į gamintoją ir užsakys tų prekių.

Stūmimas – tai tokia rėmimo strategija, kai kiekvienas paskirstymo grandinės dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį [71, p. 119] arba, kaip teigia P.Kotler, įmonė tarsi „stumia“ produktą paskirstymo grandine galutiniam vartotojui [30, p. 723]. Gamintojas agresyviai siūlo prekę didmenininkams, didmenininkai agresyviai perša prekę mažmenininkams, o šie tą prekę bruka privatiems namų ūkiams, t.y. vartotojams.

Nė viena iš šių strategijų negali būti laikoma iš principo geresne ar blogesne už kitą, nes abi strategijos turi privalumų ir minusų.

Rėmimo veiksmų rūšių parinkimas priklauso nuo produkto ir rinkos tipo, pirkimo proceso etapo ir prekės gyvavimo ciklo stadijos [32, p. 93]. Rėmimo strategijos pasirinkimas – įmonės reikalas. Tačiau žinotina keletas bendrų sąlygų, kurios palengvina pasirinkimą.

Pirmiausia *rėmimo strategijos prioritetai* priklauso nuo to, kaip ilgai įmonė numato užsiimti tokia veikla. Traukimo strategija gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laikotarpį. Nemažai laiko praeina, kol pirkėjai susidomi ir pradeda pirkti naujas prekes. Tik tada mažmenininkai ima dažniau arba didesnėmis partijomis užsakyti produktą iš didmenininkų, dar vėliau šie iš gamintojo. Taigi traukimo strategijos atveju reikia investuoti nemažai lėšų, kurios atsiperka tik per ilgesnį laikotarpį. Tačiau tai palyginti saugi investicija, nes ji skiriama galutiniam vartotojui paveikti. Todėl jos poveikis nedingsta net jei ilgainiui tenka keisti paskirstymo grandines, pardavimo būdus ar kitas rinkodaros priemones.

Kitaip yra *stūmimo strategijos* atveju. Artimiausioje paskirstymo grandyje esančių pirkėjų (prekybininkų) yra kur kas mažiau negu galutinių vartotojų paskirstymo sistemos pabaigoje. Todėl ir rėmimo veiksmai gali būti mažesni, o dažniausiai – ir pigesni. Neretai netgi trumpai taikoma nuolaida gali būti pakankamas stūmimo strategijos veiksmas. Tačiau ši strategija skirta paveikti tik artimiausią paskirstymo sistemos grandį, toliau iniciatyvą perleidžiant prekes išsigijusiems tarpininkams. Tik nuo jų priklauso, kaip greitai jie „pastums“ produktus mažmenininkams, o šie – galutiniams vartotojams. Ir vieni, ir kiti turės naudoti kokius nors jiems prieinamus rėmimo būdus. Tačiau ar visiems paskirstymo sistemos dalyviams pakaks išteklių ir noro tuo aktyviai užsiimti? Tačiau gali būti, kad pas kai kuriuos prekes „įstrigs“ ilgam, taip ir nepasiekdamos vartotojų.

Antra vertus, stūmimo strategija patogi trumpalaikiams veiksams remti, pavyzdžiui, kai įmonė dar nėra apsisprendusi, kaip ilgai dirbs konkrečioje rinkoje ar pardavinės prekę. Stūmimo strategija pasyvesnė, tačiau jai nereikia tiek daug pradinių investicijų. Todėl ji dažnai yra vienintelė alternatyva nedaug išteklių rėmimo reikmėms galinčioms skirti įmonėms. Tuo tarpu traukimo strategiją tikslinga vykdyti tik tuomet, kai įmonė gali skirti tiek lėšų, kad vartotojai įsimintų ir pradėtų aktyviai pirkti siūlomą naują prekę.

Pagrindinis traukimo strategijoje naudojamas rėmimo „įrankis“ – reklama. Tik ji gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujama pirkėjų reakciją. Tuo tarpu įgyvendinant stūmimo strategiją bene svarbiausias yra asmeninis pardavimas, kai galima tiesiogiai bendrauti su potencialiais pirkėjais [1, p. 99, 100].

Apskritai rėmimo strategijas ir visą komunikacinį procesą nuolat veikia naujos mūsų gyvenimo realijos, tad tenka atsižvelgti į dvi aplinkoje pasireiškiančias tendencijas: rinkų skaidymąsi į vis mažesnius segmentus ir didžiulius pokyčius informacinių technologijų srityje. To rezultatas – integruotų komunikacinių veiksmų ir vis lankstesnių rėmimo strategijų naudojimas [48, p. 292].

Apibendrinant reikia pabrėžti, jog abi rėmimo strategijas galima derinti, stūmimo ir traukimo veiksmus atlikti drauge. Tai gali sukelti gana greitai pastebimų pardavimo apimties pokyčių, tačiau ne visada gali būti efektyvu dėl „dvigubų“ sąnaudų.

2. UAB „LIETUVOS RYTAS“ PRODUKTO RĖMIMO ANALIZĖ

2.1. UAB „Lietuvos rytas“ pristatymas

1990 metų sausio 1 dieną Lietuvos skaitytojai išvydo naują dienraštį „Lietuvos rytas“. Toks pavadinimas tuomet skelbė redakcijos tikėjimą dar tik atgimstančios savo šalies ateitimi.

Tai buvo keturių puslapių penkis kartus per savaitę išeinantis laikraštis. Pirmajame puslapyje žurnalistai kreipėsi į savo skaitytojus sakydami, kad juos dirbti skaitina „užsispyrimas leisti gerą laikraštį, kuris negali būti jokių ambicijų užstatas“ [19, p. 5].

„Lietuvos ryto“ pavadinimas buvo pasirinktas po ilgokų diskusijų. Redakcija svarstė ir pavadinimą „Mes“. Juo norėta pabrėžti laikraščio redakcijos ir skaitytojų auditorijos bendrumą, bet tai buvo per siauras pavadinimas, skirtas daugiau jaunimui. Vėliau, 1990 metų pabaigoje, buvo pradėtas leisti tokiu pavadinimu priedas jaunimui. Galiausiai apsispręsta rinktis „Lietuvos ryto“ pavadinimą, nes atgimimo laikais visi skandavo žodį „Lietuva!“. Antruoju pavadinimo žodžiu pabrėžiama, kad tai – rytinis laikraštis. Tai visame pasaulyje išgalėjusi rytais leidžiamų dienraščių tradicija.

Nuo 1990 metų kovo 31-osios „Lietuvos rytas“ pradėjo eiti jau ir šeštadieniais, t.y. šešis kartus per savaitę.

1990 metų lapkričio 16 d. Vilniaus miesto valdyboje buvo įregistruota redakcijos darbuotojų įkurta uždaroji akcinė bendrovė „Lietuvos rytas“. Bendrovės įstatinis kapitalas – 33 754 700 litų.

Po 1991 metų sausio įvykių dienraštis turėjo apleisti patalpas Spaudos rūmuose ir ieškoti kitų patalpų. Jis išikūrė pačiame sostinės centre – Gedimino prospekte.

1994 m. gruodį Vilniaus rajone, Skaidiškėse, pradėjo veikti UAB „Lietuvos rytas“ spaustuvė. Joje pradėtas spausdinti ne tik dienraštis, žurnalai, bet ir pamažu teikiamos įvairios kitos spausdinimo paslaugos. Buvo įsigyta moderni spausdinimo technika, kurios dėka pasikeitė ir dienraščio išvaizda: 1998 metų spalio 12 d. skaitytojai gavo jau spalvotą didesnio formato „Lietuvos rytą“. 2000 metų vasarą spaustuvėje buvo sumontuota moderni žurnalų spausdinimo mašina [19, p. 9].

UAB „Lietuvos rytas“ yra didžiausia leidybinė grupė Lietuvoje. Ji leidžia šiuos dienraščius:

➤ „Lietuvos rytą“ – tiražas pirmadieniais, trečiadieniais, ketvirtadieniais – apie 57 000 egz.; antradieniais – apie 62 000 egz.; penktadieniais – apie 64 000 egz., o šeštadieniais – apie 154 000 egz.;

➤ vilniečiams skirtą „Sostinę“ – tiražas darbo dienomis – apie 17 000 egz., šeštadieniais – daugiau kaip 43 000 egz. Išėina penkis kartus per savaitę. Ji stengiasi būti arti paprasto žmogaus, kuriam trukdo gyventi buities nepritekliai ir valdžia;

➤ „Laikinąją sostinę“ – tiražas – apie 7000 egz.. Tai vienintelis tikras Kauno dienraštis, bandantis išsikovoti vietą po saule šiame senų tradicijų mieste;

➤ „Panevėžio rytą“ – tiražas – apie 8300 egz.; tai dienraštis visai apskričiai ir jos centrui;

➤ pagal JAV leidybos kompanijos IDG licenciją mėnesinį žurnalą kompiuterininkams „Kompiuterija“ – tiražas – apie 11 000 egz. Leidžiamas nuo 1997 metų rugsėjo. Jame aktualių publikacijų randa ir kompiuterijos profesionalai, ir pradedantieji.

UAB „Lietuvos rytas“ kartu su dienraščiu „Lietuvos rytas“ leidžia ir savaitinius žurnalus:

➤ antradieniais pasirodo „Krepšinis“ – pradėtas leisti 1998 m. spalį, tiražas – apie 65 000 egz. Jame aprašoma viso pasaulio krepšinio virtuvė ir joje besisukinėjantys žmonės; daug dėmesio skiriama krepšininkų, trenerių ir juos supančių žmonių kasdienybei, kuriozams, linksmiems įvykiams aikštėje ir už jos ribų, garsių pasaulio ir Lietuvos krepšininkų gyvenimo užkulisiams. Kasmet žurnalas rengia geriausio Lietuvos krepšininko rinkimus, kuriuose balsus žaidėjams skiria žurnalo skaitytojai. Kiekviename numeryje yra plakatas, kuriame – kylančios ar ryškiausios Lietuvos ir pasaulio krepšinio žvaigždės;

➤ penktadieniais su dienraščiu skaitytojai gauna „Stilių“ – leidžiamas nuo 1997 m. lapkričio, tiražas – apie 80 000 egz. Žurnalas daugiausia skirtas moterims, svajojančioms gyventi gražiau ir linksmiau. Yra įsteigtas „Stiliaus“ klubas, kur moterys renkasi palydėti bobų vasarą, bando visureigius karjeruose, taiklumą šaudyklose, džiaugiasi grožiu ir elegancija vakarinių suknelių pokylių metu ir renkant elegantiškiausias Lietuvos moteris. Kadangi „Stilių“ skaito net 40 proc. vyrų, nuspręsta leisti ir specialų priedą „Stiprioji lytis“;

➤ šeštadieniais pasirodo „TV antena“ – leidžiamas nuo 1997 metų kovo; tiražas – apie 210 000 egz. Žurnalo struktūra suformuota pagal geriausius senas tradicijas turinčių užsienio televizijos leidinių pavyzdžius. Svarbiausia informacija skaitytojams – daugiau kaip 40 šalies ir užsienio televizijos programų visai savaitei, plačiai pristatomi savaitės televizijos ir kino vaidybiniai bei dokumentiniai filmai; žurnalas atlieka ne tik informacinę, bet ir pramoginę funkciją – pateikia horoskopus, kryžiažodį, pasakojimus apie televizijos ir kino žvaigždes, „Slaptą kamerą“, kt.

XX amžiaus pabaiga Lietuvoje pasižymėjo naujos internetinės žiniasklaidos atsiradimu. Pirmieji elektroniniai leidiniai šalyje veiklą pradėjo 1995 m. Dar po metų pradėta publikuoti ir didžiausio šalies dienraščio „Lietuvos rytas“ internetinę versiją, kurioje pateikiami visi

straipsniai, skelbti dienraštyje, išskyrus tuos, kurie skelbti jo žurnaluose. Svetainės lankymas iš pradžių buvo nemokamas.

Interneto dėka žiniasklaida savo darbe gali pritaikyti naujas galimybes: interaktyvumą, daugialypę terpę ir hipertekstualumą. Be to, skaitytojams perėjus prie naujosios žiniasklaidos, pasikeitė ir jų pačių elgesys. Elementai, į kuriuos tradicinėje spaudoje buvo kreipiama daugiausia dėmesio, internetiniuose laikraščiuose prarado svarbą. Skaitytojams įdomesnės tapo intriguojančios antraštės, o ne įvairios vaizdinės iliustracijos.

UAB „Lietuvos rytas“ pradėjo leisti nemokamą elektroninę dienraščio versiją. Tačiau jau 2007 m. spalio pabaigoje jis atvėrė naują plėtros puslapį. Nuo tada interneto portalo „lytas.lt“ registruotiems skaitytojams „Lietuvos rytas“ vėl tapo nemokamas. Lietuvai tapus ES nare, daug ištikimų „Lietuvos ryto“ skaitytojų atsidūrė Didžiojoje Britanijoje, Airijoje, Ispanijoje, kitose šalyse. Laikraščiu tai buvo tokia pat skaudi netektis kaip ir ištikimais jo skaitytojams. Tiesa, dienraštį kai kuriose šalyse įmanoma nusipirkti, bet tai būna ne naujausi numeriai.

Dar 1990–1991 m. „Lietuvos rytas“ pradėjo kurti korespondentų tinklą šalies miestuose. Pirmiausia buvo įsteigti korespondentų biurai Panevėžyje ir Kaune. Tuo metu dienraščiui specialiai ėmė rašyti Vokietijoje ir Vengrijoje gyvenę lietuviai, tapę pirmaisiais laikraščio korespondentais užsienyje. Dabar įmonė turi savo korespondentus 14 šalies miestų ir rajonų, taip pat Paryžiuje, Briuselyje, Romoje ir Vatikane, Berlyne, Sidnėjyje, Maskvoje, Londone, Helsinkyje, Varšuvoje.

UAB „Lietuvos rytas“ turi jai nuosavybės teise priklausančius biurus pagrindiniuose šalies miestuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Alytuje, Marijampolėje, Anykščiuose, Biržuose, Kėdainiuose, Kupiškyje, Mažeikiuose, Palangoje, Pasvalyje, Rokiškyje, Šilutėje, Tauragėje, Telšiuose, Ukmergėje, Utenoje.

29 miestuose – Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Alytuje, Marijampolėje, Anykščiuose, Biržuose, Jurbarkė, Kėdainiuose, Šilalėje, Rokiškyje, Plungėje, Raseiniuose, Jonavoje, Kupiškyje, Mažeikiuose, Palangoje, Pasvalyje, Šilutėje, Tauragėje, Telšiuose, Ukmergėje, Utenoje, Vilkaviškyje, Zarasuose, Trakuose, Varėnoje ir Lazdijuose – veikia spaudos pristatymo tarnybos.

UAB „Lietuvos rytas“ ir jo leidiniuose dirba daugiau kaip 1200 žmonių, 170 redaktorių ir žurnalistų. Reklamos skyriuje dirba 85 žmonės, platinimo tarnyboje – apie 400 darbuotojų, transporto skyriuje – 61, spaustuvėje – daugiau kaip 300 žmonių.

Įmonės pajamos 2005 m. buvo 146 442 523 litai, o 2006 m. jos sumažėjo ir sudarė 94 614 787 litus. Taip atsitiko todėl, kad 2005 m. redakcijai priklausė ir spaustuvė, o jau 2006 m. ji buvo atskirta nuo UAB „Lietuvos rytas“ ir pradėjo veiklą kaip atskira bendrovė (žr. 7 priedą).

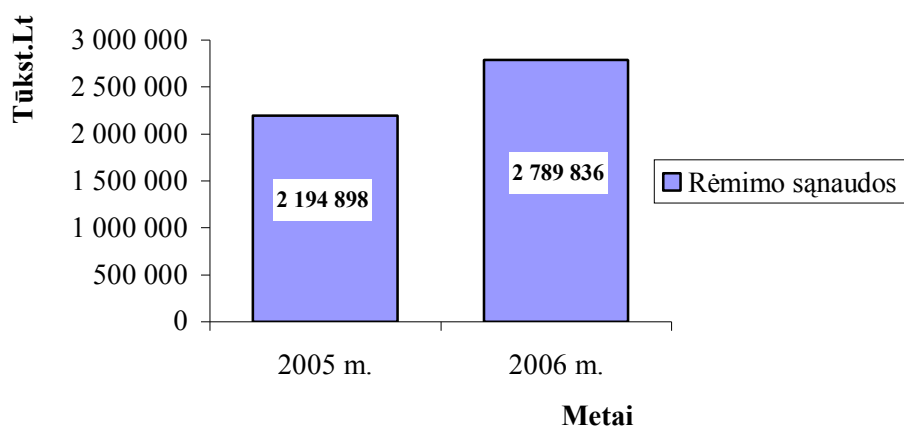
UAB „Lietuvos rytas“ nuosavas kapitalas 2006 m. buvo 78 335 382 Lt. Per 2006 m. į ilgalaikį materialų ir nematerialų turtą investuota 18 456 218 Lt, o į finansinį turtą (pirktos akcijos) – 2 000 000 Lt. Tais metais įmonė labdarai skyrė 335 435 Lt. Iš jų 220 000 Lt – Lietuvos tautiniam olimpiniam komitetui, 90 435 Lt – bendrovei „Futbolo perspektyvos“ ir 25 000 Lt – Valstybiniam simfoniniam orkestrui.

Tačiau, be minėtų rėmimo būdų viešiesiems ryšiams palaikyti, UAB „Lietuvos rytas“ investuoja ir į kitas rėmimo priemones, tokias kaip reklama ir pardavimų skatinimas, kurios detaliau bus aptartos 2.2. poskyryje.

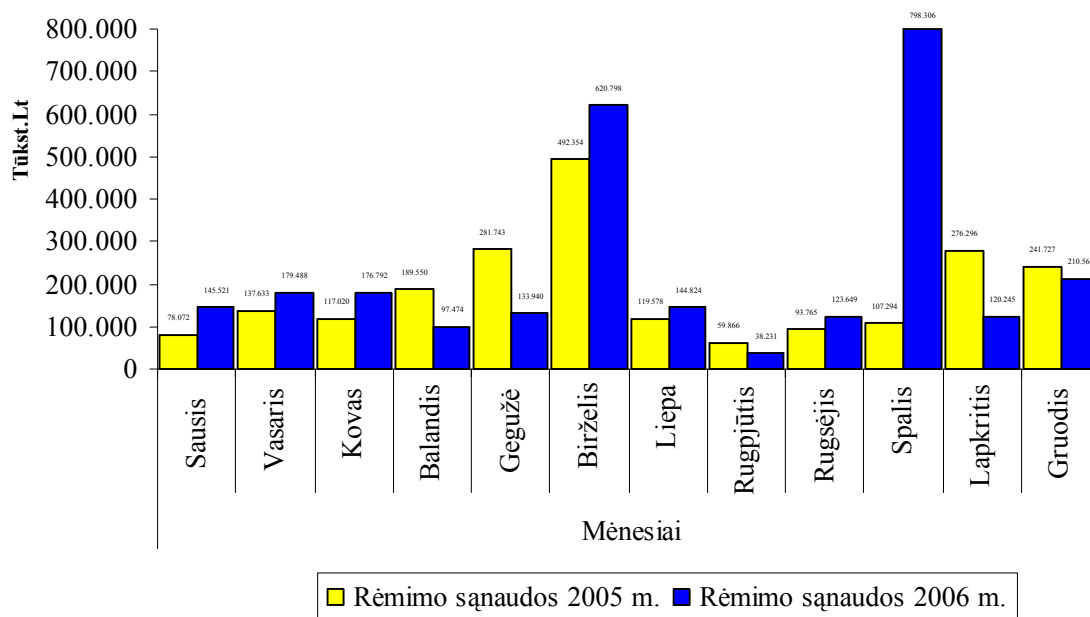
2.2. „Lietuvos ryto“ taikomų rėmimo priemonių įvertinimas

Rėmimo priemonių naudojimas dabartinėmis rinkos konkurencijos sąlygomis yra neišvengiamas. Tačiau reikia pastebėti, jog kiekviena bendrovė labai individualiai jas renka, nustato jų intensyvumą, biudžetą ir pan., tad šiame poskyryje trumpai tai bus aptarta.

Įmonės rėmimo sąnaudos 2006 m. siekė 2 789 836 Lt ir buvo 594 938 Lt, arba 27,11 proc., didesnės, palyginti su 2005 m. išlaidomis (žr. 4 pav.).



4 pav. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo sąnaudos 2005 ir 2006 metais, Lt [sudaryta autorės]



5 pav. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo sąnaudų 2005–2006 metų palyginamoji analizė pagal mėnesius, Lt [sudaryta autorės]

Tačiau nagrinėjant rėmimo sąnaudas mėnesių pjūvyje atsiskleidžia labai netolygus jų pasiskirstymas. Dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimas aktyviausiai buvo vykdomas ir 2005 m., ir 2006 metų birželio mėnesį (žr. 5 pav.). Tai jau tapo dėsningumu, nes tą mėnesį vykdoma prenumeratos akcija, kai žmonės gali daug pigiau užsisakyti dienraštį kitiems metams.

2006 m. stebimas didžiulis rėmimo sąnaudų padidėjimas ir spalio mėnesį. Tam įtakos turėjo rugsėjo mėnesį pradėtas projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“. Šio projekto metu prenumeratoriai galėjo kartu su dienraščiu išsigyti 30 knygų kolekciją mažesne negu knygynuose kaina. Kolekciją sudarė šeši komplektai, kiekvienas po keturias ar penkias knygas. Kiekvieną mėnesį prenumeratoriams buvo siūlomas skirtingas knygų komplektas. Kadangi po pirmojo knygų platinimo mėnesio jų liko daug neparduotų knygų, už šio produkto rėmimą atsakingi asmenys nusprendė skirti dar daugiau lėšų reklamai, kad tik pritrauktų vartotojų. Šis sprendimas buvo sėkmingas, kadangi nuo spalio mėnesio projektas įgavo pagreitį – padidėjo pardavimo pajamos, kurios rugsėjį sudariusios 7 873 025 Lt spalį išaugo iki 8 397 692 Lt, lapkritį kiek sumažėjo – iki 7 899 375 Lt, o gruodį vėl padidėjo – iki 8 755 284 Lt (tam įtakos turėjo kalėdinė prekyba) (žr. 7 priedą).

Kaip žinome, yra keturi rėmimo komplekso elementai: reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas. UAB „Lietuvos rytas“ iš šių rėmimo komplekso elementų daugiausia naudojama reklama (viešoji – reklama ant troleibusų, oro balionų, pastatų; tiesioginė – internetu, paštu siunčiant lankstinukus; speciali – akcijos metu „Knyga su „Lietuvos

rytu“ knygos buvo dedamos į maišelius su įmonės šūkiu; transliacinė – per televiziją, radiją; spausdintinė – įvairios brošiūros), kur kas mažiau lėšų skiriama pradžios skatinimui (siūlant priedus prie dienraščio – pigiau įsigyti knygų, dovanų čekiai, kt.), iš rėmimo priemonės – ryšių su visuomene – galima paminėti tik labdarą ir visiškai nerengiamas asmeninis pardavimas.

Tokia įmonės pozicija lėmė ir atitinkamą rėmimo išlaidų struktūrą: 65,8 proc. (1 803 529 Lt) visų 2006 m. rėmimui skirtų lėšų sudarė išlaidos reklamai, net 22 proc. (600 374 Lt) – pardavimo skatinimui ir vos 12,2 proc. (335 435 Lt) – ryšiams su visuomene.

Daugiausia lėšų įmonė skyrė reklamai TV laidose – net 1,23 mln., arba 45,1 proc. rėmimo biudžeto. Antrą poziciją užima 2006 m. prenumeratos kampanija – 454 000 Lt, arba 16,6 proc. rėmimo biudžeto, trečiojoje vietoje – labdara – 335 435 Lt, arba 12,2 proc. rėmimo biudžeto (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo priemonės ir jų biudžetas 2006 metais

[sudaryta autorės]

Rėmimo priemonės	Lt	Proc.
Reklama, iš viso:	1 803 529	65,8
Tame skaičiuje:		
TV reklamos monitoringas	133 199	4,9
Reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose	17 869	0,7
Reklama ant transporto priemonių	77 814	2,8
Reklaminių skydo eksponavimas ant LVJC pastato	41 686	1,5
Reklama ant oro baliono	214 151	7,7
Reklama radijo laidose	87 328	3,1
Reklama TV laidose	1 231 482	45,1
Pardavimo skatinimas, iš viso:	600 374	22,0
Tame skaičiuje:		
Projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“	51 692	1,9
2006 m. prenumeratos kampanija	454 000	16,6
Portalo lrytas.lt atnaujinimo reklamos kampanija	94 682	3,5
Ryšiai su visuomene, iš viso:	335 435	12,2
Tame skaičiuje:		
Labdara	335 435	12,2
Iš viso:	2 739 338	100,0

Siekiant išsamiau susipažinti su dienraščio „Lietuvos rytas“ taikomomis rėmimo priemonėmis, bus aptarta kiekviena iš jų.

Reklama:

TV reklamos monitoringas – tai efektyviausių TV kampanijų planavimas remiantis ilgalaikę praėjusių kampanijų patirtimi. Po reklaminės kampanijos pasikeičia keli rodikliai: padidėja prekės ženklo žinomumas, be abejo, dalis auditorijos įsidėmi reklaminių klipų. Reklamos žinomumas gali tiesiogiai „papasakoti“, ar išraiškingai buvo sukurta reklama ir ar tinkamai

parinkti kanalai. Reklamos monitoringas paprastai pateikiamas prieš reklaminę kampaniją siekiant parodyti, kiek aktyvūs buvo konkurentai ir kokią reklamos taktiką naudojo. Tikėtina, kad ir kitais metais jų veiksmai ir reklamos kiekis bus panašūs. Įmonė „Lietuvos rytas“ du kartus per metus užsako bendrovių „Baltijos tyrimai“, „TNS Gallup“, kt. apklausas, kad sužinotų, ar tinkamai buvo pasirinkti televizijos kanalai dienraščiui reklamuoti, ir būtų nuspręsta, kokių imtis priemonių.

Reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose – tai UAB „Innovation Computer Group“ (ICG) kartu su jai priklausančiu padaliniu „Aktyvios reklamos tinklai“ teikiamos naujos reklamos paslaugos – reklama transliuojama LCD ekranuose pirkimo zonoje. Visuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose įrengta daugiau kaip du šimtai plazminių ekranų devyniolikoje prekybos centrų. Transliuoti reklamą šalia produkcijos yra efektyviausias būdas pardavimui didinti. Būtent tokiuose ekranuose porą mėnesių buvo transliuojama atnaujinto „Lietuvos ryto“ portalas (šis portalas buvo apmokestintas, nes dauguma skaitytojų pradėjo nebepirkti dienraščio, jį skaityti nemokamai internete; pakeistas jo dizainas) reklama.

Reklama ant transporto priemonių – Vilniuje važinėja 2 troleibusai, ant kurių yra dienraščio „Lietuvos ryto“ reklama. Jie vyksta šiais maršrutais: Nr.5 Žirmūnai – Stotis, Nr.11 Antakalnis – Kalvarijų g. – Karoliniškės – Pašilaičiai, Nr.12 Žirmūnai – Šeimyniškių g. – J.Basanavičiaus g. – Žemieji Paneriai. Nr.11 ir Nr.12 troleibusai yra žemagrindžiai, specialiai pritaikyti važinėti neįgaliesiems. Kaune važinėja du troleibusai, kurie reklamuoja „Laikinąją sostinę“. Jų maršrutai: Nr.5 Petrašiūnai – Varnių g., Nr.10 Partizanų g. – Kėdainių g. (važiuoja tik darbo dienomis) ir tas pats troleibusas kursuoja tik savaitgaliais maršrutu Partizanų g. – Kauno pilis.

Reklamos skydo eksponavimas ant LVJC pastato – įmonė turi savo skydą ant Lietuvos vaikų ir jaunimo centro (LVJC) pastato. „Lietuvos rytas“ nuolat skiria metams tam tikrą sumą pinigų reklamuoti dienraštį ant šio pastato, moka už skydo apšvietimą, jo priežiūrą.

Reklama ant oro baliono – tai ypač matoma reklama, sutelkianti visų dėmesį. Tokia reklama sukelia tik geras asociacijas. Oro balionas gali tapti reklaminės kampanijos centru. Šią reklamą galima naudoti ir naujose rinkose (Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje) be didelių papildomų išlaidų. Reklama ant oro baliono yra įvaizdžio reklama. Būtent dėl šių priežasčių bendrovė „Lietuvos rytas“ ir pasirinko reklamuoti dienraštį ant oro baliono įvairių švenčių metu. Pernai šis oro balionas buvo atnaujintas. Per metus įmonė skiria vienodą pinigų sumą reklamuoti dienraštį ant oro baliono. Šią sumą nustatė pats oro baliono savininkas.

UAB „Lietuvos rytas“ reklamuojasi populiariausiose šalies *radijo stotyse*: „Pūke“, „Radiocentre“, M1, kitose. Didžiausios reklamos sąnaudos radijo stotyse sudarė „Pūke“ – 46

proc. visų išlaidų reklamai radijo stotyse (daugiausia išlaidų spalį, sausį, gruodį), „Radiocentre“ – 23,5 proc. (daugiausia išlaidų birželį, gruodį, vasarį), „Radijas kelyje“ – 14,1 proc. (daugiausia išlaidų spalį, vasarį, birželį) (žr. 8 priedą).

Dienraštis daugiausia reklamuojasi populiariausiuose *šalies televizijos* kanaluose – LNK, LTV, TV3. 2006 metais didžiausios reklamos sąnaudos sudarė LNK televizijos kanale – 38,7 proc. visų išlaidų reklamai televizijos kanaluose. Šiame kanale reklamos sąnaudos didžiausios spalio, birželio ir gruodžio mėnesiais. Antrojoje vietoje LTV – 27,8 proc. (daugiausia išlaidų kovą, birželį, sausį), trečiojoje – TV3 – 23,2 proc. (daugiausia išlaidų spalį, birželį, liepą) (žr. 9 priedą).

Pardavimo skaitinimas:

Projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“ prasidėjo 2006 m. spalio 6 d. ir baigėsi 2007 metų gegužės mėnesį. Projekto metu buvo sumanyta, kad visi, užsisakiusieji dienraštį ir būtinai penktadienio numerį, kartu su juo kiekvieną mėnesį gaus po keturių ar penkių knygų komplektą. Taip buvo siekiama sudominti skaitytojus įsigyti daug pigiau negu knygynuose populiarių knygų ir kartu padidinti dienraščio prenumeratorių skaičių. Visa kolekcija (30 knygų be pirmosios nemokamos) buvo sudaryta atsižvelgiant į knygynų parengtus populiariausių metų knygų sąrašus. Pirmąją knygą prenumeratoriai gavo nemokamai. Tai buvo B.Sruogos „Dievų miškas“ (tiražas – 100 000 egz.). Tačiau šių knygų liko daug neišdalinta, todėl kitų knygų tiražai buvo gerokai sumažinti. Vienos knygos kaina buvo 13,99 Lt. Galima buvo užsisakyti knygas komplektais, į kuriuos įėjo 4 arba 5 knygos. Tuomet komplekto kaina buvo 64,95 Lt, vadinasi, prenumeratoriai dar sutaupydavo ir knygą įsigydavo po 12,99 Lt. Jei užsisakydavo visą kolekciją (30 knygų), kaina buvo 335,76 Lt vietoj 405,71 Lt, jei pirktų po vieną. Galima buvo užsisakyti tik tuos komplektus arba tik tas knygas, kurios labiausiai patiko.

Šis projektas nelabai pasiteisino, nes dauguma žmonių nuo seno turi įsigiję kai kurias knygas, kurias siūlė ir „Lietuvos rytas“, todėl dauguma vėliau pirko atskirai tas knygas, kurių neturėjo namuose. Apie kiekvieną knygą trumpai buvo rašoma penktadienio priede „Savaitgalis“. Buvo kalbama, kad viena šio projekto nesėkmės priežasčių, kodėl nebuvo tokio ažiotažo pirkti knygas, buvo ta, jog jos buvo išleistos baltais viršeliais. O tai leidybos pasaulyje nepasiteisina, nes balti viršeliai labai greitai susitepa. Be to, prekybos centruose pirkėjų vartytos knygos jau dienos pabaigoje buvo purvinais viršeliais ir jų nelabai kas norėjo pirkti.

2006 m. prenumeratos kampanija – tai prenumeratos akcija (iki 2006 06 23), kurios metu dienraščio egzempliorius kainavo tik 70 ct. Prenumeruojant jį metams, kaina akcijos metu sudarė 219 Lt vietoj 359 Lt, o 1,5 metų prenumerata (t.y. 2006 m. antrajam pusmečiui ir 2007 m.) kainavo tik 319 Lt vietoj 557 Lt. Be to, tie, kurie užsiprenumeravo dienraštį iki 2006 06 23

d., galėjo gauti 300 Lt vertės kelionių agentūros „Novaturas“ dovanų čekį. Dovanų čekis galiojo visose kelionių agentūrose, platinančiose kelionių organizatoriaus „Novaturas“ keliones.

Portalo „lrytas.lt“ atnaujinimo reklamos kampanija – šis portalas veiklą pradėjo 1996 m. Jame buvo pateikiami visi straipsniai, skelbti dienraštyje, išskyrus tuos, kurie skelbti jo žurnaluose. Svetainės lankymas iš pradžių buvo nemokamas. Įmonė, pradėjusi leisti nemokamą elektroninę dienraščio versiją, pasitenkindavo tik pajamomis, gaunamomis iš reklaminių skydelių. Tuomet iškilo problema – kai kurie vartotojai, pripratinti prie nemokamo turinio, ėmė nebepirkti laikraščio. Tai „Lietuvos ryto“ vadovus paskatino smarkiai apriboti prieigą prie informacijos. Tuomet naudojimasis internetine laikraščio versija buvo apmokestintas. Su tuo buvo susijęs ir portalo atnaujinimas, jo reklamavimas ICG tinkluose, per žiniasklaidą.

2007 m. spalio pabaigoje dienraštis atvėrė naują plėtros puslapį. Nuo tada interneto portalo „lrytas.lt“ registruotiems skaitytojams „Lietuvos rytas“ vėl tapo nemokamas.

Nuo 2007 m. rudens visi lengvai gali skaityti dienraštį bet kurioje šalyje. Skaitytojams internete taip pat laisvai prieinami dienraščio priedai. Be to, prie dažno „Lietuvos ryto“ reportažo internete galima pažiūrėti ir „lrytas. lt“ televizijos žurnalistų pateiktus videoreportažus.

Tie, kurie nori skaityti dienraštį internete, turi užpildyti registracijos formą-anketą. Tuomet skaitytojas gauna slaptažodį, suteikiantį galimybę kasdien skaityti „Lietuvos rytą“ ir jo priedus. Anketos duomenys naudojami tiksliai dienraščio socialinei statistikai. Be to, visi užsiregistravę dienraščio skaitytojai kasdien į savo elektroninio pašto dėžutę gauna kiekvieno „Lietuvos ryto“ numerio anonsus.

Ryšiai su visuomene:

Labdara – tai leidžiami atskaitymai. Įmonė kasmet dalį pajamų skiria kai kurioms institucijoms remti. 2005 m. labdarai buvo išleista apie pusę milijono litų, o 2006 m. kiek mažiau – 335 435 Lt. Iš jų 220 000 Lt – Lietuvos tautiniam olimpiniam komitetui, 90 435 Lt – bendrovei „Futbolo perspektyvos“ ir 25 000 Lt – Valstybiniam simfoniniam orkestrui.

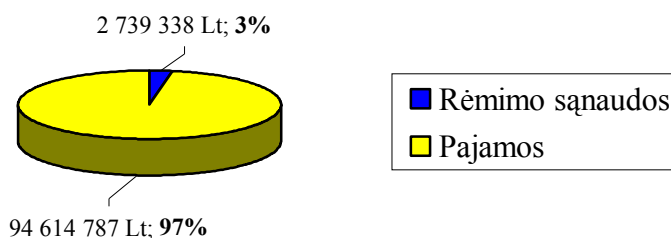
UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo biudžeto sudarymas. Atlikus ekspertinį tyrimą (interview su įmonės buhaltere) dėl įmonės rėmimo biudžeto sudarymo paaiškėjo, kad UAB „Lietuvos rytas“ nėra jokios rėmimo strategijos, rinkodaros skyriaus ir netgi žmogaus, atsakingo už rinkodarą. Kaip vieną to priežasčių galima būtų įvardyti galbūt tai, kad bendrovė nejaučia didesnės kitų dienraščių konkurencijos pagal jos produktą ir kainas.

Kalbant apie bendrovės rėmimo biudžeto sudarymą, reikia konstatuoti, kad specialiai jo niekas neplanuoja. Vyriausiojo redaktoriaus administratorė peržiūri įvairių reklamos agentūrų pasiūlymus, atrenka labiausiai tinkamus ir pateikia juos tvirtinti vyriausiajam redaktoriui.

Interview su įmonės buhaltere metu buvo išvardyti galimi rėmimo biudžeto sudarymo metodai. Iš jų ji paminėjo tiksliai rėmimo biudžeto sudarymą pagal tikslus – pavyzdžiui, jei

reklamuojama, kad užsisakiusieji leidinį gaus ir knygų komplektus, pagal tai ir sudaromas biudžetas. Taigi galima konstatuoti, kad UAB „Lietuvos rytas“ sudarant rėmimo biudžetą trūksta pagrįstų metodinių sprendimų.

Reikia paminėti, jog teorinėje darbo dalyje buvo nurodyta, kad vienas rėmimo biudžeto sudarymo metodų yra pagal pardavimo pajamas. Tad pagal turimus UAB „Lietuvos rytas“ duomenis buvo nustatyta, jog rėmimo biudžetas sudaro 3 proc. pardavimo pajamų (žr. 6 pav.).



6 pav. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo biudžeto dalis pardavimo pajamose 2006 metais, Lt ir proc. [sudaryta autorės]

Pagrindinis dienraščio „Lietuvos rytas“ konkurentas. Bendrovės vyriausiojo redaktoriaus teigimu, anksčiau pagrindinis konkurentas buvo dienraštis „Republika“, tačiau pastaruoju metu jis labai suprastėjo, todėl nebelaikomas svarbiu konkurentu. Respondento teigimu, realiausias konkurentas yra dienraštis „Lietuvos žinios“, antroje vietoje galima būtų paminėti dienraštį „Kauno diena“, tačiau jį nupirko užsienio kompanija, todėl ar jis išliks konkurentu, sunkiai prognozuojama.

Anot redaktoriaus, galima būtų kalbėti apie konkrečių žurnalų konkurentus. Žurnalo „MM“ didžiausias konkurentas yra žurnalas „Laima“. „MM“ gerokai atsilieka nuo jos ir penumeratorių skaičiumi. „Ekstra panelės“ konkurentė – „Panelė“, o „Ekstros“ – „Veidas“. 2007 m. vasarą buvo iš esmės pakeistas „Ekstros“ dizainas, straipsnių tematika, tuo siekiant sudominti kuo daugiau skaitytojų, ji tapo skirta įvairaus skonio, pomėgių žmonėms.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ kainos su priedais kasdien:

- pirmadienis – 2,50 Lt, priedas „Vartai“, „Sostinė“;
- antradienis – 3 Lt, žurnalas „Krepšinis“, priedas „Sveikatos gidas“, „Sostinė“;
- trečiadienis – 3 Lt, žurnalas „Mes“, priedas „Būstas“, „Sostinė“;
- ketvirtadienis – 2,5 Lt, priedas „Greitkelis“, „Sostinė“;
- penktadienis – 3,5 Lt, žurnalas „Stilius“, priedas „Savaitgalis“, „Sostinė“;

- šeštadienis – 3,5 Lt, žurnalas „TV antena”, priedai „Gyvenimo būdas”, „Sporto arena”, „Rytai – Vakarai”, „Sostinė”.

Kainos atžvilgiu dienraščio „Lietuvos rytas“ konkurentai yra dienraščiai „Verslo žinios“ ir „Respublika“ (žr. 10 priedą).

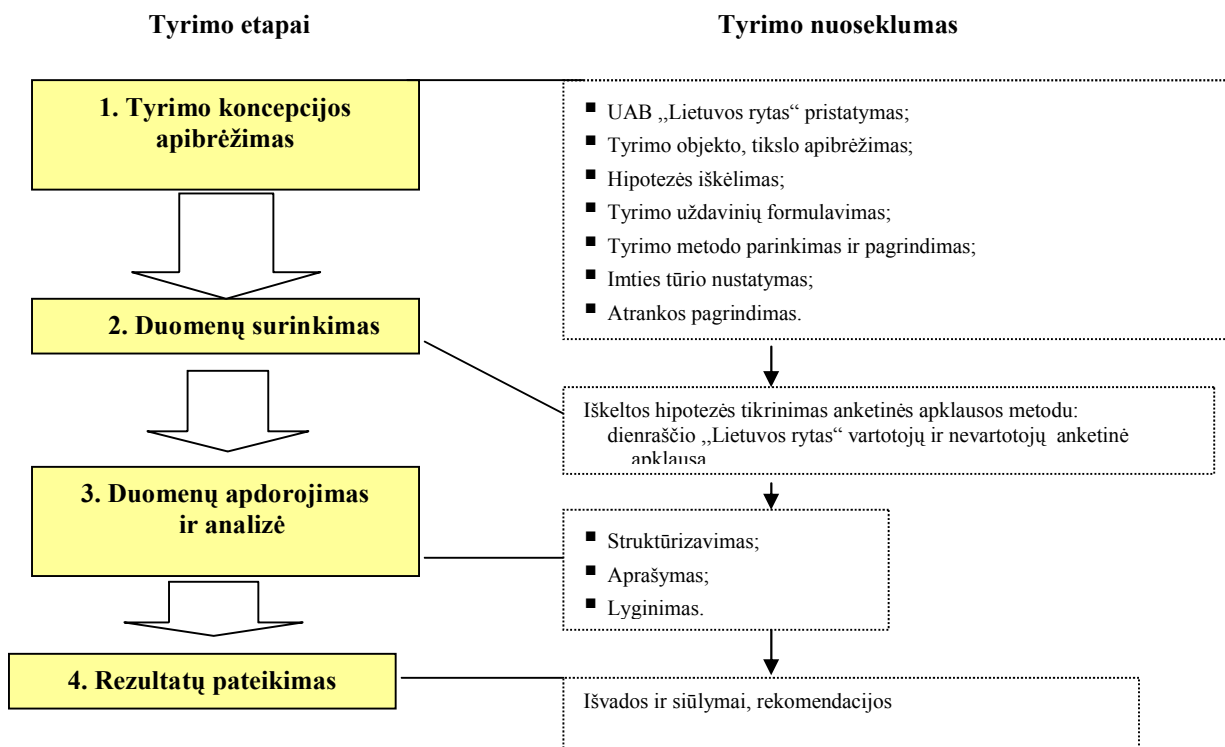
Apibendrinant galime konstatuoti, jog UAB „Lietuvos rytas“ taiko atskiras rėmimo priemones, bet daugiausia dėmesio skiria reklamai ir pardavimo skatinimui, visiškai netaikydamas asmeninio pardavimo. Kaip matome, įmonė iš anksto neplanuoja rėmimo išlaidų ir neskaičiuoja bei neįvertina jų efektyvumo.

2.3. UAB „Lietuvos rytas“ rėmimo sprendimų tyrimas

2.3.1. Tyrimo metodika

Įvertinus rėmimo kūrimo ir jo tobulinimo kaip aktualaus prekybos rinkodaros tyrimų objekto svarbą ir atlikus teorines jo kūrimo ir tobulinimo studijas, pastebėta jog apie rėmimo tobulinimo aspektą mažai užsimenama. Tad teorinių studijų bazėje [60, p. 195; 46, p. 285, 5, p. 397; 23, p. 32; 35, p. 96; 36, p. 189; 56, p. 276; 48, p. 120; 30, p. 723; 67, p. 127; 71, p. 119; 51, p. 67; 63, p. 70; 64, p. 25–35 ir kt.] daroma prielaida, jog parinkti tinkamus dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tobulinimo sprendimus galime atlikę įvairių informacijos šaltinių analizę. Būtent empirinis tyrimas, kaip tinkamų rėmimo tobulinimo sprendimų dienraščiui „Lietuvos rytas“ kiekybinis pažinimo būdas, taikomas šiame magistro darbe. Tyrimu siekiama patvirtinti arba paneigti hipotezę ir išsiaiškinti efektyviausias dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo priemones.

Šis tyrimas pagal tipą priskiriamas trumpalaikiams, jis yra konstatuojamojo pobūdžio. Jo metu bus fiksuojama tam tikra situacija konkrečiu metu. Tyrimui atlikti sudaroma tyrimo projekto schema, kuri padeda nuosekliai atlikti tyrimą. Moksliniai autoriai [28; 42; 18] ir kitų mokslininkai rekomenduoja keturis tyrimo etapus, kurių bus prisilaikoma tiriant dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimą (žr. 7 pav).



7 pav. Tyrimo projekto schema [sudaryta autorės]

Tyrimo objektas – UAB „Lietuvos rytas“.

Darbe atlikta teorinės medžiagos analizė apie rėmimą leidžia suformuluoti tokią tyrimo **hipotezę** – dienraščio „Lietuvos rytas“ inovatyvūs rėmimo sprendimai paskatintų vartotojus jį įsigyti ir pritraukti nevartotojus.

Tyrimo tikslas – atskleisti dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo trūkumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kokioje prekės gyvavimo ciklo stadijoje yra dienraštis „Lietuvos rytas“;
2. Įvertinti, kokios rėmimo priemonės būtų efektyviausios remiant dienraštį „Lietuvos rytas“;
3. Atskleisti, ar dienraštis „Lietuvos rytas“ pritraukia vartotojus ir skatina pirkti;
4. Išsiaiškinti, kas labiausiai žmones paskatintų pirkti dienraštį „Lietuvos rytas“.

Tyrimo metodų parinkimas ir pagrindimas. Tyrimo metodai, naudojami tiriant tam tikrus su prekybos sritimi siejamus reiškinius, kaip ir patys tyrimai, gali būti įvairiai klasifikuojami, grupuojami. Tyrimo metodų pasirinkimas priklauso nuo turimos informacijos apie dominančių daiktų ar reiškinių savybes. Pavyzdžiui, jei atsakymas į klausimą nežinomas, naudojamas stebėjimas, jei rezultatai numanomi – galima iškelti hipotezes ir tyrimo metu jas patikrinti. Socialiniuose moksluose plačiausiai paplitęs tyrimo metodas – apklausa. Tokį jo populiarumą galėjo lemti metodo patikimumas ir paprastumas [28, p. 85].

Tinkamai parinktas ir pritaikytas tyrimo metodas palengvina tyrimą ir užtikrina norimų rezultatų gavimą. Kadangi pagal šio tyrimo tikslą ir turimos informacijos kiekį reikėtų pasirinkti kiekybinį tyrimo metodą, tai galėtų būti stebėjimas, eksperimentas arba apklausa.

Taikyti stebėjimo ar eksperimento metodus atliekant empirinį dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų elgsenos tyrimą netikslinga dėl didelių laiko sąnaudų. Stebėjimo ar eksperimento metodai šiuo atveju netinka dar ir todėl, kad naudojant vieną iš šių metodų būtų sudėtinga įvertinti dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų elgsenos motyvus ir sužinoti asmeninę respondentų nuomonę.

Tad pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, leidžiantis objektyviau ir patikimiau įvertinti surinktus duomenis, – *anketinės apklausos metodas* (anketos pavyzdys pateikiamas 11 priede). Apklausos metodas leidžia surinkti gana daug informacijos, rezultatus lengva susisteminti ir apdoroti, taip pat šis metodas leidžia užtikrinti respondentų anonimiškumą.

Vadovaujantis rekomendacijomis dėl tyrimo etikos ir atsakomybės, išanginėje anketos dalyje nurodomas apklausos tikslas, paaiškinamas duomenų panaudojimas, užtikrinamas informacijos anonimiškumas. Anketoje nėra asmenybės identifikuoti prašančių klausimų. Apklausa vykdoma respondentams atsakymus fiksuojant raštu, todėl daug dėmesio skiriama klausimų formuluotei, pateikiama anketos pildymo instrukcija.

Pagal klausimų pateikimo formą galimi keturi jų tipizavimo atvejai: atviri ir uždari, tiesioginiai ir netiesioginiai. Anketa sudaro 34 klausimai, visi jie yra uždaro tipo ir pagal turinį suskirstyti į atskiras sritis (žr. 12 priedą).

Taigi atsakymai pateikiami jau paruošti, tad respondentams lengviau padaryti sprendimą, nereikia patiems formuluoti atsakymo. Kadangi anketos apimtis pakankamai didelė, o respondentai yra labai užsiėmę ir nenoriai dalyvauja apklausoje, uždaro tipo klausimai maksimaliai palengvina dalyvavimą apklausoje.

Anketoje naudojamos skalės: nominalinės, Likerto (respondentų prašoma penkiabalėje skalėje nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu, susijusiu su tiriamu objektu, laipsnį). Dar vienas sutinkamas anketos klausimų tipas – semantinio diferencialo skalė. Naudojami teigiami ir neigiami tam tikro objekto bipoliariniai apibūdinimai. Respondentų prašoma skalėje pažymėti vietą, kuri geriausiai apibūdina jo nuomonę apie objektą.

Tiriama grupė – dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojai pasižymi heterogeniškumu, kadangi vieni yra jam lojalūs, kiti perka labai retai, o nevartotojai visai neperka. Tačiau šiam tyrimui reikalinga informacija gaunama iš visos tyrimų aibės, kadangi aktualu išsiaiškinti abiejų tipų – tiek pirkėjų, tiek nepirkėjų apsisprendimą ir elgseną lėmusias priežastis. Siekiant apklausti įvairius respondentus ir išsiaiškinti dienraščio „Lietuvos rytas“ pirkimo ar nepirkimo priežastis,

anketoje yra filtruojančių klausimų, t.y. vieni respondentai atsako į visus anketos klausimus, kiti dalį jų praleidžia.

Imties tūrio nustatymas. Viena pagrindinių sociologinių tyrimo rezultatų patikimumo sąlygų yra atrankiniu būdu gautos informacijos geba atspindėti tiriamą visumą. Apklausos rezultatų reprezentatyvumą sąlygoja imties (tyrimams paimtos visumos dalies) sudarymas. Imties tūrį lemia tyrimo rezultatų pritaikomumas, t.y. jų ekstrapoliacija visos populiacijos ar tik tiriamos dalies atžvilgiu, taip pat laukiamas duomenų tikslumas (koks tenkina). Kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tyrimų skaičių.

Moksliniame darbe paprastai pasikliaujama 95 proc. patikimumu. 2007 metų sausio 1 d. duomenimis, Vilniaus mieste gyveno 663 121 tūkst. žmonių [59]. Tad anketinės apklausos imties tūris buvo nustatytas pagal V.Dikčiaus nurodymus, nes gyventojų skaičius priklausytų didelei imčiai (visuma didelė, kai yra 50 000 ir daugiau) [18, p. 129]. Imčiai nustatyti buvo pasinaudota šio autoriaus siūloma formulė:

$$n = z^2 p(1 - p) / e^2$$

čia:

n – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z=1,96$, kai patikimumo laipsnis 99%, $z=2,58$);

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

Tyrimo buvo stengiamasi gauti 95% patikimumo laipsnį, norima klaida – 10%, proporcija – 50%.

Kad duomenys būtų statistiškai patikimi, tyrime turėtų dalyvauti:

$$n = 1,96^2 * 0,25 / 0,10^2 = 97 \text{ respondentai.}$$

Nagrinėjamu atveju tyrime dalyvavo 159 respondentai, 8 anketos buvo sugadintos, tad pateikiami 104 apklaustų vartotojų ir 47 nevartotojų tyrimo rezultatai. Remdamiesi atliktais skaičiavimais galime vertinti, kad šio tyrimo patikimumas yra 95 proc., tad duomenis galime laikyti statistiškai patikimais.

Atrankos pagrindimas. Atrankant respondentus vadovautasi netikimybinio atsitiktinio grupių atrankos būdo principais, t.y. atrankami lengviausiai prieinami tiriamos visumos vienetai. Apklausiai atlikti pasirinkti lengvai pasiekiami respondentai.

Duomenų apdorojimas. Anketos duomenų apdorojimas atliktas „Excel“ programa. Naudojant ją, duomenys buvo suvesti į lenteles, paskaičiuotos procentinės išraiškos. Pagal gautus rezultatus nubraižyti grafikai ir pateiktos gautų rezultatų teorinės interpretacijos.

Atliekant šį tyrimą vertingų duomenų suteikė ir ekspertinis metodas. Pasirinktas ekspertinis metodas – interviu su UAB „Lietuvos rytas“ buhalterė (pateikta 2.2. poskyryje). Pasinaudojus juo buvo gauta informacija apie dienraštį ir taikomą rėmimą, kuri svarbi klausimynui sudaryti, siekiant gauti pagrįstą informaciją taikomo rėmimo tobulinimo sprendimams sukurti.

2.3.2. Dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tobulinimo kiekybinio tyrimo rezultatai

Šiame poskyryje pateikiami apdoroti anketinės apklausos rezultatai juos aprašant ir pagrįstai interpretuojant.

Respondentų bendros demografinės charakteristikos. Iš viso tyrime dalyvavo 104 vartotojai ir 47 nevartotojai. Daugiausia *respondentų vartotojų* pagal socialinį statusą buvo apklausta tarnautojų (41,9 proc.), darbininkų (20 proc.), verslininkų (15,5 proc.). *Respondentų nevartotojų* daugiausia buvo bedarbių (33,6 proc.), namų šeimininkių (14,3 proc.) ir studentų (12,4 proc.).

Pagal lytį daugiausia buvo apklausta *vartotojų* (64 proc.) ir *nevirtotojų* (52,6 proc.) moterų.

Tarp *respondentų vartotojų* didžiąją dalį (56,2 proc.) sudarė asmenys nuo 31–40 metų, o 15,1 proc. apklaustųjų amžius buvo 21–30 metų, 13,2 proc. 41–50 metų. *Respondentų nevirtotojų* daugiausia buvo apklausta 31–40 (38,9 proc.), 21–30 (28,2 proc.) ir 41–50 metų (23,3 proc.).

Iš visų *respondentų vartotojų* didžiausią dalį – 35,7 proc. – pajamos sudarė nuo 1001–1500 Lt/ mėn. ir 20,5 proc. – 2500 ir daugiau Lt/mėn. Apklaustų *respondentų nevirtotojų* pajamos daugiausia siekė 501–100 Lt/ mėn. (34,5 proc.) ir iki 500 Lt/mėn. (29,8 proc.).

Pagal šeimyninę padėtį net 49,9 proc. *vartotojų* yra vedę ir 45,1 proc. nevedę, o *nevirtotojų* didžiąją dalį sudarę nevedusieji (51,3 proc.)

Apibendrinami apklaustų respondentų bendrąsias demografines charakteristikas galime daryti prielaidą, jog dienraščio „Lietuvos rytas“ *vartotojų* tikslinės rinkos segmentas pagal socialinį statusą esti daugiausia tarnautojai, darbininkai, pagal lytį – moterys, pagal amžių – nuo 21 iki 60 metų, pagal pajamas – gaunantys 1001–1500 Lt/ mėn. ir 2500 ir daugiau Lt/mėn., pagal šeimyninę padėtį – vedę.

Nevirtotojų grupėje labiausiai išsiskyrė bedarbiai, namų šeimininkės ir studentai, daugiausia moterys. Pagal amžių – 21–60 metų, kurių pajamos siekia 501–1000 Lt/ mėn., ir iki 500 Lt/mėn. – dar nevedusieji.

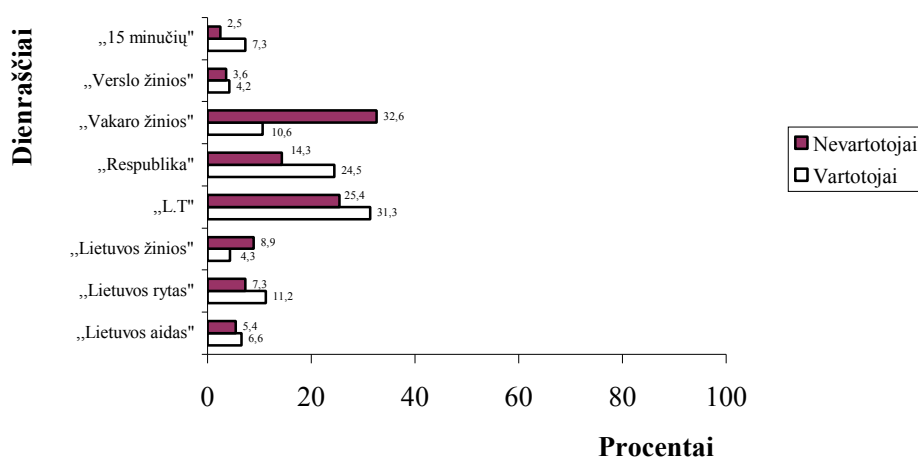
Išsami informacija, apimanti respondentų socialines-demografinės charakteristikas, pateikta 13 priede.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ žinomumo lygis. Norint išsiaiškinti dienraščio „Lietuvos rytas“ žinomumo lygį respondentų buvo prašoma suranguoti jiems žinomiausius dienraščius. Tyrimu nustatyta, kad pagal visus respondentus *vartotojus* pirmojoje vietoje esti dienraštis „Respublika“ (68,5 proc.), antrojoje – „Lietuvos rytas“ (38,9 proc.), o trečiojoje pozicijoje dominuoja „Vakaro žinios“ (20,9 proc.). Analizuojant respondentų *nevirtotojų* nuomonę paaiškėjo, jog pirmąją vietą užima dienraštis „Respublika“ (52,7 proc.), antrojoje – „Vakaro žinios“ (29,8 proc.), o trečiojoje – „Lietuvos aidas“ (17,5 proc.).

Tad pastebime, jog dienraščio „Lietuvos rytas“ tarp trejetuko iš viso nėra, o tai gali būti, kad asmenys, neperkantis jo, yra kitų dienraščių skaitytojai.

Todėl apibendrinami abiejų respondentų grupių nuomones galime konstatuoti, jog dienraštis „Respublika“ yra pagrindinis „Lietuvos ryto“ konkurentas.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ įsimintinumo vertinimas pagal dienraščių reklamavimą. Iš 8 paveikslą galime pastebėti, jog 31,3 proc. vartotojų mano, kad daugiausia reklamuojami yra „L.T.“ (31,3 proc.), „Respublika“ (24,5 proc.) ir „Lietuvos rytas“ (11,2 proc.). Matome, kad nagrinėjamas dienraštis patenka į vartotojų įsimintinumo trejetuką, ko negalime pasakyti apie nevirtotojus, kadangi respondentai pirmojoje vietoje išskiria „Vakaro žinias“ (32,6 proc.), „L.T.“ (25,4 proc.) ir „Respubliką“ (14,3 proc.) (žr. 8 pav.).

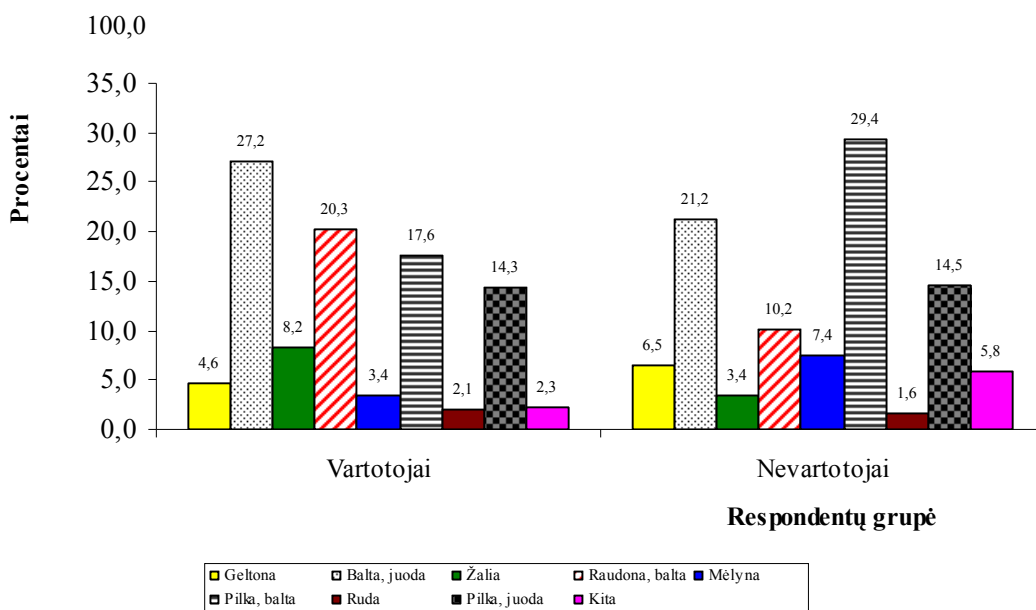


8 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ įsimintinumo reklamos nešikliuose vertinimas, proc. [sudaryta autorės]

Prekės ženklo vizualiniam atvaizdavimui, jo įsimintinumui ypač svarbu yra spalvos ir jų deriniai. Siekiant sužinoti, ar dienraščio „Lietuvos rytas“ pirkėjai prisimena jo prekės ženklo

spalvas („Lietuvos ryto“ prekės ženklo variantai pateikiami 14 priede), respondentams buvo pateikti 8 alternatyvūs spalvų variantai ir vienas laisvas.

Tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojai labiausiai dienraščio prekės ženklą sieja su balta, juoda spalvomis (27,2 proc.), raudona, balta (20,3 proc.), pilka, balta (17,6 proc.) (žr. 9 pav.). Analizuojant nevirtotojų nuomones nustatyta, jog labiausiai jis asocijuojasi su pilka, balta (29,4 proc.), antrojoje pozicijoje – 21,2 proc. – yra balta, juoda spalvos, o trečiojoje – 14,5 proc. – pilka, juoda spalvos.



9 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo asociacijos su spalvomis, proc.

[sudaryta autorės]

Todėl galime teigti, kad nesant bendro „Lietuvos ryto“ prekės ženklo atvaizdavimo mažėja jo įsimintinumas.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ lojalių vartotojų dalis. Siekiant iširti, kokią procentinę dalį sudaro lojalūs „Lietuvos ryto“ vartotojai, jų buvo teirujamasi apie perkamumą. Anketinės apklausos rezultatai rodo, kad net 87,1 proc. respondentų perka dienraštį 1,5 metų, 6,2 proc. – 0,5 metų, 3,2 proc. – 0,5 metų, 2 proc. – 1 metus.

Tad esant 95 proc. patikimumo laipsniui galime daryti prielaidą, jog dienraščio prekės ženklas turi 87,1 proc. lojalių pirkėjų.

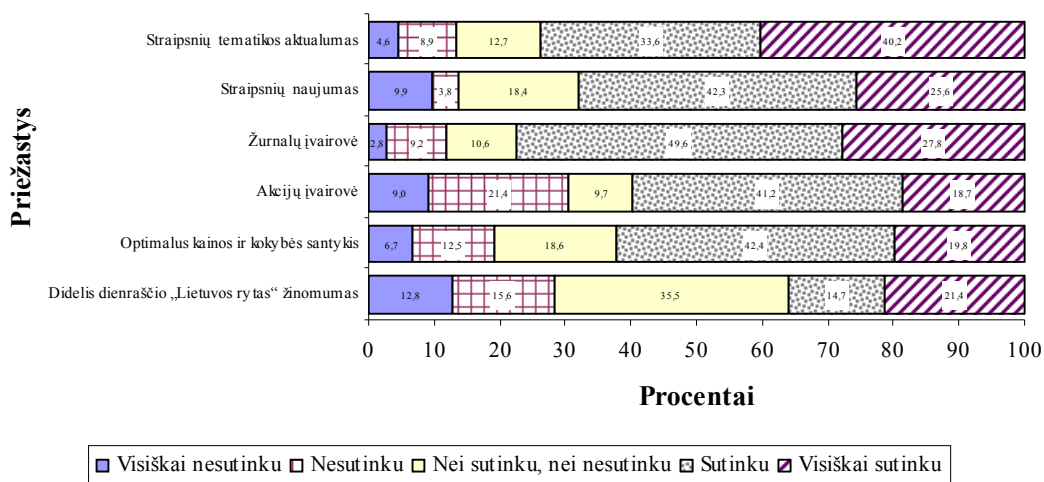
Tiriant respondentų dienraščio pirkimo dažnumą nustatyta, jog apklaustieji daugiausia jį perka 1 kartą per savaitę (38,6 proc.) ir tik šeštadienį (27,2 proc.). Tuo tarpu likusi respondentų dalis perka dienraštį 2–5 kartus per savaitę (22,2 proc.) ir 2–5 kartus per mėnesį (12 proc.).

Kadangi 87,1 proc. visų apklaustųjų dienraštį perka 1,5 metų, tačiau jų aktyvumas nėra labai didelis (neperka 2–5 kartus per savaitę), pasinaudoję L.G.Shiffman ir L.L.Kanuk (2000) „Vartotojo aktyvumo ir lojalumo ryšio“ nustatymo matrica galime daryti prielaidą, kad vartotojų prisirišimas prie dienraščio „Lietuvos rytas“ yra aukštas, o aktyvumo laipsnis – žemas. Tad konstatuotina, kad pirkėjai nėra labai lojalūs (žr. 10 pav.).

		Prisirišimas	
		Aukštas	Žemas
Aktyvumo laipsnis	Aukštas	<i>LOJALUMAS</i>	<i>NUSLĖPTAS LOJALUMAS</i>
	Žemas	<i>NETIKRAS LOJALUMAS</i>	<i>LOJALUMO NĖRA</i>

10 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų aktyvumo ir lojalumo ryšys prekės ženklui [sudaryta autorės]

Dienraščio pirkimo ir nepirkimo priežastys. Respondentų buvo teirautasi, dėl kokių priežasčių jie perka „Lietuvos rytą“. Tyrimas rodo, kad net 49,6 proc. sutinka, jog jį renkami dėl žurnalų įvairovės, 42,4 proc. – dėl optimalaus kainos ir kokybės santykio, 42,3 proc. – dėl straipsnių naujumo, 41,2 proc. – dėl akcijų įvairovės. 40,2 proc. visiškai sutinka dėl straipsnių tematikos aktualumo, o 33,5 proc. nei sutinka, nei nesutinka, ar dienraštis yra labai žinomas (žr. 11 pav.).



11 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ pirkimo priežastys, proc. [sudaryta autorės]

Taip pat buvo domėtasi, kodėl dienraštis nėra perkamas. Iš visų neperkančių respondentų net 54,3 proc. skaito kitus dienraščius, nes jie labiau patinka, 39,8 proc. skaito internete už mokėstį, o 5,9 proc. visai neskaito dienraščių.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo vertinimas. Norint suprasti, kokiose srityse reikėtų labiau stiprinti rėmimą, svarbu išsiaiškinti, kaip respondentai vertina atskirus dienraščio prekės ženklo elementus. Tyrimas rodo, kad net 52,8 proc. vartotojų svarbu „Lietuvos ryto“ identiškumas, 49,2 proc. labai svarbu žinomumas (prekės ženklas pastebimas daugelyje informacijos nešiklių), o 42,4 proc. – įsimintinumas. Tuo tarpu nevartotojams 52,3 proc. labai svarbu identiškumas (išskirtinumas), 47,6 proc. – įvaizdis, o 43,2 proc. – žinomumas (žr. 5 lentelę). Tad galime daryti prielaidą, jog norint paveikti tiek potencialius vartotojus, tiek nepotencialius, reikėtų atkreipti dėmesį į šių elementų stiprinimą.

5 lentelė. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo elementus, proc. [sudaryta autorės]

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo elementai	Respondentų grupė	Atsakymų variantai					Iš viso, proc.
		Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu	
Įsimintinumas	Vartotojai	12,1	14,2	11,0	42,4	20,3	100
	Nevartotojai	14,5	12,5	30,3	23,4	19,3	100
Identiškumas (išskirtinumas)	Vartotojai	3,4	12,6	8,9	52,8	22,3	100
	Nevartotojai	5,3	6,3	12,9	23,2	52,3	100
Žinomumas (prekės ženklas pastebimas daugelyje informacijos nešiklių)	Vartotojai	5,3	4,2	18,1	23,2	49,2	100
	Nevartotojai	11,3	5,2	29,1	43,2	11,2	100
Įvaizdis	Vartotojai	2,5	17,3	22,5	39,3	18,4	100
	Nevartotojai	8,4	7,6	14,1	47,6	22,3	100

Dienraščio „Lietuvos rytas“ gyvavimo ciklo nustatymas. Analizuojant respondentų nuomonę paaiškėjo, kad net 89,7 proc. vartotojų ir 64,9 proc. nevartotojų dienraštį priskyrė brandos etapui. Likusi dalis vartotojų pasirinko augimo (2, 8 proc.) ir 7,5 proc. smukimo, 29,2 proc. nevartotojų pasirinko augimo, 5,9 proc. – smukimo etapą.

„Lietuvos ryto“ rėmimo priemonių pastebimumas ir jų poveikis pirkimams. Analizuojant vartotojų pastebimiausias dienraščio rėmimo priemones tyrimu buvo nustatyta, kad jos buvo šios: 2006 m. prenumeratos kampanija – 59,8 proc., projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“ – 54,2 proc., reklamos TV laidose – 44,5 proc. Mažiausiai pastebėta: reklamos skydo eksponavimas ant LVJC (Lietuvos vaikų ir jaunimo centro pastato) – 77,9 proc., reklaminių

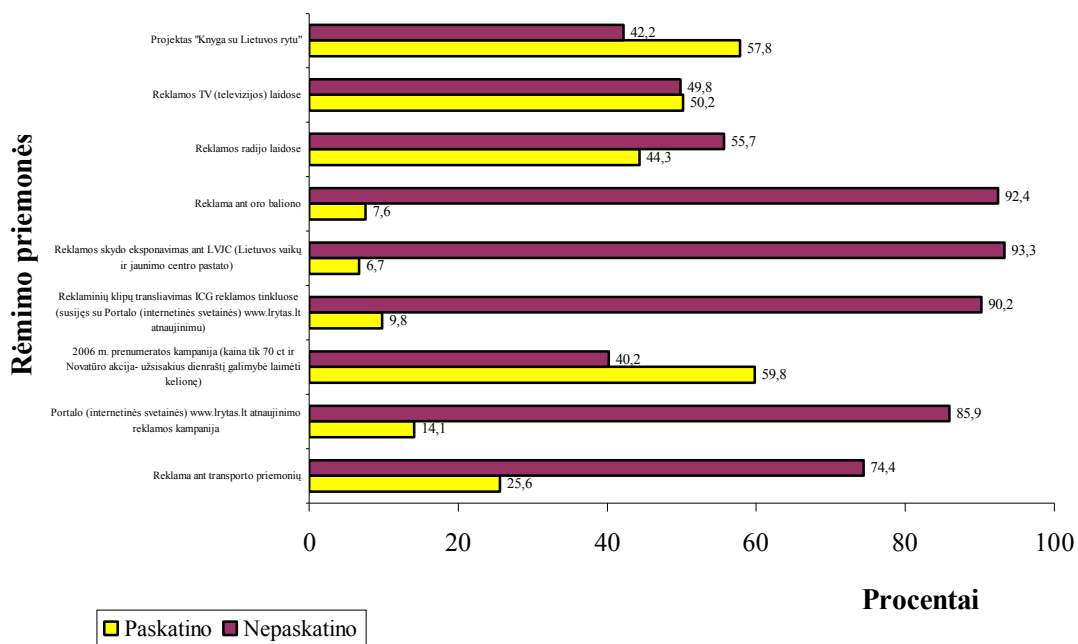
klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose (susijęs su portalo „www.lrytas.lt“ atnaujinimu) – 74,7 proc., reklama ant oro baliono – 74,3 proc. (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo priemonių pastebimumą, proc. [sudaryta autorės]

Rėmimo priemonės	Respondentų grupė	Atsakymų variantai		Iš viso, proc.
		Pastebėjau	Nepastebėjau	
Reklama ant transporto priemonių	Vartotojai	37,8	62,2	100
	Nevartotojai	50,4	49,6	100
Portalo „www.lrytas.lt“ atnaujinimo reklamos kampanija	Vartotojai	40,0	60,0	100
	Nevartotojai	12,6	87,4	100
2006 m. prenumeratos kampanija	Vartotojai	59,8	40,2	100
	Nevartotojai	3,2	96,8	100
Reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose	Vartotojai	25,3	74,7	100
	Nevartotojai	12,8	87,2	100
Reklamos skydo eksponavimas ant LVJC	Vartotojai	22,1	77,9	100
	Nevartotojai	29,8	70,2	100
Reklama ant oro baliono	Vartotojai	25,7	74,3	100
	Nevartotojai	37,8	62,2	100
Reklama radijo laidose	Vartotojai	32,6	67,4	100
	Nevartotojai	21,2	78,8	100
Reklama TV laidose	Vartotojai	44,5	55,5	100
	Nevartotojai	60,3	39,7	100
Projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“	Vartotojai	54,2	45,8	100
	Nevartotojai	57,1	42,9	100

Tiriant nevertotojų nuomonę sužinota, kad labiausiai jie pastebėjo: reklamas TV (televizijos) laidose – 60,3 proc., projektą „Knyga su „Lietuvos rytu“ – 57,1 proc., reklamą ant transporto priemonių – 50,4 proc. Mažiausiai pastebėta: 2006 m. prenumeratos kampanija – 96,8 proc., portalo (interneto svetainės) „www.lrytas.lt“ atnaujinimo reklamos kampanija – 87,4 proc.

Išsiaiškinus taikomų rėmimo priemonių pastebimumą buvo tiriamas jų poveikis pirkimams. Iš 12 paveikslo galime pastebėti, jog didžiausią poveikį – net 59,8 proc. – vartotojų apsisprendimui įsigyti dienraštį turėjo 2006 m. prenumeratos kampanija. Antroje pozicijoje taip pat svarbus projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“ – 57,8 proc., trečiojoje – reklamos TV (televizijos) laidose – 50,2 proc. Mažiausią poveikį turėjo: reklamos skydo eksponavimas ant LVJC (Lietuvos vaikų ir jaunimo centro pastato) – 93,3 proc., reklama ant oro baliono – 92,4 proc., reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose (susijęs su portalo „www.lrytas.lt“ atnaujinimu) – 90,2 proc.



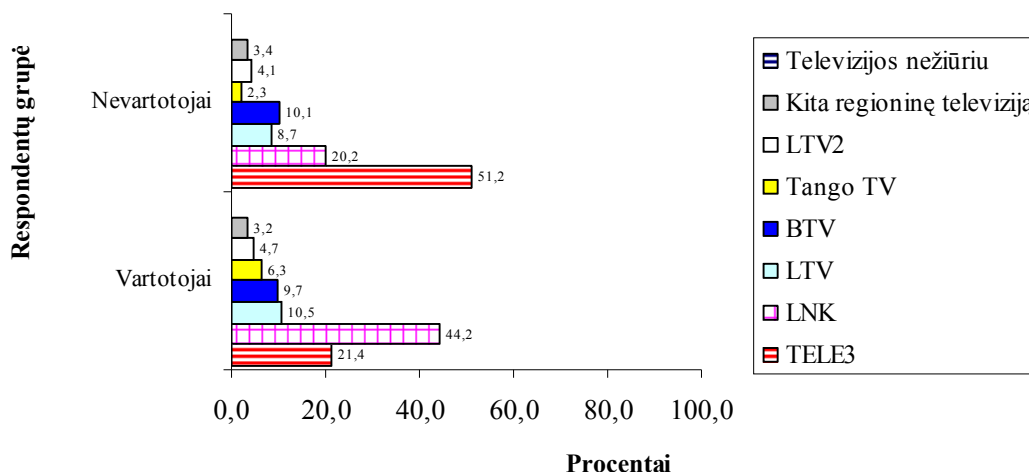
12 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo priemonių poveikis vartotojų pirkimams
[sudaryta autorės]

Respondentų taip pat teirautasi nuomonės apie atskiras priemones – reklamų pastebimumą televizijoje ir radijuje. Tyrimu nustatyta, jog vartotojai labiausiai pastebėjo dienraščio reklamą LNK – 75,5 proc. ir TV3 – 52,8 proc. Nevartotojų nuomonė neišsiskyrė – atitinkamai 56,2 proc. ir 54,2 proc. (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Respondentų nuomonė apie „Lietuvos ryto“ reklamos pastebimumą per televiziją, proc. [sudaryta autorės]

Radijo stotis	Respondentų grupė	Atsakymų variantai		Iš viso, proc.
		Taip	Ne	
BTV	Vartotojai	23,4	76,6	100,0
	Nevartotojai	18,7	81,3	100,0
TV3	Vartotojai	52,8	47,2	100,0
	Nevartotojai	54,2	45,8	100,0
LNK	Vartotojai	75,5	24,5	100,0
	Nevartotojai	56,2	43,8	100,0
LTV	Vartotojai	23,5	76,5	100,0
	Nevartotojai	21,4	78,6	100,0
„Aukštaitijos televizija“	Vartotojai	12,8	87,2	100,0
	Nevartotojai	27,9	72,1	100,0
Kita	Vartotojai	7,6	92,4	100,0
	Nevartotojai	5,4	94,6	100,0

Šias tendencijas galima paaiškinti tuo, kad vartotojai labiausiai žiūri LNK (44,2 proc.) ir TV3 (21,4 proc.). O nevartotojai atvirkščiai – TV3 (51,2 proc.) ir LNK (20,2 proc.) – nors labiausiai pastebėjo dienraščio reklamą LNK kanale (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų dažniausiai žiūrimi televizijos kanalai [sudaryta autorės]

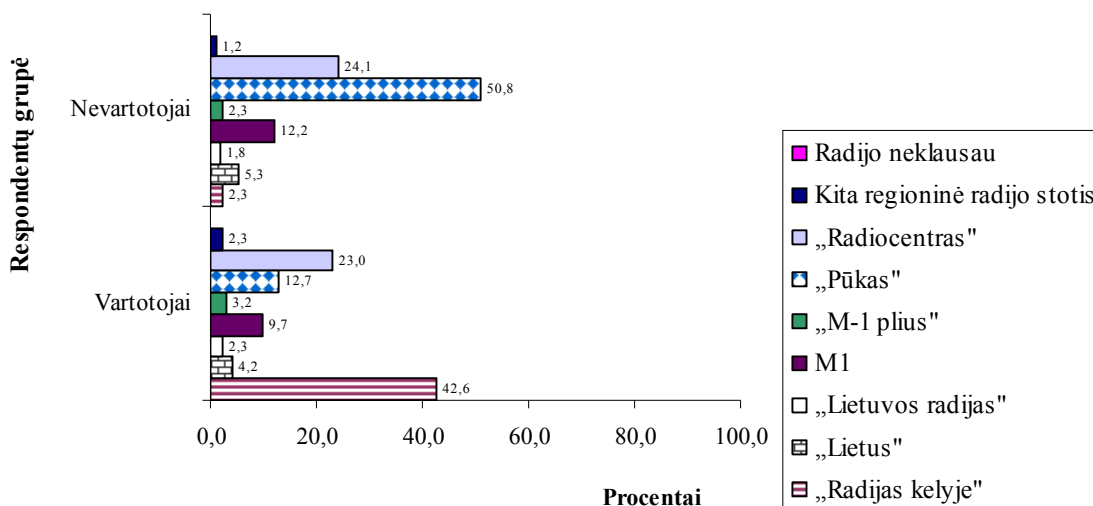
Tiriant respondentų nuomonę apie dienraščio reklamos pastebimumą per radiją nustatyta, kad vartotojai labiausiai reklamą išiminė per radijo stotis: „Radijas kelyje“ – 73,9 proc., „Radiocentras“ – 67,8 proc., o nevartotojai – per „Pūką“ – 52,3 proc. ir „Radiocentrą“ – 50,4 proc. (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos pastebimumą per radiją, proc. [sudaryta autorės]

Radijo stotis	Respondentų grupė	Atsakymų variantai		Iš viso
		Taip	Ne	
„Pūkas“	Vartotojai	37,8	62,2	100
	Nevartotojai	52,3	47,7	100
„Žinių radijas“	Vartotojai	11,8	88,2	100
	Nevartotojai	23,4	76,6	100
„Radijo pulsas“	Vartotojai	23,4	76,6	100
	Nevartotojai	14,5	85,5	100
„Radiocentras“	Vartotojai	67,8	32,2	100
	Nevartotojai	50,4	49,6	100
„Radijas kelyje“	Vartotojai	73,9	26,1	100
	Nevartotojai	36,8	63,2	100
Kita	Vartotojai	7,5	92,5	100
	Nevartotojai	3,4	96,6	100

Galime pastebėti, jog vartotojų dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos pastebimumas priklausė nuo jų klausomiausių radijo stočių: „Radijas kelyje“ – 42,6 proc., „Radiocentras“ – 23 proc. Nevartotojams įtakos turėjo radijo stotis „Pūkas“ – 50,8 proc., „Radiocentras“ – 24,1 proc.

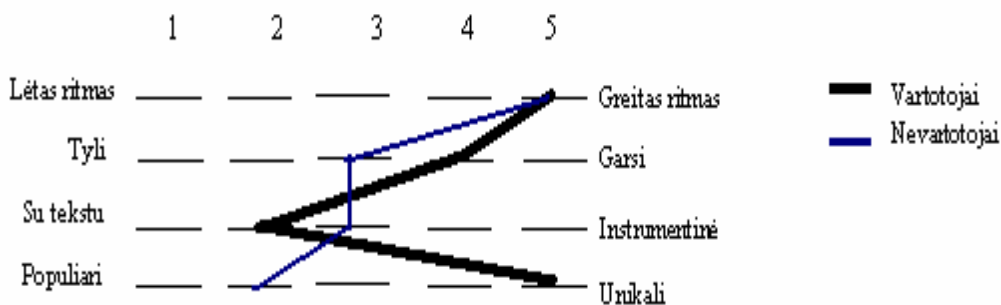
Reikia išvelgti ir tai, kad tarp klausomiausių stočių patenka M1, kuri, be abejo, galėtų būti naudinga norint paveikti tiek vieną, tiek kitą respondentų grupę (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų dažniausiai klausomos radijo stotys [sudaryta autorės]

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo asociacijos su muzika. Siekiant tobulinti dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo strategiją per garsus, respondentų buvo teirautasi, kokia turėtų skambėti muzika jį reklamuojant. Su anketinės apklausos rezultatų pagalba panaudojus semantinio diferencialo skalę išsiaiškinta, jog dienraščio prekės ženklo pristatymo muzika turėtų būti vartotojams labiausiai unikali, greito tempo (įvertino 5 balais), o nevirtotojams – greito tempo ir populiaru.

Taigi pastebime, jog abi respondentų grupės sutaria dėl ritmo greitumo (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ muziką, balais

[sudaryta autorės]

Reikia pabrėžti, jog vien tik žinoti, kokia turėtų būti dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo muzika, – nepakanka. Reikia atsižvelgti ir į muzikos žanrą, koks potencialiems pirkėjams ir nepirkėjams (siekiant juos pritraukti) būtų priimtinausias, kad jų neerzintų, ir pan. Tyrimu nustatyta, jog vartotojai labiausiai dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo pristatymą sietų su „popsu“ (56,3 proc.) ir bliuzu (18,6 proc.), likusi dalis – 25,1 proc. – pasirinko roką. Nevartotojai mieliau renkasi „popsą“ – 50,2 proc., antroje pozicijoje – rokas – 24,2 proc., trečioje – repas – 18,7 proc., o 6,9 proc. įvardijo kita.

Siekiant išsiaiškinti, ar tikslinga naudoti dienraščio interneto svetainėje muzikinį foną, respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę. Tyrimas rodo, kad net 84,9 proc. vartotojų ir 69,2 proc. nevirtotojų, apsilankę nagrinėjamo prekės ženklo interneto svetainėje, norėtų girdėti muziką. Likus dalis – 11,6 proc. vartotojų ir 15,8 proc. nevirtotojų – ne, 3,5 proc. vartotojų ir 15 proc. nevirtotojų – nežino.

Dienraščio priimtinausių rėmimo priemonių vertinimas. Aiškinantis, kurios iš rėmimo priemonių respondentams priimtinausios, tyrimu nustatyta, kad 23,5 proc. vartotojų pasirinko akcijas, 22,6 proc. – įvairius konkursus, loterijas, žaidimus, 12,2 proc. – lojalumo kortelę, dovanas, 11,2 proc. priedus (pvz., papildomi žurnalai), 10,3 proc. – reklamą televizijoje.

Tuo tarpu nevirtotojams priimtinausios rėmimo priemonės yra įvairūs konkursai, loterijos, žaidimai (28 proc.), akcijos (12,3 proc.) ir priedai (pvz., papildomi žurnalai) (11,9 proc.), reklama televizijoje (10,2 proc.), lojalumo kortelė, dovanos (9,8 proc.) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ priimtinausias rėmimo priemones, proc. [sudaryta autorės]

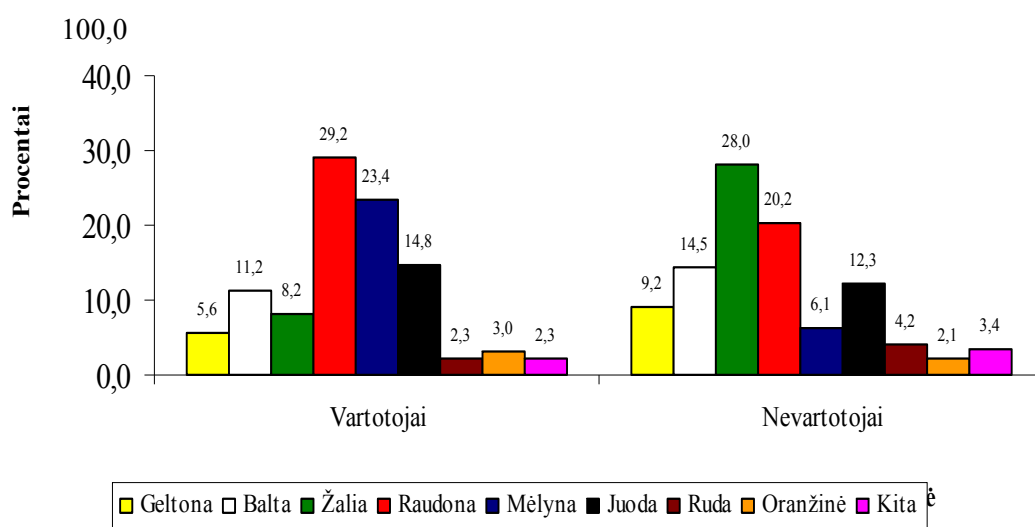
Rėmimo priemonės	Respondentų grupė	
	Vartotojai	Nevartotojai
Reklama televizijoje	10,3	10,2
Reklama radijuje	6,4	7,7
Įvairūs konkursai, loterijos, žaidimai	22,6	28,0
Akcijos	23,5	12,3
Lankstinukai	2,1	3,8
Stendai	2,6	1,1
Malonus aptarnavimas (pvz., spaudos kioskuose)	1,2	8,4
Plakatai	3,2	1,6
Skrajutės	1,4	2,7
Priedai (pvz., papildomi žurnalai)	11,2	11,9
Nuolaidų kuponai	2,0	1,0
Lojalumo kortelė, dovanos	12,2	9,8
Kita	1,3	1,5
Iš viso, proc.	100	100

Tyrimu nustatyta, kad 33,5 proc. vartotojų reklamoje svarbiausia yra informacija, antrojoje vietoje – spalvos (16,4 proc.), trečiojoje – straipsnių tematikos pristatymas (12,1 proc.). Iš 10 lentelės galime pastebėti, jog nevirtotojų pirmoji pozicija sutampa su vartotojų, kadangi jie išskyrė svarbiausią poziciją – informacijos pateikimą (31,7 proc.), tačiau antroje dominuoja straipsnių tematikos pristatymas (29,7 proc.), o trečioje – muzika (15,9 proc.).

10 lentelė. Respondentų reklamos veiksmų vertinimas, proc. [sudaryta autorės]

Reklamos veiksniai	Respondentų grupė	
	Vartotojai	Nevartotojai
Spalvos	16,4	7,2
Žinomi žmonės	11,7	5,3
Informacija	33,5	31,7
Muzika	9,1	15,9
Reklamos nuotaika	10,6	6,1
Efektingi paveikslukai	5,2	1,4
Straipsnių tematikos pristatymas	12,1	29,7
Kita	1,4	2,7
Iš viso, proc.	100	100

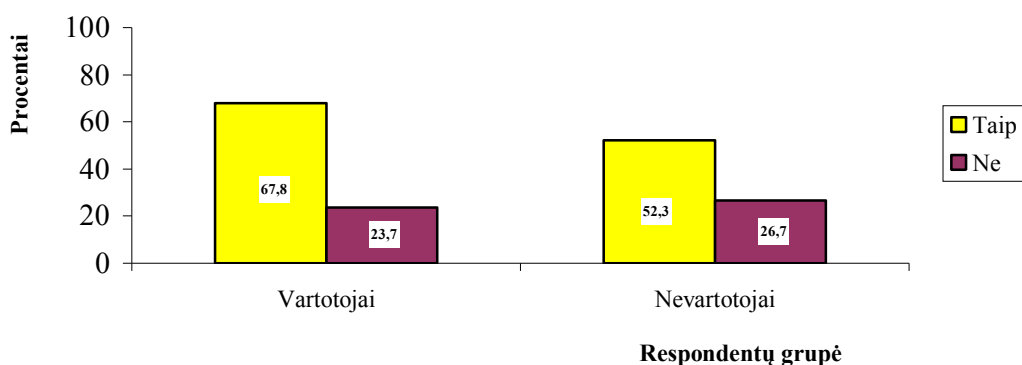
Respondentų įsimintiniausių spalvų nustatymas. Reikia pabrėžti, jog kuriant reklamą ypač svarbu spalvos ir jų parinkimas, tad respondentų buvo prašoma atsakyti, į kokią spalvą jie labiausiai atkreipia dėmesį. Paaiškėjo, kad vartotojai daugiausia dėmesio kreipia į: raudoną – 29,2 proc., mėlyną – 23,4 proc., juodą – 14,8 proc., baltą – 11,2 proc., o nevirtotojai – 28 proc. į žalią, 20,2 proc. į raudoną, 14,5 proc. į baltą, 12,3 proc. į juodą (žr. 16 pav.).



16 pav. Respondentų dėmesį labiausiai patraukiančios spalvos, proc. [sudaryta autorės]

Dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos pakankamumo vertinimas. Tyrimo rezultatai rodo, kad tiek vartotojai (42,3 proc.), tiek nevartotojai (51,3 proc.) mano, jog dienraštis „Lietuvos rytas“ yra nepakankamai reklamuojamas. 25 proc. vartotojų ir 27 proc. nevartotojų teigia, jog pakankamai, o 32,7 proc. vartotojų ir 21,7 proc. nevartotojų nežino.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ inovacinių rėmimo sprendimų paskatos pirkimams vertinimas (darbo hipotezės tikrinimas). Tikrinant hipotezę respondentų buvo prašoma atsakyti, ar dienraščio „Lietuvos rytas“ inovaciniai rėmimo sprendimai (pvz., lojalumo kortelė, straipsnių originalumas, įdomumas ir kt.) paskatintų dažniau jį įsigyti. Tyrimu nustatyta, kad net 67,8 proc. vartotojų ir 52,3 proc. nevartotojų mano, jog tai turėtų įtakos, – atsakė teigiamai (žr. 17 pav.).



17 pav. Respondentų nuomonė apie dienraščio „Lietuvos rytas“ inovacinių rėmimo sprendimų įtaką pirkimams, proc. [sudaryta autorės]

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo patrauklumo didinimo veiksniai. Norint išsiaiškinti, kokie inovaciniai veiksniai padėtų didinti dienraščio prekės ženklo patrauklumą, respondentams buvo pateikti alternatyvūs penki pasirinkimo variantai, su kurių pagalba jie galėjo įvertinti kiekvieną iš veiksnių.

Iš 11 lentelės galime pastebėti, jog beveik visus veiksnius respondentai įvardijo kaip svarbius/labai svarbius. Apklaustųjų nuomone, „Lietuvos ryto“ prekės ženklo patrauklumą labiausiai didintų: 51,2 proc. vartotojų ir 44,4 proc. nevartotojų labai svarbu dienraščio straipsnių originalumas, įdomumas. Taip pat 58,7 proc. vartotojų ir 43,2 proc. nevartotojų svarbu „Lietuvos ryto“ lojalumo kortelė.

Tačiau 38,9 proc. vartotojų nei svarbu, nei nesvarbu ir 29,4 proc. nevartotojų nesvarbu dalyvavimas paramos akcijose (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo patrauklumo didinimo veiksmų vertinimas, proc. [sudaryta autorės]

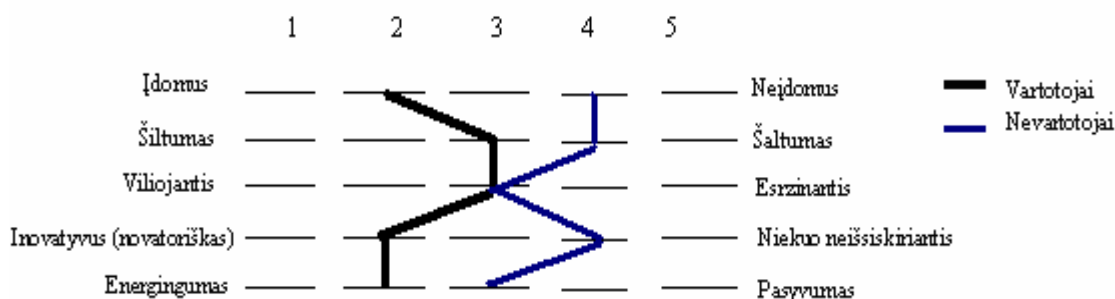
Veiksniai	Respondentų grupė	Atsakymų variantai					Iš viso, proc.
		Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu	
Dalyvavimas paramos akcijose	Vartotojai	9,8	10,2	38,9	23,4	17,7	100
	Nevartotojai	22,9	29,4	28,7	10,3	8,7	100
Dienraščio „Lietuvos rytas“ lojalumo kortelė	Vartotojai	2,3	6,6	11,2	58,7	21,2	100
	Nevartotojai	9,4	9,8	25,6	43,2	12	100
Dienraščio „Lietuvos rytas“ straipsnių originalumas, įdomumas	Vartotojai	3,2	9,5	14,2	21,9	51,2	100
	Nevartotojai	10,8	9,7	18,3	44,4	16,8	100

Tad apibendrinant konstatuotina, jog būtinas dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimas, pagrįstas inovaciniais sprendimais, siekiant dar labiau ištvirtinti šalies dienraščių rinkoje, užimant lyderio pozicijas.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ įvaizdis. Norint tobulinti dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimą, būtina žinoti, kokius pojūčius jis sukelia. Išsiaiškinimas, su kuo asocijuojasi pojūčiai, padėtų sužinoti, kurias dienraščio savybes reiktų labiau akcentuoti.

Anketinės apklausos būdu panaudojus semantinio diferencialo skalę buvo ištirta, jog pirkėjai jį įvertino kaip įdomų, inovatyvų (novatorišką), energingą (2 balais), tačiau šiltumą, viliojimą pažymi neutraliai (3 balais – vidurinė pozicija).

Iš 18 paveikslo pastebime, jog nevirtotojų vertinimas iš esmės skiriasi, kadangi jie dienraštį įvertino kaip neįdomų, šaltą, niekuo neišsiskiriantį (2 balais), tačiau viliojimą ir energingumą vertina neutraliai (3 balais – vidurinė pozicija).



18 pav. Respondentų dienraščio „Lietuvos rytas“ pojūčių vertinimas, balais

[sudaryta autorės]

Respondentų taip pat buvo teirautasi, ar jie rekomenduotų dienraštį „Lietuvos rytas“ skaityti savo artimiesiems, draugams, pažįstamiems. Anketinės apklausos rezultatai rodo, kad net 78,5 proc. vartotojų rekomenduotų, 3 proc. – ne, o 18,5 proc. nežino. Nevartotojų nuomonė gerokai išsiskyrė, nes 63,4 proc. išreiškė savo poziciją, jog nerekomenduotų, tik 25,2 proc. rekomenduotų, o 11,4 proc. – nežino.

Respondentų pasiteiravus, ar jie ketina pirkti dienraštį „Lietuvos rytas“ ateityje, net 83 proc. vartotojų teigė, jog taip, ir tik 17 proc. pažymėjo nežinantys. Verta pabrėžti, jog neigiamo atsakymo pasirinkimo varianto nebuvo tarp visų apklaustųjų, tad iš to seka, jog nagrinėjamo dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo įvaizdis vartotojų akyse esti tik teigiamas, ko negalime pasakyti apie nevartotojus, kurių net 70,2 proc. neketina jo pirkti, 20,2 proc. žada, o 9,6 proc. nežino.

Apibendrinant tyrimo rezultatus reikia pabrėžti, jog taikomame dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmime yra probleminių sričių, kurias reikėtų spręsti siekiant, kad produktas ilgai ir efektyviai gyvuotų dienraščių rinkoje.

IŠVADOS

1. Atlikę Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros studijų lyginamąją analizę galime konstatuoti, kad produkto rėmimas tampa svarbia konkurencinio pranašumo įgijimo sąlyga. Tačiau reikia pabrėžti, jog įmonių vadovai dar per mažai dėmesio tam skiria ar pasitelkia dažniausiai tik pavienius rėmimo sprendimus. Todėl, siekiant išsilaikyti konkurencingoje rinkoje, būtina ieškoti naujų rėmimo sprendimų, pasitelkiant ne tik atskiras rėmimo priemones, bet ir taikant jų kompleksą, planuojant produkto rėmimą.

2. UAB „Lietuvos rytas“ atliktas ekspertinis tyrimas atskleidė, kad įmonė neturi rėmimo strategijos, rinkodaros skyriaus ir netgi žmogaus, atsakingo už rinkodarą, ir kad rėmimo biudžeto niekas neplanuoja.

3. Įmonėje iš keturių rėmimo komplekso elementų (reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas) daugiausia naudojama reklama, kur kas mažiau lėšų skiriama pardavimo skatinimui (siūlant priedus prie dienraščio – pigiau įsigyti knygų, dovanų čekiai, kt.), iš rėmimo priemonės – ryšių su visuomene – galima paminėti tik labdarą ir visiškai nenaudojamas asmeninis pardavimas. Tačiau, respondentų nuomone, dienraščiui „Lietuvos rytas“ vis dar stinga reklamos (taip mano 42,3 proc. vartotojų ir 51,3 proc. nevartotojų).

4. Anketinės apklausos rezultatai patvirtino hipotezę, jog dienraščio „Lietuvos rytas“ inovatyvūs rėmimo sprendimai paskatintų jį įsigyti (teigia 67,8 proc. vartotojų ir 52,3 proc. nevartotojų). Todėl nagrinėjamam dienraščiui reikėtų tobulinti taikomą rėmimą inovaciniais sprendimais.

5. Remiantis tyrimų rezultatais nustatyta, jog „Lietuvos rytas“ turi nemažai problemų. Respondentų nuomone, pagrindinės jų būtų šios:

➤ dienraštis aiškiai nežino savo konkurento – įvardija „Lietuvos žinias“, o vartotojai ir nevartotojai išskiria „Respubliką“;

➤ pirkėjai tikrai nėra lojalūs (prisirišimas aukštas – 87,1 proc., aktyvumo laipsnis žemas – neperka 2–5 kartus/sav.); 33,5 proc. nei sutinka, nei nesutinka, jog renkasi dienraštį dėl didelio jo žinomumo – o tai vėlgi rodo, kad pirkėjų akyse jis neužima aukščiausios žinomumo pozicijos; tuo tarpu 54,3 proc. nevartotojų neperka dienraščio, nes skaito kitus, kadangi jie labiau patinka;

➤ mažiausiai pastebėtos šios rėmimo priemonės: reklamos skydo eksponavimas ant LVJC pastato – 77,9 proc., reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose – 74,7 proc., reklama ant oro baliono – 74,3 proc., nors joms buvo skirta nemažai lėšų, tad nenuostabu,

kad jos turėjo mažiausią poveikį pirkimams – atitinkamai 93,3 proc., 92,4 proc., 90,2 proc.; tuo tarpu nevirtotojai mažiausiai pastebėjo 2006 m. prenumeratos kampaniją – 96,8 proc. ir portalo (interneto svetainės) atnaujinimo reklamos kampaniją – 87,4 proc.;

➤ nors dienraščio didžiausios rėmimo sąnaudos televizijoje buvo LNK ir LTV kanaluose, vartotojai, kaip ir nevirtotojai, labiausiai pastebėjo LNK ir TV3;

➤ nors dienraščio didžiausios rėmimo sąnaudos radijuje buvo „Pūke“ ir „Radiocentre“, vartotojai ją labiau išsiminė „Radijas kelyje“ – 73,9 proc. ir „Radiocentras“ – 67,8 proc., tuo tarpu nevirtotojai – „Pūke“ – 52,3 proc. ir „Radiocentre“ – 50,4 proc.

➤ nėra bendro dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo, nes vartotojai jį tapatina su balta, juoda spalvomis (27,2 proc.), raudona, balta (20,3 proc.), pilka, balta (17,6 proc.); analizuojant nevirtotojų nuomonės nustatyta, jog labiausiai jis asocijuojasi su pilka, balta (29,4 proc.), antroje pozicijoje – 21,2 proc. – yra balta, juoda spalvos, o trečiojoje – 14,5 proc. – pilka, juoda; tuo tarpu nevirtotojams jis labiausiai asocijuojasi su pilka, balta (29,4 proc.), antroje pozicijoje – 21,2 proc. – yra balta, juoda spalvos, o trečiojoje – 14,5 proc. – pilka, juoda spalvos;

➤ vartotojams dienraštyje „Lietuvos rytas“ stinga šiltumo, viliojimo (įvertinta neutraliai – 3 balais). Tuo tarpu nevirtotojai dienraštį vertina kaip neįdomų, šaltą, niekuo neišsiskiriantį (vertina neutraliai – 4 balais); 63,4 proc. nerekomendotų dienraščio savo artimiesiems, draugams ir pažįstamiems; o 70,2 proc. net neketina pirkti jo ateityje.

6. Vadovaujantis teorinėmis studijomis ir tyrimo rezultatais parengtos dienraščio „Lietuvos rytas“ taikomos rėmimo tobulinimo kryptys, kurių įgyvendinimas leistų pasiekti kuo efektyvesnės rėmimo strategijos sukūrimą ir įgyvendinimą, taip išsprendžiant dvi pagrindines problemines sritis: vartotojų „netikro lojalumo“ ir dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo nepatrauklumo nevirtotojams sumažinimo.

SIŪLOMOS DIENRAŠČIO „LIETUVOS RYTAS“ RĖMIMO TOBULINIMO KRYPTYS

Įvertinę tyrimo rezultatus, galėtume suformuluoti šias dienraščiui „Lietuvos rytas“ taikytinas rėmimo tobulinimo kryptis:

1 kryptis. Suformuoti rinkodaros skyrių. Dienraščio „Lietuvos rytas“ pateikti duomenys rodo, kad pirmiausia, nuo ko reikėtų pradėti, – tai suformuoti rinkodaros skyrių. Turėtų būti parinkti asmenys, atsakingi už dienraščio rėmimo organizavimą. Taip būtų pasiektas daug efektyvesnis rezultatas, nes dabartinėje situacijoje už tai atsakinga redaktoriaus administratorė, kuri nėra rinkodaros specialistė, be to, ir be šio darbo turi kitų atsakingų darbų.

2 kryptis. Parengti rėmimo strategiją. Kadangi UAB „Lietuvos rytas“ neturi aiškios rėmimo strategijos, siūlintina ją rengti vadovaujantis atliktomis teorinėmis autorių [6, p. 120; 7, p. 28; 44, p. 201; 54, p. 218; 60, p. 195; 46, p. 285, 5, p. 397; 23, p. 32; 35, p. 96; 36, p. 189; 56, p. 276; 48, p. 120; 30, p. 723; 67, p. 127; 71, p. 119; 51, p. 67; 63, p. 70; 64, p. 25–35 ir kt.] studijomis apie rėmimo strategijos kūrimą.

Autorė siūlo apibendrinantį rėmimo strategijos modelį, kuris grindžiamas teorinėmis prielaidomis (žr. 19 pav.).



19 pav. Rėmimo strategijos rengimo modelis [sudaryta autorės]

Norint parengti efektyvią dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo strategiją, **pirmajame jos etape** reikia atlikti situacijos analizę, kurios metu įvertinti vidinės ir išorinės aplinkos veiksnius. **Vidinę įmonės aplinką** sudaro: tikslai, užduotys, technologija, personalas, struktūra. Rėmimo tikslai turi sietis su bendrais bendrovės tikslais, numatytos užduotys, kurias reikės atlikti norint pasiekti užsibrėžtą rėmimo tikslą (-us), parenkamas personalas, jų ryšiai pagal įmonės struktūrą.

Rinką, o kartu ir vartotojų poreikius bei rėmimo rengimo procesą taip pat veikia **netiesioginio ir tiesioginio poveikio išorinės aplinkos veiksniai** [53, p. 75; 4, p. 25]. Netiesioginio poveikio veiksniams priskirtini šie makroaplinkos veiksniai: ekonominiai, politiniai-teisiniai, demografiniai, kultūriniai ir technologiniai. Tiesioginio poveikio, t.y. mikroaplinkos, veiksniams priklauso vartotojai, tiekėjai, konkurentai, darbo išteklių, partneriai, tarpininkai.

Rengiant dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo strategiją, pirmiausia reikia įvertinti makroekonominę aplinką.

Ekonominė aplinka. Kiekvienos šalies ekonominė situacija rodo esamą bei leidžia atitinkamai prognozuoti būsimą vartojimo potencialą. Tiriant ekonominę aplinką būtina atsižvelgti į ekonomikos išsivystymo lygį, ekonominę infrastruktūrą (ryšius, transportavimo, finansinius ir paskirstymo tinklus), gyvenimo standartus, pajamas asmeniui bei perkamąją galią, įvertinti sveikatos apsaugos sistemą, valiutos stabilumą bei keitimo kursą [43, p. 117, 126].

Demografinė aplinka. Demografiniai duomenys suteikia bendrą informaciją ir suvokimą apie gyvenimo standartus ir gyvenimo būdą šalyje. Gyventojų skaičius, amžius, užimtumas, išsilavinimo lygiai, profesijos vaidmuo bei pajamų lygiai, namų ūkių skaičius, namų ūkių dydis – visa tai gali stipriai lemti reklamos turinį. Įvertinus šiuos rodiklius galima geriau patenkinti vartotojų poreikius. Amžius, užimtumas, išsilavinimas – labai svarbūs kriterijai pritaikant rėmimą tikslinei auditorijai. Dažnai dėmesys atkreipiamas į raštingumo lygį šalyje, kadangi neraštingai ir skaityti nemokančiai tikslinei vartotojų grupei didesnę poveikį daro vaizdinė ar garsinė, o ne spausdintinė reklama.

Demografinė aplinka gali skirtis tiek atskirose valstybėse, tiek šalies viduje, todėl svarbu ne tik nustatyti vartotojų amžių, pajamų lygį, išsilavinimą ar užimtumą, bet ir jų pasiskirstymą šalies teritorijos atžvilgiu [43, p. 117, 126].

Anot T.C.Kinear ir K.L.Bernhardt (1995), demografinė informacija (gyventojų skaičiaus, pajamų lygio augimo tempai ir kt.) gali padėti atskleisti rinkų potencialą. Kuo didesnis gyventojų skaičius bei pajamų augimo tempai, tuo didesnis vartojimas [39, p. 520].

Kultūrinė aplinka. Kultūra gali riboti rėmimo efektyvumą dėl priešiško vartotojų nusiteikimo, susijusio su nesuderinamumu su jų papročiais, etikos normomis ar tabu. Pvz., Vilniuje gyvena lietuviai, rusai, latviai ir kt. tautybių žmonės su savo tikėjimu, kultūra ir kt.

Taigi tiek demografinė, tiek kultūrinė aplinka lemia vartotojų suvokimą, jų lūkesčius, mąstymo ypatybes, vartojimo stereotipus.

Politinė-teisinė aplinka. Dėl politinės-teisinės aplinkos dažni rėmimo apribojimai tiek šalies viduje, tiek užsienio rinkoje. Pvz., tai gali būti atskirų prekių grupių (alkoholio, tabako) reklamos draudimas, taip pat dažnai netoleruojamos smurto bei rasizmo apraiškos reklamoje.

Lietuvos reklamos įstatyme (2000 m. liepos 18 d.) įtvirtintas klaidinančios ir paslėptos reklamos draudimas, LR civiliniame kodekse (2001 m. liepos 1 d.) numatytas dėl klaidinančios reklamos atsiradusios žalos atlyginimo sąlygos. Reklamos įstatyme lyginamajai reklamai keliamos privalomos sąlygos iš esmės yra identiškos ES galiojančioms teisės normoms, reglamentuojančioms lyginamosios reklamos naudojimą. Privaloma sąlyga, tiesiogiai ribojanti lyginamosios reklamos naudojimą, o kartu lemianti ir jos kūrybos aspektus, yra prekių, turinčių kilmės žymenį, lyginimo su tą patį kilmės žymenį turinčiomis prekėmis, reikalavimas. Įstatyme įtvirtinta ir konkurentų nediskreditavimo bei nemenkinimo sąlyga. Problematiška tai, kad ši sąlyga gali būti gana skirtingai interpretuojama, ir tai gali būti laikoma vienu iš stabdžių lyginamosios reklamos naudojimui. Dar vienas apribojimas, draudžiantis reklamoje be fizinio asmens sutikimo minėti jo vardą, pavardę, naudoti atvaizdą ar pateikti jo nuomonę, orientuotas į asmens teisių apsaugą [40].

Taigi politinė-teisinė aplinka gali lemti ne tik dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos turinį, bet ir nuo to priklausantį reklamos kūrimo procesą, todėl prieš kuriant reklamą dienraščiui būtina įvertinti ir politinius barjerus dėl pačios reklamos formos, turinio, pateikimo būdo ar reklamuojamo produkto.

Sociologas Č.Perrou *technologinius veiksnius* apibūdina kaip priemonę išteklius (nesvarbu, ar tai būtų žmonės, medžiagos, ar informacija) paversti produkcija. Todėl analizuojant technologinius pokyčius būtina atsižvelgti ir į verslo informacijos gavimo, jos tvarkymo, saugojimo, panaudojimo naujoves. Kompiuterizacija pakeitė organizacijos administravimo procedūras, pagerino ryšius. Neabejotina, kad organizacijos vadovybė turi stebėti naujų technologijų plėtrą ir numatyti jų galimą poveikį [4, p. 22].

Vertinant *mikroaplinkos veiksnius* rengiant ar tobulinant rėmimo strategiją dienraščiui „Lietuvos rytas“ patartina atlikti vartotojų elgsenos tyrimus, kurių metu būtų išsiaiškinta jų nuomonė apie produkto rėmimą ir probleminės sritys. Ne mažiau svarbu atlikti ir konkurentų analizę, kokias rėmimo strategijas jie naudoja, kaip intensyviai ir pan. Taip pat reikėtų numatyti, ar reklamos organizavimu užsiims pati įmonė (jei yra tokia galimybė), ar per agentūras (tarpininkus). Dažnai vykdant rėmimo kampanijas numatomi ir partneriai – kitaip vadinami rėmėjais.

Reikia akcetuoti, jog norint, kad dienraštis „Lietuvos rytas“ pasiektų geriausių rezultatų, reikia kaupti, vertinti ir atitinkamai taikyti informaciją apie rinką. Pagrindinė informacija siejama tiek su vidinės, tiek su išorinės aplinkos analize, komunikaciniais ryšiais, rinkodaros aplinkos veiksniais, nes tai yra pagrindas kitiems rėmimo strategijos rengimo darbams atlikti.

Pereinant į **antrąjį rėmimo strategijos rengimo etapą**, svarbu suderinti „Lietuvos ryto“ rinkodaros strategiją su rėmimo strategija (stūmimo/traukimo). Ypač svarbu, kokią produkto kainos strategiją įmonė pasirinks, nes nuo to priklausys rėmimo biudžetas. Priimant sprendimus dėl išteklių turima omenyje ne tik pinigų sumos apibrėžimas rėmimui, bet ir atsakingų asmenų parinkimas bei darbo grafiko sudarymas. Derinant rinkodaros taktiką svarbu įvertinti produkto pobūdį (vartojimo, gamybinės paskirties prekės), prekės gyvavimo ciklo etapą, kainą, paskirstymo grandinės struktūrą (tiesioginė – kai gamintojas pats užsiima paskirstymu, netiesioginė – kai per tarpininkus).

Trečiajame etape daugiausia dėmesio turi būti skiriama rėmimo tikslams apibrėžti. Būtina pasirinkti tikslinį segmentą (pvz., pagal lytį, amžių, išsilavinimą ar kelis kriterijus) ir nubrėžti rėmimo kampanijos sritį (vietinė, užsienio rinka ar jų kombinacija).

Taigi dienraštis „Lietuvos rytas“ turi priimti tam tikrus strateginius sprendimus, pagal kuriuos parinkti atitinkamus rėmimo komplekso elementus ir juos integruoti (**ketvirtasis etapas**). Dėl to įmonė turi pereiti į rėmimo biudžeto atskiriems rėmimo elementams ir jų integravimo patikslinimo etapą (**penktasis etapas**). Patvirtinus sprendimus, rėmimo strategija gali būti įgyvendinama (**šeštasis etapas**).

Po rėmimo komplekso integravimo turi sekti jo veiksmingumo įvertinimas (**septintasis etapas**), kuris galėtų būti atliekamas rinkodaros rėmimo tikslų įgyvendinimo patikrinimo metodais. Rėmimo komplekso priemonių veiksmingumo įvertinimas padės nustatyti, ar buvo pasiektas pagrindinis dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tikslas (19 pav. pažymėta stora juoda rodykle). Punktyrinės linijos žymi grįžtamąjį ryšį ir kontrolę tarp visų rėmimo strategijos rengimo etapų.

Kontrolė yra gyvybiškai svarbi rinkodaros vadybos dalis, nes ji susijusi su plano vykdymo ir veiksmų atitikimo planui valdymu. Tad „Lietuvos rytui“ reikia numatyti visus įmanomus pakeitimus ir būti pasirengus juos įvykdyti. Nukrypimų nuo suplanuotos rėmimo veiklos gali būti todėl, kad: visi planai paremti netikslią informacija; rinkodaros sprendimai yra sudėtiniai (tikslai gali prieštarauti vienas kitam), rinkodaros aplinka nuolat keičiasi (sunku prognozuoti pokyčius); organizacija auga; kinta kitų sistemų (padalinių) veikla; darbo rezultatai priklauso ne tik nuo įmonės darbuotojų, bet ir nuo išorinės aplinkos veiksmų.

Taigi „Lietuvos rytui“ kuriant ir vykdant rėmimo strategiją būtina kontrolė, kuri reikalinga tam, kad periodiškai būtų apžvelgta rėmimo veikla, įsitikinta, ar ji neprieštaruja

siekiamiems tikslams. Jei nėra kontrolės, plano vykdymas gali atitrūkti nuo apibrėžtų tikslų ir niekas to net nepastebės. Rėmimo strategijos rengimo procesas turi būti lankstus – jei viename iš etapų kas nors pasikeitė, į tai turėtų būti atsižvelgta ir kituose.

3 kryptis. Apibrėžti aiškų rėmimo biudžeto sudarymo metodą. Tyrimo metu nustatyta, kad „Lietuvos rytas“ neturi aiškaus metodo rėmimo biudžetui parinkti, o tai gali būti vienas veiksnių, lemiančių neefektyvų rėmimą. Tad vadovaujantis galimais rėmimo biudžeto skaičiavimo metodais siūloma rinktis metodą – procentą nuo pardavimo pajamų. Atsižvelgiant į vietinėje rinkoje pardavimo pajamų ir rėmimo sąnaudų 2006 metais analizę, siūloma 2008 metams rėmimui skirti 3 proc. 2007 metų pardavimo pajamų.

4 kryptis. Daugiausia išlaidų skirti pardavimams skatinti. Nors pagal prekės pobūdį vartojamosioms prekėms pirmoje vietoje siūloma imtis reklamos, o pagal gyvavimo ciklą esant brandos etapui labiausiai tinka asmeninis pardavimas, pagal anketinės apklausos rezultatus dienraščiui „Lietuvos rytas“ rekomenduotina naudoti traukimo-rėmimo strategiją, kai visi gamintojo rėmimo veiksmai nukreipti į galutinį vartotoją, todėl didžiausios išlaidos turėtų būti skirtos pardavimams skatinti – įvairioms akcijoms, lojalumo kortelėms ir reklamai.

5 kryptis. Tiksliai suformuluoti tikslus. „Lietuvos rytui“ reikėtų aiškiai apibrėžti rėmimo strategijos tikslus, kurie, esant dienraščiui brandos stadijoje, galėtų būti priminimo ir skatinimo pirkti.

6 kryptis. Parinkti tiek vartotojams, tiek nevartotojams efektyvias rėmimo priemones. Siekiant mažinti vartotojų netikrą lojalumą ir didinant dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo patrauklumą nevartotojų akyse, reikėtų stiprinti jo žinomumą ir įsimintinumą, identiškumą ir įvaizdį, o tai galima padaryti tik parenkant efektyvius inovatyvius rėmimo veiksmus ir priemones, efektyvias vartotojams ir nevartotojams:

- siekti, kad rašomi straipsniai būtų kuo originalesni, įdomesni ir aktualūs visuomenei;
- rengti akcijas, įvairius konkursus, loterijas, žaidimus; sukurti lojalumo kortelę, reklamą televizijoje, siūlyti naujus priedus (pvz., papildomus žurnalus);
- kuriant reklaminius klipus rinktis greitą ritmą ir naudoti garsią „popso“ muziką, kuri būtų kuo nors unikali, šilta – taip būtų sumažintas nevartotojų neigiamas įvaizdis (šaltumas, neišskirtinumas, neįdomumas). Šią muziką galima būtų panaudoti ir interneto svetainės muzikiniam fonui, ko dabar pirkėjai ir nevartotojai pasigenda;
- reklamuotis LNK ir TV3 kanaluose, nes jie respondentų yra žiūrimiausi ir per juos daugiausia buvo pastebėta laikraščio reklama;

- reklaminiame klipe svarbiausias akcentas turėtų būti informacija apie dienraštį, akcijas ir pan., atkreipti dėmesį į spalvas, tematikos pristatymą, muziką;
- televizijos reklamose, lojalumo kortelėje (maketas pateikiamas 20 pav.) reikėtų naudoti daugiausia raudoną, juodą ir baltą, pilką spalvas, nes į jas respondentai labiausiai atkreipia dėmesį.



Titulinė kortelės dalis



Apatinė kortelės dalis

20 pav. Dienraščio „Lietuvos rytas“ lojalumo kortelės maketas [sudaryta autorės]

Siūlomoje naudoti lojalumo kortelėje „Lietuvos ryto“ prekės ženklas užima centrinę vietą, kitoje kortelės pusėje nurodomi redakcijos rekvizitai ir primenamas interneto svetainės adresas bei krepšinio komandos „Lietuvos rytas“ ženklas. Tuo siekiama dar labiau pritraukti klientus. Apatiniame kampe pateikiamas brūkšninis kodas, kuris naudojant specialų aparatą padės fiksuoti vartotojo pirkimus, užsisakius už tam tikrą sumą bus taikoma nuolaida;

- dienraščiui „Lietuvos rytas“ siūlintina apsispręsti dėl savo prekės ženklo spalvų, nes respondentams jis asocijuojasi su daugeliu spalvų (pvz., interneto svetainėje randame raudoname fone baltomis raidėmis ir pilkame fone juodomis raidėmis) – idealiausias variantas būtų balta, juoda spalvos, kurias pirmoje pozicijoje išreiškia vartotojai ir antroje – nevartotojai.

7 kryptis. Ir toliau dalyvauti paramos akcijose. Nors respondentams nėra svarbu „Lietuvos ryto“ dalyvavimas paramos akcijose, šios priemonės nereikėtų atsisakyti stiprinant viešuosius ryšius su visuomene ir formuojant teigiamą įvaizdį.

8 kryptis. Įvertinus rinkos reakciją, priimti atitinkamus sprendimus. Po rėmimo strategijos įgyvendinimo turėtų sekti rinkos reakcijos patikrinimas ir įvertinimas, kuris būtų svarbus siekiant nustatyti, ar pasiekti „Lietuvos ryto“ rėmimo užsibrėžti tikslai ir ką reikėtų dar tobulinti ateityje.

Data

Vardas, pavardė, parašas

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alborovienė B. Marketingas. Mokomoji knyga. – Vilnius, 2002. P. 125.
2. Allvine F. Marketing principles and practices. – R.R.Donnelley company, 1987. P. 207.
3. Armonienė A. Integruotos komunikacijos teorinės prielaidos // <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-m-13/armoniene.html> – 29k; prisijungimo laikas: 2007-06-04.
4. Bagdonas E., Bagdonienė L. Administravimo principai. – Kaunas: Technologija. 2000. P. 228.
5. Bagdonienė L., Hoponienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Vadovėlis. – Kaunas: Technologija, 2005. P. 468.
6. Bateson J.E.G., Hoffman D.K. Managing Services Marketing. The Dryden Press, 1999. P. 327.
7. Bartkienė A. Rinkos kainų politika ir kainodara. – Vilnius: Valstybinis leidybos Centras, 1993. P. 214.
8. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. – United States, 1998. P. 769.
9. Belch G. E., Belch M. A. Introduction to Advertising and Promotion Management /International Student Edition. Illinois, 1990. P. 326.
10. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley Steven W., Rudelius Williams. Marketing. – Boston, 1992. P. 791.
11. Бове К. Л. Арэнс У. Ф. Современная реклама: перевод с англ. яз. – Тольяти издательский дом Довгань, 1995. P.648.
12. Bovee C.L., Thill J.V. Marketing, 1992. P. 761.
13. Brossington F., Pettitt S. Principles of Marketing. – London: Pitman Publishing, 2000. P. 320.
14. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. – Vilnius: LII, 1997. P. 70.
15. Dubinas V., Obelenytė O. Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis. – Vilnius: LII, 1993. P. 35.
16. Dibb S., Simkin L., Pride M ir kt. Marketing. Concepts and Strategies. 3rded. Houghton Mifflin Company, 1997. P. 842.
17. Dienraščiai// <http://www.impressteva.lt/index.php?id=6918&sort=abc&abc=ALL>; prisijungimo laikas: 2007-05-14.

18. Dikčius V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. – Vilnius, 2003. P. 187.
19. Dešimtmečio kelias į XXI amžių. – Vilnius: Lietuvos rytas, 2000, P. 58.
20. Drucker P.F. Management: Tack, responsibilities, Pactices. – New York: Harper, 1973. P. 284.
21. Hyman D. N. Modern microeconomics: analysis and application, 1989. P. 538.
22. Gaižutis A. Marketingo rėmimo strategija// <http://marketing.lt>; prisijungimo laikas: 2007-05-14.
23. Gečienė E. Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga. – Vilnius: Ciklonas, 2004. P. 80.
24. Guščinskienė J. Organizacijų sociologija : vadovėlis. – 3-iasis patais. leid. – Kaunas: Technologija, 2002. P. 137.
25. Jewell B.R. Integruotos verslo studijos. – Vilnius: The Baltic Press, 2002. P. 487.
26. John St.M.J. Advertising and the Promotion Industry. – Hertfordshire, 1993. P.321.
27. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. – Vilnius, 2003. P. 158.
28. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis. – 2-asis patais. ir papild. leid. – Kaunas: Judex, 2002. P. 398.
29. Keršienė V. Reklamos projektavimas. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis. Atviros Lietuvos fondas. –Vilnius, 2005. P. 6.
30. Kotler P. Rinkodaros principai. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. P. 854.
31. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 9th ed. Prentice Hali, 2001. P. 785.
32. Kotler P. Marketing Management..The Millennium Edition, Upper Saddle River, New jersey: Prentice Hali, 2000. P. 887.
33. Kotler P., Armstrong G. Marketing: an introduction. Prentice Gall Inc: New Jersey, 1987. P. 327.
34. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed. Englewood Clifs, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1991. P. 428.
35. Kraučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Marketingo valdymas. Mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2005. P. 138.
36. Kuvykaitė R. Tarptautinis marketingas. Vadovėlis. – Kaunas: Technologija, 1997. P. 225.
37. Kuvykaitė R. Rėmimo strategijos užsienio rinkose formavimas // Tarptautinis marketingas. – Kaunas: Technologija, 1998. P. 215.

38. Kučinskienė R., Kučinskas V. Socialinių projektų rengimas ir valdymas. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2005. P. 143.
39. Kinneer T.C., Bernhardt K.L., Krentler K.A. Principles of Marketing. 4th ed. – Harper Collins Publishers, 1995. P. 808.
40. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 1, 2, 5, 6, 18, 19, 21, 22, 23 straipsnių pakeitimo ir papildymo bei įstatymo papildymo priedų įstatymas. 2002 m. gruodžio 3 d//<http://www.lrs.lt>; ; prisijungimo laikas: 2007-05-18.
41. Lietuvos rytas // <http://www.lrytas.lt/>; prisijungimo laikas: 2007-09-11.
42. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga. – 3-iasis patais. leid. – Kaunas: Technologija, 2004. P. 141.
43. Maru F.K., Šliburytė L. Tarptautinės reklamos pagrindiniai aspektai: organizavimo formos ir aplinkos veiksniai // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai Nr. 17. – Kaunas, 2001. P. 126.
44. McCarthy E.J., Perrault, D.JR. Essentials of Marketing. 5th ed. Irwin, 1991. P.312.
45. Nomeikienė M. Reklama: maksimalus efektas minimaliomis priemonėmis // Vadovo pasaulis, birželis, 2002. P. 31.
46. Pajuodis A. Prekybos marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 347.
47. Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1995. P. 58.
48. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press, 2000. P. 469.
49. Pranulis V., Pajuodis A ir kt. Marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 1999. P. 423.
50. Ramanauskienė J. Marketingo pagrindai: mokymo priemonė žemės ūkio mokyklų moksleiviams – Vilnius: Žiburio leidykla, 1998. P. 195.
51. Rossiter J.R., Percy L. Advertising and Promotion Management. – New York: McGraw Hill International Editions, 1998. P. 269.
52. Rebel H.J. Tarptautiniai viešieji ryšiai. – Vilnius, 1998. P. 158.
53. Sakalas A. Personalo vadyba. Mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija. 2001, P. 80.
54. Shimp T.A. Promotion Management and Marketing Communications. Chicago: The Dryden Press, 1996. P. 412.
55. Shiffmann L.G., Kanuk L.L. Consumer behaviour, 2000. P. 362.
56. Shimp T.A. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. – United States of America, 1997, P. 318.
57. Subhash C.J. International Marketing Management – 4th ed. – Wadsworth

- Publishing company. – Belmont, California, 1993. P. 921.
58. Station W.J., Etzel M.J. *Fundamentals of Marketing* /9th ed, 1991. P. 447.
 59. Statistikos departamentas
<http://vilniustsv.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1881&PHPSESSID=8a83a41d5bc70c276df3ac247beaa4ef>; prisijungimo laikas: 2007-08-23.
 60. Urbanskienė R., Obelenytė O. *Reklama ir rėmimas. Mokomiji knyga.* – Kaunas: Technologija, 1995. P. 138.
 61. Urban G.L., Star S.H. *Advanced Marketing Strategy. Phenomena. Analysis. Decisions.* – Hall International Inc, 1991. P. 426.
 62. Urbonavičius S. *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai.* – Vilnius, 1995. P. 155.
 63. Šliburytė L. *Reklamos procedūra: mokomoji knyga.* – Kaunas: Technologija, 2001. P. 143.
 64. Šliburytė L. *Rėmimo reikšmė ir rėmimo strategijos planavimo pagrindiniai aspektai // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.* Kaunas: VDU. Nr. 18, 2001. P. 35.
 65. Watson D.S. *Advertising: Its Role in Modern Marketing*/7 th ed. – Library of Congress Cataloging-in Publication Data, 1990. P. 679.
 66. Vijeikienė B., Vijeikis J. *Inovacijų vadyba: mokymo priemonė aukštųjų mokyklų studentams.* – Vilnius: Rosma, 2000. P. 181.
 67. Vijeikis J. *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo.* – Vilnius: Rosma, 2003. P. 148.
 68. Wilcox D.L., Ault Ph.H., Agee W.K. *Public Relations: Strategies and Tactics.* 4th ed. – New York: Longman, 1997. P. 326.
 69. Vitkienė E. *Paslaugų marketingas. Antrasis pataisytas ir papildytas leidimas.* – Klaipėda: KU leidykla, 2004. P. 127.
 70. Virvilaitė R. *Marketingas.* – Kaunas: Technologija, 2001. P. 101.
 71. Virvilaitė R. *Strateginis marketingo valdymas.* – Kaunas: Technologija, 2000. P. 469.
 72. Virvilaite R. *Marketingas.* – Kaunas: Technologija, 1997. P. 145.
 73. Virvilaitė R. *Strateginis ir taktinis marketingo planavimas // Lietuvos ūkis, Nr. 2,* 1996. P. 21.
 74. Virvilaitė R., Valainytė I. *Strateginis marketingo valdymas.* – Kaunas, 1996. P.236.
 75. Virvilaite R. *Marketingas. Paskaitų konspektas.* – Kaunas: Technologija, 1994. P. 144.
 76. Žvirblis A. *Marketingas. Kursas menedžeriui.* – Vilnius: Balticon, 1992. P. 190.

SANTRAUKA

Auksė Gasperavičienė

UAB „LIETUVOS RYTAS“ PRODUKTO RĖMIMAS

Darbe sprendžiame problemą – kaip sukurti efektyvius rėmimo sprendimus, kurie padėtų užtikrinti sėkmingą produkto gyvavimą rinkoje, kad jis nepereitų į prekės gyvavimo ciklo žlugimo etapą.

Pirmojoje dalyje mokslinės literatūros pagrindu nagrinėjami rėmimo formavimo aspektai. Antrojoje darbo dalyje pristatomas UAB „Lietuvos rytas“, įvertinamos jo taikomos rėmimo priemonės, pateikiama tyrimo metodika efektyviam, inovaciniais sprendimais pagrįstam dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimui formuoti ir pats kiekybinis tyrimas, atliktas anketinės apklausos metodu. Darbo pabaigoje pateikiamos rekomendacinės dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tobulinimo kryptys.

Raktiniai žodžiai: BENDROVĖ, RĖMIMAS, STRATEGIJA, TOBULINIMAS, VARTOTOJAS.

Tyrimo objektas – UAB „Lietuvos rytas“.

Tyrimo dalykas – įmonės produkto rėmimas.

Darbo tikslas – įvertinus UAB „Lietuvos rytas“ produkto rėmimą, pateikti jo tobulinimo kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamosios analizės metodas, kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa, ekspertinio tyrimo metodas – tiesioginis interviu, loginės analizės ir modeliavimo metodas.

Tyrimo rezultatai: anketinės apklausos rezultatai patvirtino hipotezę, jog dienraščio „Lietuvos rytas“ inovatyvūs rėmimo sprendimai paskatintų vartotojus (teigia 67,8 proc. jų) jį įsigyti ir pritraukti nevartotojus (mano 52,3 proc. jų). Tad vadovaujantis mokslinės literatūros studijomis ir empirinio tyrimo rezultatais suformuotos dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimo tobulinimo kryptys.

Praktinė darbo vertė: suformuoti rėmimo tobulinimo kryptių sprendimai galės pagerinti dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimą ir kartu veiklos rezultatus.

Darbą sudaro 20 paveikslų, 11 lentelių, 76 literatūros šaltiniai, 14 priedų lietuvių kalba.

SUMMARY

Auksė Gasperavičienė

CREATION OF PROMOTION STRATEGY FOR NEWSPAPER „LIETUVOS RYTAS“

Master work is dedicated to the creation of effective promotion campaign for media products. First part committed by literature review on available types of promotion activities and strategy principles. Second part describing methodology and results of the master research. Last part is dedicated to conclusions findings and recommendations for the development of effective promotion strategy.

Keywords: COMPANY, PROMOTION, STRATEGY, DEVELOPEMENT, USER.

Object of investigation – newspaper „Lietuvos rytas“.

Subject – Product promotion.

Aim of the study – To assess promotion strategy of newspaper „Lietuvos rytas“.

Methods: review and analysis of literature, comparative analysis, questionnaire study, interview, expertize and modelling.

Results: According to respondents it was confirmed hypotesis of innovations in promote could interest for product in populations (according to opinion of 67,8 % of readers and 52,3 % non readers). It is suggested to implement new promotion strategy that could be highly effective.

Practical value: This work propose tools for developement of effective promotion strategy for newspaper „Lietuvos rytas“ base on current research data.

In total work constitute of 20 figures, 11 tables, 76 references, 14 annexes.

PRIEDAI

Reklamos poveikis rinkai ir rinkodaros veiksams [11, p. 424]

Reklamos poveikis	Poveikio aiškinimas
1. Naujų prekių įvedimas į rinką	Atskleidžiami naujų prekių bruožai, nauda bei pritaikomumas.
2. Pasikeitimų įvedimas į įmonės rinkodaros kompleksą	Tikslinių rinkų informavimas apie naujoves, specialius pasiūlymus, naujus dydžius, naujų komponentų įvedimą ar naujos prekės pritaikomumą.
3. Vartotojų supratimo didinimas apie prekes, paslaugas ar kompanijos operacijas	Vartotojų informavimas apie įmonės sėkmę, jų siūlomų prekių gausą, planų užsienyje išsiplėtimą ar kt.
4. Pagalba naujos prekės įvedimo, stabilizavimo ar įsiveržimo į naujas geografines rinkas metu	Reklama gali sustiprinti informuotumą, interesą, supratimą ar net smalsumą, tuo būdu paskatinti pardavimą, vesti potencialius pirkėjus pas pardavėjus.
5. Naujų vartotojų pritraukimas	
6. Populiarios frazės, kurios gali padidinti siūlomų prekių ar paslaugų paklausą	Palengvinamas supratimas, įsimenamumas - prekė dažnai yra priimama per populiarias frazes ir įdomias reikšmes.
7. Gynybos vaidmuo stipriai konkuruojančiose rinkose	Vartotojų susidomėjimo ir pasitikėjimo išlaikymas, primenant jiems buvusią naudą arba įtikinant juos apie kiekį, patikimumą ir vertę to, ką jie perka.
8. Galimybė prekę "parduoti iš anksto"	Teigiamų atsiliepimų, padėkų sukūrimas iš patenkintų vartotojų, gerai žinomų asmenų rekomendacijos, platintojų pritarimas arba supažindinimas su specialiais paskatinimais gali padėti padidinti pardavimus.
9. Prekės pranašumų išskyrimas	
10. Papildomos informacijos suteikimas	Reklama šiuo atveju gali būti naudojama asmeninių vizitų skatinimui su tikslu praplėsti vartotojo supratimą apie prekę. Yra prekių, kurios negali būti parduodamos naudojant tik reklamą.

Reklamos nešiklių vertinimas [25, p. 189]

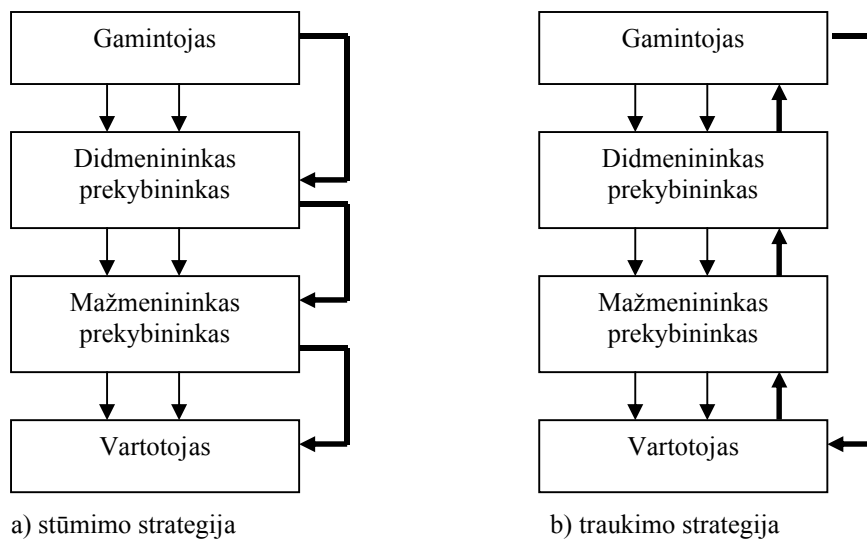
Nešiklis	Privalumai	Trūkumai
<i>Laikraščiai</i>	Plati aprėptis Lankstu ir operatyvu Santykinai maži kaštai Galimybė orientuotis į skaitytojų grupes Vietiniai laikraščiai leidžia taikytis į atskiras geografines rinkas	Numeris trumpai gyvuoja Nėra judesio ar garso Sunku patraukti ir išlaikyti dėmesį
<i>Televizija</i>	Plati aprėptis Vaizdinis poveikis Galima taikytis į įvairias auditorijas pagal programas Vaizdo, garso ir judesio vienovė Galima demonstruoti prekę	Brangu Pranešimas trumpai gyvuoja Pamatytos reklamos negalima pasižiūrėti dar kartą Mažai informacijos Nelankstu Daugėjant kanalų, kiekvieno jų auditorija skaidosi ir mažėja Nuotolinio valdymo pultai leidžia kanalą perjungti ir išvengti reklamos
<i>Radijas</i>	Geografinė atranka Maži kaštai	Pranešimas trumpai gyvuoja Nėra vaizdinių stimulų Mažas klausytojų dėmesys
<i>Kinas</i>	Vietinis, labai atrankus	Nedidelis kino teatrų lankytojų skaičius
<i>Išorinis (viešasis)</i>	Didelė aprėptis Daug matančiųjų Maži kaštai Palyginti ilgas gyvavimas	Nedidelis informacijos kiekis Dingsta informacijos sraute
<i>Žurnalai</i>	Orientuojasi į aiškiai apibrėžtą teritoriją Palyginti ilgai gyvuoja Aukšta spaudos kokybė	Brangu Lankstu ir neoperatyvu Nėra judesio ar garso
<i>Tiesioginė reklama paštu</i>	Geografinė ir kokybinė atranka Lankstu ir operatyvu Perduoda daug informacijos	Brangu Sensta adresų sąrašai Mažas poveikis (menkai priima)

Pagrindinių vartotojų skatinimo priemonių tikslai, privalumai ir trūkumai [10, p. 477]

Pardavimų skatinimo priemonė	Tikslai	Privalumai	Trūkumai
Kuponai	<ul style="list-style-type: none"> Stimuluoti paklausą 	<ul style="list-style-type: none"> Ugdo pirkėjų lojalumą 	<ul style="list-style-type: none"> Pirkėjai atideda pirkimus iki kupono galiojimo pabaigos
Premijos	<ul style="list-style-type: none"> Ugdyti savo geranoriškumą pirkėjo akyse 	<ul style="list-style-type: none"> Pirkėjai mėgsta nemokamus ar sumažintomis kainomis gerus produktus. 	<ul style="list-style-type: none"> Pirkėjai perka dėl premijos, o ne dėl produkto
Žaidimai	<ul style="list-style-type: none"> Padidinti klientų pirkimus 	<ul style="list-style-type: none"> Didina pirkėjų domėjimąsi preke. 	<ul style="list-style-type: none"> Reikalauja kūrybiškumo ir analitinio mąstymo
Loterijos	<ul style="list-style-type: none"> Skatinti esamus klientus pirkti daugiau Pakeisti pirkėjų mąstyseną norima linkme 	<ul style="list-style-type: none"> Skatina pirkėją pirkti ir lankytis parduotuvėje dažniau. 	<ul style="list-style-type: none"> Pardavimai krenta pasibaigus loterijoms
Pavyzdžiai	<ul style="list-style-type: none"> Skatinti naujų prekių pirkimą 	<ul style="list-style-type: none"> Duodami nemokami prekių pavyzdžiai, pirkėją skatina tą prekę įsigyti 	<ul style="list-style-type: none"> Didelės išlaidos
Nuolaidos	<ul style="list-style-type: none"> Skatinti pirkėjų pirkimus; Mažinti pirkimų atidėjimus 	<ul style="list-style-type: none"> Efektyvi priemonė stimuliuojant paklausą 	<ul style="list-style-type: none"> Lengvai kopijuojama Sumažinami ateities pardavimai Prarandama dalis pelno
Pardavimo vietos demonstravimas	<ul style="list-style-type: none"> Padidinti prekės matomumą prekybos vietoje 	<ul style="list-style-type: none"> Pirkėjas aiškiai mato kur yra norima įsigyti prekė Patrauklus akiai stendas, gali paskatinti pirkėją įsigyti pačią prekę 	<ul style="list-style-type: none"> Kartais įvairūs stendai užima daug vietos, todėl mažesnėse parduotuvėse tai negali būti pritaikoma
Dovanos pirkėjams, perkantiems tam tikrą produktą	<ul style="list-style-type: none"> Skatina pakartotinius pirkimus 	<ul style="list-style-type: none"> Padedą ugdyti lojalumą 	<ul style="list-style-type: none"> Didelės išlaidos

Rėmimo komplekso elementų vertinimas [10, p. 467]

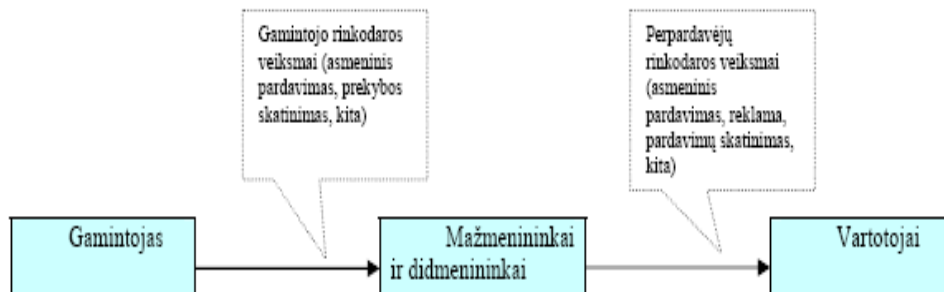
Rėmimo elementas	Asmeninis ar visuomeninis taikymas	Apmokėjimas	Privalumai	Trūkumai
Reklama	Visuomeninis	Mokama už vietą ar laiką	<ul style="list-style-type: none"> ■ Efektyvu norint pasiekti dideles vartotojų auditorijas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aukštos gryniosios kainos ■ Sunku sulaukti grįžtamojo ryšio
Asmeninis pardavimas	Asmeninis	Mokama alga ar komisiniai pardavimo agentui	<ul style="list-style-type: none"> ■ Staigus grįžtamasis ryšis ■ Didelis efektyvumas; ■ Galima pasirinkti norimą auditoriją ■ Galima pateikti įvairiapusę informaciją 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Labai brangus, skaičiuojant išlaidas vienam asmeniui
Pardavimų skatinimas	Visuomeninis	Mokėjimas priklauso nuo pasirinktų skatinimo priemonių	<ul style="list-style-type: none"> ■ Efektyvus keičiant pirkėjų elgesį trumpame laikotarpyje ■ Labai lanksti priemonė ■ Lengva kontrolė. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Galimas piktnaudžiavimas ■ Gali privesti prie rėmimo „karų“ su konkurentais ■ Lengvai kopijuojamas konkurentų
Ryšiai su visuomene	Visuomeninis	Nėra tiesioginių mokėjimų žiniasklaidai	<ul style="list-style-type: none"> ■ Labai patikimas įrankis pirkėjo galvoje 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sunku surasti žiniasklaidą, norinčią bendradarbiauti



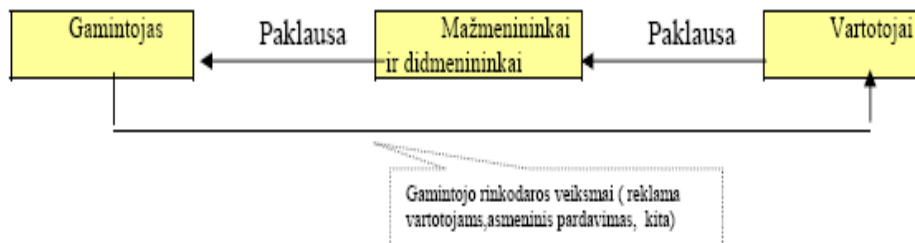
→ prekių srautai
 → rėmimo veiksmai

Rėmimo strategijų rūšys [1; p. 99; 48, p. 291]

STŪMIMO STRATEGIJA



TRAUKIMO STRATEGIJA



Rėmimo strategijos [30, p. 651]

UAB „Lietuvos rytas“ pajamos 2005–2006 metais [sudaryta autorės]¹

Metai	Mėnesiai												Koregavimas	Iš viso
	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis		
2005 metai	8 919 955	10 066 634	10 456 443	11 615 096	11 157 941	10 687 906	9 403 837	8 782 481	10 676 433	12 128 386	12 507 390	14 420 921	15 619 100	146 442 523
2006 metai	11 949 966	6 622 905	7 667 478	8 282 303	7 781 257	7 331 217	6 737 973	5 917 700	7 873 025	8 397 692	7 899 375	8 755 284	-601 385	94 614 787

¹ 2005 m. redakcijai dar priklausė ir spaustuvė, o 2006 m. jau ne, todėl labai skiriasi skaičiai

Dienraščio „Lietuvos rytas“ reklama radijo stotyse 2006 m. [sudaryta autorės]

Radijo stotis	Mėnesiai												Iš viso	Proc.
	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis		
„Pūkas“	5323	2240	2542	2453	4121	3408	2406	2797	2635	5614	2254	4385	40 179	46,0
„Žinių radijas“	1318	550	550	1400	833	833	833	833	833	833	833	833	10 485	12,0
„Radijo pulsas“	1430	0	0	0	1938	0	0	0	0	0	503	0	3871	4,4
„Radiocentras“	0	1684	1666	0	454	5609	833	0	775	2616	1757	5096	20 490	23,5
„Radijas kelyje“	0	2706	0	354	354	2287	0	354	0	2710	1596	1944	12 303	14,1
Iš viso	8070	7180	4758	4207	7700	12 137	4072	3984	4243	11 773	6944	12 258	87 328	100,0

Dienraščio „Lietuvos rytas“ reklama televizijos kanaluose 2006 m. [sudaryta autorės]

Televizijos kanalas	Mėnesiai												Iš viso	Proc.
	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis		
BTV	6248	6122	1595	8679	1188	36 944	1463	1051	6001	38 907	7623	7959	123 778	10,1
TV3	15 118	3726	8055	7857	3573	84 426	19 985	6318	18 873	108 884	9429	0	286 243	23,2
LNK	8019	35 047	24 849	9776	0	161 934	0	0	6000	171 313	4062	55 325	476 325	38,7
LTV	52 702	47 263	104 509	6086	3419	88 595	4639	5435	0	0	0	30 090	342 737	27,8
„Aukštaitijos televizija“	0	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2400	0,2
Iš viso	82 087	93 357	140 208	32 398	8180	371 898	26 087	12 803	30 874	319 104	21 114	93 374	1 231 482	100,0

Pagrindinių Lietuvos dienraščių charakteristika [sudaryta autorės pagal [17]]

Dienraštis	Tiekėjas	Tiražas	Kaina, Lt	Matmenys	Periodiškumas
	„Ekstra žinios“	20 000	1,00 Lt	237x317x2	6/savaitė
	„Lietuvos rytas“	48 000	2,50–3–3,50	465x450x3	
	„Lietuvos žinios“	19 500	1,00	290x420x3	
	„Respublikos“ leidinių grupė	40 500	2,00–2,50	420x280	
	„Respublikos“ leidinių grupė	23 000	0,50	420x280	
	„Verslo žinios“	14 000–15 000	3,10	315X445X2	5/savaitė

ANKETA

Gerbiama (-as) respondente, šia anketa siekiama išsiaiškinti Jūsų požiūrį į dienraščio „Lietuvos rytas“ taikomą rėmimą. Jūsų išsakyta nuomone suteiktą galimybę atskleisti ir labiau patenkinti Jūsų lūkesčius renkantis dienraštį „Lietuvos rytas“. Būtume dėkingi, jei sutiktumėte atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Jei nesate įsitikinęs (-usi), kuris atsakymas Jums tinka – žymėkite Jums artimiausią.

Anketa yra anoniminė.

Iš anksto dėkojame už atsakymus ir sugaištą laiką.

1. Kokius Jūs žinote Lietuvos dienraščius? (išvardykite)

1) _____ 2) _____ 3) _____

4) _____ 5) _____ 6) _____

2. Kokį dienraštį matote labiausiai reklamuojamą? (Jūsų nuomonę atitinkančio atsakymo langelį apibraukite)

„Lietuvos aidas“

„Lietuvos rytas“

„Lietuvos žinios“

„L.T.“

„Respublika“

„Vakaro žinios“

„Verslo žinios“

„15 minučių“

3. Ar perkate dienraštį „Lietuvos rytas“? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)

Taip (pereikite prie 4 klausimo)

Ne (pereikite prie 7 klausimo)

4. Kiek laiko perkate dienraštį „Lietuvos rytas“? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)

1,5 metų ir daugiau

1 metus

0,5 metų

Mažiau nei 0,5 metų

5. Kaip dažnai perkate dienraštį „Lietuvos rytas“? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)

1 kartą per savaitę

2–5 kartus per savaitę

Tik šeštadienį

2–5 kartus per mėnesį

6. Dėl kokių priežasčių renkatės (perkate) dienraštį „Lietuvos rytas“? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Priežastys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Didelis dienraščio „Lietuvos rytas“ žinomumas					
Optimalus kainos ir kokybės santykis					
Akcijų įvairovė					
Žurnalų įvairovė					
Straipsnių naujumas					
Straipsnių tematikos aktualumas					

7. Neperku, nes (pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Skaitau internete už mokesčių Skaitau kitus dienraščius, nes jie labiau patinka Dienraščių visai neskaitau

8. Kaip Jūs vertinate žemiau išvardytus dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo elementus? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo elementai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Įsimintinumas					
Identiškumas (išskirtinumas)					
Žinomumas (prekės ženklas pastebimas daugelyje informacijos nešiklių)					
Įvaizdis					

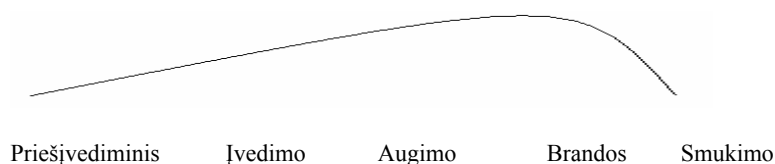
9. Ar pakankamai reklamuojamas dienraštis „Lietuvos rytas“? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)

Pakankamai

Nepakankamai

Nežinau

10. Kokiam prekės gyvavimo ciklo etapui priskirtumėte dienraštį „Lietuvos rytas“? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)



11. Kurias iš dienraščio „Lietuvos rytas“ taikomų rėmimo priemonių pastebėjote? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Rėmimo priemonės	Pastebėjau	Nepastebėjau
Reklama ant transporto priemonių		
Portalo (<i>interneto svetainės</i>) www.lrytas.lt atnaujinimo reklamos kampanija		
2006 m. prenumeratos kampanija (<i>kaina tik 70 ct ir „Novaturo“ akcija – užsisakius dienraštį galimybė laimėti 300 Lt dovanų čekį</i>)		
Akcija 2007 m. prenumeratos kampanija (<i>mažesnė kaina; 3 Lt nuo prenumeratos sergantiems vaikams ir A.Matelio DVD filmas „Prieš parsikrendant į Žemę“</i>)		
Reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose (<i>susijęs su portalo (interneto svetainės) www.lrytas.lt atnaujinimu</i>)		
Reklamos skydo eksponavimas ant LVJC (Lietuvos vaikų ir jaunimo centro pastato)		
Reklama ant oro baliono		
Reklamos radijo laidose		
Reklamos TV (<i>televizijos</i>) laidose		
Projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“		

Į 12 KLAUSIMĄ NEATSAKO VARTOTOJAI, NEPERKANTYS DIENRAŠČIO. JIE PEREINA PRIE 13 KLAUSIMO

11 priedo tęsinys

12. Kurios iš dienraščio „Lietuvos rytas“ taikomų rėmimo priemonių paskatino Jus nusipirkti laikraštį? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Rėmimo priemonės	Paskatino	Nepaskatino
Reklama ant transporto priemonių		
Portalo (<i>interneto svetainės</i>) www.lrytas.lt atnaujinimo reklamos kampanija		
2006 m. prenumeratos kampanija (<i>kaina tik 70 ct ir „Novaturo“ akcija - užsisakius dienraštį galimybė laimėti 300 Lt dovanų čekį</i>)		
Akcija 2007 m. prenumeratos kampanija (<i>mažesnė kaina; 3 Lt nuo prenumeratos sergantiems vaikams ir A. Matelio DVD filmas „Prieš parsikrendant į Žemę“</i>)		
Reklaminių klipų transliavimas ICG reklamos tinkluose (<i>susijęs su portalu (interneto svetainės) www.lrytas.lt atnaujinimu</i>)		
Reklamos skydo eksponavimas ant LVJC (Lietuvos vaikų ir jaunimo centro pastato)		
Reklama ant oro baliono		
Reklamos radijo laidose		
Reklamos TV (<i>televizijos</i>) laidose		
Projektas „Knyga su „Lietuvos rytu“		

13. Per kokias televizijas matėte dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamą? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Televizijos kanalas	Taip	Ne
BTV		
TV3		
LNK		
LTV		
„Aukštaitijos televizija“		
Kita		

14. Per kokią radijo stotį girdėjote dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamą? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Radio stotis	Taip	Ne
„Pūkas“		
„Žinių radijas“		
„Radijo pulsas“		
„Radiocentras“		
„Radijas kelyje“		
Kita		

15. Kuri iš rėmimo priemonių Jums labiausiai priimtina reklamuojant dienraštį „Lietuvos rytas“? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Reklama televizijoje		Lankstinukai		Plakatai
Įvairūs konkursai, loterijos, žaidimai		Stendai		Skrajutes
Nuolaidų kuponai Reklama radijuje		Akcijos Malonus aptarnavimas (pvz., spaudos kioskuose)		Priedai (pvz., papildomi žurnalai ir kt.)
Lojalumo kortelė, dovanos		Kita		

11 priedo tęsinys

16. Kurį Lietuvos televizijos kanalą dažniausiai mėgstate žiūrėti? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

BTV	LNK	Kitą regioninę televiziją
„Tango TV“	LTV	Televizijos nežiūriu
TV3	LTV2	

17. Kurį Lietuvos radiją dažniausiai mėgstate klausyti? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

„Kelyje“	M1	„Radiocentras“
„Lietus“	„M-1 plus“	Kitą regioninę radijo stotį
„Lietuvos radijas“	„Pūkas“	Radijo neklausau

18. Kas dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamoje galėtų labiausiai patraukti Jūsų dėmesį? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Spalvos	Muzika	Straipsnių tematikos pristatymas
Žinomi žmonės Informacija	Reklamos nuotaika Efektingi paveikslukai	Kita

19. Į kokią spalvą labiausiai atkreipiate dėmesį? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Geltona	Raudona	Ruda
Balta	Mėlyna	Oranžinė
Žalia	Juoda	Kita

20. Su kokia spalva ar jų deriniais Jums asocijuojasi dienraštis „Lietuvos rytas“? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Geltona	Raudona, balta	Ruda
Balta, juoda	Mėlyna	Pilka, juoda
Žalia	Pilka, balta	Kita

21. Kokius pojūčius Jums kelia dienraštis „Lietuvos rytas“? (įvertinkite balais)

	1	2	3	4	5	
Įdomus	_____					Neįdomus
Šiltas	_____					Šaltas
Viliojantis	_____					Erzinantis
Inovatyvus (novatoriškas)	_____					Niekuo neišsiskiriantis
Energingas	_____					Pasyvus

22. Kokia turėtų būti dienraščio „Lietuvos rytas“ reklaminė muzika? (įvertinkite balais)

	1	2	3	4	5	
Lėtas ritmas	_____					Greitas ritmas
Tyli	_____					Garsi
Su tekstu	_____					Instrumentinė
Populiari	_____					Unikali

23. Su koku muzikos žanru Jums asocijuojasi dienraštis „Lietuvos rytas“? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Roku	Popsu	Bliuzu
Kantri	Repu	Kita

11 priedo tęsinys

24. Ar norėtumėte apsilonkė dienrašėio „Lietuvos rytas“ interneto svetainėje girdėti grojančią muziką? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Taip

Ne

Nežinau

25. Kas, Jūsų manymu, labiausiai padėtų padidinti dienrašėio „Lietuvos rytas“ patrauklumą? (Jūsų atsakymo langelį apibraukite)

Veiksniai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Dalyvavimas paramos akcijose					
Dienrašėio „Lietuvos rytas“ lojalumo kortelė					
Dienrašėio „Lietuvos rytas“ straipsnių originalumas, įdomumas					

26. Ar dienrašėio „Lietuvos rytas“ inovaciniai rėmimo sprendimai (pvz., lojalumo kortelė, straipsnių originalumas, įdomumas ir kt.) paskatintų Jus dažniau jį įsigyti? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Taip

Ne

Nežinau

27. Ar rekomenduotumėte dienrašėį „Lietuvos rytas“ skaityti savo artimiesiems/draugams/pažįstamiems? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Taip

Ne

Nežinau

28. Ar ketinate pirkti dienrašėį „Lietuvos rytas“ ateityje? (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Taip

Ne

Nežinau

29. Jūs socialinis statusas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Ūkininkas

Tarnautojas

Namų šeimininkė

Verslininkas

Studentas

Bedarbis

Darbininkas

Pensininkas

Kita

30. Jūsų lytis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Vyras

Moteris

31. Jūsų amžius (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Iki 20 metų

31–40 m.

51–60

21–30 m.

41–50 m.

61 ir daugiau

32. Jūsų šeimos pajamos Lt/mėn. (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Iki 500

1001–1500

2001–2500

501–1000

1501–2000

2501 ir daugiau

33. Jūsų išsilavinimas (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Nebaigtas vidurinis

Aukštesnysis/kolegija

Vidurinis

Aukštasis universitetinis ir
podiplominės studijos

Specialus vidurinis/profesinis

Kita

34. Jūsų šeimyninė padėtis (pasirinkite vieną atsakymo variantą)

Nevedęs (netekėjusi)

Vedęs (ištekejusi)

Išsiskyres (-usi)

Kita

Anketos tyrimo sritys [sudaryta autorės]

Tyrėją dominančios sritys dienraščio „Lietuvos rytas“ rėmimui tobulinti		Klausimas (-ai)				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ žinomumo lygio išsiaiškinimas		1				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ įsimintinumą vertinimas pagal dienraščių reklamas		2				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų atsirinkimo filtruojantis klausimas		3				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų lojalumo lygio įvertinimas (<i>panaudota LG. Shiffman, L.L. Kanuk [55, p. 134] lojalumo nustatymo matrica</i>)		4, 5				
Prisirišimas						
Auštas Žemas						
Aktyvumo laipsnis	Auštas	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">LOJALUS</td> <td style="width: 50%;">NUSLĖPTAS LOJALUMAS</td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">NETIKRAS LOJALUMAS</td> <td style="width: 50%;">LOJALUMO NĖRA</td> </tr> </table>	LOJALUS	NUSLĖPTAS LOJALUMAS	NETIKRAS LOJALUMAS	LOJALUMO NĖRA
	LOJALUS	NUSLĖPTAS LOJALUMAS				
NETIKRAS LOJALUMAS	LOJALUMO NĖRA					
Žemas						
Dienraščio „Lietuvos rytas“ pasirinkimo priežasčių išsiaiškinimas		6				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ nepirkimo priežasčių išsiaiškinimas		7				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ bendras prekės ženklo vertinimas		8				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos pakankamumo išsiaiškinimas		9				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ gyvavimo ciklo etapo nustatymas		10				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ ankstesnių taikytų rėmimo priemonių pastebėjimo įvertinimas		11				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ taikytų rėmimo priemonių efektyvumo įvertinimas		12				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ naudotos reklamos TV matomumo vertinimas		13				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ naudotos reklamos radijuje girdimumo vertinimas		14				
Priimtinausių rėmimo priemonių išsiaiškinimas		15				
Žiūrimiausio TV kanalo išsiaiškinimas		16				
Klausiomiausio radijo kanalo išsiaiškinimas		17				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ reklamos veiksnių patrauklumo nustatymas		18				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ vartotojų pastebimiausios spalvos išsiaiškinimas		19				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo atpažįstamumo įvertinimas		20				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ įvaizdžio vertinimas		21, 27				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ patrauklios reklaminės muzikos, žanro nustatymas, interneto svetainės muzikinio fono reikalingumo įvertinimas		22–24				
Veiksnių didinančių dienraščio „Lietuvos rytas“ patrauklumą, nustatymas		25				
Darbo hipotezės tikrinimas		26				
Dienraščio „Lietuvos rytas“ ateities perspektyvų vertinimas		28				
Bendros žinios apie respondentus		29–34				

Respondentų socialinės-demografinės charakteristikos, proc. [sudaryta autorės]

Požymis	Grupė	Respondentų grupė		Iš viso, proc.
		Vartotojai, proc.	Nevartotojai, proc.	
Socialinis statusas	Ūkininkas	1,0	2,5	100
	Tarnautojas	41,9	3,2	
	Namų šeimininkė	1,5	14,3	
	Verslininkas	15,5	10,2	
	Studentas	12,1	12,4	
	Bedarbis	4,2	33,6	
	Darbininkas	20,0	9,7	
	Pensininkas	1,3	4,1	
	Kita	2,5	10,0	
Lytis	Vyras	36,0	47,4	100
	Moteris	64,0	52,6	
Amžius	Iki 20 m.	9,3	4,3	100
	21–30 m.	15,1	28,2	
	31–40 m.	56,2	38,9	
	41–50 m.	13,2	23,3	
	51–60 m.	4,9	3,6	
	61 m. ir daugiau	1,3	1,7	
Pajamos	Iki 500	11,6	29,8	100
	501–1000 Lt/mėn.	15,8	34,5	
	1001–1500 Lt/mėn.	35,7	26,3	
	1501–2000 Lt/mėn.	12,9	4,2	
	2001–2500 Lt/mėn.	3,5	3,1	
	2500 ir daugiau Lt/mėn.	2,5	2,1	
Šeimyninė padėtis	Nevedęs (-usi)	45,1	51,3	100
	Vedęs (-usi)	49,9	37,8	
	Išsiskykęs (-usi)	3,0	8,4	
	Kita	2,0	2,5	

LIETUVOS
rytas

Dienraštyje

LIETUVOS
rytas **lrytas.lt**

Interneto svetainėje



Krepšinio komandos
„Lietuvos rytas“
ženklas

Dienraščio „Lietuvos rytas“ prekės ženklo variantai [sudaryta autorės pagal [41]]