



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Jolanta Jucytė

MARKETINGO STRATEGIJA PLĖTOJANT LAUKO VAIZDO

REKLAMOS VERSLĄ

MARKETING STRATEGY DEVELOPING BUSINESS OF OUTDOOR VIDEO

SCREENS ADVERTISEMENT

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Verslo vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2008

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

Jolanta Jucytė

**MARKETINGO STRATEGIJA PLĖTOJANT LAUKO VAIZDO
REKLAMOS VERSLĄ**
MARKETING STRATEGY DEVELOPING BUSINESS OF OUTDOOR VIDEO
SCREENS ADVERTISEMENT

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Verslo vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadovas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2008

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. ...

Data-....-....

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas: Marketingo strategija plėtojant lauko vaizdo reklamos verslą

Autorius: **Jolanta Jucytė**

Vadovas: **prof. dr. Eugenijus Chlivickas**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe „Marketingo strategija plėtojant lauko vaizdo reklamos verslą“ išskiriama lauko vaizdo reklamos verslo problema, jos plėtojimo aktualijos. Nagrinėjama marketingo strategijos sąvoka. Išanalizavus ir susiteminus literatūrą marketingo strategijos planavimo, formulavimo ir įgyvendinimo klausimu, pateiktas teorinis marketingo strategijos modelis, tinkantis lauko vaizdo reklamos verslui. Išorinės reklamos rinkoje aplinka nuolat kinta, aštrėja įmonių konkurencinė kova, todėl darbe siekiama išanalizuoti lauko vaizdo reklamos verslo ypatumus, marketingo aplinką ir nustatyti palankias ir neigiamas rinkos tendencijas. Taip pat atliekama tipinės lauko vaizdo reklamos įmonės vidinės aplinkos analizė, įvertinamas marketingo komplekso efektyvumas ir nustatomos įmonės stipriosios ir silpnosios veiklos pusės. Remiantis išorine, įmonės aplinkos analizėmis ir atliktų tyrimų duomenimis, suformuluojama marketingo strategija, skirta lauko vaizdo reklamos verslui, kuri suteiktų pranašumų rinkoje. Darbo pabaigoje pateikiamos baigiamojo magistro darbo išvados.

Darbo apimtis – 101 p. teksto be priedų, 33 iliustr., 15 lent., 86 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: marketingo strategija, marketingo strategijos planavimas, rengimas ir įgyvendinimas, marketingo kompleksas, išorinė reklama, lauko vaizdo reklama.

Vilnius Gediminas technical university

Business management faculty

International economy and management department

ISBN

ISSN

Copy nr. ...

Date-....-....

Business management study program master final work

Title: Marketing strategy developing business of outdoor video screens advertisement

Author: **Jolanta Jucytė**

Supervisor: **prof. Dr. Eugenijus Chlivickas**

Language

☐

Lithuanian

☒

English

Annotation

Master thesis “Marketing Strategy Developing Business of Outdoor Video Screens Advertisement” sets out to examine the specifics of market strategy planning, formulation and implementation, to display opportunities of publicity. The author of thesis, according to analysis of theory, suggests the theoretical model of marketing strategy suitable for outdoor video advertisement. The rapidly changing environment in advertising business and growth of competition between enterprises in the outdoor advertisement sector is creating new requirements for companies. Therefore, the thesis seeks to assess outdoor video advertisement business market environment and determine its opportunities and threats. Also thesis examines business internal capabilities, assesses marketing mix and determines strengths and weaknesses. Then, using situation analysis results, a marketing strategy is being developed, which would improve the outdoor video advertisement business marketing performance. Marketing strategy is being presented by implementation model. Finally the conclusions are proposed. It is proposed marketing competitive strategy model for an outdoor video advertisement service development.

The volume of thesis is 101 p. of text without appendixes, 33 figures, 15 tables, 86 sources of literature.

Appendixes are included separately.

Key words: marketing strategy, marketing strategy planning, formulation and implementation, marketing mix, outdoor advertisement, outdoor video screens advertisement.

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
IVADAS.....	5
1. LAUKO VAIZDO REKLAMA ŠIUOLAIKINIO VERSLO SISTEMOJE	8
1.1. Lauko vaizdo reklamos plėtojimo problemos išskyrimas	10
1.2. Lauko vaizdo reklamos verslo samprata	12
1.3. Lauko vaizdo reklamos verslo plėtojimo aktualijos	14
2. LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLO MARKETINGO STRATEGIJAI RENGTI SKIRTŲ TEORIJŲ IR METODIKŲ ANALIZĖ.....	17
2.1. Marketingo strategijos samprata.....	17
2.2. Marketingo strategijos planavimo procesas	19
2.2.1. Marketingo strategijos planavimo proceso etapų analizė.....	21
2.2.2. Marketingo strategijos pasirinkimas.....	25
2.3. Marketingo strategijos formulavimas.....	26
2.4. Marketingo strategijos įgyvendinimo procesas	28
2.5. Marketingo strategijų, skirtų marketingo komplekso elementams, analizė	30
2.5.1. Paslaugų marketingo kompleksas.....	30
2.5.2. Marketingo strategijų, tinkančių lauko vaizdo reklamos verslui, analizė	33
2.6. Teorinis marketingo strategijos modelis, tinkantis lauko vaizdo reklamos verslui.....	38
3. LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLO MARKETINGO VEIKLOS ANALIZĖ.....	44
3.1. Lauko vaizdo reklamos plėtojimo galimybėms nustatyti skirtų mokslinių tyrimų prioritetai	44
3.1.1. Marketingo strategiją įtakančių veiksnių tyrimas	44
3.1.2. Rinkos tyrimo metodo parinkimas	46
3.2. Lauko vaizdo reklamos verslo aplinkos analizė	48
3.3. Makroaplinkos įtaka lauko vaizdo reklamos veiklai	53
3.4. Lauko vaizdo reklamos verslo konkurencinė aplinka	56
3.5. Lauko vaizdo reklamos verslo perspektyvų įvertinimas	58
3.6. Koreliacinės regresinės analizės panaudojimas tiriant lauko vaizdo reklamos pajamų priklausomybę nuo klientų skaičiaus ir reklamos trukmės.....	60
3.7. Tyrimai skirti vartotojų lauko vaizdo reklamos pastabumo analizei.....	64
3.7.1. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimas pagal socialines – demografines..... charakteristikas	65
3.7.2. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimas pagal metų laikus.....	66

3.8. Ekspertiniai tyrimai skirti lauko vaizdo reklamos klientų ir vartotojų požiūrio analizei	67
3.8.1. Ekspertinis tyrimas skirtas lauko vaizdo reklamos verslo klientų analizei	67
3.8.2. Vartotojų apklausa skirta požiūrio į lauko vaizdo reklamą tyrimui	69
4. REKOMENDUOJAMAS MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS PLĖTOJANT	
LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLĄ.....	72
4.1. Lauko vaizdo reklamos verslo strategijos formulavimas	72
4.2. Lauko vaizdo reklamos paslaugos projektavimas įgyvendinant marketingo strategiją	73
4.2.1. Lauko vaizdo reklamos paslaugos specifika	73
4.2.2. Lauko vaizdo reklaminė kampanija.....	76
4.3. Projektiniai sprendimai skirti marketingo kompleksui.....	78
4.4. Lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimas: strateginių pokyčių valdymas	83
4.5. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui	87
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	94
LITERATŪROS IR KITŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	98
PRIEDAI	102
A priedas. Lauko vaizdo reklamos tyrimo anketa	103
B priedas. Lauko vaizdo reklamos verslo klientų apklausos ataskaita.....	105
C priedas. Lauko vaizdo reklamos stebėtojų nuomonės tyrimas	108
D priedas. Lauko vaizdo reklamos kainų skaičiavimo lentelė	110

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Reklamos vidutinių išlaidų dalis pasaulyje 2005–2009 m. (%) (remtasi tyrimų agentūros „ZenithOptimedia“ duomenimis).....	9
1.2 lentelė. Baltijos šalių reklamos rinka 2007 m. (remtasi TNS Gallup duomenimis).....	11
1.3 lentelė. Lauko vaizdo ekranų reklamos atitiktis AIDA modeliui (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004).....	13
1.4 lentelė. Lietuvos reklamos rinka 2002–2007 m. (mln. Lt) (remtasi TNS Gallup duomenimis) .	15
2.1 lentelė. Strategijos apibrėžimai įvairių autorių požiūriu	18
2.2 lentelė. Marketingo strategijos apibrėžimas literatūroje.....	19
2.3 lentelė. Marketingo strategijos planavimo proceso etapų palyginimas	20
2.4 lentelė. Marketingo strategijos formulavimo reikšmė	27
2.5 lentelė. Išplėstas marketingo kompleksas pritaikytas paslaugų marketingui (Zeithaml V.A., Bithner M.J., 2003).....	32
3.1 lentelė. Statistinio reikšmingumo nustatymas pagal koreliacijos koeficientą arba koreliacinį santykį (Štorm P.,1970)	48
3.2 lentelė. Reklamos rinka Lietuvoje 2006–2007m. (Net, mln.Lt.) (remiantis TNS Gallup duomenimis)	49
3.3 lentelė. Statistiniai duomenys priklausomybės tyrimui (2002 – 2007 metai)	61
3.4 lentelė. ACM klientų pasiskirstymas pagal produktų kategorijas (ACM)	68
4.1 lentelė. Lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimo priemonės (sudaryta autorės)	83
4.2 lentelė. Lauko vaizdo reklamos strateginių pokyčių valdymo priemonės (sudaryta autorės).....	86

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Reklamos išlaidos 2007 m. pasaulyje (bilijonais JAV dolerių) (remtasi tyrimų agentūros „ZenithOptimedia“ duomenimis)	8
2 pav. Baltijos šalių reklamos rinkos pokytis 2001 – 2007 m. (eurais).....	11
3 pav. Reklamos išlaidos Lietuvoje 2006 m. (%)(remtasi Tns Gallup duomenimis).....	14
4 pav. Reklamos išlaidos Lietuvoje 2007 m. (%) (remtasi Tns Gallup duomenimis).....	14
5 pav. Lietuvos lauko reklamos pajamų ir rinkos dalies dinamika 2000–2007 m. (remtasi TNS Gallup duomenimis)	15
6 pav. Strateginio planavimo procesas (Kotler Ph., 2001)	21
7 pav. M.Porter penkių jėgų modelis (Porter M.E., 1980)	24

8 pav. McKinsey 7S modelis skirtas strategijos įgyvendinimui (Stoner J.A.F., 2001).....	28
9 pav. Marketingo strategijos diegimas (Chlivickas E., 2006).....	29
10 pav. C.L. Bovee ir J.V. Thrill marketingo strategijos modelis (Bovee C.L., Thrill J.V., 1997) ..	33
11 pav. Marketingo komplekso elementų strategija (Kotler Ph., Keller K.L., 2006)	34
12 pav. Marketingo strategijos formulavimo procesas, orientuotas į marketingo komplekso elementus (Winer R. S., 2007)	34
13 pav. Marketingo strategijos rengimo procesas (Hooley G.J., Saunders J.A., Piercy N.F, 2005). 35	
14 pav. P.Fifield marketingo strategijos rengimo schema (Fiefield P., 1998)	36
15 pav. Trys marketingo strategijos plėtojimo pakopos (Zikmund W., D'omingo M., 1989).....	37
16 pav. Marketingo strategijos planavimo, formulavimo ir įgyvendinimo procesą apibendrinantis modelis (Cannon T., 1996)	37
17 pav. Lauko vaizdo reklamos verslo marketingo strategijos teorinis modelis (sudaryta autorės). 39	
18 pav. Reklamos įmonių skaičius Lietuvoje 2001 – 2006 m. (remtasi STD duomenimis).....	49
19 pav. Reklamos paslaugų pajamų dalis visose suteiktose paslaugose 1999–2007 m.(mln.Lt) (remtasi STD duomenimis)	50
20 pav. Reklamos paslaugų pajamų augimas 1999–2007 m.(mln.Lt)(remiantis STD duomenimis) 51	
21 pav. Lauko statinės ir vaizdo reklamos pajamų augimo palyginimas 2002–2007 m. (mln.Lt; proc.) (remiantis ACM ir STD duomenimis)	52
22 pav. ACM ir konkurentų užimama lauko reklamos rinkos dalis 2006 m.....	57
23 pav. Pajamų priklausomybė nuo reklamos trukmės (mln.sekundžių)	62
24 pav. Pajamų priklausomybė nuo klientų skaičiaus.....	63
25 pav. Vidutinis lauko vaizdo reklamos pastebėjimas ir jo dalis procentais (TNS Gallup tyrimas)64	
26 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal socialines – demografines charakteristikas (TNS Gallup tyrimas)	65
27 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal metų laikus (TNS Gallup tyrimas) ..	66
28 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal demografines – socialines charakteristikas pagal metų laikus (TNS Gallup tyrimas).....	67
29 pav. Šiuolaikinio žmogaus diena: laikas, praleidžiamas darbe, lauke, prie TV (val.) (remtasi JCDecaux tyrimu).....	70
30 pav. Vartotojo požiūris į išorinę reklamą (C priedas)	71
31 pav. Lauko vaizdo reklamos verslo tikslų medis (sudaryta autorės).....	72
32 pav. Reklamos kampanijos modelis, apimantis efektyvumo matavimą kampanijos metu (Pabedinskaitė A., Rojutė– Gaukštienė J., 2004)	77
33 pav. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui (sudaryta autorės) 92	

IVADAS

Įmonės išorinės veiklos sąlygos darosi vis sudėtingesnės, kadangi rinka prisipildo panašių produktų ar paslaugų. Siekiant išvengti didelių nuostolių ar netgi bankroto, būtina didinti tiek paslaugų asortimentą, diegti naujoves įmonėje, prisitaikyti prie klientų poreikių, plėsti savo įmonės veiklą kituose miestuose, netgi kitose šalyse. Šiandien įmonės sėkmę lemia ne sugebėjimas išleisti produkciją, teikti paslaugas, bet galimybė, vykstant aštriai konkurencinei kovai, ją parduoti rinkoje.

Dėmesys perkeliamas į marketingą, rinkos santykių sritį. Įmonės turi laiku pastebėti ne tik atsiveriančias naujas galimybes, bet ir kylančias grėsmes, kad galėtų jomis arba pasinaudoti, arba jų išvengti. Nuolat kintančioje aplinkoje įmonės išsilaiko, jeigu jų priimamų sprendimų sudėtingumas ir dinamika yra adekvatus išorinės aplinkos sudėtingumui ir dinamikai.

Didėjantis vartojimas, reklamos kanalų skaičius, konkurencija vidaus rinkoje ir šalies ekonomikos plėtra skatino augimo tendencijas, Lietuvos reklamos rinkoje besitęsiančias jau septintus metus (2001–2007 m.). Atsižvelgiant į Lietuvos reklamos rinką Baltijos šalių kontekste, ir vienam gyventojui skiriamų reklamos lėšų kiekį, galima teigti, kad Lietuvos reklamos rinka auganti, turi perspektyvų plėtotis, taip pat neišnaudoja visų savo galimybių.

Lauko vaizdo ekranai – nauja reklamos paslauga siekianti prasiskverbti tarp tradicinių, vartotojams gerai žinomų reklamos formų (t. y. televizijos, radijo, spaudos). Lauko vaizdo reklama – tai išorinė reklamos forma, kai reklaminė žinutė transliuojama švieslentėse, dideliu žmonių srautu pasižyminčiose vietose. Lauko vaizdo reklamos paslaugos išskirtinumas ir pozicija svarbi keičiant reklamos rinkos struktūrą.

Lauko vaizdo ekranų reklamai, sėkmingai integruojantis į reklamos rinką, reikia efektyvios strategijos, kuri užtikrintų naujo reklamos nešiklio populiarumą, realizuodama paslaugos integraciją į tradicinės reklamos nišą galimybes. Marketingo strategija padeda nustatyti, ar verslas įmanomas konkurencinėje aplinkoje. Mokslinėje literatūroje autoriai marketingo strategijoje akcentuoja: aplinkos analizę, tikslo nustatymą, siekimą, galimybes, strategijos pagrindą – marketingo komplekso elementus, kurie ypač svarbūs marketingo strategijos rengimo etape.

Temos aktualumas – lauko vaizdo reklamos rinka auga: rinkos dalis 2002 m. – 3 %, o 2007 m. – beveik 20 % visos išorinės reklamos rinkos. Pasaulinės tendencijos rodo, kad modernios technologijos po truputį įsitvirtina šalia įprastų, kol kas didžiausią lauko reklamos dalį užimančių, statinių stendų. Vaizdo reklamos pagrindinis privalumas – modernumas, greitas reklamos patalpinimas ir informacijos pakeitimas.

Temos naujumas – lauko vaizdo reklamos sfera dar neatskleista, reikalauja daug pastangų įsitvirtinti rinkoje, nes Lietuvos išorinės vaizdo reklamos rinka nėra pakankamai ištirta, nėra išsamių tyrimų vartotojo ir lauko vaizdo reklamos užsakovo požiūriu į tokią reklamos formą.

Temos pasirinkimo motyvas – poreikis išanalizuoti marketingo strategijas, tinkančias lauko vaizdo ekranų verslui ir išsamiau pažinti, palyginti lauko vaizdo reklamą išorinės reklamos verslo kontekste ir išanalizuoti vaizdo reklamos privalumus prieš statinės reklamos standus, atskleisti lauko vaizdo reklamos plėtojimo galimybes, sukuriant efektyvią marketingo strategiją.

Darbo objektas – marketingo strategija skirta lauko vaizdo reklamos verslui.

Darbo tikslas – remiantis marketingo teoretikų literatūros analize marketingo strategijos formulavimo klausimu, atliktais rinkos tyrimų rezultatais, pasiūlyti marketingo strategiją lauko vaizdo reklamos verslui plėtoti.

Darbo uždaviniai :

1. Nustatyti problemą ir ją išanalizuoti;
2. Aptarti lauko vaizdo reklamos sampratą ir išskirtinumą, plėtojimo aktualijas ir tendencijas;
3. Išanalizuoti marketingo strategijų planavimo, rengimo ir įgyvendinimo procesus;
4. Susisteminti išanalizuotą literatūrą, pateikiant teorinį marketingo strategijos modelį, tinkantį lauko vaizdo reklamos verslui;
5. Nustatyti mokslinių tyrimų prioritetus, skirtus lauko vaizdo reklamos verslo plėtojimo galimybėms tirti;
6. Lauko vaizdo reklamos verslo aplinkos analizė;
7. Atlikti koreliacinę regresinę analizę, nustatant pajamų priklausomybę nuo klientų skaičiaus ir reklamos trukmės;
8. Nustatyti lauko vaizdo reklamos vartotojų segmentus;
9. Atlikti ekspertinį tyrimą, skirtą vartotojų ir klientų požiūrio į lauko vaizdo reklamą atskleidimui;
10. Pateikti marketingo strategijos modelį, tinkantį lauko vaizdo reklamos verslui;
11. Pateikti išvadas dėl marketingo strategijos plėtojant lauko vaizdo reklamos verslą.

Anot Ph. Kotler, marketingas yra prekių koncepcijos, kainos, rėmimo ir prekių paskirstymo, planavimo ir valdymo procesas, padedantis sukurti vartotojų pasitenkinimą ir pasiekti įmonės tikslus (Kotler Ph.,1994). Kuriant marketingo strategiją, jos pagrindu laikomi marketingo komplekso elementai, kurie lauko vaizdo ekranų reklamos strategijos kūrimui parenkami analizuojant literatūros šaltinius. Būtina išskirti marketingo strategijos kūrimo proceso elementus, kurie turi svarbią įtaką lauko vaizdo reklamai plėtoti ir skverbtis į tradicinės reklamos nišą. Darbe analizuojamos marketingo strategijos, skirtos marketingo komplekso elementams, kurių pagrindu formuluojama lauko vaizdo reklamos verslui tinkanti marketingo strategija. Taip pat atsižvelgiama į lauko vaizdo reklamos kaip paslaugos specifiką ir jos svarbią poziciją marketingo strategijos planavimo, formulavimo ir įgyvendinimo procese.

Darbe naudojami metodai: mokslinė literatūros analizė, lyginamoji analizė, sisteminis analizės metodas, anketinė apklausa, koreliacinė – regresinė analizė.

Asmeninis indėlis – mokslinės literatūros analizė, jos apibendrinimas, lyginamoji analizė. Surinkti, susisteminti, išanalizuoti duomenys iš įvairių antrinių šaltinių (Statistikos departamento, mokslinių žurnalų, interneto svetainių), įmonės vidinių duomenų. Išanalizuota lauko vaizdo ekranų reklamos specifika. Suformuluota marketingo strategija, skirta lauko vaizdo reklamos verslui, pateiktos išvados.

1. LAUKO VAIZDO REKLAMA ŠIUOLAIKINIO VERSLO SISTEMOJE

Pasikeitimai vyksta visose srityse – visuomenės sandaroje, politikoje, ekonomikoje, technologijose ir t.t. Ypač aktyviai kaitos procesai vyko paskutiniaisiais 20-ojo amžiaus dešimtmečiais, kai prasidėjo ekonomikos globalizavimas ir internacionalizavimas, o technologijose vis svarbesnis vaidmuo teko modernioms kompiuterizuotoms informacinėms technologijoms.

Daugėja organizacijų ir atskiros organizacijos plečiasi. Atsiranda vis daugiau pokyčių, kurie greitėja, tampa sunkiai prognozuojami. Kuo spartesni pokyčiai, tuo sudėtingesnės problemos, tuo ilgiau tenka jas spręsti, o kai surandamas sprendimas – jau išskyla naujų problemų. Tiesiog būtina mokytis nuolat adaptuotis prie pokyčių, priprasti prie jų spartos, šiandien reikia skubiau prisitaikyti negu vakar, t.y. tobulėti, keistis, vystytis.

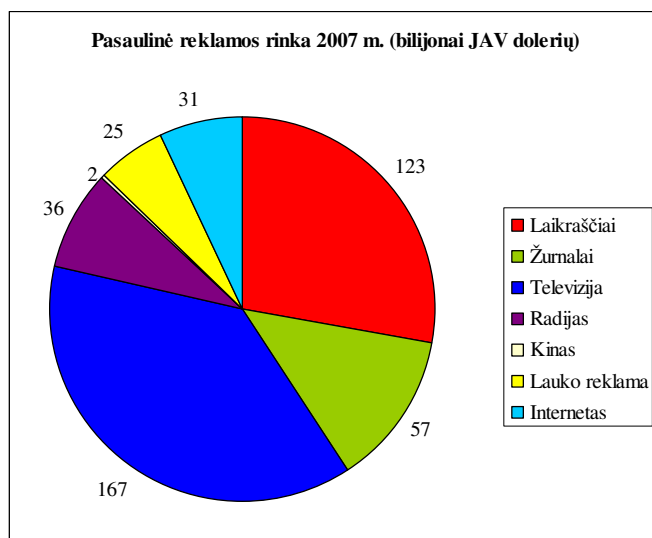
2008 m. reklamos perspektyvos (New mass media journal). Teigiamas aspektas:

- Olimpinės žaidynės;
- JAV prezidento ir kongreso rinkimai;
- Europos futbolo turnyras;
- Reklamos internete spartus augimas.

Neigiamas aspektas:

- Suirutė finansų rinkoje;
- JAV ir Europos sąjungos ekonomikos kritimas;
- Ekonomikos sulėtėjimo rizika greitai augančiose šalyse;
- Didelės energijos išlaidos.

2007 m. pasaulinė reklamos rinka – 441 bilijonas JAV dolerių. Lauko reklamai atitenka beveik 6 % rinkos dalies (1 pav.).



1 pav. Reklamos išlaidos 2007 m. pasaulyje (bilijonais JAV dolerių) (remtasi tyrimų agentūros „ZenithOptimedia“ duomenimis)

Didžiausios išlaidos išlieka televizijos reklamai, net 167 bilijonai JAV dolerių. Mažiausios išlaidos skiriamos kino reklamai. Jau tris metus iš eilės kino reklama neperžengia 0,4 % rinkos dalies.

Televizijos reklama pasauliniu mastu susiduria su įvairiais išūkiais: žiūrovų migracija nuo populiariųjų kanalų prie pigesnių specialiųjų, regioninių kanalų; konkurencija tarp reklamos kanalų. 1.1 lentelėje matome, kad televizijos reklamai išlaidos 2007 m. išaugo nuo 37,9 % iki 2008 m. prognozuojamų 38,2 %. Televizijos reklama praranda savo rinkos dalį daugelyje valstybių Šiaurės Amerikoje ir Vakarų Europoje, tačiau visur kitur augimas yra žymus, kadangi reklamos rinkoje televizija bando užkariauti didesnę dalį, nes kiti reklamos kanalai nėra populiarūs, gyventojai turi menką reklamos pasiekiamumą kitais būdais nei per televiziją. Tikimasi, kad Olimpinių žaidynės pagyvins televizijos reklamos išlaidas ne tik Kinijoje, bet ir kaimyninėse šalyse. Rinkos tyrimų agentūra „ZenithOptimedia“ prognozuoja, kad reklamos internete išlaidos lyginant 2006 m. su 2009 m. augs 85 %. Taigi, 2009 m. reklamos internete dalis bus 9,5 %.

1.1 lentelė. Reklamos vidutinių išlaidų dalis pasaulyje 2005–2009 m. (%) (remtasi tyrimų agentūros „ZenithOptimedia“ duomenimis)

	2005	2006	2007	2008*	2009*	Pokytis 2005vs2009
Laikraščiai	29,7	29	27,8	26,9	26,2	–3,5
Žurnalai	13,2	12,8	12,5	12,2	12,1	–1,1
Televizija	37,8	37,9	37,9	38,2	38,1	0,3
Radijas	8,6	8,3	8,1	7,9	7,8	–0,8
Kinas	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,1
Lauko reklama	5,5	5,6	5,7	5,8	5,9	0,4
Internetas	4,8	6,1	7,5	8,7	9,5	4,7

* prognozė

Laikraščių reklamos rinka mažėja, nes internetas atima jų dalį. Interneto privalumai prieš spaudą – naujienos perduodamos laiku ir tai yra efektyvus spaudos pakaitalas. Rinkos tyrimų agentūra prognozuoja, kad iki 2009 m. laikraščių reklamos rinkos dalis nukris iki 26,2 %.

Lauko reklamos rinka pasaulyje yra auganti, ne taip žymiai kaip interneto, bet lėtai ir užtikrintai užimanti pozicijas. Prognozuojama, kad šios reklamos rinkos dalis 2009 m. išaugs iki 5,9 %. Pakankamai nauja ir dar neatskleista yra lauko vaizdo reklama. Ji suteikia reklamos užsakovams orientotis į tikslinę rinką, lengvai ir greitai keisti informaciją, sukurti patrauklų, dinamišką reklamos klipą (ZenithOptimedia).

Atlikus pasaulinę reklamos rinkos analizę, pastebėta, kad lauko reklamos rinkos tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje yra panašios. Pasaulyje lauko reklamos rinkos dalis yra 5,7 %, o Lietuvoje – 6,4 %, augimo tempai taip pat panašūs. Taigi pasaulinių rinkos tyrimų agentūrų prognozes galime taikyti ir Lietuvos rinkos tendencijoms tirti.

1.1. Lauko vaizdo reklamos plėtojimo problemos išskyrimas

Įmonė funkcionuoja ir įgyvendina savo tikslus, jeigu ji nuolat plėtojasi ir auga. Tik tokiu atveju įmanomas veiklos orientavimas į realius vartotojų poreikius, aktyvi naujų galimybių paieška. Įmonė tampa atvira socialine ekonomine sistema, tarp jos ir išorinės aplinkos prasideda nuolatiniai įvairių mainų procesai. Tokios sistemos savęs neaprupina, jos priklauso nuo išorės gaunamų išteklių (medžiagų, energijos ir pan.), informacijos ir t. t.

Įmonės išorinės veiklos sąlygos darosi vis sudėtingesnės, kadangi rinka prisipildo panašių produktų ar paslaugų. Siekiant išvengti nuostolių, būtina didinti tiek paslaugų asortimentą, diegti naujoves įmonėje, prisitaikyti prie klientų poreikių, plėsti savo įmonės veiklą. Šiandien įmonės sėkmę lemia ne sugebėjimas išleisti produkciją, teikti paslaugas, bet galimybė, vykstant aštriai konkurencinei kovai, ją parduoti rinkoje. Įmonės turi laiku pastebėti ne tik atsiveriančias naujas galimybes, bet ir kylančias grėsmes, kad galėtų jomis arba pasinaudoti, arba jų išvengti. H. J. Ansoff tokioje situacijoje siūlo prisitaikyti. Nuolat kintančioje aplinkoje įmonės išsilaiko, jeigu jų priimamų sprendimų sudėtingumas ir dinamika yra adekvatus išorinės aplinkos sudėtingumui ir dinamikai (Ansoff H. J., McDonnell E. J., 1990).

Taigi, esmine įmonės egzistencijos sąlyga tampa efektyvus jos prisitaikymo prie kintamų veiklos sąlygų, formuojančių išorinę aplinką, procesai. Kita vertus, įmonės neapsiriboja pasyviu derinimusi prie aplinkos ir pagal galimybę stengiasi ją keisti, pritaikyti savo interesams.

Įmonėje iškyla esminė priimamų strateginių sprendimų problema – nustatyti, kokie veiksniai veda pokyčių link jos viduje, kokie – aplinkos išorėje, suprantant, kad plėtodamasi įmonė turi vis didesnių galimybių daryti įtaką išorinei aplinkai. Taigi, dėl verslo plėtotės atsiranda ir teigiamų vidinių ir valdomos išorinės aplinkos permainų. Apskritai tai užtikrina konkurencinių pozicijų įtvirtinimą ir išlaikymą.

Šiuolaikinė organizacija turi sudaryti sąlygas ne tik jos darbuotojams tobulėti, profesionalumui augti, bet ir suformuoti žinių ir sugebėjimų pavertimo konkurencinga produkcija mechanizmus. Anot R. Jucevičiaus, kokybinės organizacijos plėtotės esmė – efektyviai funkcionuojančios socialinės žmonių sistemos sukūrimas, padedantis suformuoti reikiamą valdymo ir organizacinį potencialą. Kitu atveju, akcentuojamas kiekybinis įmonės plėtros aspektas, į ją žiūrint kaip į įmonės teigiamus kiekybinius pasikeitimus per laiką ir suprantant ją kaip įmonės dalių suderintas permainas, pritaikančias įmonę prie dinamiškos išorinės aplinkos (Jucevičius R., 1998).

Didėjantis vartojimas, reklamos kanalų skaičius, konkurencija vidaus rinkoje ir šalies ekonomikos plėtra skatino augimo tendencijas, Lietuvos reklamos rinkoje besitęsiančias jau septintus metus. Baltijos šalių reklamos rinka 2006 m. augo 21 procentu, sparčiausias augimas pastebėtas Latvijos reklamos rinkoje – 27 procentai. Nors ir Lietuvos reklamos rinka 2006 m.

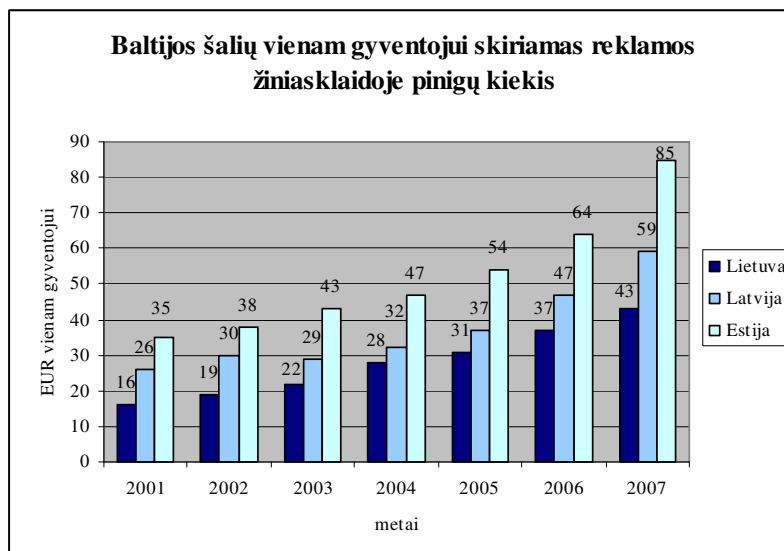
sudarė 430 mln. litų, tačiau vienam gyventojui tenka mažiausiai t. y. 128 Lt. 2007 m. Lietuvos reklamos rinka išaugo beveik iki 500 mln. litų. Augimas buvo mažiausias Lietuvoje. Vienam gyventojui Lietuvoje vis dar tenka mažiausiai reklamai skiriamų pinigų – 148 Lt. Vidutiniškai Baltijos šalių reklamos rinka augo 23 %, o Baltijos reklamos išlaidos siekia 392 mln. eurų (1.2 lentelė).

1.2 lentelė. Baltijos šalių reklamos rinka 2007 m. (remtasi TNS Gallup duomenimis)

	Lietuva	Latvija	Estija	Iš viso Baltijos šalyse
Iš viso (mln. EUR)	144	134	114	392
Iš viso (mln. šalies valiuta)	497 LTL	93,94 LVL	1788 EEK	NA
Augimas % (2006–2007 šalies valiuta)	16%	24%	29%	23%
Gyventojai 2007.01.01 (mln.)	3,385	2,281	1,344	7,011
Iš viso (EUR vienam gyventojui)	43	59	85	56

Nepaisant lėtesnės rinkos plėtros, reikia įvertinti nuolatinį reklamos pinigų masės augimą. Lietuvoje vienam gyventojui skiriamas reklamos žiniasklaidoje pinigų kiekis per metus išaugo 6 eurai, tuo tarpu Latvijoje – 12, o Estijoje – 21 euru.

Šiuo rodikliu Lietuva vis dar atsilieka net nuo artimiausių kaimynų, tačiau panašių Latvijos ir Estijos rinkų pavyzdys rodo, kad Lietuvos reklamos rinka dar neišnaudojo viso turimo potencialo (2 pav.). Baltijos reklamos rinka auganti, kol kas žymiausias šuolis matyti Estijos rinkoje.



2 pav. Baltijos šalių reklamos rinkos pokytis 2001 – 2007 m. (eurais)

Atsižvelgiant į Lietuvos reklamos rinką Baltijos šalių kontekste, ir vienam gyventojui skiriamų reklamos lėšų kiekį, galima teigti, kad Lietuvos reklamos rinka auganti, turi perspektyvų plėtotis ir neišnaudoja visų savo galimybių.

1.2. Lauko vaizdo reklamos verslo samprata

Sparčiai kintant verslo aplinkai, plėtojantis mokslui, technologijoms, reklamos paslaugos įgauna vis svarbesnį vaidmenį tiek vartotojų, tiek organizacijų atžvilgiu. Lauko vaizdo ekranai – nauja reklamos paslauga siekianti prasiskverbti tarp tradicinių, vartotojams gerai žinomų reklamos formų (t. y. televizijos, radijo, spaudos). Lauko vaizdo ekranų reklamos paslaugos išskirtinumas ir pozicija svarbi keičiant reklamos rinkos struktūrą. Šio skyriaus tikslas išanalizuoti lauko vaizdo ekranų reklamos poziciją kitų reklamos rūšių kontekste.

Išorinė reklama dažniausiai apima: iškabas, standus, lauko tentus, tūrines raides, šviesdėžes, reklamą ant transporto, vitrinų ir interjero apipavidalinimą, reklamą ant visuomeninio transporto, reklamą degalinių tinkluose, reklamą lauko vaizdo ekranuose.

Reklamos įstatyme teigiama, kad išorinė reklama – tai reklama, kurios pateikimo priemonės yra ne patalpose. Šioms pateikimo priemonėms priskiriamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, transporto priemonės ir pan.) reklamos pateikimo priemonės (Reklamos įstatymas, 2000) .

Išorinė reklama tapo viena svarbiausių reklamos skaidos priemonių. Galimybė pasiekti tikslinę auditoriją, greitai perduoti rinkai pranešimą, netradicinių kūrybinių sprendimų galimybės – tai išskirtinės lauko reklamos ypatybės, vertinamos daugelio reklamos užsakovų. Šios tendencijos pagrįstos nuolat kaupiama informacija ir įmonių žinomumo tyrimais.

Reklamos transliacija lauko vaizdo ekranuose palyginti nauja reklamos paslauga visame pasaulyje. Lauko vaizdo reklama neseniai atėjo ir į Lietuvos rinką. Pirmasis vaizdo ekranas pastatytas 2002 metais. Lietuvoje šiuo metu yra 19 lauko vaizdo ekranų. Lauko vaizdo ekranų transliuojamos reklamos atsiradimą sąlygojo spartus technologijų tobulėjimas. Didėjantis lauko vaizdo ekranų skaičius užsienio šalyse leidžia spręsti apie šio nešiklio įsitvirtinimą reklamos rinkoje. 1996 m. JAV lauko vaizdo ekranų buvo tik 24, Japonijoje–10, Korėjoje 5, Kinijoje 7, Rusijoje 4, o jau 2000 metais JAV buvo 78, Japonijoje 66, Korėjoje 48, Kinijoje 58, Rusijoje 15. Šiuo metu ekranų skaičius pasaulyje statistiniai duomenys nebevedami, nes ši reklamos forma labai išpopuliarėjo ypač išsivysčiusiose šalyse JAV ir Japonijoje. Lauko vaizdo ekranų skaičiaus padidėjimą galima paaiškinti didėjančiu gyventojų mobilumu, visuomenės informavimo priemonių skilimu, reklamos užsakovų įvairove (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004).

A.Bakanauskas ir A.Sližytė lauko vaizdo ekranus vadina nauju reklamos nešikliu, kurio įvedimas į rinką tampa aktualus ne tik dėlto, kad tai naujas būdas pritraukti vartotojus, bet ir dėl to, kad keičia reklamos rinkos struktūrą. Rinkoje atsiradus dar vienam reklamos nešikliui, kitiems iškyla grėsmė, kad jų užimama rinkos dalis sumažės. Todėl paaštrėja konkurencinė kova, ypatingą

vaidmenį įgauna tiek jau anksčiau rinkoje siūlytų, tiek naujų reklamos paslaugų plėtotė (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004).

Pagrindiniai lauko vaizdo reklamos bruožai:

- lauko vaizdo ekranai – tai nauja ir unikali priemonė reklamai ir operatyviai informacijai paskelbti Lietuvos didžiuosiuose miestuose;
- tai moderni ir dinamiška reklamos forma;
- dinamiški ir spalvingi vaizdo klipai traukia dėmesį;
- nereikia gaminti tento, informacija galima paleisti/pakeisti per 24 valandas; o ir informacija klipse pakeisti daug lengviau ir pigiau nei gaminti naują skydą;
- savo reklamai klientas gali laisvai pasirinkti: miestą, ekraną, savaitės dieną, valandą, transliacijų intensyvumą. Taip galima pasiekti reikalingą auditoriją ir rodyti kelis skirtingus klipus.

Sėkmingą lauko vaizdo ekranų išiliejimą į Lietuvos reklamos rinką lėmė ne tik jo efektyvumas, bet ir tai, kad naujas reklamos nešiklis atitinka AIDA modelį (Pickton, Broderick, 2001) (1.3 lentelė) (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004).

1.3 lentelė. Lauko vaizdo ekranų reklamos atitiktis AIDA modeliui (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004)

AIDA modelio elementas	Naujo reklamos nešiklio atitiktis AIDA modeliui
Dėmesys (angl.attention)	Dinamiškumu lauko vaizdo ekranai pritraukia dėmesį.
Susidomėjimas (angl. interest)	Sukelia vartotojų susidomėjimą, nes tai naujas reklamos nešiklis.
Troškimas (angl.desire)	Spalvų žaismas ir judesys veikia daug efektyviau nei statiniai vaizdai, todėl tai sužadina daug stipresnį norą pirkti.
Veiksmas (angl.action)	Reikia užtikrinti, kad tai neliktų vartotojo troškimas, jis turi būti paverstas realiais pirkimais.

Reklamos poveikio efektyvumas priklauso nuo jos kartojimų skaičiaus. Nurodoma, jog pakartojimas daro pozityvią įtaką; daro negatyvią įtaką; neturi reikšmės; keičia pozityvų požiūrį į negatyvų (Stankevičienė J., 2005). Lauko vaizdo ekranuose reklama kartojama 30 kartų reklaminiame bloke t. y. 30 kartų į valandą. Atlikus apklausą (Stankevičienė J., 2005) nustatyta, kad ši reklamos forma neerzina, kaip pavyzdžiui reklama televizijoje, kadangi nėra pertraukiama įdomi laida, o laiką, ir taip sugaištą kelionei mašina, netgi padaro įdomesnį. Nesukeliama neigiama vartotojo reakcija. Yra galimybė transliuoti tiesiogiai. Papildomos komunikacijos galimybė – naujovė reklamos rinkoje.

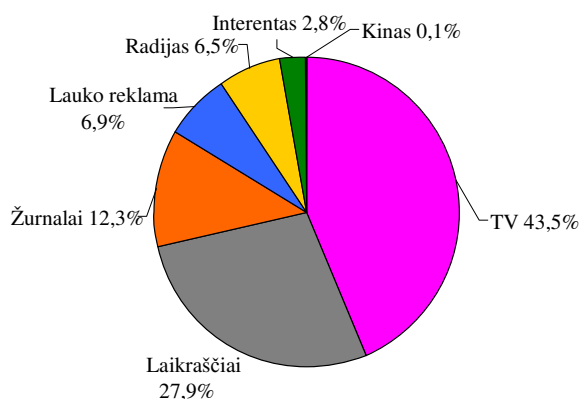
Lauko vaizdo ekranai tampa tuo reklamos nešikliu, kuris pasiekia vartotoją šiuolaikinėje jį supančioje aplinkoje. Lauko vaizdo reklama gali pasiekti masinę, skirtingas pajamas, išsilavinimą ir poreikius turinčią auditoriją (Bakanauskas A., Sližytė A., 2004).

Pagrindinė kliūtis, su kuria susiduria reklamos užsakovai – informacijos trūkumas, ar sudėtingas informacijos pasiekiamumas. Lauko vaizdo ekranai – tai reklamos nešiklis, neturintis analogų, todėl informacija tampa vienu iš svarbiausių aspektų. Reklamos užsakovai neturi su kuo palyginti naujos reklamos, nežino teikiamos naudos, kainos, tikslinės auditorijos pasiekiamumo. Kita kliūtis, su kuria gali būti susiduriama – tai nepalanki reklamos užsakovų elgsena. Dar viena kliūtis – lauko vaizdo ekranų nemobilumas, tačiau parinkta vieta pasižymi dideliais pėsčiųjų ir transporto srautais, skirtingomis amžiaus ir pajamų auditorijomis.

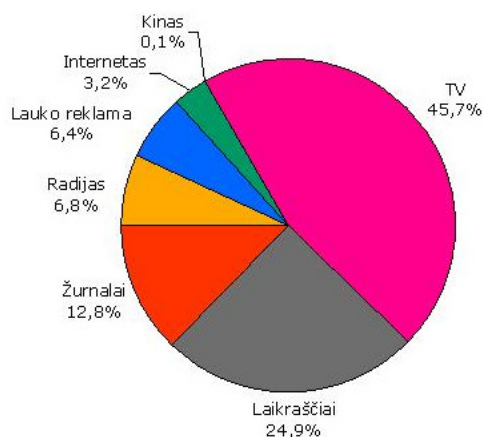
Lauko vaizdo ekranų reklamai, sėkmingai integruojantis į reklamos rinką, reikia efektyvios strategijos, kuri užtikrintų naujo reklamos nešiklio populiarumą, realizuodama paslaugos galimybes įsitvirtinti tradicinėje reklamos rinkoje.

1.3. Lauko vaizdo reklamos verslo plėtojimo aktualijos

Rinkos tyrimų bendrovės TNS Gallup duomenimis, per 2007 metus šalyje reklamos pajamos žiniasklaidos priemonėse išaugo 15,6 % – 2,7 procentinio punkto mažiau lyginant su 2006 m. reklamos rinkos augimu. Įskaičiuojant žiniasklaidos kanalų apimtį ir kitas nuolaidas iš viso per praėjusius metus Lietuvoje reklamai skirta beveik 500 mln. litų. Kaip ir ankstesniais metais, 2007 m. didžiausią dalį rinkos pajamų sudarė reklama televizijoje ir laikraščiuose – atitinkamai 45,7 % ir 24,9 % (4 pav.). Lyginant su 2006 m. (3 pav.), reklamai televizijoje ir radijuje skirtos lėšos išaugo 21,4 %, žurnaluose – 19,8 %, lauko reklamoje – 8,1 %, laikraščiuose – 3,3 %, kino reklama nepakito. Iš visų žiniasklaidos priemonių sparčiausias buvo interneto reklamos rinkos augimas ir siekė 33,3 %



3 pav. Reklamos išlaidos Lietuvoje 2006 m.
(%) (remtasi Tns Gallup duomenimis)



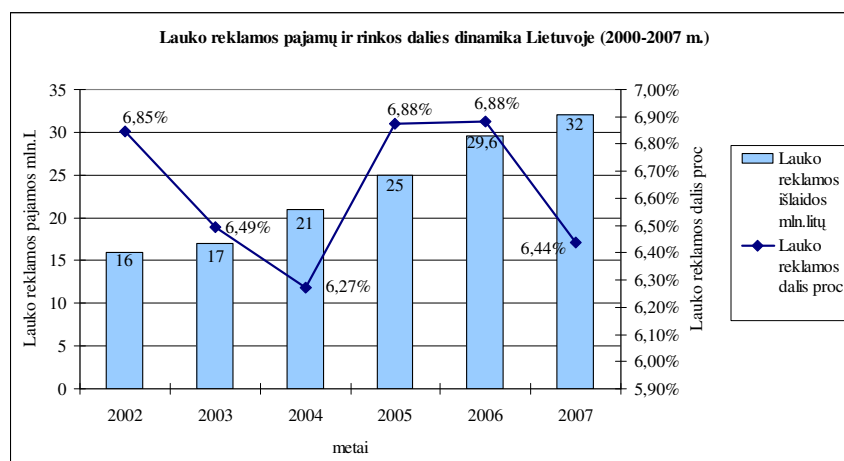
4 pav. Reklamos išlaidos Lietuvoje 2007 m.
(%) (remtasi Tns Gallup duomenimis)

Lietuvos reklamos rinka nuo 2002 m. iki 2007 m. augo daugiau nei dvigubai, nuo 233,7 mln.litų iki 497 mln.litų. Lauko reklamos rinka kaip ir visa rinka 2002–2007m. augo dvigubai, nuo 16 iki 32 mln. litų. (1.4 lentelė).

1.4 lentelė. Lietuvos reklamos rinka 2002–2007 m. (mln. Lt) (remtasi TNS Gallup duomenimis)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Pokytis 2007vs2006	Dalis 2007
Televizija	96	109	146	155	187	227	21,4%	45,7%
Laikraščiai	74	80	100	106	120	124	3,3%	24,9%
Žurnalai	28	33	38	44	53	63,5	19,8%	12,8%
Radijas	18	19	25	25,5	28	34	21,4%	6,8%
Lauko reklama	16	17	21	25	29,6	32	8,1%	6,4%
Internetas	1,5	3,7	4,6	8	12	16	33,3%	3,2%
Kinas	0,2	0,1	0,2	0,1	0,5	0,5	0,0%	0,1%
Viso	233,7	261,8	334,8	363,6	430,1	497	15,6%	100,0%

2006 m. lauko reklamos dalis reklamos rinkoje nepakito, tačiau pajamos augo, tai rodo, kad didėjo pajamos visoje reklamos rinkoje (5 pav.). 2007 m. lauko reklamos rinka augo, tačiau jos rinkos dalis procentais sumažėjo iki 6,44 %, t. y. 0,4 procentiniu punktu.



5 pav. Lietuvos lauko reklamos pajamų ir rinkos dalies dinamika 2000–2007 m. (remtasi TNS Gallup duomenimis)

Nors yra įvairių ribojimų, taikomų lauko reklamai, tačiau 2005–ais metais ši rinka ypač sparčiai augo. Net 19 % išaugusios lauko reklamos pajamos viršijo tiek bendrą rinkos vidurkį, tiek pačias optimistiškiausias prognozes. 2006 m. lauko reklamos pajamos augo proporcingai kartu su bendromis žiniasklaidos pajamomis, todėl lauko reklamos dalis nepakito. Nors lauko reklamos pajamos 2007 m. augo, tačiau rinkos dalis sumažėjo. 2007 m. iš lauko reklamos rinkos dalį atėmė išaugusios televizijos, radijo ir interneto pajamos.

Kitas lauko reklamai teigiamas reiškinys – rinkos dalies augimas. Lyginant su pasaulinėmis tendencijomis ši dalis jau yra didesnė nei daugelyje regionų. Tai rodo tradicinės žiniasklaidos

kanalų struktūros pokytį – dalis reklamos biudžetų yra perskirstoma per kitus nei televizijos ar spaudos kanalus.

Lietuvoje 2003 metais lauko vaizdo reklama sudarė 5% lauko reklamos rinkos, 2004 metais 8 %, o 2005 m. –14 %, 2006 m. – 17 %, o 2007 m. jau beveik 20 % lauko reklamos rinkos.

Spartus reklamos rinkos augimas pastebimas visame Vidurio ir Rytų Europos regione. Reklamos apimčių augimas šiame regione daugiau kaip tris kartus viršija pasaulio vidurkį. Didžiausią įtaką tam turi spartus reklamos apimčių augimas Rusijoje. „ZenithOptimedia“ prognozuoja, kad šiame regione išlaidos reklamai žiniasklaidoje 2005–2008 metais išaugs 62 % – nuo 16 mlrd. iki 26 mlrd. JAV dolerių, tuo tarpu visam pasauliui ekspertai pranašauja 18 % augimą. Skaičiuojama, kad 2008 metais išlaidos reklamai Vidurio ir Rytų Europoje sudarys 5,4 % pasaulio rinkos.

Aktyviausiai besireklamuojantys yra prekybos tinklai, mobiliojo ryšio operatoriai, alaus, maisto gamintojai, farmacijos bendrovės, higienos prekes tiekiančios įmonės.

Atsiradus lauko vaizdo ekranų reklamai įvyko perversmas reklamos rinkoje. Paaštrėjus konkurencinei kovai, ypatingą vaidmenį įgauna tiek anksčiau siūlytų, tiek naujų reklamos paslaugų vystymas.

2008 m. reklamos rinkai didelę įtaką darys numatomas šalies ekonominio vystymosi lėtėjimas, taip pat ir teigiami veiksniai: Europos futbolo čempionatas, Pekino Olimpinės žaidynės, Seimo rinkimai. Rinkos tyrimų agentūra TNS Gallup 2008 m. sausio – vasario mėnesiais atliko žiniasklaidos ekspertų apklausą, kurioje dalyvavo didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, žiniasklaidos priemonių savininkai ir vadovai. Anot jų, 2008 m. Lietuvos reklamos rinka augs 11 %, o lauko reklamos rinka – 9,3 % .

2. LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLO MARKETINGO STRATEGIJAI RENGTI SKIRTŲ TEORIJŲ IR METODIKŲ ANALIZĖ

Lauko vaizdo ekranų reklamos paslauga pagrįsta tiek žmonių veikla, tiek įrengimų veikimu. Paslaugų marketingo teorija atspindi lauko vaizdo reklamos paslaugos savybes: lauko vaizdo reklamos paslauga yra nemateriali, kokybę sunku kontroliuoti, jos negalima sandėliuoti, o ji efektyvi reikiamumu momentu, svarbus vartotojo dalyvavimas.

Strategija verslo srityje apima įvairias priemones, kurių pagalba šiuolaikinėje konkurencinėje kovoje stengiamasi gauti didesnę pelną ir užkariauti didesnę rinkos dalį. Mokslinėje literatūroje autoriai marketingo strategijoje akcentuoja: vidinę ir išorinę aplinkos analizę, tikslo nustatymą, siekimą, galimybes, strategijos pagrindą – marketingo komplekso elementus. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, bus atlikta marketingo strategijų teorijų bei metodikų analizė, kuria remiantis bus kuriama lauko vaizdo reklamos verslui skirta marketingo strategija.

2.1. Marketingo strategijos samprata

Verslo pasaulyje strategija turi stiprų ryšį su karine terminologija, kurioje strategija yra seniai įsitvirtinusi ir turi galias tradicijas, kur planai ir taktikos buvo kuriamos norint pergudrauti priešus. Plačiau gilinantis į strategijos prasmę, strategiją galime laikyti atakos ar streiko sugalvojimu ir planavimu tam tikroje rinkos dalyje, kurioje konkurentai yra silpni ir neskiria jums pakankamai dėmesio.

Strategija verslo srityje apima įvairias priemones, kurių pagalba šiuolaikinėje konkurencinėje kovoje stengiamasi gauti didesnę pelną ir užkariauti didesnę rinkos dalį.

Strategija kaip vadybos sritis, siejasi su vadovavimu ir ilgo laikotarpio įmonės politika, kuri skiriasi nuo trumpo laikotarpio valdymo metodų. Verslo strategijos vystymasis turėtų padėti išplėsti strategijos principus, kuriuos galima būtų pritaikyti verslo kontekste. Terminas „strategija“ įvairių autorių yra apibūdinamas skirtingai. Šiam terminui apibrėžti gali būti naudojami apibrėžimai pateikti 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė. Strategijos apibrėžimai įvairių autorių požiūriu

Autorius	Strategijos apibrėžimas
M. Porter, 1980–1985	Reakcija į išorės galimybes ir pavojus, vidines stipriasias ir silpnąsias puses. Pagrindinis organizacijos strategijos uždavinys – įsigyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą kiekvienoje verslo sferoje.
I. Ansoff, 1965	Organizacijos, verslo ir funkcinių lygmenų tikslų nustatymo būdas. Rengiant strategiją, būtina išskirti organizacijos, verslo ir funkcinius tikslus, atsižvelgiant į tai, kaip jie įtakoja organizacijos valdymo procesus.
T.L.Wheelen, I.D.Hunger, 1989	Apima ir alternatyvių būdų, kaip pasiekti organizacijos tikslus ir misiją nustatymą ir įvertinimą, ir net tinkamiausios alternatyvos pasirinkimą
K. R. Andrews, 1987	Sprendimų visuma, kuri apibrėžia ir atskleidžia tikslus, nurodo pagrindines politikas ir planus tiems tikslams pasiekti ir aprašo, kokios krypties versle įmonė laikysis, kokia veikla užsiima ši įmonė arba kokia norėtų užsiimti ir kaip, ekonominiais ir neekonominiais būdais, ji ketina prisidėti prie jos akcininkų, darbuotojų, vartotojų ir visuomenės gerovės

Iš šių apibrėžimų galima daryti tokias išvadas:

- Strategija sprendžia tokius klausimus, kurių rezultatai yra ilgalaikiai ir tai yra negreitai įgyvendinami sprendimai;
- Strategija tarnauja organizacijos tikslams – tai gali būti misijos dalis;
- Strategija yra variantų, kurie vėliau bus įgyvendinti, kūrimas.

Galima teigti, kad strategija yra įmonės pagrindinių siekių ir ilgalaikių tikslų apibrėžimas, veiksmų eigos pasirinkimas ir pagrindinių išteklių, reikalingų tiems tikslams pasiekti, paskirstymas. W.J. Staton teigia, kad įmonės strategija dažniausiai paverčiama marketingo tikslais (Staton W.J., Etzel M.J., Walker B.J., 1991).

Strategija galima apibrėžti kaip planingą suderintų veiksmų visumą. Ji padeda išsiaiškinti, numatyti, patenkinti vartotojų poreikius ir taip įgyvendinti organizacijos tikslus. Strategijos privalomi elementai yra tiksliai suformuluoti tikslai, tų tikslų pasiekimo strategijų aprašymas, galimo poveikio įmonės veiklai prognozė.

2.2 lentelėje pateikiamas marketingo strategijos naudos ir galimybių pagrindinės tezės.

2.2 lentelė. Marketingo strategijos apibrėžimas literatūroje

Autorius	Marketingo strategijos apibrėžimas
R. Feurer, K. Chaharbaghi, 1997	Igūdžiai vadovauti ir planuoti. Tai pagrindinio tikslo siekimas, nustatant organizacijos kryptį ir galimybes ilgalaikėje perspektyvoje
B.R. Jewell, 2002	Sudaro dalys: rinkos tyrimas, prekių planavimas ir kūrimas, kainos nustatymas, prekių paskirstymas, rėmimas
Ph. Kotler ir kt., 2003	Rinkodaros logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetas siekia rinkodaros tikslų
E.J. McCarthy, Jr.W.D. Perreault, 1991	Ją sudaro dvi tarpusavyje susijusios dalys: tikslinė rinka ir marketingo kompleksas
E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W.Hartley, 1992	Marketingo tikslų pasiekiamumo priemonė, charakterizuojama šiais elementais: tikslinė rinka ir marketingo programa.
R. Luecke, 2006	Apibrėžia: tikslinę rinką, paslaugą, kuri bus pozicionuojama toje rinkoje ir kaip paslauga bus plėtojama, populiarinama, kuriamas ženklas (angl.k. brand)
C. L. Bovee ir J. V. Thrill, 1992	Trys žingsniai pasiekti marketingo strategiją: • nustatyti trokštamą marketingo poziciją, • pasirinkti vystimosi strategiją, • išsirinkti diferencijuotą, nediferencijuotą ar koncentruotą marketingą

Visų pirma marketingo strategija tai pagrindinio tikslo siekimas, nustatant organizacijos kryptį ir galimybes ilgalaikėje perspektyvoje.

Marketingo strategija padeda nustatyti, ar verslas įmanomas konkurencinėje aplinkoje. Mokslinėje literatūroje autoriai marketingo strategijoje akcentuoja: tikslo nustatymą, siekimą, galimybes, kaip strategijos pagrindą – marketingo komplekso elementus.

2.2. Marketingo strategijos planavimo procesas

Strateginis planavimas gali būti apibrėžtas kaip valdymo procesas – įmonės lėšų suderinimas su jos galimybėmis, žvelgiant ilgalaikę perspektyvą (Smith S.M., Albaum G.S., 2005) Strateginis marketingo planavimas – procesas, skirtas išsiaiškinti marketingo galimybes, investuojant laiką ir galimybes, jų siekimui, numatant investicijų išlaidas (Bovee C.L., Thrill J.V., 1992). Tikslų, uždavinių, politikos ir organizavimo tarpusavio priklausomybė pabrėžiama kaip būtina sąlyga pasiekti konkurenciniam pranašumui. Pasak E.N. Berkowitz, R.A. Kerin ir S.W.Hartley marketingo strateginis planavimas susideda iš trijų dalių: planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės (Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., 1992). Darbe bus remtasi tokiu proceso eiliškumu: planavimas, formulavimas ir įgyvendinimas, valdant strateginius pokyčius.

Strateginis planavimas yra įtakojamas išorinės makroaplinkos jėgų, tokių kaip ekonominė padėtis, technologijos, konkurencija. Marketingo strateginis planavimas reiškia suradimą patrauklių galimybių ir plėtojamą pelningų marketingo strategijų.

Pagrindiniai įmonės veiklos etapai, siekiant marketingo strategijos pranašumo yra šie (Virvilaitė R., Valainytė I., 1996):

1. strateginė situacijos analizė;
2. situacijos pranašumo nustatymas;
3. strateginių uždavinių suformulavimas;
4. pasirinktos strategijos įvertinimas;
5. pasirinktos strategijos įgyvendinimas;
6. atlikto darbo įvertinimas.

Siekiant ilgesnį laiką išlaikyti konkurencinį pranašumą, būtina tiksliau ir į ateitį numatyti verslo aplinkos pokyčius, kuo anksčiau atskleisti vidinio įmonės potencialo rezervus ir tuo pagrindu parengti pagrįstus strateginius sprendimus. Egzistuoja du neapibrėžtumo aspektai. Vienas iš jų – formuluojant strateginius sprendimus (alternatyvas), paprastai stokojama informacijos apie konkurentus, tiekėjus, pakaitalus, bendrosios aplinkos veiksnius. Antras – dar sunkiau patikimai numatyti tiek bendrosios, tiek specialiosios aplinkos sąlygas, jų charakteristikas ir derinius, kurie susiklostys ateityje, tai yra strategijos įgyvendinimo laikotarpiu (Bivainis J., Zinkevičiūtė V., 2005).

2.3 lentelėje pateikiama literatūros šaltinių autorių strategijos planavimo, rengimo ir įgyvendinimo proceso koncepcija.

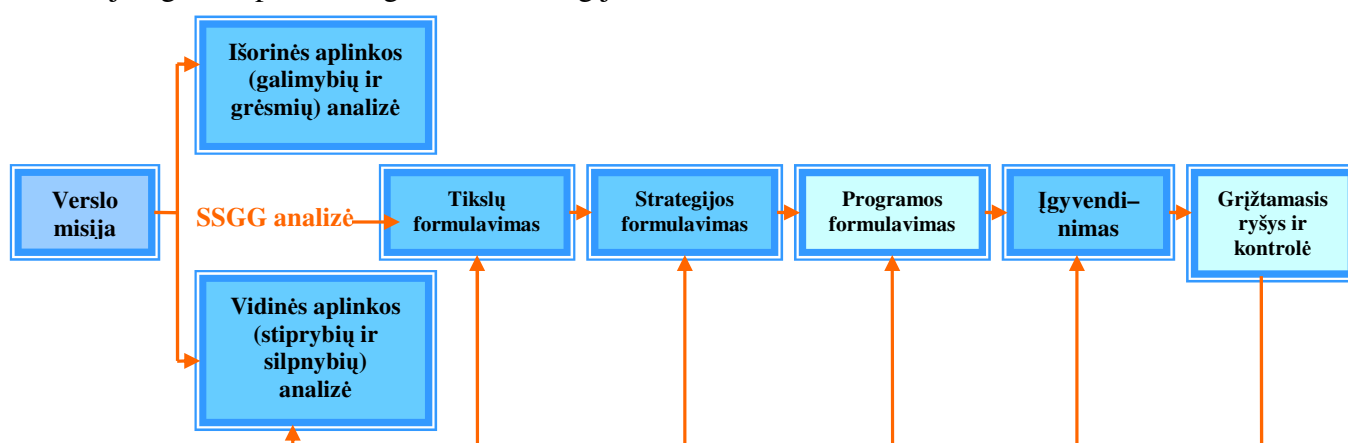
2.3 lentelė. Marketingo strategijos planavimo proceso etapų palyginimas

Autorius	Marketingo strategijos planavimo proceso etapai
S.M. Smith, G.S. Albaum, 2005	Keturi žingsniai: 1. situacijos analizės; 2. marketingo tikslų nustatymo; 3. tikslinės rinkos pasirinkimo ir paklausos nustatymo; 4. marketingo komplekso modeliavimo.
C.L. Bovee, J.V. Thrill, 1992	Procesas, skirtas išsiaiškinti marketingo galimybes, investuojant laiką galimybių siekimui, numatant investicijų išlaidas
W.J. Staton, M.J. Etzel, B.J. Walker, 1991	1. organizacijos misijos apibrėžimo; 2. tikslų nustatymo; 3. įmonės strateginių vienetų įvertinimo; 4. strategijų, tinkančių pasiekti įmonės tikslus, išskyrimo
Ph. Kotler ir kt., 2003	1. Verslo misija; 2. Situacijos analizė; 3. Tikslų formulavimas; 4. Strategijos formulavimas; 5. Strategijos įgyvendinimas; 6. Grįžtamasis ryšys ir kontrolė.

Skirtingi autoriai skirtingai apibūdina strateginio planavimo procesą. Visi marketingo teoretikai pabrėžia situacijos analizės svarbą, tikslų nustatymą, galimybių įvertinimą, taip pat svarbus grįžtamasis ryšys, kuris būtinas strategijos koregavimo verslo šakos aplinkos kaitos atžvilgiu.

2.2.1. Marketingo strategijos planavimo proceso etapų analizė

Toliau bus remiamasi Ph.Kotler strateginio planavimo proceso schema išanalizuoti ir teoriškai aprašyti etapai (6 pav.). Ph. Kotler siūlomas strateginio planavimo procesas pradedamas nuo misijos apibrėžimo, aplinkų analizės, baigiamas grįžtamojo ryšiu. Šis modelis yra abstraktus ir remiantis juo galima padėti tik griaučius strategijos formulavimui.



6 pav. Strateginio planavimo procesas (Kotler Ph., 2001)

Verslo misija. Įmonės trokšamos pozicijos tam tikroje sferoje aprašymas, dažniausiai formuluojamas remiantis ilgalaikiais tikslais ir uždaviniais (Bovee C.L., Thrill J.V., 1992). Pasirinkus teisingą misiją yra užtikrinamas pagrindinis organizacijos tikslas: per marketingo strategiją, patenkinti pagrindinį savo klientų poreikį geriau už savo konkurentus (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2005).

Situacijos analizė. Situacijos analizę galima apibūdinti kaip dabartinės įmonės situacijos ir padėties rinkoje nustatymą (Cunningham W.H., Cunningham I.C.M., Swift M.C., 1987). Galimi situacijos analizės būdai tokie: PEST, SSGG analizė taip pat 5C (įmonė, vartotojai, konkurentai, partneriai, „klimatas“) analizė. Išsamiau nagrinėjama SSGG analizė, nes tai pasak M. Kriaučionienės yra strateginių veiksnių analizė. Strateginius sprendimus vertinti pradedama nuo SSGG (angl.k. SWOT) analize funkcinio lygmeniu, po kurios strateginiai sprendimai tikrinami, kaip jie atitinka nustatytas veiklos kryptis ir priimtinumą pagal rizikos laipsnį ir reikalingas lėšas (Bivainis J., Zinkevičiūtė V., 2005). SSGG galima apibūdinti kaip vidinio ir išorinio audito

duomenų peržiūrėjimą, įvertinant organizacijos stipriąsias ir silpnąsias puses, jos galimybes ir grėsmes (Kotler Ph. ir kt., 2003).

Silpnybių, stiprybių, galimybių, grėsmių (toliau tekste – SSGG) analizė leidžia įvertinti vidines įmonės veiklos sąlygas ir išorės veiksnius. SSGG analizė – tai apibendrinanti ir sujungianti aplinkos ir išteklių analizės rezultatas, klasifikuojanti strategiją lemiančius veiksnius į keturias grupes: stiprybes; silpnybes; galimybes; grėsmes (Korsakienė R., 2005)

Privalumai (angl. Strength) – tai ištekliai, sugebėjimai ir kitos stipriosios savybės, palyginti su konkurentais. Jie gali būti finansiniai, marketingo, organizaciniai arba darbo ištekliai.

Trūkumai (angl. Weakness) – tai išteklių, meistriškumo, sugebėjimų silpnosios pusės, trukdančios organizacijos darbą. Jie taip pat gali būti finansiniai, marketingo, organizaciniai, techniniai arba darbo ištekliai.

Galimybės (angl. Opportunities) – tai palankios sąlygos įmonės aplinkoje. Galimybių šaltiniai yra šie: tendencijos, technologiniai pokyčiai, pasikeitimas konkurencijoje, reguliavimo pakeitimai ir naujų rinkų atsiradimas.

Grėsmės (angl. Threats) – tai nepalankūs veiksniai įmonės aplinkoje. Jie yra pagrindinės kliūtys organizacijai, siekiančiai savo tikslų. Grėsmes sukelia: nauji konkurentai, technologiniai pokyčiai, lėta rinkos plėtra, nauji apribojimai ir išaugusi pirkėjų ar tiekėjų derėjimosi galia (Paliulis N., Chlivickas E., 1998).

SSGG analizės tikslas – išsiaiškinti šiuos strateginius ryšius (Šliurytė L., Viršilaitė R., 2001):

1. kaip panaudoti stiprybes galimybėms įgyvendinti;
2. kaip pasinaudoti galimybėmis, ištaisyti silpnybes;
3. kaip panaudoti stiprybes grėsmėms sumažinti;
4. kokias silpnybes reikia pašalinti, kad sumažėtų grėsmės.

A.Svaravičius teigia, kad SSGG analizė – tai įmonės ilgalaikės strategijos įgyvendinimo sudedamoji dalis. Tai tarpinė grandis nustatant ir įgyvendinant įmonės misiją, jos tikslus ir uždavinius (Svaravičius A., 2005).

Tikslų formulavimas. Organizacijos tikslas yra paremtas pasirinkta misija. Marketingo strategijos sėkmė didžiąja dalimi priklauso nuo to, koku laipsniu ji remiasi aiškiais, pasiekiamais ir patikimais tikslais (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2005). Daugelis tyrimų, skirtų korporacijų tikslams ir jų įtakai įmonės rezultatams, nustatė, jog orientacija į trumpalaikius tikslus smarkiai lemia organizacijos rinkodaros veiksmus. Saunders ir Wong nustatė, kad sėkmingai dirbančios Britanijos įmonės buvo daugiau orientuotos į ilgalaikius planus, palyginti su ne tokiomis sėkmingomis įmonėmis. Atvirkščiai nesėkmingai dirbančios įmonės daugiau dėmesio skyrė trumpalaikiam pelnui. Šis tyrimas nustatė, kad egzistuoja skirtumų tarp tikslų, kuriuos kelia sėkmingai ir nesėkmingai dirbančios įmonės (Korsakienė R., 2005).

B. Melnikas rekomenduoja sudaryti tikslų medį, kuris atspindi technologiškai susietą tikslų sistemą. Subjektas turi būti pajėgus įgyvendinti kiekvieną tikslą savo jėgomis, t.y. visų tikslų įgyvendinimas atliekamas misijos apibrėžtose ribose (Melnikas B., 2005). Apibrėžus viziją, keliaujama žemyn, formuluojant vis žemesnio lygio tikslus, kol gaunamas tikslų medis.

Strategijos formulavimas. Marketingo strategijos formulavimas yra sudėtingas uždavinys. M.Kriaučionienė išskiria trijų krypčių strategijas:

1. Bazinės vystymosi strategijos;
2. Augimo strategijos;
3. Konkurencinės strategijos.

Bazinės vystymosi strategijos skirstomos pagal turimą konkurencinį pranašumą ir užimamą tikslinę rinką: lyderiavimo dėl išlaidų ekonomijos strategija; diferenciacijos strategija; specializacijos/ koncentracijos strategija (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2005).

Įmonė, pasirinkdama augimo strategiją, siekia augimo tikslų: pardavimų apimtį; rinkos dalies apimtį; pajamų ar pačios įmonės augimo. Augimo strategijos skirstomos į: intensyvaus augimo; integruota strategija; augimo strategija per diversifikaciją (Kriaučionienė M. ir kt., 2005).

Konkrencinės strategijos – tai strategijos, kurios įgalina įmones užimti tvirtas pozicijas kovoje su konkurentais ir sukuria patį stipriausią iš galimų konkurencinį pranašumą prieš konkurentus.

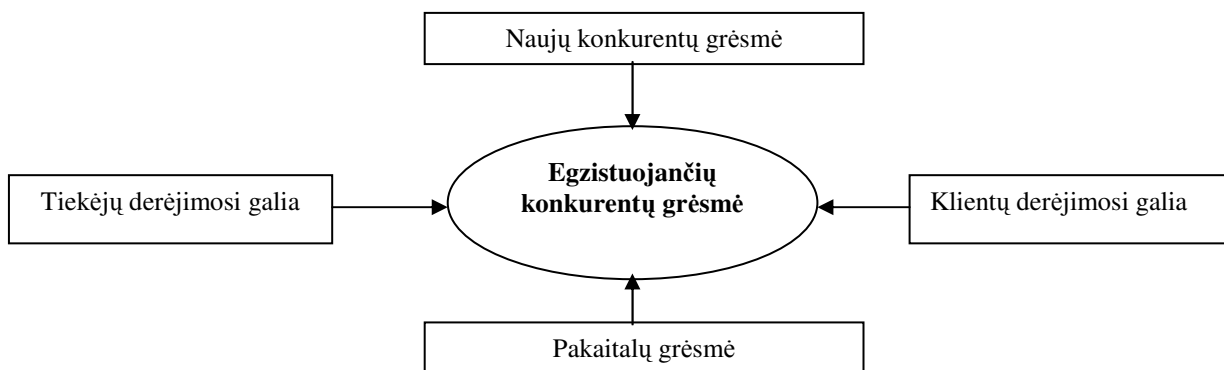
Konkrencinė analizė vykdoma: išsiaiškinant pagrindinius konkurentus; įvertinant jų tikslus; nustatant jų strategijas; įvertinant jų stiprias ir silpnas puses; nustatant galimą konkurentų veiksmų spektrą; pasirenkant konkurentus, kurių reikia vengti, o kuriuos atakuoti (Vijeikis J., 2003).

Įmonė gali imtis tokių konkurencinių vaidmenų (Vijeikis J., 2003): 1.rinkos lyderio; 2.pretendentą į lyderius; 3.rinkos pasekėjo; 4.nišos aptarnautojo.

A.Vasiliausko apžvelgtu, M.Porter (1990) sudarytu penkių jėgų modeliu (Porter M., 1990). Penkių jėgų modelis yra tik startinis žingsnis analizuojant organizacijos konkurencinę situaciją. M.Porterio modelis identifikuoja penkias bazines jėgas, įtakančias organizacijos veiklą (7 pav.):

- Klientų derėjimosi galia – leidžia numatyti pagrindines kryptis, kuriomis reikia keisti strateginius santykius su klientais;
- Tiekėjų derėjimosi galia – leidžia numatyti pagrindines kryptis, kuriomis turi būti keičiami strateginiai santykiai su tiekėjais.
- Pakaitalų grėsmė – leidžia numatyti pakaitalų grėsmę ir išvengti organizacijos produkcijos nereikalingumo.
- Naujų konkurentų grėsmė – leidžia analizuoti ir numatyti naujų konkurentų atsiradimą rinkoje.

- Egzistuojančių konkurentų grėsmė – ši reguliari analizė leidžia stebėti svarbiausių konkurentų kainas ir tarifų pokyčius, konkurentų produkcijos ir paslaugų portfelio pokyčius, konkurentų investicijas ir pan.



7 pav. M.Porter penkių jėgų modelis (Porter M.E., 1980)

Šios analizės tikslas – išnagrinėti, kaip organizacija turi formuoti savo strategiją tam, kad išnaudotų išorinėje aplinkoje susiklosčiusias palankias aplinkybes, išsilaikytų aštrioje konkurencinėje kovoje ir sėkmingai įveiktų kitas aplinkoje iškylančias grėsmes. Pateiktas modelis remiasi prielaida kad visos organizacijos pirmiausiai siekia naudos sau ir stengiasi apginti savo individualius interesus. Pats M.Porter atsargiai vertino šios analizės galimybes, laikydamas, kad ji siejasi su jėgomis, valdančiomis konkurenciją šakoje (Porter M.E.,1980).

Strategijos įgyvendinimas – tai procesas, kurio metu strategija ir planai yra paverčiami konkrečiais marketingo veiksmais, siekiant strateginių marketingo tikslų. Sėkmingas marketingo strategijos įgyvendinimas priklauso nuo to, kaip įmonė sugeba apjungti veiksmų programas, organizacijos struktūrą, sprendimų ir atlyginimų sistemas, žmogiškuosius išteklius ir įmonės kultūrą į bendrą programą, palaikančią jos strategiją (Kriaučionienė M. ir kt., 2005).

Grižtamasis ryšys ir kontrolė. Marketingo kontrolė – tai procesas, apimantis marketingo strategijos ir planų rezultatų įvertinimą ir išmatavimą, koreguojančių veiksmų atlikimą, norint pasiekti marketingo tikslus, kontrolė atliekama keturiais žingsniais: marketingo tikslų nustatymas; vykdymo efektyvumo išmatavimas ir įvertinimas; koreguojančių veiksmų atlikimas (Urbonavičius S., 1997).

Suprasti ir suderinti bendruosius tikslus – pirmas žingsnis kuriant į strategijos įgyvendinimą orientuotą organizaciją. Nustatomi ryšiai tarp tikslų ir veiksmų. Išsiaiškinama, kokį poveikį siekiant užsibrėžtų tikslų daro tam tikri veiksmai, įvardijamos problemos. Sudaromos veiksmų programos, kurios leidžia pagerinti daugiausia problemų keliančius procesus. Būtina sukurti kontrolės mechanizmą, kuris skirtas prižiūrėti, kaip vykdomos veiksmų programos. Nustatoma įtaką darantys veiksniai, kurie padeda sudaryti vientisą, tikslią veiksmų sistemą.

2.2.2. Marketingo strategijos pasirinkimas

Planuojant marketingo veiklą tikslingiausia laikytis gana griežtos ir plačiai pripažįstamos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais:

1. Tikslinės rinkos pasirinkimas;
2. Pozicionavimo būdo pasirinkimas;
3. Atskirų marketingo elementų funkcinių strategijų pasirinkimas

Pagal pasirinktą *tikslinę rinką* skiriamos trys marketingo strategijos (Kotler Ph., 2001):

1. Nediferencijuotas marketingas;
2. Diferencijuotas marketingas;
3. Koncentruotas marketingas.

Nediferencijuotas marketingas reiškia, kad įmonė visą rinką laiko vienlyte ir iš visų vartotojų tikisi tokios pat reakcijos į marketingo veiksmus. Taip gali būti, kai:

- Įmonės specialistai nepastebi vartotojų tarpusavio skirtumų;
- Ties skirtumai laikomi nesvarbiai siūlant konkrečias prekes;
- Įmonė neturi galimybių ar noro prisitaikyti prie skirtingų poreikių.

Tai gana paprasta, tačiau nelabai veiksminga strategija. Gyvenimo patirtis rodo, kad viešiesiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug, tie „visi“ tarpusavyje sluoksniuojasi ir vis labiau skaidosi pagal pačius įvairiausius požymius. Atsiranda vis daugiau ir visssmulkesnių rinkos segmentų, turinčių specifinių poreikių. Taigi esant, pakankamai stipriai konkurencijai nediferencijuoti pasiūlymai atrodo vis mažiau patrauklūs.

Diferencijuoto marketingo atveju skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus dalykus. Paprastai daugiau ar mažiau skiriasi visi marketingo komplekso elementai : parduodama kitokia (dažnai turinti kitą vardą) prekė, skiriasi jos kaina, ji parduodama skirtingose vietose ir kitokiais būdais, skirtingai reklamuojama ir siūloma.

Diferencijuoto marketingo strategija tiksliai atitinka pačią marketingo sampratą, tačiau ne kiekviena įmonė pajėgia ją nuosekliai įgyvendinti. Nemažai lėšų reikia vien tinkamai iširti ir segmentuoti rinką, dar daugiau jų reikia pritaikant veiklą skirtingiems segmentams.

Koncentruotas marketingas ilgą laiką buvo laikytas pirmiausia mažesniųjų įmonių strategija, nes jos gali išsilaikyti iš palyginti nedidelių rinkos segmentų. Vis dėlto kartais negausūs, tačiau daug perkantys ir vartojantys segmentai domina ir didesnes įmones. Bet kokiu atveju įmonės sėkmė priklauso nuo sugebėjimo pastebėti ir tinkamai patenkinti specifinius to segmento poreikius.

Pozicionavimo strategijų klasifikavimas. Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra taip tvirtai nusistovėjęs kaip ką tik aptartos trys strategijos. Pozicionavimas – kūrybinės veiklos sritis, taigi ją gana sunku išreikšti struktūrizuota forma. Ph.Kotler išskiria septynis pozicionavimo būdus,

o kartu ir atitinkamas pozicionavimo strategijas. Autoriaus nuomone, pozicionuoti galima pagal (Kotler Ph., 2001):

- prekės savybę (angl. attribute);
- prekės teikiamą naudą (angl. benefit);
- vartojimo būdą ar situaciją (angl. user or application);
- vartotoją (angl. user);
- konkurentą (angl. competitor);
- prekių grupę (angl. product category);
- kokybę ar kainą (angl. quality or price).

Pozicionavimo sprendimai negali būti priimami anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos, ir ypač – konkurentų strategijos. Taip pat negalima šių sprendimų priimti prieš pasirenkant tikslinę rinką, nes nuo numatyto segmento vartotojų savybių priklauso ir pozicionavimo galimybės. Antra vertus, pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau, negu priimami sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų. Nors kuriant prekių pozicijos tiesiogiai daugiausia naudojami tik rėmimo veiksmai, netiesiogiai nuo numatytos pozicijos priklauso ir visi kiti marketingo sprendimai.

Paskutinis žingsnis kuriant nuoseklią marketingo strategiją – atskirų **marketingo komplekso elementų funkcinį strategijų pasirinkimą** (McCarthy E.J., Perreault W.D., 1991). Pagrindinės alternatyvos apima:

- marketingo komplekso elemente „prekė“: strateginius sprendimus asortimento, kokybės, prekių vardų naudojimo klausimais;
- marketingo komplekso elemente „kaina“: strateginius sprendimus naujų prekių kainų („skverbimosi“ ir „nugriebimo“ strategijos), nuolaidų taikymo, mokėjimo sąlygų klausimais;
- marketingo komplekso elemente „paskirstymas“: strateginius sprendimus paskirstymo intensyvumo (išskirtinio, atrankinio, intensyvaus paskirstymo strategijos), paskirstymo sistemos kontrolės (sistemos nuosavybės ir kontrolės būdų) klausimais;
- marketingo komplekso elemente „rėmimas“: sprendimus pasirenkant bendrą rėmimo strategiją („stūmimo“, „traukimo“ ar mišrią), strateginius sprendimus biudžeto paskirstymo, atskirų rėmimo veiksmų lyginamosios reikšmės klausimais.

2.3. Marketingo strategijos formulavimas

Daugelis organizacijų įnirtingai siekia išlikti versle ir jį plėsti. Strategija – suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, kurio išnaudojimas padeda tapti lyderiais. Daugelis įmonių susiduria su problema, kaip pasirinkti tinkamą kryptį rinkoje ir kaip parengti veiksmų programą. Problema

padeda išspręsti marketingo strategijos formavimas. Dėl šių priežasčių būtina teorinė analizė tolimesniam lauko vaizdo reklamos paslaugos strategijos kūrimo procesui.

Kad paslaugų verslas sukurtų paslaugą ir ji būtų didesnės vertės turi sąveikauti klientas ir tiesiogiai su juo bendraujantis darbuotojas. Šios sąveikos veiksmingumas savo ruožtu priklauso nuo tiesiogiai su klientais bendraujančio personalo įgūdžių, taip pat nuo paslaugos kūrimo ir pagalbinių procesų technologijų, kuriomis remiasi šie darbuotojai (Kotler Ph. Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2001).

Marketingo strategijos formulavimas gali būti sėkmingai panaudotas išlaikyti įmonės konkurencinį pranašumą, nes pagrindinių konkurentų marketingo strategijos, jų produktų kūrimo ypatumai, galimybės naudoti išteklius buvo įvertinta ir įtraukta į darbo autorės marketingo strategiją.

2.4 lentelėje pateikiama marketingo strategijos formulavimo reikšmė. Išskiriami du skirtingi procesai kaip strategijos formulavimas ir jos diegimas.

2.4 lentelė. Marketingo strategijos formulavimo reikšmė

Autorius	Marketingo strategijos formulavimo reikšmė
K. R. Andrews, 1969	Tikslų, uždavinių, politikos ir organizavimo tarpusavio priklausomybė pabrėžiama kaip būtina sąlyga pasiekti konkurenciniam pranašumui. Tai Aiškiai atskiria du skirtingus, jo nuomone, procesus – strategijos formulavimą ir jos diegimą, analizavimą.
H.I. Ansoffas, 1990	Organizacijos marketingo strategiją pasiūlė apibrėžti dvimatėje erdvėje: produktas – rinka. Tai išplaukia iš akivaizdaus fakto, kad kiekviena įmonė gamina kokį nors produktą (teikia paslaugas) ir yra susijusi su kokia nors rinka.
D. Schendel ir C.W. Hofer, 1978	Daroma prielaida, kad vienas žmogus, dažniausiai organizacijos vadovas, gali išanalizuoti ir įvertinti didžiulės apimties informaciją, susisteminti ir fokusuoti strategiją. Į įmonių strategijos formulavimo procesą žiūri kaip į strateginių problemų sprendimo procesą.
W.J. Staton, M.J. Etzel, B.J. Walker, 1991	Įmonės strategija dažniausiai paverčiama marketingo tikslais, kuriuos įgyvendinus pasiekiamas konkurencinis pranašumas.

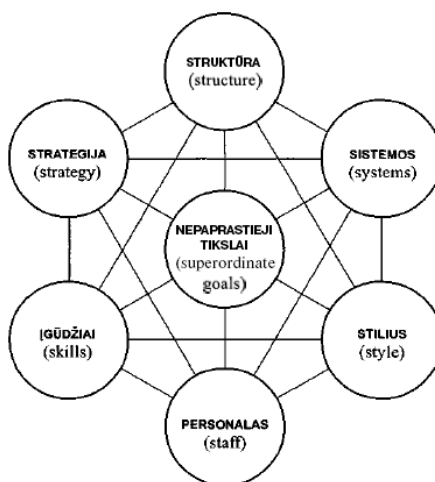
Galima teigti, kad strategijos formulavimo procesas prilygsta strateginių problemų sprendimui. K.R. Andrews įmonės strategijos formulavimą akcentuoja kaip visumą, kaip tam tikrą modelį ir neatsieja organizacijos tikslų nuo jų siekimo būdų. Jis pabrėžia, kad įvairovė vidinių organizacijos strateginių sprendimų, pozicionuojančių ją jos aplinkoje, suteikiančių organizacijai identitetą, mobilizuojančių jos išteklius (Andrews K.R., 1969). H.I. Ansoffas tegia, kad įmonė teikianti paslaugas yra susijusi su kokia nors rinka, tačiau kitų teoretikų nuo mone, paslauga turi būti teikiama ne bet kokiai, o tikslinei rinkai.

2.4. Marketingo strategijos įgyvendinimo procesas

Marketingo strategijos įgyvendinimas yra svarbus procesas, kadangi nuo šio etapo priklauso verslo sėkmė arba žlugimas. Žinoma tai tik sudedamoji dalis viso marketingo strategijos planavimo ir rengimo proceso. Turi būti atlikta detali analizė ankstesnių taikytų marketingo strategijų. Turi būti padarytas aiškus žingsnis nuo strategijos planavimo link pokyčių valdymo. Sėkmingai valdomi strateginiai pokyčiai veda link marketingo strategijos įgyvendinimo ir sėkmingos pokyčių kontrolės (Drummond G., Ensor J., 2005). Organizacijai neužtenka tik marketingo strategijos plėtojimo, o būtina, pasitelkiant į pagalbą strategijos įgyvendinimo elementus (žr. 8, 9 pav.), užtikrinti jos įgyvendinimą.

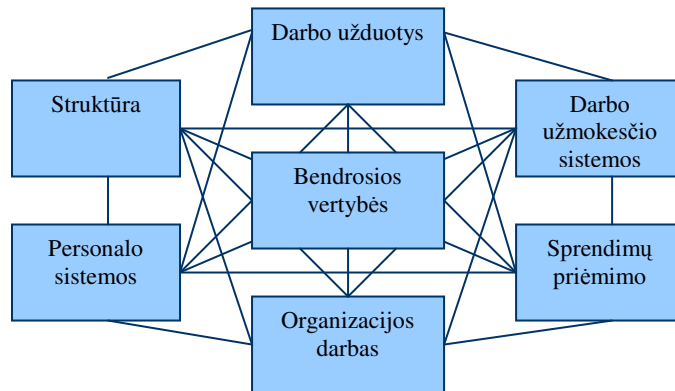
Sėkmingam marketingo strategijos įgyvendinimui G. Drummond ir J. Ensor išskiria šiuos elementus: lyderystę, sistemas ir išteklius. Šiuos elementus įmonė turi suvokti kaip organizacijos kultūros ir verslo aplinkos dalį. Strategijos įgyvendinimui įmonės prioritetą turi būti: nustatytos užduotys, jų sudėtingumo lygis, užduočių vydytojai (Drummond G., Ensor J., 2005).

McKinsey & Co sėkmingam strategijos įgyvendinimui pasiūlė septynių „S“ modelį (9 pav.). Septynių „S“ modelis pabrėžia, kad praktiškai strategijų kūrimas sukelia mažiau problemų nei jų įgyvendinimas.



8 pav. McKinsey 7S modelis skirtas strategijos įgyvendinimui (Stoner J.A.F., 2001)

Marketingo strategija formuluojama ir įgyvendinama nuosekliai. Jos diegimas reikalauja, kad tam tikri organizacijos skyriai koordinuotų pastangas (Chlivickas E., 2006). 9 pav. pateikiamas marketingo strategijos įgyvendinimui tinkamas modelis, sukurtas remiantis McKinsey septynių „S“ modeliu, kuris yra adaptuotas praktiniam strategijos įgyvendinimui, elementai aiškiai įvardinti.



9 pav. Marketingo strategijos diegimas (Chlivickas E., 2006)

Lyginant 8 ir 9 paveikslus matoma, kad marketingo strategijos įgyvendinimui svarbiausi elementai yra bendrosios vertybės (stilius), personalas, darbo pobūdis (įgūdžiai), darbo užduotys, kurias galima išreikšti konkrečia skaitine verte (pvz. padidinti pardavimus 10 procentų), struktūra.

Norėdama išplėsti savo dalį rinkoje, organizacija turi pasinaudoti viena iš dviejų galimybių: 1) rasti naujų vartotojų – toje pačioje rinkoje ar ieškodama būdų išplėsti rinką, arba 2) nugalėti konkurentus prasiskverbusi ir įsitvirtinusi naujose besiplečiančiose rinkose. Abiem atvejais organizacija turi išnagrinėti konkurencijos sąlygas ir sukurti griežtą marketingo strategiją, kurios tikslas – pasiekti kuo didesnę vartotojų pasitenkinimą.

Įgyvendinant naują strategiją, vykdoma jos stebėseną, kurios svarbiausios funkcijos yra šios (Laumenskaitė E., Vasiliauskas A., 2006):

- stebėti strategijos įgyvendinimo faktinius rezultatus;
- vertinti, kaip vykdomos strategijos įgyvendinimo užduotys;
- stebėti aplinkos pokyčius ir vertinti, kaip jie atitinka strategijoje daromas prielaidas;
- užtikrinti grįžtamojo ryšio informaciją, kad būtų galima laiku perskirstyti išteklius ir
- tikslinti bei keisti strategiją;
- skatinti žmones sutelkti pastangas, kad būtų sėkmingai įgyvendinama strategija.

Marketingo kontrolė – tai procesas, apimantis marketingo strategijos ir planų rezultatų įvertinimą ir išmatavimą, koreguojančių veiksmų atlikimą, norint pasiekti marketingo tikslus, kontrolė atliekama keturiais žingsniais: marketingo tikslų nustatymas; vykdymo efektyvumo išmatavimas ir įvertinimas; koreguojančių veiksmų atlikimas (Urbonavičius S., 1997).

Organizacijose skiriami trys pagrindiniai strategijos lygiai – korporacinė strategija, biznio vieneto strategija ir funkcinės strategijos. Įvairūs sprendimai susiję su įmonės veikla, formuoja bendrą korporacijos strategiją, kuri kuruoja korporacijos veiklą globalioje, ekonominėje, socialinėje ir politinėje aplinkoje. Tokiu pačiu metodu funkcionuoja ir kiekvienas įmonės komercinis vienetas: nusistato savo verslo strategiją, kur yra pažymėta skyriaus misija, tikslai ir rinkodaros programa. Ši verslo strategija vadovauja verslui ne vien tik rinkoje, bet apima ir bendrą grupę, kuri yra jos dalis.

Panašiai yra ir versle, kur kiekviena funkcija vienokiu arba kitokiu būdu prisideda prie įmonės strateginių ir konkurencinių tikslų, o visa tai įgyvendinti ir išlaikyti būtinas strateginių pokyčių valdymas.

2.5. Marketingo strategijų, skirtų marketingo komplekso elementams, analizė

Marketingo strategija laikoma viena iš funkcinų įmonės strategijų, kurių visuma sudaro bendrąją verslo strategiją. Marketingo strategijos reikšmė bendrajai verslo strategijai yra labai didelė, nes marketingas kontroliuoja pagrindines įmonės santykių su išorine aplinka palaikymo funkcijas – paslaugos pateikimas rinkai su nustatyta kaina, rėmimu ir vieta. Ph.Kotler marketingo strategijos kūrimą laiko vienu iš marketingo valdymo elementų. Marketingo strategijos parengimui, kuri atitiktų įmonės iškeltus tikslus, reikia išsamios situacijos analizės (išorinės, vidinės ir SSGG analizių), segmentavimo, tikslinių rinkų nustatymo, pozicionavimo, konkurencinio pranašumo įgijimo, marketingo strategijos pagal marketingo komplekso elementus parengimo, įgyvendinimo ir kontrolės (Kotler Ph., Hayes T., Bloom P., 2000).

2.5.1. Paslaugų marketingo kompleksas

Paslaugų marketingo kompleksas – tai tikslų siekimo priemonė. Pagrindiniai tikslai yra vartotojų norų sukūrimas, nuspėjimas, reikmių, lūkesčių tenkinimas, o visa tai įgyvendinama sukuriant efektyvią į vartotoją orientuotą marketingo strategiją.

Paslaugos savybės ir teikimo ypatybės sąlygoja būtinybę suformuluoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojas. Jo poreikių patenkinimui ir aptarnavimui skiriamos visos įmonės pastangos. Marketinge jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su vartotojui skirta paslauga (angl. service), jos kaina (angl. price), paskirstymu (angl. place) ir rėmimu (angl. promotion). Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį marketingo kompleksą (angl. 4P's, "Marketing Mix"). Rinkodaros kompleksas – tai taktinių kontroliuojamų rinkodaros įrankių derinys, kurį bendrovė naudoja, siekdama gauti norimą atsaką tikslinėje rinkoje. Tai visi veiksmai, kurių imasi bendrovė, siekdama paveikti savo produkto paklausą. W.J.Staton nurodo marketingo kompleksą kaip keturių pirminių elementų (t. y. produktas, kaina, paskirstymas ir rėmimas) suderinimą, įmonės marketingo programai įgyvendinti (Stankevičienė J., 2005). E.J.McCarthy ir W.D.Perreault marketingo kompleksą apibrėžia kaip valdomus kintamuosius, kuriuos įmonė sutelkia, tenkindama vartotojų poreikius, norus (McCarthy E.J., Perreault W.D., 1991).

Marketingo kompleksas – visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, įgalinančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (Urbanskienė R., Virvilaitė R., Cottley B., 1998). Paslaugų marketinge tradicinis 4P yra: 1.paslauga; 2.kaina; 3.vieta; 4.rėmimas. Tačiau paslaugų organizacija turi suformuluoti išplėstinį marketingo kompleksą. Paslaugų marketingo tyrinėtojai tradicinį marketingo kompleksą „4P“ praplėtė dar keliais „P“ : 5P – visuomenės ir paslaugų įmonės ryšiai, 6P – paklausos stiprinimo politika, 7P – paslaugų įmonės veiklos filosofija. L.Bagdonienė, remiantis B.H.Blooms ir M.J.Bitner, papildė tradicinį marketingo kompleksą paslaugoms trimis elementais, t. y. dalyviais, fiziniu akivaizdumu ir procesu, kurie yra visiškai kontroliuojami paslaugų organizacijos. Šie elementai veikia vartotojo sprendimus dėl paslaugos naudojimo, įtakoja pasitenkinimo lygį, lemia paslaugos pakartotinius pirkimus (Bagdonienė L., Hopienė R., 2004). Pasak Ph.Kotler paslaugų bendrovė gali diferencijuoti savo paslaugų teikimą trimis būdais: per žmones, aplinką ir procesą. Šie veiksniai dažnai vadinami trimis papildomomis paslaugų rinkodaros „P“ (Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2001).

- *Produktas* – tai visuma prekių ir paslaugų, kurias įmonė siūlo tikslinei rinkai. Apimami sprendimai ir veiksmai, kurie įgalina suformuluoti vartojamųjų savybių kompleksą, nulemiantį paslaugos konkurencingumą.

- *Kaina* yra tai, ką sumoka klientai, kad įsigytų produktą. Aprėpiami įvairūs apskaičiuoti ir metodiškai pagrįsti sprendimai ir veiksmai, kurie nulemia kainodarą, taip pat kainos nustatymą, jos keitimą, nuolaidas, apmokėjimo sąlygas.

- *Pateikimas* – tai bendrovės veikla, kuria siekiama, kad tiksliniai vartotojai galėtų įsigyti bendrovės produktą. Parenkama vieta, kur paslauga tampa prieinama vartotojams.

- *Rėmimas* – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produkto privalumus ir yra įtikinami jį pirkti. Apima platinamą informaciją apie paslaugą, reklaminės veiklos planavimą, kitas priemones, kurios gali prisidėti skatinant vartotoją pirkti prekę (Žvirblis A., 2000). Technikos įvairovė, įskaitant reklamą, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, asmeninį pardavimą. Visa tai naudojama komunikacijai su esamu ir potencialiu vartotoju.

- *Žmonės* – paslaugų įmonės personalo ir paslaugų vartotojų elgsena, tarpusavio ryšiai formuoja paslaugos techninę ir funkcinę kokybę. Žmonės, kurie kuria ir teikia paslaugas, yra paslaugų įmonės tarnautojai. Atitinkama jų kvalifikacija, pasirengimas ir sugebėjimas bendrauti su klientais lemia klientų pasirinkimą. Kita žmonių grupė – klientai.

Be pagrindinių marketingo komplekso sudedamųjų dalių naudojama įmonės politika, įmonės verslo filosofija, įmonės ryšiai su visuomene. Itin svarbūs – žmonės ir fizinis akivaizdumas (jis susijęs su fiziniiais objektais, naudojamais paslaugų kūrimo metu: patalpos, įranga, įrankiai, įrenginiai, kuriuos mato ir su kuriais susiduria paslaugų įmonės klientai) (2.6 lentelė).

2.5 lentelė. Išplėstas marketingo kompleksas pritaikytas paslaugų marketingui (Zeithaml V.A., Bithner M.J., 2003)

Produktas	Vieta	Rėmimas	Kaina	Žmonės	Fizinis įrodymas
Fizinis akivaizdumas Kokybės lygis Papildomos savybės Įpakavimas Garantijos Produktų linijos Prekės ženklas	Paskirstymo kanalo tipas Išraiška Tarpinė grandis Realizavimo rinka Transportavimas Valdymo kanalai	Rėmimo rinkinys Pardavėjai: • Skaičius • Komandos subūrimas • Apmokymai • Skatinimas Reklama: • Tikslas • visuomenės informavimo priemonės tipas • Reklamos spaudoje tipas • Skrajučių dalinimas Pardavimų skatinimas Viešinimas	Lankstumas Kainų lygis Nustatytas laikas Diferenciacija Nuolaidos Papildomos išmokos	Darbuotojai: • Įdarbinimas • Mokymai • Motyvacija • Apdovanojimai • Komandinis darbas	Įrenginių dizainas Priemonės

Paslaugos savybės ir tiekimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuluoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą. Nėra vieningos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį. Elementų skaičius svyruoja nuo keturių (paslauga, vieta, kaina, rėmimas) iki aštuonių (paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė). Dažniausiai literatūros šaltiniuose išskiriami šie paslaugų marketingo komplekso elementai: paslauga, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, procesas. Rinkodaros kompleksas – tai bendrovės taktinių įrankių rinkinys, padedantis jai įsitvirtinti tikslinėse rinkose.

A.Žvirblis pabrėžia, kad marketingo efektyvumas priklauso nuo sėkmingo strateginių sumanymų įgyvendinimo, tiek pagal kiekvieną iš marketingo komplekso elementų, tiek pagal jų visumą. Marketingo komplekso elementus būtina derinti, integruoti į vientisą kryptingą marketingo sistemą (Žvirblis A., 2000).

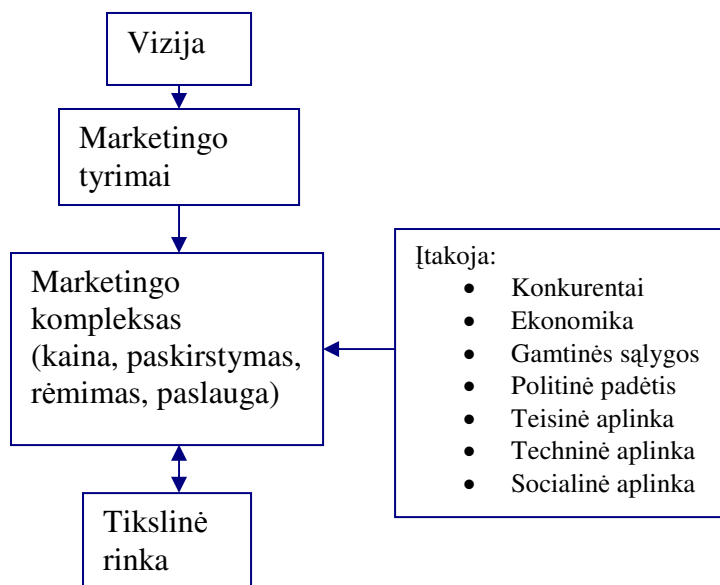
Tik gerai įsigilinus į paslaugų įmonės produkto išskirtinumą, perpratus paslaugos ypatybes, galima imtis atitinkamų paslaugų įmonės ar atskiros paslaugos įvaizdžio formavimo veiksmų.

Norint parengti lauko vaizdo ekranų marketingo strategiją darbe bus remiamasi tokiais marketingo komplekso elementais: paslauga, kaina, paskirstymu, komunikacijos kompleksu, žmonėmis, procesu, paklausos stiprinimu.

2.5.2. Marketingo strategijų, tinkančių lauko vaizdo reklamos verslui, analizė

Tikslų, uždavinių, politikos ir organizavimo tarpusavio priklausomybė pabrėžiama kaip būtina sąlyga pasiekti konkurenciniam pranašumui. Tai įvairovė vidinių organizacijos strateginių sprendimų, pozicionuojančių ją jos aplinkoje, suteikiančių organizacijai identitetą, mobilizuojančių jos išteklius. Į organizacijos strategiją taip pat žiūrima kaip į procesą, daugeliu atvejų neatsiejamą nuo struktūros, elgsenos, kultūros. Tačiau K.R.Andrews gana aiškiai atskiria du skirtingus, jo nuomone, procesus – strategijos formulavimą ir jos diegimą, analizavimą. Strategijos formulavimo procesas apima galimybių ir grėsmių identifikavimą, rizikos įvertinimą, jų suderinimą su turimais ištekliais. Anot K.R. Andrews, tinkamas organizacijos strategijos parinkimas pradedamas nuo galimybių ir rizikos įvertinimo. Šias galimybes ir riziką žymia dalimi lemia išorinėje aplinkoje vykstantys procesai ir tendencijos (Andrews K.R., 1969).

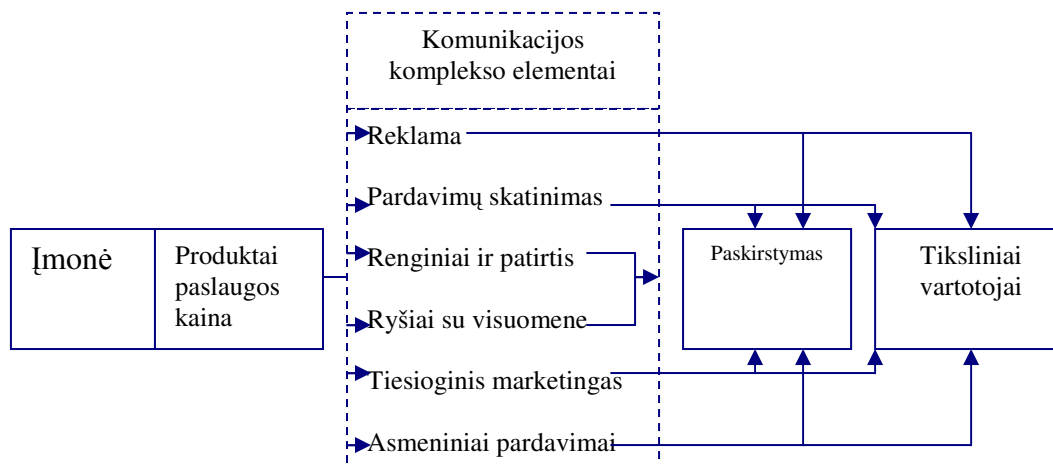
C.L. Bovee ir J.V. Thrill marketingo strategiją siūlo pradėti nuo vizijos, atmesdami misijos ir tikslų svarbą. Atliktus marketingo tyrimus integruojant ir pritaikant marketingo komplekso elementų įgyvendinimui, kuriuos įtakoja išorinė aplinka. Taip pasiekama tikslinė rinka, tikslinis vartotojas. Autoriai neišskiria SSGG analizės, kurios svabą pabrėžia kiti marketingo teoretikai (žr. 10 pav.)



10 pav. C.L. Bovee ir J.V. Thrill marketingo strategijos modelis (Bovee C.L., Thrill J.V., 1997)

Marketingo strategiją įtakoiantys elementai – paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas. Visa tai įtakoja tikslinį vartotoją. Marketingo komplekso elementams įtaką daro tiek vidinė tiek išorinė aplinka.

Ph.Kotler ir K.L.Keller pateikia marketingo komplekso elementų strategiją, kuri yra paremta tik marketingo komplekso elementais (11 pav.). Išskiriami komunikacijos komplekso elementai, kurių pagalba per paskirstymo kanalus yra pasiekiami tiksliniai vartotojai.



11 pav. Marketingo komplekso elementų strategija (Kotler Ph., Keller K.L., 2006)

E.J.McCarthy ir W.D.Perreault siūlo išanalizuoti savo verslą, jo aplinką, po to tik tiksliai formuluoti verslo tikslus, orientuotis į marketingo strategijos plėtojimą, galutinis tikslas marketingo strategijos realizavimas. Tačiau neatsižvelgiama į marketingo komplekso elementų visumą, o pabrėžiami tik rėmimas ir produktas, kiti komplekso elementai tarsi atmetami (McCarthy E.J., Perreault W.D., Jr. 1991).

R.S.Winer teigia, kad pirmiausiai turi būti suformuluoti marketingo tikslai (12 pav.)



12 pav. Marketingo strategijos formulavimo procesas, orientuotas į marketingo komplekso elementus (Winer R. S., 2007)

Marketingo tikslams įgyvendinti pirmiausiai atliekamas rinkos segmentavimas ir nustatoma tikslinė rinka. Vienai ar kelioms pasirinktoms tikslinėms rinkoms numatomas konkurencinio pranašumo įgijimo priemonės. Pats svarbiausias marketingo strategijos komponentas – vertės

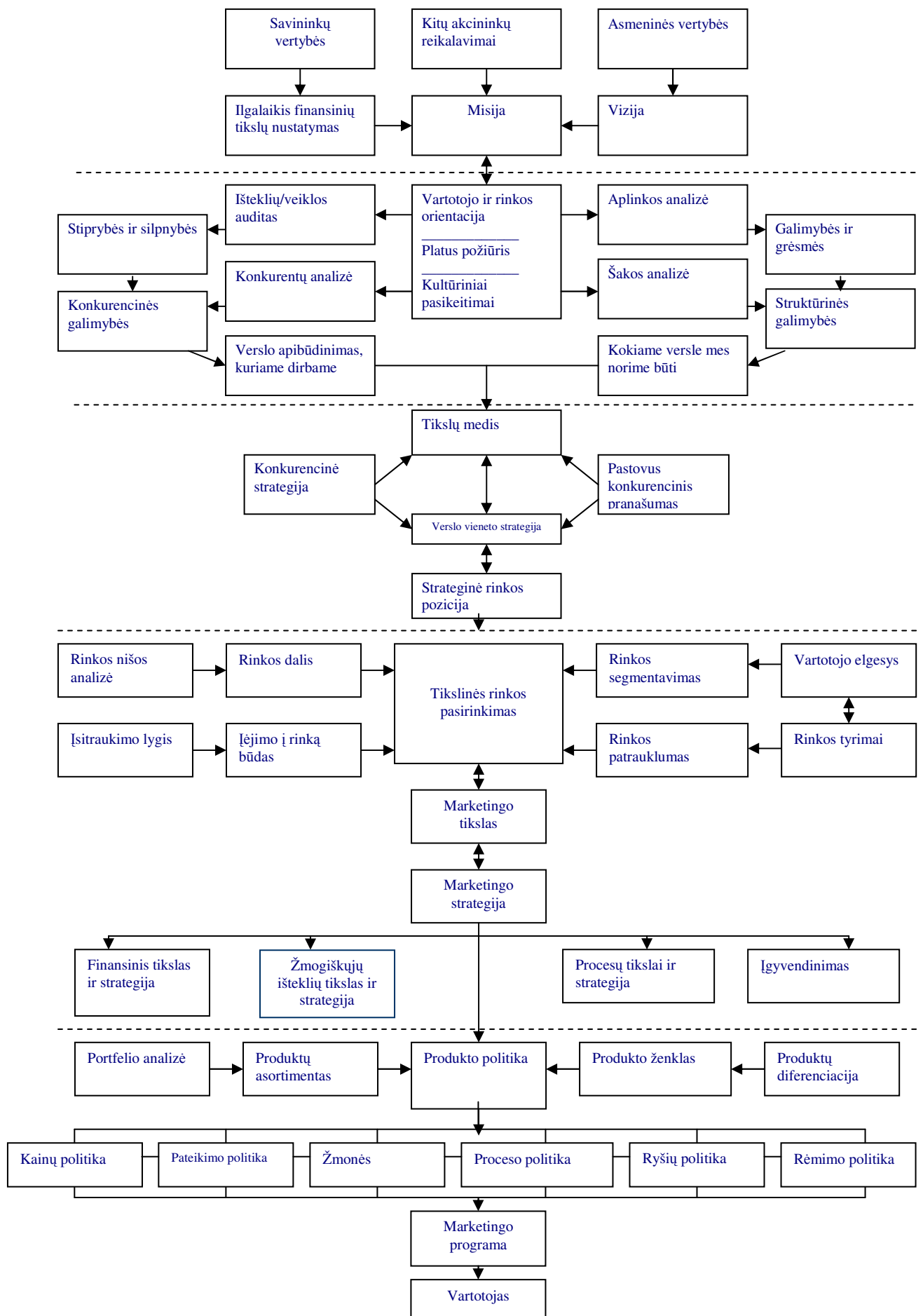
vartotojui pasiūlymas. Siekiant įgyvendinti marketingo strategijas, parengiamas marketingo kompleksas. Sėkmingas marketingo strategijos įgyvendinimas priklauso nuo įmonės santykių su vartotoju.

Rengiant marketingo strategiją, pirmiausiai būtina atlikti pramonės šakos ir įmonės vidinių galimybių analizę, išsiaiškinant silpnąsias ir stipriąsias puses, lyginant su konkurentais. Remiantis analizės duomenimis, parenkama bazinė strategija, atitinkanti verslo ir marketingo tikslus. Atlikus rinkos segmentavimą, nustatoma tikslinė rinka, taip pat pasirenkama konkurencinio pranašumo įgyjamo strategija, kad rinkoje įmonė save galėtų pozicionuoti geriau nei konkurentai. Marketingo padalinio darbuotojai atsakingi už marketingo strategijos įgyvendinimą ir kontrolę. Strategijos įgyvendinimui rengiamas marketingo kompleksas (13 pav.).

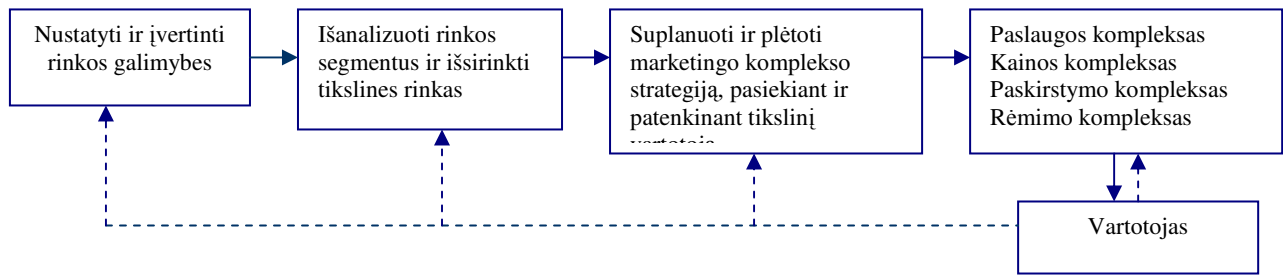


13 pav. Marketingo strategijos rengimo procesas (Hooley G.J., Saunders J.A., Piercy N.F, 2005)

Viską apimantis ir tiksliausiai nusakantis daugumo užsienio autorių požiūrį į marketingo strategiją yra P.Fifield strategijos rengimo modelis (14 pav.). Pirmas žingsnis į marketingo strategiją yra aukščiausiam įmonės lygįje nustatytos vertybės, vizija, misija. Tuomet pradedamas analizės etapas. Nagrinėjama konkurencinė ir išorinė aplinka, atliekama SSGG analizė. Suformulavus tikslų medį, pasirenkama konkurencinė strategija, kuri suteiktų pranašumą tikslinėje rinkoje. Marketingo strategijos įgyvendinimo etapas vykdomas per tam tikrų departamentų strategijų sukūrimą ir marketingo komplekso efektyvų panaudojimą. Marketingo komplekso elementais orientuojamasi į galutinį vartotoją. Elementų skaičius pasirenkamas pagal paslaugos sudėtingumą ir orientacinę kryptį.



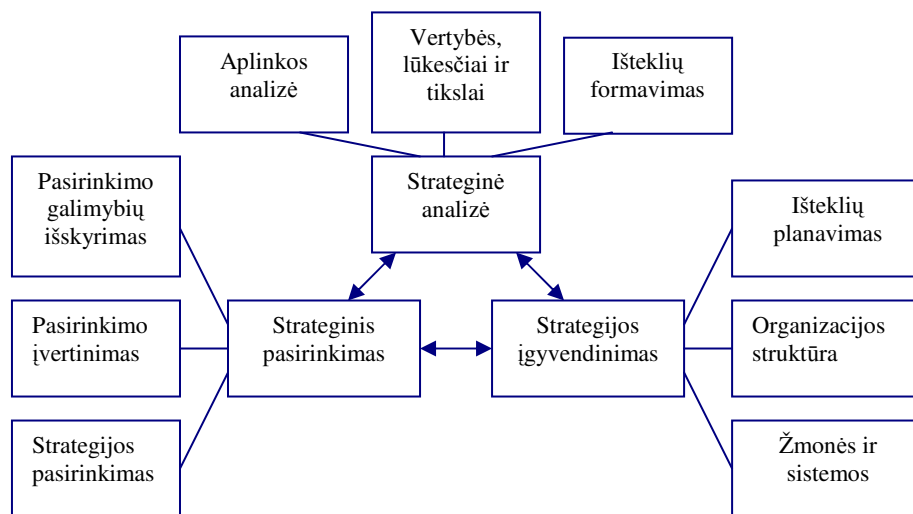
14 pav. P.Fiefield marketingo strategijos rengimo schema (Fiefield P., 1998)



15 pav. Trys marketingo strategijos plėtojimo pakopos (Zikmund W., D'omingo M., 1989)

W. Zikmund ir M. Domingo pasiūlė marketingo strategijos plėtojimo modelį, kurio įgyvendinimas priklauso nuo marketingo komplekso elementų. Tačiau autoriai siūlo įvertinti tik rinkos galimybes, vengiant grėsmių bei konkurencinės aplinkos analizės. Taip pat neįvardijama vidinės aplinkos analizė, kuri ypatingai svarbi įmonės pozicionavimui rinkoje. Autorių pagrindinė orientacija į vartotoją, į kurį nukreiptas marketingo kompleksas, kuris taikomas kiekvienam segmentui atskirai.

T. Cannon pateikia modelį marketingo strategijos formulavimui (15 pav.).



16 pav. Marketingo strategijos planavimo, formulavimo ir įgyvendinimo procesą apibendrinantis modelis (Cannon T., 1996)

T. Cannon pateikia modelį marketingo strategijos formulavimui. Šiame modelyje išskiriami trys pagrindiniai etapai: strateginė analizė, strateginis pasirinkimas ir strategijos įgyvendinimas. Lauko vaizdo reklamos verslui tinkamas yra siūlomas strategijos įgyvendinimo etapas, kuris susideda iš išteklių planavimo, organizacijos struktūros, žmonių ir sistemų.

Kaip matyti iš pateiktų marketingo strateginio planavimo proceso pavyzdžių, skirtingi autoriai

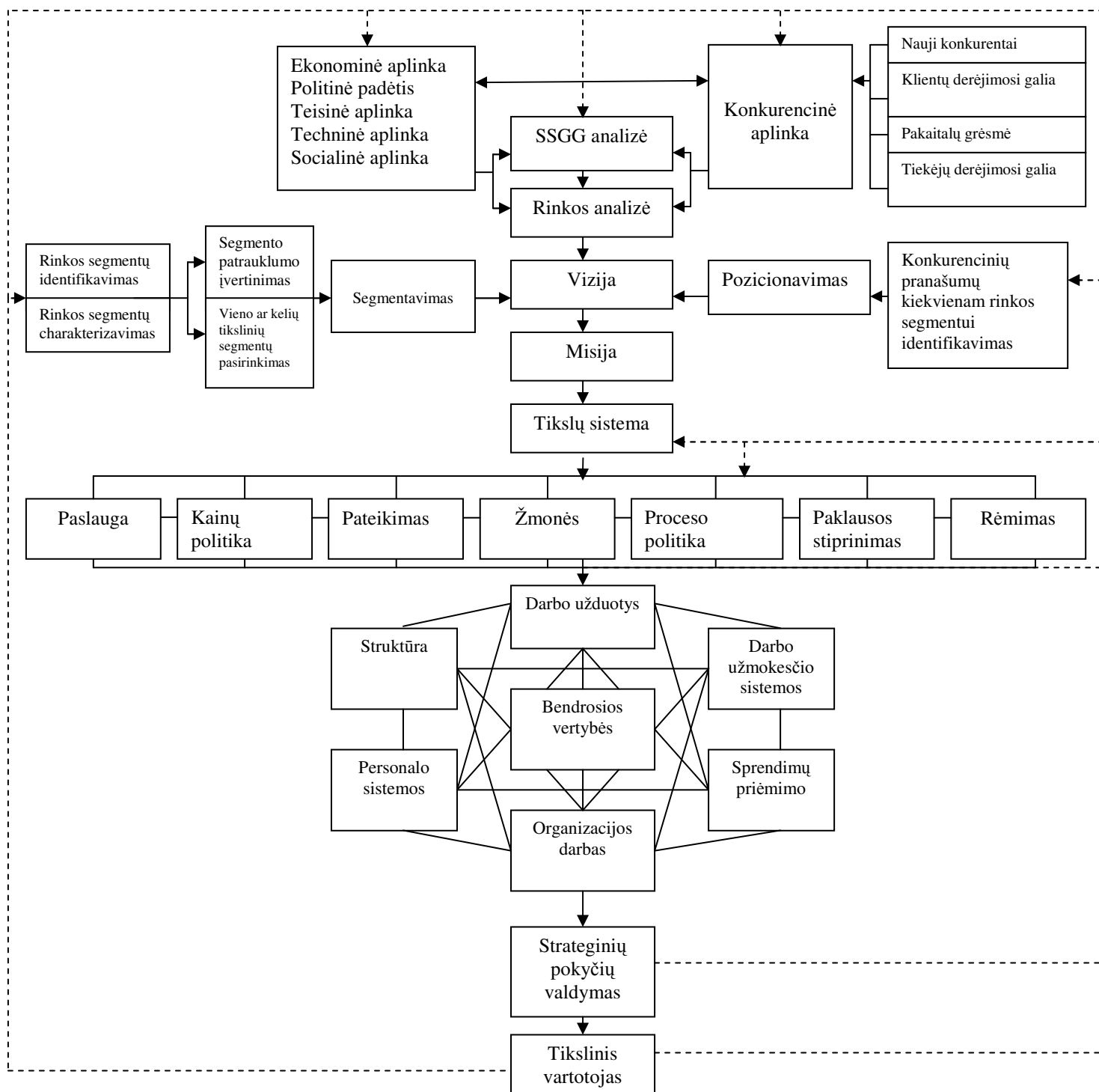
pateikia įvairias strateginių marketingo sprendimų priėmimo schemas, išskirdami skirtingus sprendimo etapus. Tačiau apibendrinus pateiktuosius pavyzdžius, galima skirti kelis bendrus marketingos strategijos, skirtos marketingo komplekso elementams, rengimo etapus:

- Išorinės aplinkos, SSGG analizė;
- Konkurencinės aplinkos analizė;
- Vizijos ir misijos išskyrimas;
- Prekių tikslinių rinkų parinkimas;
- Strateginių tikslų nustatymas;
- Marketingo komplekso elementų projektiniai sprendimai;
- Įgyvendinimas;
- Strateginių pokyčių valdymas.

2.6. Teorinis marketingo strategijos modelis, tinkantis lauko vaizdo reklamos verslui

Atsižvelgiant į literatūros analizę, sudaryta lauko vaizdo reklamos verslo marketingo strategijos teorinis modelis (17 pav.), kuri padėtų plėtoti šį verslą, skatinti užsakovų pasirinkimą būtent šios reklamos būdo, taip pat prasiskverbti į tradicinės reklamos nišą.

Marketingo aplinka - tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams. Į marketingo aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę poveikį turinčių veiksnių poveikis. Svarbu tai, kad įmonės vadovai ir marketingo specialistai turi nuolat stebėti įmonės aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti bei prie jų prisitaikyti. Iš marketingo makroaplinkos išskiriami keli elementai, kurie savo ruožtu taip pat yra tam tikros aplinkos. Tai ekonominė, socialinė ir kultūrinė, politinė ir teisinė, mokslinė ir technologinė bei gamtinė aplinka. Reikia pastebėti, kad makroaplinka turi didelį poveikį mikroaplinkai. Mikroaplinka - tai visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali daryti įtaką. Prie įmonės mikroaplinkos priskiriami: pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai ir tiekėjai.



17 pav. Lauko vaizdo reklamos varslų marketingo strategijos teorinis modelis (sudaryta autorės)

Konkurencinis tyrimas. Įmonės pozicijos konkurencinėje kovoje ir jos atskirų produktų konkurencingumo marketingo tyrimų tikslas yra informacijos, būtinos pasirenkant konkurencines strategijas, rinkimas ir analizė. Pirmiausia būtina nustatyti srities patrauklumą, atsižvelgiant į

ilgalaikę perspektyvą. Antra, būtina nustatyti įmonės ir jos produktų, palyginti su kitomis srities bendrovėmis, konkurencines pozicijas.

Egzistuoja penkios konkurenciją veikiančių veiksnių grupės, nustatančios srities patrauklumą ir tam tikros įmonės pozicijas konkurencinėje kovoje (S. Puškorius, 2001):

- Naujų konkurentų atsiradimas;
- Tam tikros paslaugos pakeitimo naujomis grėsmė;
- Tiekėjų pozicija;
- Pirkėjų pozicija;
- Konkurencija tarp tos pačios srities paslaugos tiekėjų.

Reikia atsižvelgti į įmonės vaidmenį konkurencinėje kovoje. Visos organizacijos gali būti padalytos į keturias grupes (S. Puškorius, 2001):

1. rinkos lyderis – organizacija, kuriai priklauso didžiausia rinkos dalis;
2. pretendentas – organizacija kovojanti už savo rinkos dalies didinimą, kad būtų įtraukta į lyderių sąrašą;
3. sekėjas – įmonė, kurios politika – sekti paskui lyderį. Ji nori išsaugoti savo rinkos dalį, nepriimdama rizikingų sprendimų;
4. organizacija, atradusi rinkos nišą – aptarnauja mažus rinkos segmentus, kurių konkuruojančios organizacijos arba nepastebėjo, arba į juos neatsižvelgė.

SSGG analizė – įrankis modeliuoti ateitį. Šis teorinis instrumentas beveik visada būtinas, jeigu organizacija siekia nustatyti savo koordinates verslo erdvėje. Atliekant šį tyrimą apibrėžiamos įmonės, paties prekės ženklo, įmonės konkurentų stipriosios ir silpnosios ypatybės, palankios ir neigiamos rinkos tendencijos. Kitaip tariant, išsiaiškinama, kur įmonė yra ir kuria kryptimi ji ketina eiti. Tačiau SSGG tyrimas dažnai pernelyg sureikšminamas, analizuojama per plačiai, atitrūkstant nuo rinkos realijų. Kaip ir visame strateginio planavimo procese, svarbiausias tikslas turėtų būti ugdyti gebėjimą kūrybiškai interpretuoti įvairias situacijas, numatant, kaip silpnybės paversti privalumais arba bent jau tiek patobulinti, kad jos netrukdytų pasinaudoti atsirandančiomis galimybėmis (B.R. Jewell, 2002).

Rinkos segmentavimas. Geografiniu požiūriu – pagal regionus, miesto dydį, gyventojų tankumą, klimatą. Demografiniu požiūriu – pagal amžių, lytį, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, pajamų dydį, darbo pobūdį, išsilavinimą, religiją, rasę, tautybę. Psichografiniu požiūriu – pagal socialinę klasę, gyvenimo būdą, asmenybės tipus. Elgsenos požiūriu – pagal dingstis pirkti, ieškomą naudą, vartotojo statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumą, pasirengimo pirkti laipsnį, nuomonę apie produktą (Bagdonas E., Bagdonienė L., 2000).

Formuluojant verslo viziją, būtina atsakyti į šiuos klausimus: ar vizija yra aiški ir suprantama darbuotojams bei klientams, ar lyderiai sugebės perduoti mintį pavaldiniams.

Misija – pagrindinis organizacijos tikslas, pagrįstas planavimo prielaidomis, pateisinančiomis organizacijos buvimą (Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R., 1999). Organizacijos misija turi didžiulę reikšmę, nes jos pagrindu formuojasi tikslai, kurie tampa kitų valdymo sprendimų priėmimo kriterijais. Jeigu organizacija neturėtų misijos, tai vadovas organizaciją orientuotų tik pagal savo individualias vertybes, o jos visada gerokai skirsis nuo organizacijos paskirties.

Organizacijos tikslai priimami misijos ir aukščiausios grandies vadovų vertybių ir tikslų pagrindu. Tikslai turi turėti šias charakteristikas:

- tikslai turi būti konkretūs ir išmatuojami;
- tikslai turi būti pasiekiami;
- tikslai turi būti orientuoti laike.

Tikslai paprastai neriboti laike, tęstiniai ir retai išmatuojami kiekybiškai, tačiau tikslų formuluotės turi leisti įvertinti tikslo pasiektumą. Tikslai, kurių pasiektumo neįmanoma įvertinti neatlieka savo funkcijos – neleidžia įvertinti ar organizacija priartėjo prie savo vizijos. Nors strateginio planavimo procese tikslų iškeliama daugiau, galutinėje strategijoje paprastai tikslų skaičius apsiriboja dviem, trim. Tikslai neturi prieštarauti vienas kitam ir jei įmanoma turėtų remtis jau esančiomis organizacijos stiprybėmis. Tikslai turi remtis organizacijos vizija ir misija, atitikti vidines ir išorines organizacijos veiklos aplinkybes. Strateginių tikslų nustatymas įvardina bendriausius pasirinkimus, kaip bus siekiama susikurtos vizijos. Strateginiai tikslai yra pasirinkimai, kokiais keliais eidama ši organizacija gali pasiekti numatytą viziją.

Ko siekiama pasirenkant tikslus:

- numatyti kryptis, kuriose reikia pokyčių;
- įvardinti šiuos pokyčius ir apibendrintai nurodyti, kaip jie bus įvertinami;
- pasirinkti prioritetus – numatoma, kurios pokyčių kryptys duotą daugiausia naudos su turimais ištekliais.

Strateginiai tikslai yra orientuoti į aktyvų veiksmą, nors ir pradžių gali skambėti lyg lozungai. Todėl strateginiuose tiksluose paprastai būna reikšminiai veiksmožodžiai – plėsti, augti, gerinti kokybę ir pan. Strateginiai tikslai dažnai skirstomi į programinius – veiklos, nukreiptus į pokyčius organizacijos veikloje, ir institucinius, kurie orientuojasi į organizacijos vadybos ar kitus vidinius organizacinius klausimus, pvz. žmogiškuosius, techninius, finansinius išteklius. Pagrindiniai reikšminiai veiksmožodžiai pasitaikantys įvairių organizacijų strateginiuose tiksluose yra: plėsti, auginti, didinti, gerinti išnaudoti, pasiekti, sumažinti, iširti, sustiprinti, įgyvendinti, pradėti, sukurti, iširti, įdiegti, prisitaikyti, atnaujinti, modernizuoti. Tikslai turi būti aiškūs, uždegantys ir pasiekiami. Tikslo formuluotė – rišlus, sakinyš, gali apimti keletą susijusių dėmenų, kuriuos norima pabrėžti – suteikti jiems „tikslo“ reikšmę. Be to jų tikslai turi neperžengti misijos ribų, jie turi

remtis misija, atitikti vidines ir išorines tendencijas, numatytas SSGG analizės pagalba, jiems turi užtekti numatytų išteklių, jie turi atitikti prioritetus.

Tačiau tam, kad kiekvienas tikslas būtų įgyvendintas, būtina numatyti konkrečius žingsnius, kuriais bus to tikslo siekiama, t. y. uždavinius. Uždaviniai – tai konkretūs teiginiai, detalizuojantys tikslų įgyvendinimo būdus. Kartais uždaviniais gali būti trumpalaikiai tam tikro etapo tikslai. Turi būti aiškiai identifikuota grupė, su kuria susiję uždaviniai, apibrėžti laiko atžvilgiu uždavinių įgyvendinimo etapai, nustatyta uždavinių įgyvendinimo data.

Marketingo komplekso efektyvumas priklauso nuo įmonės, kaip jis yra kontroliuojamas, reguliuojamas, keičiamas. Įgyvendinant lauko vaizdo reklamos plėtojimo strategiją naudojami penki pagrindiniai paslaugų marketingo komplekso elementai – paslauga, kaina, pateikimas, rėmimas ir žmonės, tačiau kiekvienas iš jų įgyvendinamas naudojant įvairias priemones, skirtingas strategijas. Remiantis marketingo komplekso analize bus rengiama įmonės marketingo strategija.

Galima teigti, kad svarbiausi lauko vaizdo reklamos paslaugos etapai yra :

- tikslų nustatymas;
- pirminio biudžeto sudarymas;
- pranešimo kūrimas ir įgyvendinimas;
- žiniasklaidos priemonės pasirinkimas;
- efektyvumo nustatymas.

Kainodara svarbi, nes nustatyta kaina turi atitikti lauko vaizdo reklamos paslaugos teikiamą naudą, efektyvumą ir atsiperkamumą. Tiesiogiai paslaugos teikimas vykdomas per lauko vaizdo ekranus, o netiesiogiai – reklamos agentūrų pagalba. Svarbus lauko vaizdo reklamos verslo marketingo komplekso elementas – nenutrūkstamas procesas, nes orientuojamasi į tikslinį vartotoją, kurio netekus nebūtų įgyvendinti iškelti tikslai. Rėmimas – marketingo komplekso elementas, kurio pagalba galima efektyvi lauko vaizdo reklamos skvarba į tradicinės reklamos nišą. Paklausos stiprinimo politika, projektuojant marketingo komplekso elementus, svarbi lojalių klientų išlaikymui bei naujų paieškai, kad paslaugos paklausa išliktų ir augtų.

Analizuojant marketingo strategiją, kaip marketingo sistemos posistemę, būtina apibrėžti marketingo sistemos elementus. Marketingas apima visą veiksmų ir sprendimų sistemą, kuri prasideda poreikių išsiaiškinimu ir užsibaigia jų patenkinimu. Marketingo sistema – tai nuosekli marketingo sprendimų visuma, kuria esama situacija keičiama į pageidautiną būseną.

Nustačius marketingo strategiją, suskirstyti įmonės rodiklius į keturias grupes, kad strategija būtų sėkmingai įgyvendinta ir valdoma:

- finansinių rodiklių grupė, kuri turi atsakyti į klausimą, kiek akcininkams naudinga investuoti į mūsų įmonę;

- klientų rodiklių grupė, kuri turi atsakyti, kuo galime sudominti savo klientus, kad būtų pasiekti reikiami finansiniai rezultatai, kokie yra konkurenciniai pranašumai;
- procesų gerinimo rodiklių grupė, kuri turi atsakyti, kokius procesus ir kaip reikia gerinti, kad būtų padidintas konkurencingumas;
- žmogiškųjų išteklių tobulinimo rodiklių grupė, kuri turi atsakyti, kokiomis žiniomis, kompetencijomis, technologijomis naudojantis galima įgyvendinti savo konkurencinius pranašumus.

3. LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLO MARKETINGO VEIKLOS ANALIZĖ

Verslo aplinkos analizė atlikta remiantis antriniais duomenimis, kurie gauti iš įmonės vidinių ir išorinių šaltinių. Svarbiausi išoriniai antrinių duomenų šaltiniai, kuriais naudotasi darbe yra Lietuvos statistikos departamentas, tyrimų agentūra „TNS Gallup“, verslo internetinis portalas verslas.banga.lt. Taip pat remtasi moksliniais leidiniais „Verslas, vadyba ir studijos“, „Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai“, „Verslas: teorija ir praktika“.

Lauko vaizdo reklamos versle veikia vienintelė įmonė UAB „Actual City Media“ (toliau ACM), kuri magistrinio darbo tyrimuose imta, kaip visos lauko vaizdo reklamos rinkos atspindys.

3.1. Lauko vaizdo reklamos plėtojimo galimybėms nustatyti skirtų mokslinių tyrimų prioritetai

Marketingo tyrimams reikalingi duomenys, kurie yra informacijos žaliava, o informacija – marketingo sprendimams daryti tinkami ir suprasti duomenys.

Marketingo tyrimuose galima naudoti pirminius ir antrinius duomenis. Pirminiai duomenys – tai tiesioginiai duomenys, renkami ir analizuojami specifiniams tyrimo tikslams apsiekti. Pirminių duomenų gavimo metodai yra šie: apklausa, stebėjimas, eksperimentas, kokybiniai metodai. Antriniai duomenys – tai jau egzistuojantys duomenys, surinkti įmonėje ar kitose organizacijose kitais tikslais (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R., 2005).

3.1.1. Marketingo strategiją įtakančių veiksnių tyrimas

Marketingo tyrimų informacija dažniausiai yra žinios apie: rinkas; vartotojų elgseną; konkurentus; paslaugą ar prekę; kainas; pateikimą; rėmimo ir reklamos priemonių veiksmingumą.

Darbe rinka tirama pro makroaplinkos, mezoaplinkos ir mikroaplinkos prizmes integruojant tiriamos įmonės veiklos procesus. Vartotojų elgsena tirama nupiešiant socialinį demografinį paveikslą. Žinios apie paslaugą, kainas, pateikimą, rėmimą, jų veiksmingumą tirama marketingo komplekso metodologija, ir ją taikant nustatoma efektyvi marketingo strategija.

➤ Marketingo aplinkos tyrimas

Marketingo aplinkos tyrimas būtinas, kad būtų nustatyti įmonę ir jos aplinką įtakančios veiksniai.

Tradicinio paslaugų marketingo aplinka – tai visuma jėgų, veikiančių už paslaugų įmonės ar paslaugų tiekimo sistemos ribų, kurios turi įtakos paslaugų marketingo galimybėms. Siekiant

paslaugų efektyvumo, paslaugų marketingo koncepcija ir strategijos orientuojamos į vidines ir išorines jos galimybes. Todėl marketingo mokslo teorija skiria du marketingo aplinkos tipus – mikroaplinką ir makroaplinką (Pranulis V., 2003).

Mikroaplinką sudaro paslaugų įmonės aplinką apibūdinantys veiksniai, turintys įtakos rengiant marketingo strategijai. Tai paslaugų įmonės galimybės, kurios tiesiogiai priklauso nuo įmonės funkcionavimo mikroaplinkos veiksniai, taip pat paslaugų vartotojai, tarpininkai, konkurentai, kontaktinės auditorijos (Kotler Ph., Hayes T., Bloom P., 2000).

Makroaplinka – visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos. Tai yra tas ko negali įtakoti pati įmonė ir ji pati prisilaikyti tų taisyklių (Mccarthy E.J., Perreault W.D., 1991).

Bendrovės stengiasi tarnauti savo klientams, tačiau jos tai daro aplinkoje, kurią veikia daug veiksnių. Plačiąja prasme politinė, ekonominė, socialinė ir technologinė (PEST) makroaplinka organizacijoms daro įtaką visose jų veiklos srityse. Be to, įmonės susiduria su tik joms būdinga mikroaplinka: tiekėjais, konkurentais, paskirstymo grandinėmis ir kontaktinėmis auditorijomis – pradedant darbuotojais ir baigiant žiniasklaidą.

Darbe bus naudojama PEST aplinkos analizė, nes svarbu nustatyti, kokie veiksniai ir kaip jie daro įtaką lauko vaizdo reklamos verslui.

➤ **Konkurencinis tyrimas**

Įmonės pozicijos konkurencinėje kovoje ir jos atskirų produktų konkurencingumo marketingo tyrimų tikslas yra informacijos, būtinos pasirenkant konkurencines strategijas, rinkimas ir analizė. Pirmiausia būtina nustatyti srities patrauklumą, atsižvelgiant į ilgalaikę perspektyvą. Antra, būtina nustatyti įmonės ir jos produktų, palyginti su kitomis srities bendrovėmis, konkurencines pozicijas.

Egzistuoja penkios konkurenciją veikiančių veiksnių grupės, nustatančios srities patrauklumą ir tam tikros įmonės pozicijas konkurencinėje kovoje (Petravičius M., 2004):

- Naujų konkurentų atsiradimas;
- Tam tikros paslaugos pakeitimo naujomis grėsmė;
- Tiekėjų pozicija;
- Pirkėjų pozicija;
- Konkurencija tarp tos pačios srities paslaugos tiekėjų.

➤ Išanalizavus literatūros šaltinius, sudarius teorinį lauko vaizdo reklamos verslo marketingo strategijos modelį, nustatyta, kad **SSGG analizė** yra reikalinga dėl šių priežasčių:

- stipriųjų savybių panaudojimas galimybėms realizuoti;
- vidinių pranašumų panaudojimas išorinėms grėsmėms išvengti;
- silpnųjų pusių neutralizavimas, pasinaudojant galimybėmis;
- silpnųjų įmonės savybių stiprinimas.

➤ Tiesioginių vartotojų tyrimas

Vartotojų tyrimo tikslas atsakyti į šiuos pagrindinius klausimus :

- Kaip paslaugą priima ir vertina jau turimos rinkos vartotojai?
- Kiek visuomenė informuota apie teikiamą paslaugą?
- Koks vartotojų požiūris į paslaugą?
- Kokios paslaugos ypatybės geriausiai leistų pagerinti vartotojų požiūrį į ją?

➤ Segmentavimas:

- Padeda adaptuoti paslaugą ir komunikavimą klientų poreikiams;
- Kuo didesnis adaptavimas, tuo didesnis klientų pasitenkinimas;
- Padeda pritaikyti skirtingas kainodaros strategijas, nes klientai skiriasi pagal jautrumą

paslaugų kainai;

- Padeda geriau suprasti konkurencinę situaciją rinkoje;
- Skatina inovacijas.

➤ Ekranų pastebėjimo dažnumas:

- pagal demografines – socialines savybes;
- pagal sezoną.

3.1.2. Rinkos tyrimo metodo parinkimas

Pirminių duomenų rinkimo būdas pasirenkamas priklausomai nuo marketingo tyrimo tikslų. Tyrimai plačiai panaudojami planuojant įmonės veiklą, nes kiekvienas marketingo strategijos rengimo etapas reikalauja marketingo tyrimų, padedančių išsiaiškinti sprendžiamų klausimų ir problemų prigimtį, sprendimų būdus ir galimybes pasirenkant tinkamus būdus ir alternatyvas.

Egzistuoja trys pagrindiniai marketingo tyrimo būdai: 1. apklausa, 2. stebėjimas, 3. eksperimentas. Dažnai būna skiriamas ir ketvirtasis – kokybinių tyrimų būdas (Pranulis V., 1998).

➤ Darbe bus taikomas *apklausos metodas* (aprašomasis tyrimas), nes norima gauti faktų, kurie padėtų sukurti efektyvią strategiją, taip pat siekiama sužinoti nuomonę, požiūrį, poziciją į paslaugą. Anketų naudojimas padeda struktūrinei renkamiems duomenims, o taip žymiai lengviau apdoroti ir analizuoti gautus duomenis.

Apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo pateiktą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama žmogaus, atliekančio apklausą įtakos (Pranulis V., 1998).

Darbe bus naudojamos formulės (1) imties dydžio nustatymui mažoms visumoms, kai turimos mažos visumos iki 50 000 narių (Dikčius V., 2003):

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}, \quad (1)$$

čia: n – reikiamas imties dydis, z – standartinės paklaidos dydžio vienetui esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z=1,96$; kai 99%, $z=2,58$), p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas, e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų), N – visumos dydis.

Norint įgyvendinti lauko vaizdo reklamos verslo marketingo strategiją, būtina ištirti esamų klientų norus ir poreikius, kurie įtakos marketingo strategijos formulavimą ir jos efektyvumą.

➤ Lauko vaizdo reklamos verslo pajamų tyrimui bus naudojamas ***koreliacinės regresinės analizės metodas***. Koreliacija yra laipsnis, kurio priežastis susieta su pasekme, jos vyksta ir kinta kartu (Pranulis V., 1998).

Koreliacinės analizės tikslas – nustatyti, ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp veiksnių. Tai daroma skaičiuojant koreliacijos koeficientą r ir vertinant jo reikšmingumą per t pagal Stjudentą. Koreliacijos koeficientas ($-1 \leq r \leq 1$) apskaičiuojamas pagal formulę (2) (Pabedinskaitė A., 2006):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}, \quad (2)$$

čia: r – koreliacijos koeficientas; n – stebėjimų skaičius, x , y – požymių reikšmės.

Koreliacijos koeficientas rodo ryšio stiprumą: kuo koeficientas arčiau 1 (pagal modulį), tuo ryšys tarp Y ir atsitiktinių veiksnių yra stipresnis. Tačiau reikia dar įvertinti koeficiento reikšmingumą. Tam skaičiuojama statistika t (3) ir lyginama su jos lenteliniu reikšme, kurią randame iš Stjudento pasiskirstymo lentelės (Pabedinskaitė A., 2006).

$$t = \left| r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \right|, \quad (3)$$

čia: t – statistika; r – koreliacijos koeficientas; n – stebėjimų skaičius.

Jei $|t| \geq t_{\text{krit.}}$, tai koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir stochastinis ryšys egzistuoja.

Jei $|t| < t_{\text{krit.}}$, tai išvados apie ryšio egzistavimą padaryti negalima.

Porinės regresinės analizės tikslas yra surasti stochastinio ryšio formą ir analitinę išraišką. Tai daroma surandant kreivę, geriausiai aprašančią statistinių taškų visumą, ir tikrinant kreivės adekvatumą realiai padėčiai.

Kad būtų galima įvertinti ar gauta tiesė adekvati realiai padėčiai, skaičiuojamos dispersijos $S_{\hat{Y}}^2$ (4 formulė) ir S_{likut}^2 (5 formulė) bei jų santykis F (6 formulė). Iš Fišerio pasiskirstymo lentelės randama $F_{\text{krit.}}$ su $\alpha = 0,05$ reikšmingumo lygmeniu ir $v_1 = m$ bei $v_2 = n-2$ laisvės laipsniais.

$$S_{\hat{y}}^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{m}; \quad (4)$$

čia $S_{\hat{y}}^2$ – regresijos dispersija; $\hat{y}_i$ – regresinės lygties reikšmių išsibarstymas; $\bar{y}$ – vidurkis; m – laisvės laipsnis.

$$S_{likut}^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - y_i)^2}{n-2}; \quad (5)$$

čia S_{likut}^2 – likutinė dispersija; $\hat{y}_i$ – regresinės lygties reikšmių išsibarstymas; y_i – reikšmių išsibarstymas; n–2–laisvės laipsnis.

$$F = \frac{S_{\hat{y}}^2}{S_{likut}^2}; \quad (6)$$

Jeigu apskaičiuotas dispersijų santykis yra didesnis už lentelinę reikšmę $F > F_{krit}$, tai regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima taikyti planavimui, praktiniams skaičiavimams. Jei $F < F_{krit}$, tai išvados apie regresijos lygties adekvatumą realiai padėčiai padaryti negalima, tokią lygtį reikia eliminuoti.

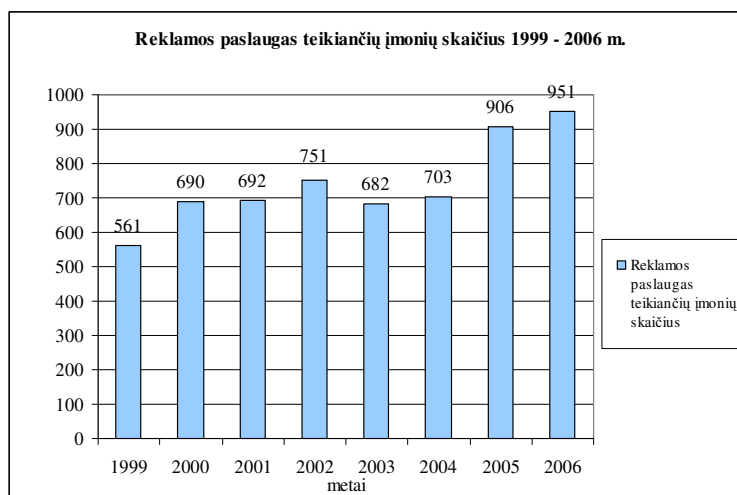
3.1 lentelė. Statistinio reikšmingumo nustatymas pagal koreliacijos koeficientą arba koreliacinį santykį (Štorm P.,1970)

Laisvųjų narių skaičius <i>Number of free terms</i>	Reikšmingumo lygis / <i>Significance level</i>	
	0,05	0,001
5	0,75	0,95
10	0,58	0,82
15	0,48	0,72
30	0,35	0,55
50	0,27	0,44
80	0,22	0,36
100	0,19	0,32

Analizuojant koreliacinius regresinius ryšius, labai svarbu žinoti jų statistinį reikšmingumą. Tam tikslui naudojami įvairūs metodai ir rodikliai, iš kurių galima naudotis nesudėtinga lentele (3.1 lentelė) (Štorm, 1970), parodančia laisvųjų narių skaičiaus vaidmenį funkcinio ryšio reikšmingumui.

3.2. Lauko vaizdo reklamos verslo aplinkos analizė

Reklamos įmonių skaičius Lietuvoje 2006 metais pastebimai išaugo (18 pav.). Tai lėmė geresnės gyvenimo sąlygos, verslininkų supratimas, kad norint populiarinti savo verslą reikia į tai investuoti, t. y. gerinti savo įmonės įvaizdį, reklamuoti teikiamas paslaugas ar produktus. Kadangi televizinė reklama ne visiems prieinama, reklaminės kampanijos brangiai kainuoja, atsirado daug lauko reklamos tiekėjų. 2007 m. duomenų Lietuvos Statistikos departamentas neteikia.



18 pav. Reklamos įmonių skaičius Lietuvoje 2001 – 2006 m. (remtasi STD duomenimis)

„TNS Gallup“ tyrimų agentūros direktorius Gytis Juodpulis teigia, kad įvairias tempais Lietuvos reklamos rinka auga jau septynerius metus iš eilės. Tai lemia stiprėjanti konkurencija vidaus rinkoje, didėjantis reklamos užsakovų profesionalumas. Pasak jo, 2005 m. augimui didelę įtaką darė išaugusi reklamos apimtis televizijoje, lauko reklamoje ir internete ir padidėjusios reklamos televizijoje ir spaudoje kainos. Didėjantis vartojimas, reklamos kanalų skaičius, konkurencija vidaus rinkoje ir šalies ekonomikos plėtra skatino augimo tendencijas. Didėjusios reklamos kainos ir apimtis lyginant su 2007 metais lėmė spartesnius šios rinkos plėtros tempus.

Kaip ir ankstesniais metais, 2007–aisiais didžiausią dalį rinkos pajamų sudarė reklama televizijoje ir laikraščiuose – atitinkamai 45,7 % ir 24,9 %. Praėjusius metus palyginus su 2006 metais, reklamai televizijoje ir radijuje skirtos lėšos išaugo 21,4 %, žurnaluose – 19,8 %, lauko reklamoje (įvertinus ir lauko vaizdo reklamą) 8,1 %, laikraščiuose – 3,3 %. Kino reklamos rinka nepasikeitė. Interneto reklamos rinkos augimas buvo sparčiausias iš visų žiniasklaidos priemonių ir siekė 33,3 % (neįtraukiant interneto reklamos katalogų). Lauko vaizdo reklamos pajamos išaugo 2,4 mln. Lt, augimas 8,1 % (3.2 lentelė).

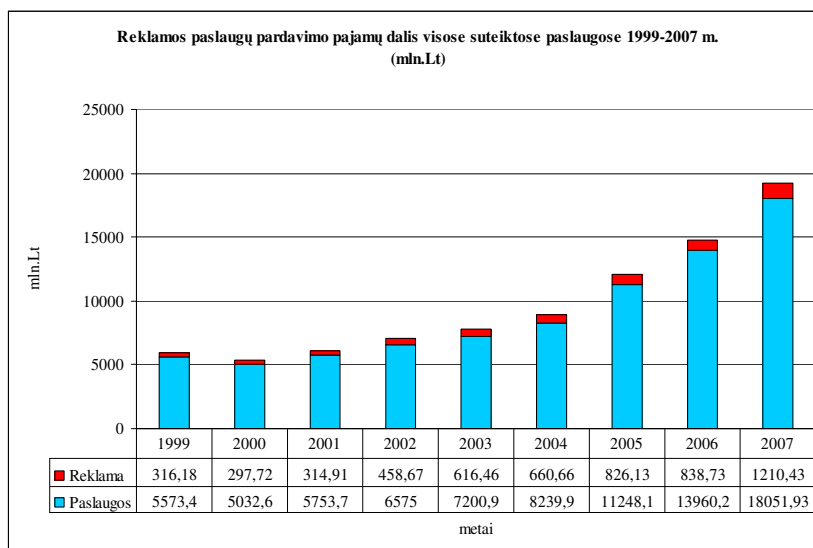
3.2 lentelė. Reklamos rinka Lietuvoje 2006–2007m. (Net, mln.Lt.) (remiantis TNS Gallup duomenimis)

Kanalas	2006 m.	2007 m.	Augimas % (2007 m. lyginant su 2006 m.)	
TV	187	227	↑	21,4%
Laikraščiai	120	124	↑	3,3%
Žurnalai	53	63,5	↑	19,8%
Radijas	28	34	↑	21,4%
Lauko reklama (įtraukiant lauko vaizdo reklamą)	29,6	32	↑	8,1%
Internetas	12	16	↑	33,3%
Kinas	0,5	0,5	↑	0,0%
IŠ VISO	430,1	497	↑	15,6%

Pasak G.Juodpusio, 2008 metais reklamos rinkai didelę įtaką darys tiek numatomas šalies ekonominio vystimosi lėtėjimas, tiek ir veiksniai turėsiantys teigiamos įtakos reklamos rinkai – 2008 m. Europos futbolo čempionatas, Pekino Olimpinių žaidynės, Seimo rinkimai. Žiniasklaidos reklamos rinka šiais metais taip pat turėtų augti apie 15 procentų.

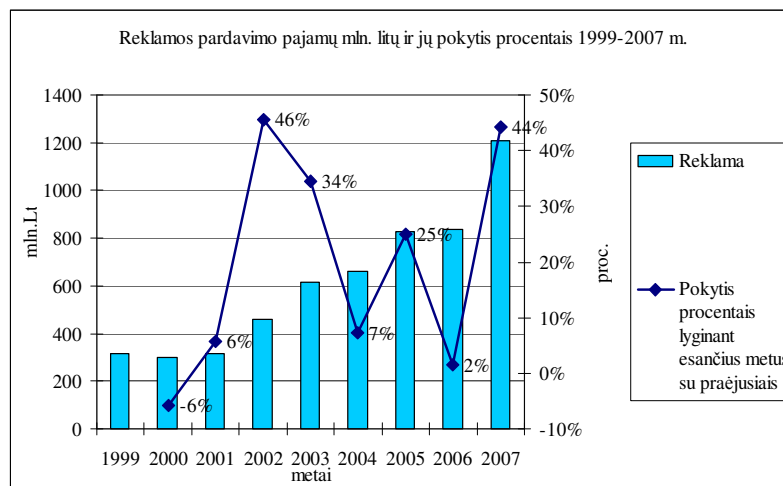
Šiek tiek atsargesnes prognozes leidžia daryti TNS Gallup šių metų sausio–vasario mėnesiais atlikta žiniasklaidos ekspertų apklausa, kurioje dalyvavo didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, žiniasklaidos priemonių savininkai ir vadovai. Anot jų, 2008 metais Lietuvos reklamos rinka augs 11 %, televizijos reklamos rinka – 8,4 %, radijo – 7 %, laikraščių – 5,3 %, žurnalų – 7,3 %, lauko reklamos rinka – 9,3 %, kino reklamos rinka – 5,9 procentų. Žiniasklaidos ekspertai prognozuoja, kad kaip ir pernai, sparčiausiai augs interneto reklamos rinka – 32 procentus (TNS Gallup).

Reklamos paslaugos visose suteiktose paslaugose dalis sudaro vidutiniškai apie 7 % (19 pav.). Reklamos paslaugų dalis ypatingai augo 2003 m., kadangi tuo metu atsirado nauja žiniasklaidos priemonė – lauko vaizdo reklama, kuri pakeitė reklamos rinkos struktūrą.



**19 pav. Reklamos paslaugų pajamų dalis visose suteiktose paslaugose 1999–2007 m.(mln.Lt)
(remtasi STD duomenimis)**

Mažiau nei 20 % žiniasklaidos reklamos pajamų yra perskirstoma per kitus nei TV ir spauda kanalus. Šią rinką daugmaž vienodomis dalimis dalinasi lauko reklama ir radijas. Nors sparčiausiai augimo rodikliais pasižymi interneto reklama, tačiau kol kas jos lyginamasis “svoris” nėra pakankamas konkuruoti.

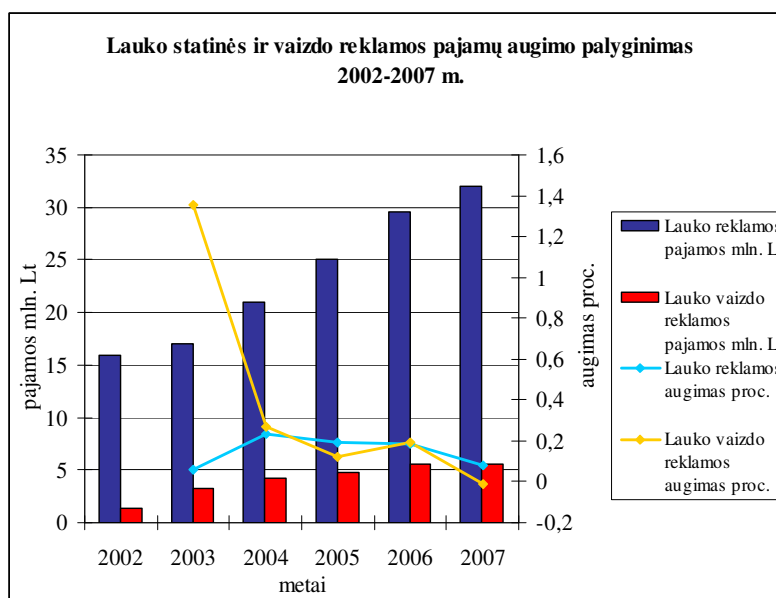


20 pav. Reklamos paslaugų pajamų augimas 1999–2007 m. (mln.Lt) (remiantis STD duomenimis)

Reklamos paslaugų augimas nėra pastovus (20 pav.). Ryškus pakilimas buvo 2002 m., kai į reklamos rinką įžengė lauko vaizdo reklama, taip pat įtakos turėjo gerėjanti ekonominė padėtis. 2007 m. reklamos pajamos augo net 44 %. Prognozuojama, kad ateityje reklamos pajamų augimas bus ne toks pastebimas dėl ekonomikos sulėtėjimo, aukštos infliacijos, atsargesnio verslininkų požiūrio į investicijas bei jų atsiperkamumą, reklamos efektyvumo matavimo svarbos.

Lauko statinės reklamos pajamos daugiau ar mažiau augo visą analizuojamą laikotarpį (2002–2007 m.) (21 pav.). Žymus šuolis buvo 2004 m., tam įtakos turėjo gerėjanti ekonominė padėtis, bei aktyvesnis įmonių domėjimasis naujovėmis ir reklamos efektyvumo įvertinimu. Lauko reklamai taip pat yra būdingas ne toks spartus, tačiau nuolatinis augimas. Nors yra įvairių ribojimų, taikomų lauko reklamai, tačiau 2005–ais metais ši rinka pasižymėjo ypatingais augimo tempais. Net 19% išaugusios lauko reklamos pajamos viršijo tiek bendrą rinkos vidurkį, tiek pačias optimistiškiausias prognozes, 2006 m. augo 18,4 %, o 2007 m. – 8,1 %.

Lauko vaizdo reklamos pajamos nuo veiklos pradžios per metus išaugo 135 %, tam įtakos turėjo augantis lauko vaizdo ekranų skaičius, efektyvumo matavimas, pranešimai spaudai, lojalių klientų skatinimo veiksmai, renginių rėmimas, bendradarbiavimas su savivaldybėmis, remiant socialinę veiklą (21 pav.). Nors 2007 m. lauko vaizdo reklamos pajamos išliko tokios pačios, tačiau rinkos dalis lauko reklamos rinkoje išaugo iki 20 %.



21 pav. Lauko statinės ir vaizdo reklamos pajamų augimo palyginimas 2002–2007 m. (mln.Lt; proc.) (remiantis ACM ir STD duomenimis)

Ryšių, elektronikos, kompiuterijos ir namų apyvokos prekių lauko reklamos bendros išlaidos sudaro virš 40% bendrųjų išlaidų. Toks santykis išlieka nepakitęs jau 3–ius metus iš eilės. Tikėtina, kad 2008 metais dėl prognozuojamo telekomunikacijų aktyvumo, šios tendencijos neturėtų kisti.

Daugumos kategorijų išlaidų dalis bendroje sumoje iš esmės nekito. Tai rodo savotišką rinkos susibalansavimą, t. y. formuojasi tipiniai atskirų produktų kategorijų reklamos būdai ir biudžetai. Kita vertus, reklama, taip pat ir lauko, reaguoja į bendrus rinkos pokyčius. Dėl šios priežasties kinta atskirų kategorijų išlaidos reklamai.

77 % padidėjusios investicijos į lauko reklamą iškelia verslo, finansų ir nekilnojamo turto kategoriją į aktyviausiųjų trejetuką. Glaudžiai susijusi statybų kategorija taip pat išlaiko aukštas pozicijas ir panašią lauko reklamos rinkos dalį. Dėl nuolatinės nekilnojamo turto, finansavimo ir investicijų rinkos plėtros yra prognozuojamas šių kategorijų aktyvumo augimas.

TNS Gallup lauko reklamos monitoringo duomenimis, didžioji lauko reklamos rinkos dalis koncentruojasi sostinėje – 56 % visos rinkos.

Laikraščiams ir žurnalams tenkančių reklamos išlaidų suma taip pat vis dar didėja – atitinkamai 3 % ir 4 % per metus. Kita vertus, klasifikuota reklama perkeliama į internetą arba keičiama paieškos svetainėmis. Tuo tarpu išsivysčiusiose pasaulio šalyse laikraščių apyvarta mažėja.

Televizijai tenkančios reklamos išlaidos kai kuriose rinkose laikinai sumažėjo. Tai pirmas kartas, kai pastebimas akivaizdus tolygus šių išlaidų mažėjimas pasaulio mastu. Skaitmeninė televizija suteikė žiūrovams galimybę rinktis, todėl jie svarbiausius masinės auditorijos kanalus keičia į pigius skaitmeninės televizijos siūlomus kanalus.

Radijas praranda savo dalį išsivysčiusiose rinkose, kadangi apmokamos paslaugos (tokios kaip palydovinis radijas JAV) ir garso ryšys pakeičiamas internetu. Dėl palankios ūkio būklės pasaulinės reklamos išlaidos ir toliau auga sparčiau už vidurkį.

Lauko vaizdo reklamos išlaidų dalis vis dar auga, nes investuojama į geresnius ekranus ir kokybiškesnius tyrimus. Lauko reklama skverbiasi ir į parduotuves, barus. Dėl didelio lauko reklamos matomumo ji tampa puikiu televizijos pakaitalu. Lauko reklamos sunku išvengti, tačiau ji nėra įkyri ir labai tinka tiesiog perteikti informaciją apie prekės ženklą.

Pasaulinė žiniasklaidos planavimo agentūra „ZenithOptimedia“ prognozuojama, kad iki 2009 m. sparčiau nei visos reklamos išlaidos augs tik kino ir lauko reklamos išlaidos, neskaitant interneto. Reklamos išlaidos kino teatruose yra mažiausios iš visų tradicinių žiniasklaidos priemonių. Jos sudaro mažiau nei dešimtąją dalį interneto išlaidų. „ZenithOptimedia“ numato, kad pasaulinės reklamos išlaidos 2007 m. išaugs 5,4 %, 2008 m. – 5,8 %, o 2009 m. – 5,3 %. Augimas nebus mažesnis už paskutinių dešimties metų rodiklį, t.y. 5,1%.

3.3. Makroaplinkos įtaka lauko vaizdo reklamos veiklai

Įmonė funkcionuoja veikianti sudėtingų makroaplinkos veiksnių. Siekiama išsiaiškinti jėgas, kurios suteikia įmonei naujų galimybių arba kas gresia atsiradus nepalankioms aplinkybėms. Būtina nustatyti įmonę veikiančius veiksnius todėl, kad galėtų atremti jų daromą įtaką ir reaguoti į pasikeitimus. Makroaplinkos įtaka lauko vaizdo ekranų reklamos veiklai analizuojama PEST metodika.

➤ *Politinė* aplinka nestabili ir nuolat kintanti. Taip formuojamas nestabilios valstybės įvaizdis. Korupcijos klestėjimas sudaro galimybes plėtoti juodosioms technologijoms, reklamos rinkoje – klestėti klaidinančiai reklamai.

➤ Vertindami naujausius *ekonomikos* duomenis „Hansabanko“ analitikai prognozuoja, kad BVP augimas 2008 m. bus 7,5 %. Taip pat prognozuojama didesnė infliacija Lietuvoje šiais ir kitais metais, o įsivesti eurą mūsų šalis gali tikėtis ne anksčiau kaip 2013 metais. Analitikų skaičiavimu, Lietuvos ekonomikos augimas sparčiai lėtės antrąjį šių metų pusmetį, kai vis labiau ryškės ji ribojančių veiksnių – infliacijos, mažėjančio vartotojų pasitikėjimo ir sugriežtėjusių pinigų skolinimo sąlygų – įtaka (The Baltic Outlook).

Rinkos dalyviai nurodė tokias pagrindines kliūtis darbo našumui augti: nepakankamai investuojama į naujoves ir technologijas, kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, darbuotojų motyvacijos stoka, biurokratinė ir reguliavimo našta, taip pat prasta vadyba ir darbo organizavimas. Siekiant našumo augimo, reikia gerinti verslo ir investicinę aplinką, mažinti biurokratinę naštą. Administracinę naštą iliustruoja tai, kad Lietuvoje veikia net 152 įvairios verslą kontroliuojančios

institucijos. Be to, viešosios paslaugos teikiamos neveiksmingai, prasta jų kokybė. Svarbi kliūtis verslo plėtrai – sudėtinga žemės reglamentavimo sistema, ją reikia supaprastinti. Kitas svarbus veiksnys – stipriai reguliuojami darbo santykiai. Kvalifikuotos darbo jėgos trūkumo priežastis – ne tik emigracija, bet ir švietimo sistemos trūkumai. Švietimo sistema nepakankamai lanksčiai reaguoja į rinkos poreikius. Todėl reikia šios srities reformos, kad būtų sudarytos prielaidos didesnei konkurencijai (Lietuvos ekonomikos tyrimas 2007–2008 m.).

Šiuolaikinei ekonomikai būdinga:

- Spartus verslo aplinkos kitimas;
- Trumpėjantis produktų ir paslaugų gyvenimo ciklas;
- Pasaulio ekonomikų, technologijų ir inovacijų globalizacija;
- Pereinama nuo pramoninės ekonomikos arba didelių įmonių prie žiniomis paremtos ekonomikos, kurios varomoji jėga yra inovacijos.

Tačiau nepastovi verslo aplinka suteikia ir naujų galimybių. Tam, kad suvaldyti situaciją ir laimėti konkurencinę kovą, įmonių vadovai turi pasitelkti naujas žinias, naujus valdymo metodus, atskleisti ir pasitelkti tiek savo, tiek įmonės darbuotojų kūrybinį potencialą. Lietuvos verslo įmonių apklausos rodo, kad viena iš didžiausių kliūčių verslui – finansų trūkumas (Strazdas R., Jakubavičius A., K. Gečas K., 2003)

Pasaulio banko, Europos rekonstrukcijų ir plėtros banko verslo klimato vertinimo apžvalgoje „Verslas 2008“ (angl. Doing Business in 2008) Lietuva iš 178 valstybių pagal lengvumą plėtoti verslą nukrito iš 24 vietos į 26. Lietuva nukrito tokiose srityse, kaip pradedant verslą, gaunant leidimus ir kreditą ir ginant investuotojus. Tačiau pasaulio reitinge užima aukštesnę vietą nei prieš metus samdant darbuotojus, mokant mokesčius ir likviduojant verslą (LRŪM).

➤ *Teisinė aplinka palanki lauko vaizdo reklamos verslui.* Kadangi reklamos įstatymas draudžia reklamuoti tik kai kurias prekių grupes (pvz. alkoholinius gėrimus, tabako gaminius). Reklamos apribojimus diktuoja įstatymai, pirmiausia – Reklamos įstatymas, išorinės vaizdinės reklamos taisyklės ir visuomenės informavimo įstatymas. Pagrindinės Lietuvos teisės aktų nuostatos yra suderintos su Europos Sąjungos teise, tačiau dar yra veiklos sričių, kurios gali būti įvairiai interpretuojamos. Nepakankamas reklamos teisės nuostatų detalizavimas ir konkretumas sukuria prielaidas reklaminės veiklos teisinio reglamentavimo interpretacijoms ir taip menkina galimybes teisiškai apginti vartotoją. Siekiant užtikrinti reklamos kaip civilizuotos informacinės paslaugos funkcionavimą visuomenėje vien įstatymų nepakanka. Būtina per reklamos savitvarkos organizacijas aktyvinti ir įtraukti visuomenę į reklaminės veiklos prevenciją, visiems reklaminės veiklos proceso dalyviams laikytis reklamos etikos kodeksų.

Yra draudžiama įrengti išorinę reklamą (Reklamos įstatymas, 2000):

1. automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį, tuo keliant pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;

2. ant skulptūrų ir paminklų;

3. neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ji įrengiama, savininko sutikimo.

Vilniaus miesto savivaldybės taryba 2005 m. gruodžio 21 d. priėmė sprendimą dėl išorinės vaizdinės reklamos taisyklių tvirtinimo (Išorinės vaizdinės reklamos taisyklės, 2005). Draudžiama išorinę įrengti reklamą:

- negavus statinių ar kitų objektų, ant kurių įrengiama reklama, savininko ar valstybės turto valdytojo sutikimo;

- ant savavališkai pastatytų inžinerinių reklaminių, laikinų ir kitų statinių;

- ant tiltų, tunelių, viadukų;

- ant gatvių apšvietimo ir troleibusų kontaktinio tinklo atramų, lynų virš gatvių (išskyrus atvejus, kai įrengti leidžiama Savivaldybės administracijos direktoriaus įsakymu) ir kitose Lietuvos Respublikos įstatymų, teisės norminių aktų draudžiamose vietose ar draudžiamais būdais.

Reklama turi būti:

1. padori ir teisinga;

2. aiškiai atpažįstama.

Reklamos įstatyme apibrėžiami abstraktūs dalykai, susiję su lauko reklama, todėl juos galima savaip interpretuoti, ignoruoti ir nesilaikyti įstatymo.

➤ *Socialinė* padėtis parodo potencialių žiūrovų skaičių, kuris parodo kiek žmonių gali pamatyti rodomą reklamą. Kadangi nuo gyventojų skaičiaus sąlyginai priklauso reklamos kaina. Lietuvoje, kaip ir kitose Europos šalyse, vyksta gyventojų senėjimo procesas, kasmet vis didesnę visuomenės dalį sudaro pagyvenę žmonės. 2006 m. pradžioje 691,7 tūkst., arba kas penktas (20,2 %), Lietuvos gyventojų buvo sulaukę 60 metų ir vyresnio amžiaus (Lietuvos statistikos departamentas). Tai turi didelę įtaką lauko vaizdo ekranų reklamos verslui, nes skirstant į amžiaus grupes, dažnai matantys (11 kartų per savaitę ir daugiau) naujo nešiklio reklamą yra 70 % 15 – 39 metų žmonės, o 40 – 74 metų žmonės dažnu reklamos pastebėjimu pasižymi tik 30 % (Tns Gallup duomenimis). „PricewaterhouseCoopers“ atliko tyrimą, siekdamą nustatyti pagrindinius iššūkius ir tendencijas, į kuriuos miestų vadovai turės atsižvelgti formuluodami ateities strategijas (PricewaterhouseCoopers). Tyrimo metu buvo apklausti daugiau kaip 40 miestų administracijos pareigūnai visame pasaulyje. Apklaustos ataskaitoje „Ateities miestai – pasaulinė konkurencija, vietinė lyderystė“ pateikti tyrimo rezultatai rodo, kad visiems miestams svarbūs tie patys klausimai – globalizacija, individualizmas, jungimasis, sparta, aukštosios technologijos, demografinė padėtis,

urbanizacija ir migracija. Šios tendencijos naudingos lauko vaizdo reklamos verslui, nes lauko vaizdo reklama tampa miesto dalimi, kuri puošia ir aktyvina miesto vaizdinį reljefą, sukuria modernaus miesto įvaizdį. Ekranai yra pastatyti didžiuosiuose Lietuvos miestuose Vilniuje (gyventojų skaičius 542,2 tūkst.), Kaune (gyv.sk. 358,1 tūkst.), Klaipėdoje (gyv.sk.185,9 tūkst.), Šiauliuose (gyv.sk. 128,3 tūkst.), Panevėžyje (gyv.sk.114,5 tūkst.). Perspektyvi galimybė plėsti tinklą į mažesnius miestus, turi būti nustatyti žmonių srautai, kurie būtų žymiai mažesni nei didžiųjų miestų, taigi investicijos reikia gerai pasiskaičiuoti investicijų atsiperkamumą.

➤ *Technologinė aplinka.* Šiuo metu ir įmonės sėkmei turi įtakos naujos technologijos. Kadangi įmonės darbas vykdomas kompiuterių pagalba, t. y. kuriami klipai, transliacijos vykdomos kompiuterių pagalba. Skaitmeninių vaizdo ekranų naudojimas – naujas lauko reklamos plėtros etapas. Informacijos pateikimas švieslentėje gali būti valdomas iš vienos vietos naudojantis kompiuteriu su Windows LED (angl. Light Emitting Diode) programine įranga ir vaizdo ekranų tinklu. Lauko vaizdo ekranų tinklas gali aprėpti didelius reklamos plotus, nes naudojami aukštos kokybės monitoriai ir bendra duomenų bazė. Jei reklama – prekybos variklis, tai šviesos diodai yra lauko vaizdo ekranų variklis. Šviesos diodas (LED) – tai puslaidininkių prietaisas, transformuojantis elektros srovę tiesiogiai į šviesos spinduliavimą.

Bendrovės „Lighthouse technologies“ (vienos didžiausių JAV vaizdo ekranų gamintojų) duomenimis, reklamai taikoma vis daugiau modernių technologijų. Dėl to spartėja lauko vaizdo reklamos augimo tempai, ji vis tvirčiau įsitvirtina lauko reklamos rinkoje. Naujo reklamos nešiklio paslauga tampa populiareesnė ir lengviau taikoma tiek vartotojų, tiek užsakovų poreikiams.

Išvados tokios, kad didžiausią įtaką įmonės veiklai daro teisinė ir technologinė aplinkos. Teisinėje aplinkoje slypi pavojai transliuoti klaidinančią, neatitinkančią teisės aktų reklamą, o už tai atsako įmonė. Taip pat sunku pastatyti ekraną norimoje vietoje, kur didžiausi žmonių srautai, nes reikia gauti leidimą iš savivaldybės. Įmonės sėkmei turi įtakos naujos technologijos. Kadangi įmonės darbas vykdomas kompiuterių pagalba, t. y. kuriami klipai, transliacijos vykdomos sudėtingos technikos pagalba.

3.4. Lauko vaizdo reklamos verslo konkurencinė aplinka

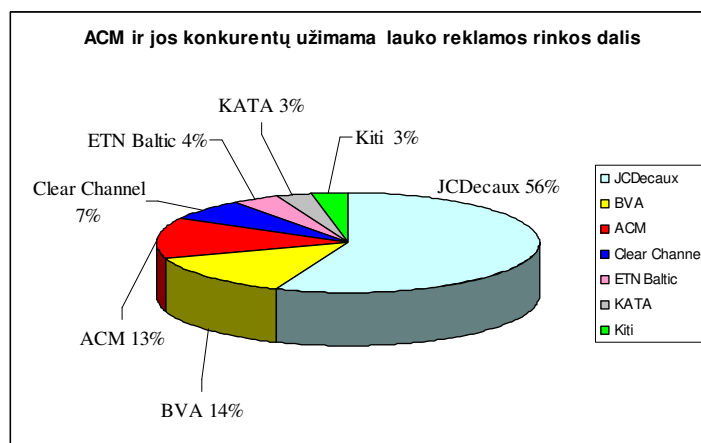
Lauko vaizdo reklamos verslo tiesioginiais konkurentai yra įmonės, kurios siūlo lauko reklamos paslaugas, t. y. kurios siūlo lauko reklamos standus, tentus, reklamą ant transporto priemonių, reklaminius skydus ir t. t. Didžiausios lauko reklamos agentūros yra „JCDecaux Lietuva“, „Baltijos vaizdinė reklama“, „Clear Channel“, „ETN–Baltic“, „Gijota“, „Rodiklis“, „Dizrega“, „Aukštaitijos reklama“, „Zoom Out“, „SRS“, „Dizartas“, „Neuwerbung“, „ŽVK“,

„Lieta“. ACM nėra priskiriama lauko reklamos agentūroms, todėl lauko vaizdo ekranų kategorijoje ji yra monopolininkė.

Tačiau UAB „Actual City Media“ yra pranašesnė už konkurentus tuo, kad tokio tipo reklama nereikalauja spausdinti plakatų ir jų montuoti. Nėra sunkumų pakeisti reklamos švieslentėje transliavimo laiką, patį klipą ar pakoreguoti jo turinį. Galima pritaikyti ir televizijai sukurta reklamos klipą.

UAB „Actual City Media“ siekia būti technologiškai pažangiausia lauko reklamos paslaugas teikiančia įmone, maksimaliai išnaudojančia naujausias šviesos diodų technologijas informavimo srityse, todėl jai negali prilygti konkuruojantys lauko stendai, kurie yra stacionarūs, dažnai nusibostantys ir ne tokie efektyvūs. Tačiau lauko vaizdo ekranų paslauga kol kas negali įrodyti savo efektyvumo, nes yra jauna reklamos rinkoje, todėl vis dar yra daug lauko stendų. Visa išorinės reklamos industrija lėtai skinasi kelių naujų technologijų link, naujovių vengiama, nes bijoma konkurencinės kovos, o lauko vaizdo ekranai – naujovė rinkoje ir išūkis visai reklamos rinkai.

Lauko reklamos rinkos pasidalinimas Lietuvoje pagal tinklus 2006 m. (22 pav.). 2007 m. duomenų nėra.



22 pav. ACM ir konkurentų užimama lauko reklamos rinkos dalis 2006 m.

Didžiausią lauko reklamos rinkos dalį užėmęs JCDecaux tinklas, net 56 %. Jis prekiauja statine reklama stenduose, BVA užima 14%, o ACM – 13 % lauko reklamos rinkos. Naujausiais duomenimis lauko vaizdo reklamos užimama rinkos dalis siekia 20 %. Taigi 2006 m. ACM buvo trečia pagal dydį lauko reklamos tiekėja, tačiau vienintelė lauko vaizdo reklamos rinkoje. 2007 m. ACM ir JCDecaux yra vienos didžiausių lauko reklamos rinkos dalyvių.

JCDecaux didžiausia ACM konkurentė. Jos misija – gerinant estetinę ir funkcionalią Lietuvos miestų aplinką. JCDecaux yra pasaulinis lyderis mažojo reklamos formato sektoriuje – grupė turi per 334,000 reklamos plokštumų 1,751 miestuose (taip pat ir 12 Lietuvos miestų), o įmonės padaliniai įsteigti 48 pasaulio šalyse. JCDecaux Lietuva, įkurtas 1996 m. ir yra didžiausias lauko operatorius Baltijos šalyse.

Igyvendinti naujausius JCDecaux projektus, kurių pagalba prisidedama prie miestų gerovės gerinimo. JCDecaux tinklą sudaro virš 2900 reklaminių plokštumų Lietuvoje. JCDecaux siūlo tokias netradicinius projektus – inovacijas lauko reklamos rinkoje (JCDecaux):

1. Diena ir naktis – ši spaudos technologija leidžia „išgauti“ du skirtingus vaizdus viename plakate. Vienas vaizdas matomas dienos metu. Nakties metu, įsijungus reklaminės konstrukcijos vidiniam apšvietimui, pasirodo kitas vaizdas.

2. Specialūs priedai (3D) – panaudojamos trimatės erdvės projekcijos.

3. Igarsinimas – garso takelis sklindantis transporto stotelėje.

4. Apklįjavimai – transporto stotelės apklįjavimas sukuria zoną, kurioje žiūrovas pasijunta įtrauktas į vykdomą akciją.

5. Produktų pavyzdžiai – tai gali būti laikraščiai, lankstinukai, brošiūros ir net produktų mėginukai.

6. Vitrina skatina parodyti produktą viešai.

Norėdama išlikti konkurencinga, įmonė turi daryti daugiau, nei tiesiog tiekti paslaugas, kurios yra geresnės ar pigesnės nei konkurentų. Ji turi greičiau nei konkurentai reaguoti į aplinkos pasikeitimus, greičiau atlikti modernizavimą, sparčiau reaguoti į kainų kitimą. Ji turi būti greitesnės diegiant naujas technologijas. Tam, kad galėtų augti, jai gali tekti eiti į visiškai naujas rinkas ir įgyvendinti rizikingas strategijas.

3.5. Lauko vaizdo reklamos verslo perspektyvų įvertinimas

Lauko vaizdo reklamos verslo perspektyvų įvertinimas atliktas panaudojant SSGG analizę. Išanalizavus strategiją lemiančius veiksnius, bus daromos išvados dėl ACM marketingo komplekso elementų strategijos formulavimo ir efektyvumo.

➤ Stiprybės

- *Gera strateginė reklaminio ploto vieta.* ACM yra sumontavusi pirmą vaizdo ekraną ant Lietuvos Nacionalinio Operos ir baleto teatro. Tai yra strateginė vieta Vilniuje, kur per savaitę apsilanko 700 tūkst. žmonių. Antras vaizdo ekranas yra sumontuotas prie Akropolio, kur yra labai didelis žmonių srautas, ypač savaitgaliais taip pat nauji ekranai prie „Senukų“ ir „Europos“ parduotuvių centrų ir kiti ekranai didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Parenkama vieta pasižymi dideliais žmonių srautais.

- *Pirmi savo paslaugos tiekėjai rinkoje.* Tai yra analogų neturinti reklama. ACM yra pranašesnė už konkurentus tuo, kad tokio tipo reklama nereikalauja spausdinti plakatų ir jų

montuoti. Nėra sunkumų pakeisti reklamos vaizdo ekrane transliavimo laiko, pačio klipo ar pakoreguoti jo turinį.

- *Naujovė reklamos versle.* Tai yra vienas pirmųjų lauko vaizdo ekranų tinklų Baltijos šalyse. Lietuvoje iki ACM įsteigimo nebuvo jokių lauko vaizdo ekranų, kurie būtų naudojami reklamos transliavimui.

- *Gera techninė bazė.* Reklamos transliacijos yra vykdomos kompiuterinės programos pagalba. Įmonė gali vykdyti tiesiogines transliacijas per vaizdo ekraną. Galima pritaikyti ir televizijai sukurtą klipą.

- *Paslaugų įvairovė,* ko negali pasiūlyti statinė išorinė reklama;
- Darnus ir profesionalus ACM kolektyvas;
- Įmonės reklamos biudžeto formavimui reklama lauko vaizdo ekranuose nesudarys didelės išlaidų dalies, be to galima derinti įvairias reklamos formas (TV, spauda, radijas) kartu su lauko vaizdo ekranais;
- Didžioji auditorijos dalis – vairuotojai – tai moki auditorija;
- Centralizuotas tinklo valdymas;
- Paprasta užsakymo procedūra; greitis, operatyvumas – informacija gali būti greit pateikiama ir pakeičiama;
- Užmegzti kontaktai su ilgalaikiais užsakovais.

➤ **Silpnybės**

- *Versle vykdymo praktikos nebuvimas.* Tai yra pirma įmonė, kuri teikia lauko vaizdo reklamos paslaugas. Įmonė neturi iš ko pasisemti patirties, verslo praktikos pamatai Lietuvoje dedami vykdant veiklą.

- *Nauji ir nepakankamai žinomi rinkoje.* Įmonė stengiasi sukurti labai gerą vardą rinkoje, nes ne visi vartotojai dar susipažinę su lauko vaizdo reklamos paslauga, jos efektyvumas.

- *Ne visi reklaminiai klipai tinka transliacijai.* Netinkami yra prastos kokybės, blogo matomumo klipai.

- *Paslaugos naujumas* – nepakankamai žinomas efektyvumas, kurį reikia išsamiau ištirti ir pristatyti esamiems ir potencialiems klientams.

- Lauko vaizdo ekranuose nėra galimybes įrengti garso aparatūros (reklama turėtų būti pakankamai garsi, o tai trukdytų aplinkiniams), kad reklama įgautų ne tik vaizdinį, bet ir garsinį patrauklumą;

- Smarkus lietus, pūga trukdo ekrano vaizdo kokybei;
- Sukuriamas brangios informacinės agentūros įvaizdis.

➤ Galimybės

- *Išplėsti veiklą visuose didžiausiuose Lietuvos miestuose.* Ketinama sukurti ekranų tinklą Pabaltijo valstybėse.
- *Pradėti prekybą.* Įmonė gali tapti vaizdo ekranų atstovas Lietuvoje ir pradėti prekiauti ekranais, o tai padidintų įmonės pelną.
- *Praktiškai monopolizuoti lauko vaizdo rinką.* Jeigu įmonė greitu laiku pastatys vaizdo ekranus daugelyje Lietuvos miestų, tai monopolizuos šios veiklos rinką ir išliks vienintelė lauko vaizdo reklamos paslaugos tiekėja.
- *Pritaikyti reklaminius klipus televizinei transliacijai.* Teikiant naujas paslaugas, plečiant paslaugos teikimo galimybes bus didinamas ACM žinomumas ir pajamos.

➤ Grėsmės

- *Naujų konkurentų atsiradimas.* Jeigu atsiras naujos įmonės siūlančios tokią paslaugą mažesnėmis kainomis, tai pritrauks daugiau klientų. Taigi UAB „Actual City Media“ gali prarasti dalį klientų ir sumažės jos pardavimai. Tačiau tokia grėsmė yra teorinė, nes lauko vaizdo ekranai yra statomi ten, kur yra didžiausi žmonių srautai. Pagrindinės strateginės, didelių žmonių srautų vietos Vilniuje yra išnaudotos, t. y. ten jau stovi ekranai (ant Nacionalinio operos ir Baleto teatro, prie „Europos“, „Senukų“ ir „Akropolio“ prekybos centrų);
- *Konkurencija su lauko reklamos stendais.* Išorinėje reklamoje dažnai pasirenkami lauko stendai. Jie yra pastatyti daugelyje miestų.
- *Media priemonių teisinis reguliavimas ir suvaržymai.*

Atlikus „Actual City Media“ vidinės būklės įvertinimą, galima teigti, kad įmonė savo darbą grindžia paslaugos naujove ir kokybe, naujausių technologijų panaudojimu, jų išskirtinumu. ACM neturi verslo vykdymo praktikos pavyzdžių Lietuvoje. Lauko vaizdo ekranų reklamos naujovė išorinės reklamos versle daro įmonę ne tiek pranašesne, kiek pažeidžiama, nes nėra pakankamai žinoma. Atsižvelgiant į SSGG tyrimą daroma prielaida, kad pasinaudojant stiprybėmis ir įvertinant galimybes bus siekiama įsiskverbti į tradicinės reklamos nišą, sukuriant efektyvią marketingo strategiją. Veiklos populiarinimas/žinomumas suteiks pranašumų prieš statinius stendus. ACM ateityje siekia dar tobulinti savo paslaugų kokybę ir aptarnavimą.

3.6. Koreliacinės regresinės analizės panaudojimas tiriant lauko vaizdo reklamos pajamų priklausomybę nuo klientų skaičiaus ir reklamos trukmės

ACM pajamų priklausomybės tyrimą aktualu atlikti, kad nustatyti įtaką turinčių veiksnių ryšius.

Tyrimui naudojami statistiniai duomenys pateikiami 3.3 lentelėje – ACM pajamos, parduotų reklamos sekundžių skaičius ir klientų skaičius. Duomenys suskirstyti ketvirčiais (2002 m. I ketv.–2008 m. I ketv.), kad būtų gauti tikslesni rezultatai.

3.3 lentelė. Statistiniai duomenys priklausomybės tyrimui (2002 – 2007 metai)

Eil.nr.	Metai (ketvirčiais)	Reklamos sekundės mln.vnt.	klientų skaičius vnt.	ACM pajamos mln.Lt
1	2002 I	0,03	96	0,2
2	2002 II	0,04	128	0,26
3	2002 III	0,035	135	0,37
4	2002 IV	0,045	148	0,57
5	2003 I	0,14	150	0,7
6	2003 II	0,1	154	0,8
7	2003 III	0,2578	189	1,2
8	2003 IV	0,18	174	0,6
9	2004 I	0,32	296	0,8
10	2004 II	0,4	330	1
11	2004 III	0,43	333	1,1
12	2004 IV	0,517	388	1,3
13	2005 I	0,4	379	0,9
14	2005 II	0,5	420	1,15
15	2005 III	0,8	445	1,35
16	2005 IV	0,7	479	1,3
17	2006 I	0,2	425	0,6
18	2006 II	0,68	523	1,1
19	2006 III	1,2	548	1,6
20	2006 IV	1,77	554	2,3
21	2007 I	0,4	520	0,8
22	2007 II	1	524	1,3
23	2007 III	0,8	519	1
24	2007 IV	2	564	2,45
25	2008 I	1,2	534	1,67
	Viso	14,1448	8955	26,42

Tyrimui naudoti antriniai duomenys gauti iš rinkos tyrimų institucijų publikacijų, tyrimų agentūros „TNS Gallup“. Taip pat antriniai duomenys paimti iš Lietuvos statistikos departamento, įmonės vidinės statistikos.

Išanalizuoti reikšmingi veiksniai (parduotos reklamos trukmės ir klientų skaičius) ir ACM pajamų priklausomybė nuo jų Microsoft Office EXCEL pagalba.

➤ ***ACM pajamų priklausomybė nuo parduotos reklamos trukmės.***

Apskaičiuojamas koreliacijos koeficientas pagal 2 formulę $r = 0,91$. Norint patikrinti koreliacijos koeficiento dydžio reikšmingumą reikia apskaičiuoti imties statistiką t (3 formulė), apskaičiuojama, kad:

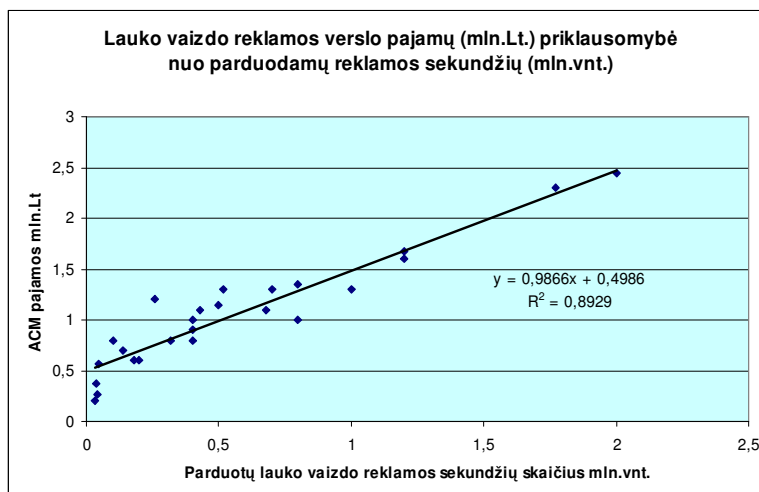
$$t = 0,944921 \sqrt{\frac{25-2}{1-0,944921^2}} = 13,84576 > t_{0,05;23}^{kr} = 2,068658$$

Pagal šios imties duomenis galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys tarp ACM pajamų ir parduotų reklamos sekundžių egzistuoja.

Koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir teigiamas tiesinis ryšys tarp ACM pajamų ir parduotų reklamos sekundžių skaičiaus egzistuoja. Koreliacijos koeficientas parodo, kad didėjant ACM pajamoms didės ir parduodamų reklamos sekundžių skaičius.

Toliau atliekame regresinę analizę, kad išsiaiškinti ar lygtis $y=0,9866x+0,4986$ adekvačiai aprašo ryšį tarp ACM pajamų ir parduodamų reklamos sekundžių. Adekvatumui įvertinti reikia apskaičiuoti regresijos (4 formulė) ir likutinę (5 formulė) dispersijas. $S_Y^2=40,46169$, o $S_{likut}^2=0,446375$. Dispersijų santykis $F=23,64656$ (pagal 6 formulę), o $F_{krit.}=4,279344$ su reikšmingumo lygmeniu $\alpha = 0,05$ ir laisvės laipsniai $\nu_1 = 1; \nu_2 = 23$.

Kadangi $F > F_{krit.}$, tai tiesė yra adekvati realiai padėčiai. Taigi šią lygtį galima naudoti planavimui. Regresijos koeficientas x iš gautos regresijos lygties $y=0,9866x+0,4986$, parodo, kad sekundžių skaičiui išaugus 1 mln. ACM pajamos išaugs 1,4852 mln.Lt.



23 pav. Pajamų priklausomybė nuo reklamos trukmės (mln.sekundžių)

Determinacijos koeficientas (R^2) (23 pav.) parodo regresijos lygtis patikimumą. Parduotų reklamos sekundžių skaičiaus apimtis 89 procentais lemia ACM pajamų kitimą.

➤ **ACM pajamų priklausomybė nuo įmonės klientų skaičiaus.**

Apskaičiuojamas koreliacijos koeficientas pagal 2 formulę $r = 0,749315$. Norint patikrinti koreliacijos koeficiento dydžio reikšmingumą reikia apskaičiuoti imties statistiką t (3), apskaičiuojama kad:

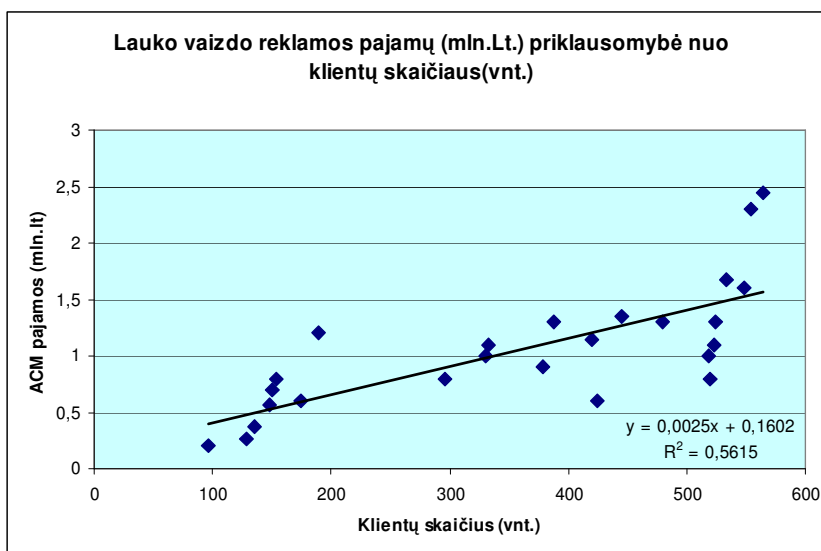
$$t = 0,749315 \sqrt{\frac{25-2}{1-0,749315^2}} = 5,426622 > t_{0,05;23}^{kr} = 2,068658$$

Pagal šios imties duomenis galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys tarp ACM pajamų ir parduotų reklamos sekundžių egzistuoja.

Koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir teigimas tiesinis ryšys tarp ACM pajamų ir klientų skaičiaus egzistuoja. Koreliacijos koeficientas parodo, kad didėjant ACM pajamoms didės ir klientų skaičius.

Toliau atliekame regresinę analizę, kad išsiaiškinti ar lygtis $y = 0,0025x + 0,1602$ adekvačiai aprašo ryšį tarp ACM pajamų ir klientų skaičiaus. Adekvatumui įvertinti reikia apskaičiuoti regresijos (4 formulė) ir likutinę (5 formulė) dispersijas. $S_Y^2 = 264,5686$, o $S_{likut}^2 = 7,822054$. $F = 33,82341$ (pagal 6 formulę), o $F_{krit.} = 4,279344$ su reikšmingumo lygmeniu $\alpha = 0.05$ ir laisvės laipsniai $\nu_1 = 1; \nu_2 = 23$.

Kadangi $F > F_{krit.}$, tai tiesė yra adekvati realiai padėčiai. Taigi šią lygtį galima naudoti planavimui. Regresijos koeficientas x iš gautos regresijos lygties $y = 0,0025x + 0,1602$, parodo, kad padidėjus vienu klientu, ACM pajamos padidės 162,7 tūkstančiais litų.



24 pav. Pajamų priklausomybė nuo klientų skaičiaus

Determinacijos koeficientas (R^2) parodo regresijos lygtis patikimumą. Klientų apimtis 56 procentais lemia ACM pajamų kitimą (24 pav.).

Duomenų iškraipymas gali būti dėl tokios priežasties, kad 2002 metais buvo 1 lauko vaizdo ekranas, 2004 m. transliuota reklama jau 3, o metų gale 4 ekranuose. 2005 m. skirtinguose miestuose išsiplėtė iki 10 lauko vaizdo ekranų tinklo, o 2008 m. jau 19 lauko vaizdo ekranų. Taigi priklausomai nuo ekranų skaičiaus staigiai didėjo klientų ir transliuojamų sekundžių skaičius.

Išvada tokia, kad koreliacijos koeficientų apskaičiuotoji reikšmė yra didesnė už kritinę taigi koeficientai yra reikšmingi. Tarp ACM pajamų ir pardutų reklamos sekundžių ir klientų skaičiaus egzistuoja stiprus tiesinis ryšys. Abi tirtos regresinės lygtys ($y = 0,9866x + 0,4986$ ir $y = 0,0025x + 0,1602$) yra adekvačios realiai padėčiai ir jas galima taikyti planavimui ir praktiniams skaičiavimams.

3.7. Tyrimai skirti vartotojų lauko vaizdo reklamos pastabumo analizei

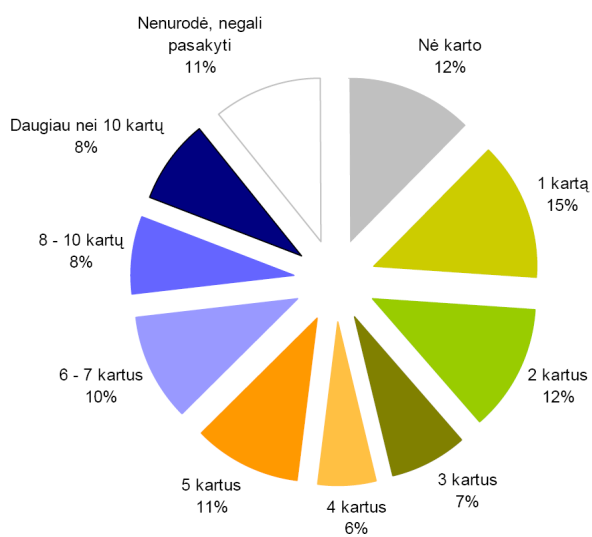
Lauko vaizdo reklamos pastabumo analizė atlikta remiantis tyrimų agentūros „TNS Gallup“ 2007 m. atlikto tyrimo duomenimis. Tyrimas atliktas Omnibuso principu, apklausa buvo vykdoma tiesioginio interviu metodu. Apklausoje dalyvavo Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Panevėžio, Šiaulių, Marijampolės, Utenos miestų gyventojai, kurių amžius 15 – 74 m. Tiriamoji visuma 1081372 gyventojai. Iš viso 2007 m. apklaustai 2674 respondentai.

Dažniau lauko ekranus pastebi vyrai, jaunesni asmenys, gyventojai su aukštomis šeimos pajamomis, vilniečiai, klaipėdiečiai ir ypač kauniečiai.

Sezonas įtakoja lauko ekranų pastebėjimą – žiemos periodu apklausti gyventojai dažniau nurodė, jog pastebi lauko vaizdo ekranus nei respondentai, apklausti šiltuoju periodu – rugpjūčio, rugsėjo mėnesiais (atitinkamai po 7 ir 5 kartus per savaitę).

Apklausos dalyviams buvo pateikiamas klausimas: “Vidutiniškai kelis kartus per savaitę Jūs pamatote bent vieną iš ACM lauko vaizdo ekranų?”. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 25 paveiksle.

2007 metais atlikto lauko vaizdo ekranų pastebėjimo duomenimis, per savaitę bent vieną ACM ekraną pastebėjo 88 % respondentų.

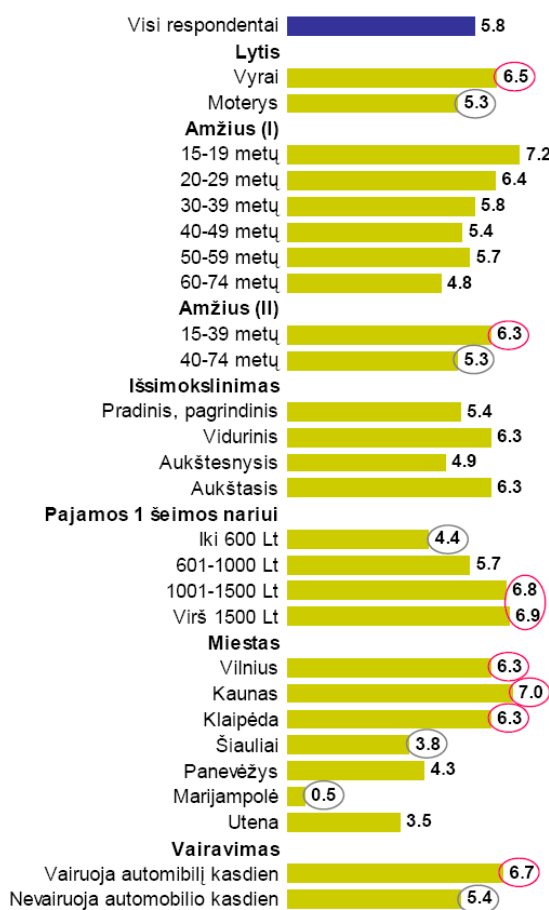


25 pav. Vidutinis lauko vaizdo reklamos pastebėjimas ir jo dalis procentais (TNS Gallup tyrimas)

Dauguma apklaustųjų nors kartą per savaitę pastebi lauko vaizdo ekranus. Trečdalis (34%) jų ekranus pastebi 1 – 3 kartus per savaitę, 35% ekranus pamato 4 – 10 kartų per savaitę, 8% – daugiau nei 10 kartų per savaitę. Taigi vaizdo ekranus didžiųjų ir vidutinių miestų gyventojai pamato 6 kartus per savaitę. 11% apklaustųjų negalėjo įvardyti kiek kartų per savaitę pastebi vaizdo ekranus.

3.7.1. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimas pagal socialines – demografines charakteristikas

26 pav. vaizduojamas lauko vaizdo ekranų pastebėjimo dažnumas per savaitę (vidurkis) pagal apklaustųjų charakteristikas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pažymėti skirtingomis spalvomis: rausvu apskritimu pažymėtos reikšmės, kurios yra statistiškai reikšmingai didesnės už reikšmes, pažymėtas pilku apskritimu.

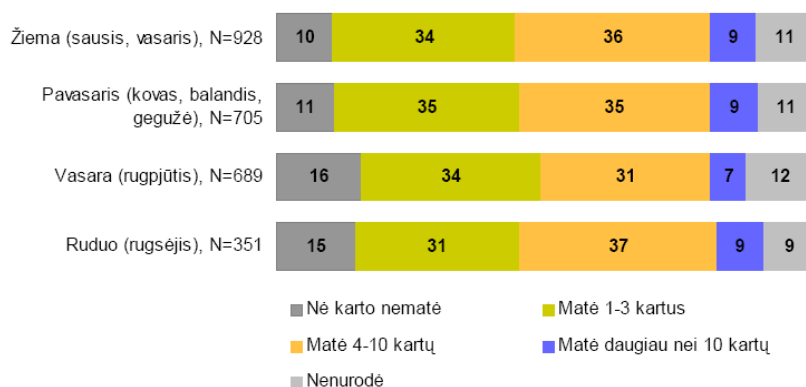


26 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal socialines – demografines charakteristikas (TNS Gallup tyrimas)

Lauko ekranus dažniau pastebintys nurodė vyrai, jaunesnio amžiaus gyventojai (15–39 metų), asmenys disponuojantys aukštesnėmis pajamomis (virš 1000 Lt vienam šeimos nariui per mėnesį), vilniečiai, klaipėdiečiai ir ypač kauniečiai, o taip pat respondentai, kurie automobilį vairuoja kasdien. Vidurkiai skaičiuoti nuo nurodžiusių kelis kartus per savaitę lauko vaizdo reklamos pastebėjimo.

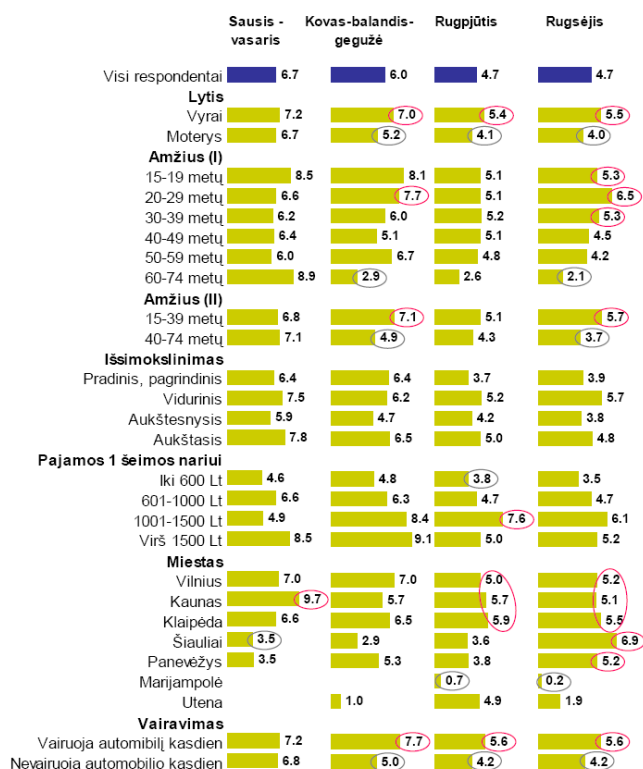
3.7.2. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimas pagal metų laikus

Didžiausias lauko vaizdo ekranų pastebėjimas yra šaltuoju metų periodu, sausio – vasario mėnesiais, šiuo metu apklausti respondentai nurodė, jog lauko vaizdo ekranus pastebi vidutiniškai 7 kartus per savaitę (27 pav.). Šiltuoju metų periodu – rugpjūčio, taip pat rugsėjo mėnesiais, vaizdo ekranų pastebėjimas yra mažiausias – vidutiniškai 5 kartai per savaitę, 15% – 16% šiuo laikotarpiu apklaustų gyventojų nurodė, jog lauko vaizdo ekranų visai nepastebėjo.



27 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal metų laikus (TNS Gallup tyrimas)

Vidurkiai skaičiuojami nuo apklaustųjų tam tikro sezono metu ir nurodžiusių, kad kelis kartus per savaitę pastebi lauko vaizdo ekranus. Žiemos periodu yra didžiausias lauko vaizdo reklamos pastebėjimas, juos panašiu dažnumu pastebi skirtingomis socialinėmis – demografinėmis charakteristikomis pasižymintys asmenys, statistiškai reikšmingai skiriasi tik kauniečių ir šiauliečių lauko vaizdo ekranų pastebėjimas – kauniečiai teigia ekranus pastebintys dažniau (28 pav.) (9,7 karto, šiauliečiai 3,5 karto).



28 pav. Lauko vaizdo reklamos pastebėjimo dažnumas pagal demografines – socialines charakteristikas pagal metų laikus (TNS Gallup tyrimas)

Pavasariį lauko vaizdo ekranus dažniausiai pastebėdavo vyrai, jaunimas, ypač 15–29 metų, ir kasdien automobilį vairuojantys asmenys.

3.8. Ekspertiniai tyrimai skirti lauko vaizdo reklamos klientų ir vartotojų požiūrio analizei

3.8.1. Ekspertinis tyrimas skirtas lauko vaizdo reklamos verslo klientų analizei

UAB „Actual City Media“ įmonės analizuojama išorinė vaizdo reklama yra paslauga, o paslaugų sektoriuje labai didelis dėmesys skiriamas klientams, todėl toliau detalios aptarti esami įmonės klientai – žinomos Lietuvos įmonės, reklamos agentūros. Pagal teikiamos reklaminės žinutės pobūdį lauko vaizdo ekranuose, įmonių reklaminių kampanijų galima suskirstyti taip:

- Verslo naujienos transliuojamos pirmadieniais – penktadieniais kiekvieną valandą nuo 6 iki 12 valandos ryto. Čia pateikiamos aktualiausios verslo naujienos, naujausi valiutų kursai. Šią informaciją teikia „Lietuvos bankas“, „Sampo bankas“, „Verslo žinios“.
- Savivaldybės naujienos transliuojamos pirmadieniais – penktadieniais kiekvieną valandą nuo 12 iki 18 valandos. Čia pateikiama aktualiausia ir naujausia Vilniaus miesto informacija. Informacijos tiekėjas – Vilniaus miesto savivaldybė.

- Orų prognozės transliuojamos kiekvieną darbo dieną kiekvieną valandą 6–12 ir 15–24 valandomis. Informacijos tiekėjas – TV3.

- Kreditų valdymas – ši rubrika transliuojama kiekvieną darbo dieną. „Žvilgsnis iš arčiau“ – viena didžiausių kreditų valdymo ir skolų išieškojimo bendrovių Lietuvoje. Piktybiškai vengiančių grąžinti skolas bendrovių vardai viešinami ACM vaizdo ekranuose.

- Pramogos – informacija apie pramogas transliuojama vakarais nuo 18 iki 24 valandos darbo dienomis, taip pat po 18 valandų (nuo 6 ryto iki 24 valandos) savaitgalio dienomis. Pramogų rubrikoje – informacija apie mieste vykstančias pramogas, renginių anonsai. Informacijos šaltinis – „Respublikos” priedas „Laisvalaikis”, naktiniai klubai.

Galima būtų išskirti ACM klientus pagal produktų kategorijas (5 lentelė):

3.4 lentelė. ACM klientų pasiskirstymas pagal produktų kategorijas (ACM)

Kategorija	%
Laisvalaikis, kultūra, pasilinksminimai	25%
Ryšiai, elektronika, kompiuterija	17%
Prekyba	10%
Transportavimo, turizmo paslaugos	11%
Paslaugos kita	11%
Verslas, finansai, nekilnojamas turtas	7%
Namų apyvoka	5%
Drabužiai ir avalynė	3%
Švietimas	3%
Socialinė reklama	4%
Kita	4%

Produktų kategorijų procentinė dalis yra išreikšta pajamų dalimi bendrose 2007–ų metų ACM lauko vaizdo reklamos pajamose.

2007–ais metais ACM vykdė lauko reklamos kampanijas dešimčiai skirtingų produktų kategorijų. Tai rodo lauko vaizdo reklamos, kaip informacijos sklaidos priemonės, tinkamumą įvairioms marketingo strategijoms įgyvendinti.

Remiantis klientų atlikta apklausa (B priedas), didžioji dalis 45 % ACM klientų veikia paslaugų sektoriuje, 22 % – užsiima prekybine veikla, o 24 % – gamybine.

Verslo rinkose būna mažiau, tačiau stambesnių pirkėjų, kurie yra labiau geografiškai koncentruoti. Pagrindinė geografinė koncentracija yra Vilniuje, čia pastatyta daugiausiai ekranų, o tai reiškia, kad transliuojama daugiausia sekundžių reklamos. Kauno miestas turi tendenciją plėstis, tada planuojama ten didinti ekranų skaičių, taip plečiant paslaugos mastus.

Atsižvelgiant į atliktą koreliacinę regresinę analizę, galima daryti prielaidą, kad ACM klientai turi didelę įtaką lauko vaizdo ekranų paslaugos vystymui, 56 procentais klientų apimtis lemia ACM pajamų kitimą. Todėl būtina ištirti jų nuomonę ir požiūrį į sąlyginai naują reklamos nešiklį.

Tyrimo tikslas: apklausa siekta ištirti ACM klientų požiūrį į lauko vaizdo reklamą, įvertinti jų požiūrį į šios reklamos rūšį, išanalizuoti galimas priemones paslaugos populiarinimui.

Apklauso metodas: tyrimas atliktas anketavimo principu, apklausa buvo vykdoma išsiunčiant respondentui anketą elektroniniu paštu. Elektroninius paštus pateikė ACM įmonė.

Atranka: planuota apklausti 358 klientus (2002 – 2007 m. klientų skaičiaus vidurkis), buvo siekdama gauti 95% patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 5 %, proporcija – 50 %. Tyrime turėjo dalyvauti (apskaičiuojama pagal 1 formulę) :

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1 - 0,5)}{358}} = \frac{0,25}{0,00065 + 0,00069832} = \frac{0,25}{0,00134832} \approx 185$$

Norint pasiekti norimą tikslumą ir patikimumą iš 358 klientų reikės apklausti ne mažiau kaip 185 klientus.

Respondentai tyrimui atrinkti naudojant atsitiktinę atranką. Išsiųsti 212 elektroniniai laiškai su anketomis, iš jų 10 laiškų nepasiekė adresato, 12 neatsiuntė atsakymo. Buvo pripažintos kaip geros tik tos anketos, kuriose buvo atsakyta daugiau kaip 50 procentų klausimų.

Apklauso vykdymo laikas. Apklausa buvo vykdoma 2008 m. sausio 15 – vasario 16 dienomis.

Statistinė duomenų paklaida. Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištisinė apklausa.

Pvz. 185 respondentų atsakė į klausimą, kokioje veiklos srityje veikia ACM klientai. 43 % atsakė, kad paslaugų. Tai reiškia, kad su 95 % tikimybe galima teigti, jog tikroji reikšmė yra intervale 43 % ± 7,8 %.

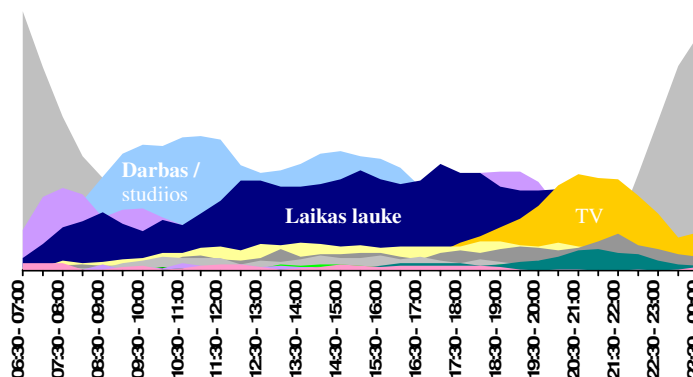
Apklauso anketa pateikiama A priede. Klientų apklauso rezultatai (B priedas) panaudoti tolimesniam marketingo strategijos formavimo etapui. Net 75 procentai klientų mano, kad reklaminė kampanija lauko vaizdo ekranuose yra efektyvi.

Sėkmingas lauko vaizdo ekranų įsiliėjimas į Lietuvos reklamos rinką leidžia planuoti lauko vaizdo ekranų tinklo ir naujos reklamos paslaugos plėtrą. Norint atsilaikyti konkurencijos kovoje, būtina kurti ilgalaikes strategijas, populiarinti įmonės vardą ir puoselėti reputaciją. Augant pragyvenimo lygiui, tobulėjant technologijoms, didėjant paslaugų ir produktų kokybei, vartotojai renkasi produktą vis dažniau atsižvelgdami į įmonės paslaugų populiarumą, reputaciją.

3.8.2. Vartotojų apklausa skirta požiūrio į lauko vaizdo reklamą tyrimui

Auga automobilių skaičius ir transporto srutai, atsiranda automobilių spūstys – tai didina lauko reklamos pamatymo galimybes. Žmonės praleidžia vis daugiau laiko ne namie – darbas, studijos, pramogos – t. y. turi vis daugiau galimybių pastebėti lauko reklamą. Augantis žiniasklaidos kanalų pasirinkimas (daugiau TV, radijo kanalų, spaudos leidinių) apsunkina reklaminių kampanijų planavimą ir efektyvumą.

Pabrėžtina, kad miego laikas nesikeičia. Žmonės vis mažiau laiko praleidžia namuose, todėl televizijos reklamos rinkos dalis nuolat mažėja (29 pav.).



29 pav. Šiuolaikinio žmogaus diena: laikas, praleidžiamas darbe, lauke, prie TV (val.)
(remtasi JCDcaux tyrimu)

Kadangi lauko vaido reklama turi tendenciją augti, būtina ištirti vartotojų požiūrį į ją.

Tyrimo tikslas: apklausa siekta ištirti tikslinio varotojo požiūrį į lauko vaizdo reklamą, įvertinti jų požiūrį į šios reklamos rūšį.

Apklausos metodas: tyrimas atliktas anketavimo principu, apklausa buvo vykdoma interneto svetainėje www.apklausa.lt

Atranka: planuota apklausti 90 respondentų, amžiaus grupė 15–39 m., buvo siekdama gauti 95 % patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 5 %, proporcija – 50 %. Tyrime turėjo dalyvauti (apskaičiuojama pagal 1 formulę) :

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1 - 0,5)}{90}} = \frac{0,25}{0,00065 + 0,00278} = \frac{0,25}{0,00343} \approx 73$$

Norint pasiekti norimą tikslumą ir patikimumą iš 90 respondentų, kurių amžius 15–39 m. reikės apklausti ne mažiau 73.

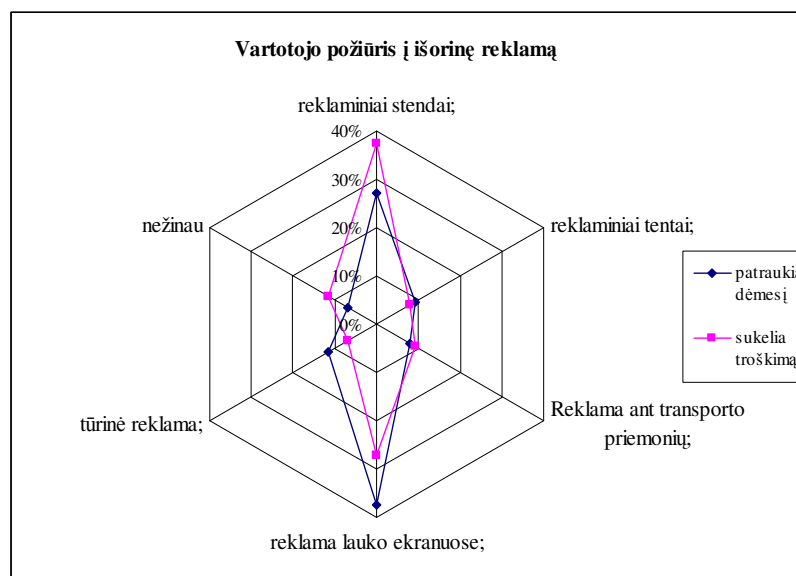
Respondentai tyrimui atrinkti naudojant atsitiktinę atranką. Buvo pripažintos kaip geros tik tos anketos, kuriose buvo atsakyta daugiau kaip 50 procentų klausimų.

Apklausos vykdymo laikas. Apklausa buvo vykdoma 2008 vasario 8 – kovo 10 dienomis.

Statistinė duomenų paklaida. Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištisinė apklausa.

Pvz. 88 respondentai atsakė į klausimą, kad ar pastebi lauko vaizdo reklamą. 62,5 % atsakė kad kartais pastebi. Tai reiškia, kad su 95 % tikimybe galima teigti, jog tikroji reikšmė yra intervale 62,5% ± 11,3%.

Gauti atliktos apklausos rezultatai atspindi vartotojų požiūrį į lauko vaizdo reklamą. 30 pav. vaizduojamas vartotojų suvokimo žemėlapis, kuriame pateikiamas išorinės reklamos patrauklumas bei sukeliamas troškimo jausmas.



30 pav. Vartotojo požiūris į išorinę reklamą (C priedas)

Respondentai mano, kad labiausiai pastebima yra lauko vaizdo reklama, tačiau labiausiai sukelia troškimą reklaminiai stendai.

4. REKOMENDUOJAMAS MARKETINGO STRATEGIJOS MODELIS PLĖTOJANT LAUKO VAIZDO REKLAMOS VERSLĄ

Norėdama išplėsti savo dalį rinkoje, įmonė turi pasinaudoti viena iš dviejų galimybių: rasti naujų vartotojų – toje pačioje rinkoje ar ieškodama būdų išplėsti rinkos dalį, arba nugalėti konkurentus prasiskverbusi ir įsitvirtinusi naujose besiplečiančiose rinkose. Abiem atvejais organizacija turi išnagrinėti konkurencijos sąlygas ir sukurti griežtą marketingo strategiją, kurios tikslas – pasiekti kuo didesnę vartotojų pasitenkinimą.

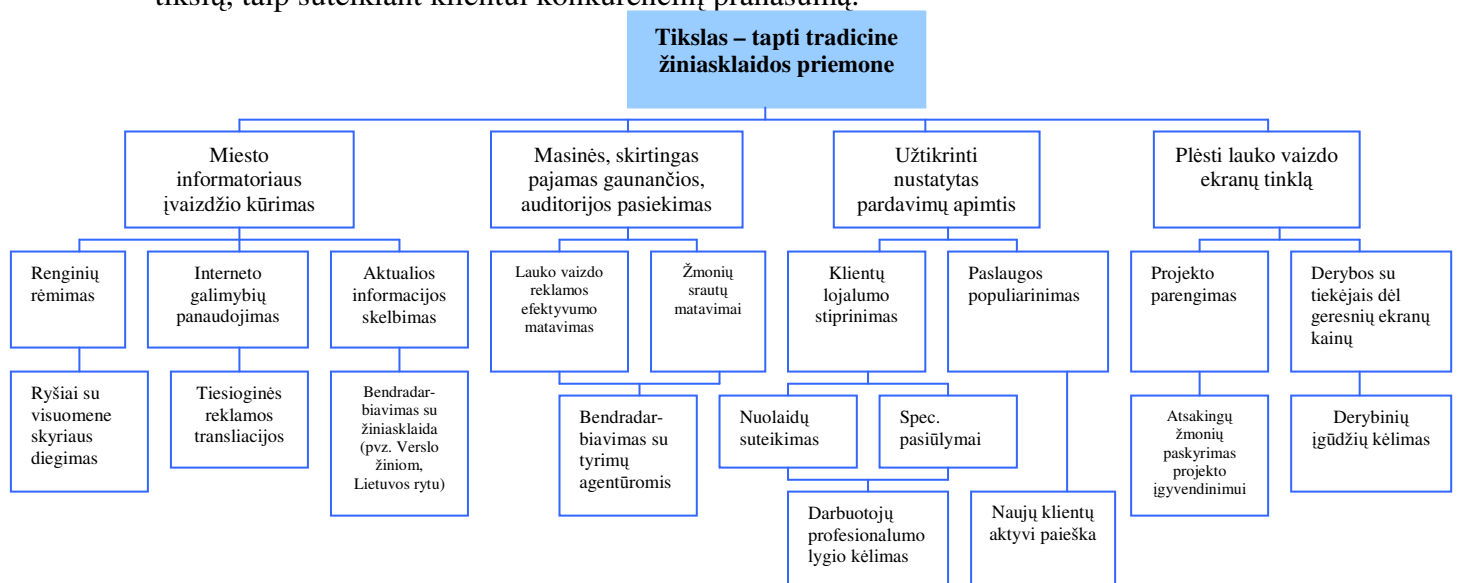
Lauko vaizdo reklamos tyrimams bendrame žiniasklaidos tyrimų kontekste tenka mažesnis dėmesys, tačiau ši reklamos rūšis yra lygiai tiek pat veiksminga, kaip didesnio dėmesio nusipelniusi TV, radijo ar spaudos reklama.

4.1. Lauko vaizdo reklamos verslo strategijos formulavimas

UAB „Actual City Media“ yra vienintelė įmonė Lietuvoje teikianti lauko vaizdo reklamos paslaugas, todėl ji imama kaip pagrindas lauko vaizdo reklamos verslo analizei, strateginių veiksmų formulavimui.

Lauko vaizdo reklamos vizija – tapti patraukliausia klientams ir verslo partneriams išorinės reklamos bendrove, teikiant paslaugas maksimaliai išnaudojančia vaizdo ekranų teikiamas galimybes ir privalumus.

Misija – būti matoma, šiuolaikine reklamos paslaugų teikimo įmone. Pasitelkus žinias, patirtį ir naujausias technologijas, padėti užsakovams paprastai ir efektyviai pasiekti užsibrėžtų reklamos tikslų, taip suteikiant klientui konkurencinį pranašumą.



31 pav. Lauko vaizdo reklamos verslo tikslų medis (sudaryta autorės)

31 pav. pateikiamas lauko vaizdo reklamos tiklų medis. Tikslas, kuriuo bus siekiama tam tikromis užduotimis – tapti tradicine žiniasklaidos priemone.

Strateginiai tikslai:

1. Plėsti ekranų tinklą statant savo ekranus ar pajungiant partnerius. Atrinkti ir užimti patraukliausias ir strategiškai geriausias vietas;
2. Plėsti interneto galimybių panaudojimą, supaprastinat užsakymų pateikimą, koregavimą ir kontrolę, tobulinant tinklo valdymą;
3. Masinės, skirtingas pajamas, išsilavinimą ir poreikius turinčios auditorijos pasiekimas;
4. Užtikrinti nustatytas pardavimų apimtis viename ekrane (nuo 38 tūkst. Iki 55 tūkst. Lt/mėn.)

Funkcinio lygio tikslai:

1. Naujų ekranų įrengimas (plėtra Latvijoje);
2. Skatinti ilgalaikes sutartis su klientais, teikiant nuolaidas ir dovanas;
3. Renginių rėmimas, miesto informatoriaus įvaizdžio kūrimas;
4. Lyderio pozicija transliacijų vaizdo ekranuose paslaugų srityje;
5. Naujo įvaizdžio formavimas kaip operatyvios informacijos lauke nešėja, kaip labai efektyvios, nebrangios, kai kuriais atvejais nepakeičiamos žiniasklaidos priemonės;
6. Plėtoti naudingą partnerystę su žinomais arba tinkamais prekių ženklais (siekiant gerinti įvaizdį, suteikti klientams daugiau paslaugų);
7. Internetinio puslapio informacijos pastovus atnaujinimas, tobulinimas, puslapio populiarinimas.

4.2. Lauko vaizdo reklamos paslaugos projektavimas įgyvendinant marketingo strategiją

4.2.1. Lauko vaizdo reklamos paslaugos specifika

Norint sukurti efektyvią strategiją, kuri būtų orientuota į reklamą, yra svarbu išsiaiškinti, kas yra reklama, kokios jos teikiamos naudos, ar sukurta strategija orientuota į lauko vaizdo reklamos paslaugą būtų efektyvi ir naudinga.

Reklamą galima apibūdinti kaip sąmoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų. Rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba didėja ar gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa viena svarbiausių priemonių pritraukti kuo daugiau vartotojų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais įmonės produkcijos vartotojais. Be to, reklama tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių. Reklama laikoma pagrindine ryšių

su vartotojais palaikymo priemone, nes ji apima daugiau potencialių vartotojų, negu tada, kai su jais bendraujama pardavimo procese. Dėl to reklama tampa svarbia sudėtine marketingo dalimi. Reklamos, kaip ryšio su vartotojais, reikšmė yra labai didelė, pasireiškianti dviem aspektais : ekonominiu ir socialiniu požiūriu.

Ekonominiu požiūriu reklama padeda:

- subalansuoti pasiūlą su paklausa. Tai leidžia įmonei sumažinti arba visiškai išvengti prekių susikaupimo pateikimo kanaluose;
- vartotojams orientuotis esamoje prekių įvairovėje ir gausoje, greičiau ir lengviau apsispręsti, kuri prekė geriau gali patenkinti jų poreikius;
- formuoti vartotojų poreikius, nukreipdama jų dėmesį nuo vienos prekių prie kitų, o tai gali turėti įtakos ir visam šalies ūkiui;
- tobulinti gamybą. Viena vertus, teikdama informaciją apie vartotojų atsiliepimus ir atskirų prekių paklausą, reklama padeda tobulinti gamybą, prisiderinti prie rinkos, atsisakyti gaminti nepaklausias prekes. Kita vertus, reklama turi didelę reikšmę įvedant naujas prekes į rinką, nes iš anksto supažindinama su naujomis prekėmis;
- tirti rinką ir ją formuoti;
- racionalizuoti prekių pardavimą. Ji trumpina prekių apyvartos trukmę, o tai įgalina sumažinti prekių atsargas ir su jomis susijusias išlaidas;
- formuoti vartotojų nuomonę apie įmonę, atsitiktinius užsakovus padaryti nuolatiniais jos klientais;

Reklama svarbi ir socialiniu požiūriu. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsikratyti pasenusių, žalingų įpročių ir diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį. Taigi reklama atlieka auklėjamąjį vaidmenį.

Informuodama apie prekes, gamybos technologiją, žaliavas, vartojamąsias savybes, reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos naujovėmis. Taigi reklama atlieka ir mokslinės propagandos funkciją. Visa tai daro reklamą labai svarbia marketingo programos priemone.

Lauko vaizdo ekranai naujovė reklamos rinkoje. Lauko vaizdo ekranų sistema leidžia greitai persiųsti ir ištransliuoti tą pačią reklamą į visus tinkle esančius ekranus, kurie, būdami itin patraukliose vietose, užtikrina didelį reklamos pasiekiamumą. Atsiradus naujai didelio ryškumo spalvotų šviesos diodų technologijai, didelių gabaritų vaizdo ekranai tapo puikia lauko reklamos priemone. Ši įranga yra puikiai panaudojama transliuoti reklamai gatvėse, stadionuose ir viešuose renginiuose. ACM partnerio Electro Media International pagaminti vaizdo ekranai yra sumontuoti įvairiose pasaulio vietose ir klimatinėse sąlygose. Šie ekranai yra projektuojami Matsushita Electric Co. Japonijoje ir pagaminti gamykloje Taivanyje.

Švieslenčių gamyboje yra naudojamos aukščiausios kokybės japonų gamybos Toyoda arba Nichia firmų šviesos diodai, kurių matomumo kampas 70 laipsnių iki 120 laipsnių o veikimo laikas iki 100 000 valandų. Gaminio kokybę kontroliuoja PANASONIC padalinys Taivanyje.

Lauko vaido reklamos sėkmės paslaptis – informacijos koncentracija, neįkylus pateikimas ir paprastas klipų kūrimas ir transliavimas. TNS Gallup atlikus ekranuose transliuojamos reklamos pastebėjimo tyrimus nustatyta, jog tokia reklama kainuoja net iki trijų kartų pigiau nei statinė.

Tyrimai pakankamai tiksliai apibrėžia auditoriją, o transliuojamą informaciją lengva valdyti ir rodyti ne tik reikiamu laiku, bet ir reikiamoje vietoje. Ir tai visai paprasta: ekranai yra sujungti į tinklą, tad ta pati informacija vienu metu gali būti rodoma skirtingose vietose.

Ekranų srautų tyrimų, kuriuos periodiškai atlieka bendrovė TNS Gallup, duomenimis, matomumo zonoje informacijos respondentų srautas yra apie 3,8 mln. per savaitę. Reklama vaizdo ekranuose transliuojama 18 valandų per parą.

Vieno kontakto kaina vidutiniškai kainuoja nuo 5 iki 8 centų. Trumpalaikių reklamos kampanijų metu, užsakant statinę lauko reklamą, dėl spausdinimo kaštų reikėtų išleisti 25 procentais daugiau lėšų. ACM vaizdo ekranų tinkle tas pats reklaminis klipas gali būti transliuojamas visuose miestuose, kur yra ekranai, o jo gamybos kaštai artimi reklaminio skydelio internete gamybos kainai.

Paruošti klipą ekranams yra paprasta ir nebrangu, be to lengvai galima pakeisti klipe esančią informaciją nauja ir operatyviai pakeisti klipą visuose ekranuose.

Ekranuose galima transliuoti:

- LiveAd klipą, kuriame galima patiemis keisti informaciją,
- adaptuotą internetinį banerį (.gif, .swf formatais),
- adaptuotą TV klipą,
- arba pagamintą specialiai ekranams iš maketo spaudai ar kt. reklaminės medžiagos.

Reklamos užsakovas gali lengvai pats pasirinkti kada ir kur bus rodoma jo reklama:

- kuriame mieste – Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys (galimi miestų deriniai);
- kuriuose ekranuose (pasirinkimas Vilniuje ir Kaune);
- kuriomis savaitės dienomis (nuo pirmadienio iki sekmadienio);
- kuriomis valandomis (nuo 6 val. ryto iki 24 val. vakaro);
- transliacijų intensyvumą (kas kiek sekundžių kartojamas klipas);
- klipo trukmę (10 sekundžių optimaliausias klipo variantas, galima – 30 ir daugiau sekundžių).

Kliento reklama transliuojama tik tada, kada reikia, lengviau orientuojamasi į tikslinę auditoriją – skirtas biudžetas panaudojamas tikslingai. Galima rodyti kelis skirtingus klipus vienu

metu ir pasirinkti reklamos „kaimynus” transliaciniame bloke (1valandos transliacijos išdėstymas dienos plane).

ACM ekranai – efektyviausia reklamos priemonė, jei reikia :

- skubiai pranešti apie trumpo periodo akcijas (2–3 savaitės transliacijų);
- pranešti apie neplanuotus įvykius (informacija atnaujinama per dvi valandas);
- skelbiamą informaciją dažnai atnaujinti (pvz. festivalio metu reklamuoti kasdien kitą koncertą);
- padidinti ženklo ar vardo žinomumą, daryti priminimą apie akciją ar prekės ženklą, kai paraleliai naudojamos kitos masinės žiniasklaidos priemonės;
- surengti reklaminę kampaniją per kelis miestus, tačiau biudžeto brangioms media priemonėms nėra (TV, radijai ar pan.).

Vaizdo ekranų stebėjimo sistema „LiveAd“ įdiegta tam, kad klientas, bet kuriuo metu prisijungęs prie įmonės internetinio puslapio www.acmedia.lt, galėtų pasižiūrėti, ar yra transliuojama jo užsakyta reklama, ar kokybiškai rodoma. Stebėjimo sistema naudojasi ir patys darbuotojai. Savaitgaliais ar vakarais, būdami namie, per Internetą visada gali pasižiūrėti, ar sistema veikia, ar vyksta numatytos transliacijos, taip užtikrindami paslaugos kontrolę.

4.2.2. Lauko vaizdo reklaminė kampanija

Reklamos tikslai yra šie (Pietaris D., 2005):

- supažindinti potencialius vartotojus su tam tikra preke, tam tikru prekės ženklu, tam tikromis prekės savybėmis, kainomis, pateikimo vieta ir pan.;
- priversti potencialų vartotoją galvoti apie prekės įsigijimą, parodant tokio įsigijimo naudą (racionali reklama);
- priversti potencialų vartotoją norėti tam tikros prekės, sukeliant svajones apie prekę.

Rėmimo politikos uždaviniai – informuoti ir skatinti pirkti numatytas vartotojų grupes ir keisti vartotojų įsitikinimus produkto atžvilgiu. Tyrimais įrodyta, kad rėmimas gali padidinti pardavimus, didinti lojalumą produkto atžvilgiu, o dėl savo ilgalaikio poveikio gali būti vertinamas kaip kapitalo investicija (Ginevičius R., Korsakienė R., 2004).

Veiksmingai reklamos kampanijai sudaryti Ph.Kotler siūlo remtis M's : misija, pinigais, pranešimu, žiniasklaida, matavimu (angl.k. mission, money, message, media, measurment) (Kotler Ph., 1994). Šis reklamos kampanijos modelis apima svarbiausius strateginius sprendimus kuriant reklamos kampaniją.

Vienas iš svarbiausių veiksmų yra biudžeto sudarymas, kuris turėtų būti svarstomas reklaminės kampanijos pradžioje. Reikėtų nepamiršti socialinių – teisinių apribojimo įvertinimo.

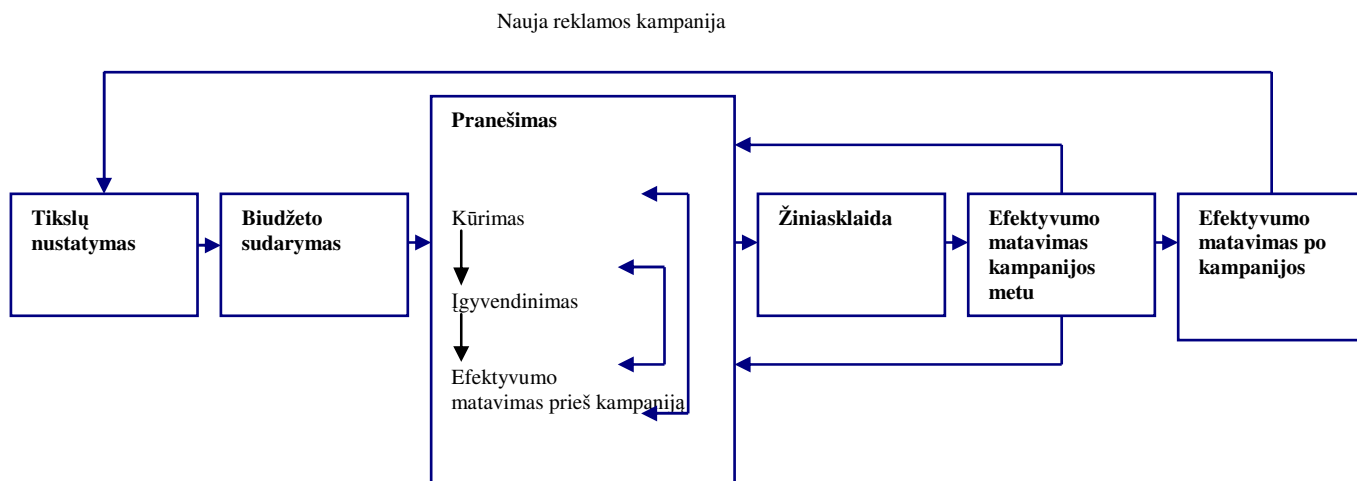
Reiktų sudaryti ilgalaikį ir trumpalaikį žiniasklaidos planą. Reklamos kampaniją galima pradėti nustatant tikslus pagal marketingo plano situacijos analizės metu gautus rezultatus.

Galima teigti, kad svarbiausi reklamos kampanijos etapai yra :

- tikslų nustatymas;
- pirminio biudžeto sudarymas;
- pranešimo kūrimas ir įgyvendinimas;
- žiniasklaidos priemonės pasirinkimas;
- efektyvumo nustatymas.

Taigi, galima sakyti, kad tai supaprastintas ir susistemintas Ph.Kotler siūlomas reklamos kampanijos modelis, atsižvelgiant į esminius veiksnius.

A.Pabedinskaitės ir J.Rojutės – Gaukštienės sudarytas reklamos kampanijos modelis (32 pav.), kuris apima efektyvumo matavimą kampanijos metu, kuris padidina kampanijos lankstumą ir reklamos galimybes siekiant užsibrėžtų tikslų (A.Pabedinskaitė, J.Rojutės – Gaukštienė, 2004).



32 pav. Reklamos kampanijos modelis, apimantis efektyvumo matavimą kampanijos metu (Pabedinskaitė A., Rojutė– Gaukštienė J., 2004)

Šį modelį galima pritaikyti lauko vaizdo ekranų reklaminės kampanijos rengimui. Efektyvumo matavimas kampanijos metu svarbus veiksnys, kadangi lauko vaizdo ekranų reklama yra lanksti ir yra galimybė koreguoti pačią kampaniją.

Įvertinus reklaminių kampanijų modelius, galima teigti, kad lauko vaizdo ekranų reklamos verslo strategijos kūrimui tai turi didelę įtaką. Kadangi reikia atsižvelgti į vartotojų reklaminės kampanijos eigą ir elementus. Orientuojantis į reklaminės kampanijos tikslus, galimas lauko vaizdo ekranų reklamos verslo skverbimasis į tradicinės reklamos nišą. Konceptiniu strategijos rengimo modeliu remtis būtina, tačiau svarbu įvertinti vartotojo gaunamą vertę.

Lauko reklamos efektyvumui matuoti gali būti taikomi įvairūs metodai. Galime išskirti tris dažniausiai taikomus:

1. Po reklaminės kampanijos tyrimai.
2. Prieš reklaminės kampanijos tyrimai.
3. Reklaminio stendo pastebimumo tyrimai.

Pirmais dviem atvejais yra vertinama respondentui nuotraukoje rodoma konkreti reklama, konkrečiuose lauko reklamos stenduose.

Trečiuoju atveju vertinami konkretūs nuotraukoje rodomi reklaminiai stendai, be konkrečios reklamos.

Reklaminio stendo pastebimumo tyrimai leidžia įvertinti konkretaus tipo reklaminių stendų efektyvumą, nevertinant juose demonstruojamos reklamos sėkmės ar nesėkmės.

Nerimas pasaulio ekonomikoje – akivaizdus. Dėl aukštų kuro, augančių maisto ir kitų būtiniosios reikmės prekių kainų vartotojai šiemet daug atsargiau elgsis su uždirbtais pinigais. Atsargumas palies ir verslo pasaulį. Ekonomikos sąlygos lems, kad įmonės atsargiau žvelgs į reklamos biudžeto planavimą: atidžiau rinksis partnerius reklamos srityje, atsakingiau planuos šios srities išlaidas. Šiemet reklama pirmiausia sieks būti informatyvi. O emocionalumui teks tenkintis antraeiliu vaidmeniu.

Viena iš pagrindinių tendencijų šiemet galime vadinti iš naujo atrastą įmonių rinkodaros departamentų susidomėjimą reklamos efektyvumu. Komunikacija bus orientuojama į trumpalaikius tikslus: mažės klasikinių įvaizdžio kampanijų, komunikacija darysis funkcionalesnė. Tokia komunikacija galima vadinti aiškų informacijos vartotojui pateikimą: produkto kaina, pardavimo vieta, kitos sąlygos.

4.3. Projektiniai sprendimai skirti marketingo kompleksui

Marketingo komplekso efektyvumas priklauso nuo įmonės, kaip jis yra kontroliuojamas, reguliuojamas, keičiamas. Įgyvendinant lauko vaizdo reklamos marketingo strategiją naudojami septyni paslaugų marketingo komplekso elementai – paslauga, kaina, pateikimas, rėmimas, žmonės, procesas ir paklausos stiprinimas, tačiau kiekvienas iš jų įgyvendinamas naudojant įvairias priemones, skirtingas strategijas. Remiantis marketingo komplekso analize bus rengiama lauko vaizdo reklamos marketingo strategija.

➤ Marketingo komplekso elementas „*paslauga*“. Pagrindinė paslauga – lauko reklamos transliacijos. Paslaugos gyvavimo ciklas priklauso nuo reklaminės kampanijos trukmės. Kai reklaminė kampanija baigiasi, reklaminis klipas yra išimamas iš tinklelio ir daugiau neberodomas, nebent klientas norėtų pratęsti kampaniją. Efektyvus ir populiarus reklaminis klipas atneša klientui naudą, nes padidėja jo pardavimų apimtys, taigi ir pelnas.

Papildomos paslaugos:

- Tiesioginis eteris „LiveAD“: galimybė patiems klientams pagal poreikį internetu keisti ir siųsti tekstines žinutes į vaizdo ekranus visoje Lietuvoje;
- Nemokamas transliuojamos reklamos monitoringas: galimybė internetu matyti, kas, kada ir kaip dažnai skleidė reklamą ACM lauko vaizdo ekranuose;
- Ekranų pardavimas.

Naujos kartos vaizdo ekranai didžiuosiuose Lietuvos miestuose sulaukė nemažo susidomėjimo tarp daugelio reklamos agentūrų ir žinomų įmonių. Už konkurencingą reklamos skleidimo kainą rinkoje ACM ekranuose efektyviai pateikiama informaciją apie įmones, jų teikiamas paslaugas ir gaminamus produktus, ypatingus pasiūlymus, kitokią aktualią informaciją.

Lauko vaizdo reklamos paslauga turi orientuotis į reklaminės kampanijos tikslų nustatymą, efektyvumą, nustatyti tinkamą taktiką.

➤ Marketingo komplekso elementas „*kaina*“ įmonėje apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su paslaugos kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų teikiamų pirkėjams, apmokėjimo sąlygų taikymu. Įmonė apskaičiuoja kiekvienos valandos reklamos įkainius remiantis nustatytais tyrimų duomenimis. Pagrindinis rodiklis, įtakojantis reklamos transliacijos per vaizdo ekraną kainą, yra skaičius žmonių, turinčių galimybę pamatyti rodomą reklamą – OTS (angl.k. Opportunity to see). OTS rodiklis nustatomas remiantis TNS Gallup atliktais valandiniais matavimais, kurie tikslinami kas ketvirtį. Jeigu palyginti televizijos ir lauko vaizdo reklamos įkainius tai kainos skiriasi, bet ten mokama už vieną kartą reklaminiame bloke, o lauko vaizdo reklamos kaina nustatoma už 30 kartų vienoje valandoje. Todėl dauguma reklamos užsakovų mano, kad reklama yra brangi, nes nepakankamai yra informuojami apie paslaugą. Standartinė klipo trukmė yra 15 sek. todėl kainos apskaičiuojamos taikant standartinį 15 sek. reklaminių klipą, tačiau jei klipas yra trumpesnis, tai ir kaina proporcingai sumažėja. Vykdomos įvairios nuolaidos pvz. jei klientas užsako reklama visuose Vilniaus ekranuose, jam taikoma nuolaida 50%. Nuolaidos labai efektyvios, nes tada žymiai padidėja užsakovų kiekis. Kadangi konkurencija išorinės reklamos rinkoje yra stipri, tai įmonė taiko skverbimosi strategiją, prekę įvesdama į rinką žemesne kaina. Per paskutinius metų mėnesius (lapkritis–gruodis) vaizdo ekranuose parduodama vos ne dvigubai daugiau reklamos nei, pavyzdžiui, per pavasario sezono mėnesius. Vidutiniškai ekranuose reklaminiai klipai sudaro apie 60–80 % transliacijos laiko. Gruodį šis skaičius beveik visose transliacijų laiko zonose siekia 100 procentų. Tuo tarpu, metų pradžioje, reklamos rinka paprastai merdi, kadangi šventinių išpardavimų maratonui pasibaigus, bendrovės nusprendžia bent mėnesį "pailsėti" nuo brangiai kainavusių akcijų. Kalėdinių išpardavimų karštinei atslūgus, sausio 1–31 dienomis, ACM ekranuose buvo taikoma maždaug 70 % nuolaida reklamos transliacijoms. Apimties nuolaidos taikomos

atsižvelgiant į kampanijos biudžetą ir svyruoja nuo 5% iki 15%. Kainų skaičiavimo lentelė pateikiama D priede.

➤ Elementas „**pateikimas**“. Įmonės prekė yra lauko reklama, todėl ji pasiekia vartotoją kai tik ji pamatoma. Taigi lauko vaizdo reklamos paslauga yra pateikiama tiesiogiai. Taip pat lauko vaizdo reklamos paslaugas kaip tarpininkas siūlo reklamos agentūros. Siekiama kartu su savo klientu vystyti verslą: ne „pasakyti“ žinutę, o padaryti konkretų pokytį žmonių sąmonėje, kuris padidintų kliento verslo galimybes, sustiprintų jo prekinio ženklo esmę, vertę.

Pateikimo strategija orientuojama į reklamos agentūras, kurios sudarytų galimybę lauko vaizdo reklamos kampanijos vykdymą kartu su kitomis žiniasklaidos priemonėmis (pvz. TV, radijas, laikraščiai).

➤ Marketingo komplekso elementas „**rėmimas**“. Vyksta ACM populiarinimo akcijos per radiją. Skelbiama, kad efektyviausia trumpalaikė reklama (akcijiniai pasiūlymai, nuolaidos ir pan.) įmonėms yra parankiausia ir naudingiausia būtent reklamuojantis lauko vaizdo ekranuose. ACM rodoma per TV3 kaip laidų rėmėja, tai padidino klientų skaičių. Rengiami vakarėliai klubuose „Galaxy“, kurie pritraukia jaunimą, yra sukviečiami klientai ir partneriai. ACM yra aktyvus įvairių renginių rėmėjas. Televizijoje, kai rodomos renginių reklamos dažnai galime pamatyti ir ACM logotipą. Tokia savireklama labai efektyvina siūlomos paslaugos žinomumą, populiarina gana jauna įmonę kaip efektyvios lauko vaizdo reklamos pradininkę.

Asmeniniai pardavimai vyksta telefonu. Vadybininkai ieško potencialių įmonių – klientų, kurioms galėtų pateikti komercinį pasiūlymą reklamuotis ACM lauko vaizdo ekranuose, po to vyksta į susitikimus su atsakingais už reklaminę kampaniją žmonėmis. Asmeninis pardavimas gana brangus, reikalaujantis daug laiko, kvalifikuotai paruošto personalo. Nors ACM pardavimo vadybininkai apmokyti, informuoti apie ACM teikiamą paslaugą, bet jų yra per mažai, kad būtų vykdomas intensyvus asmeninio pardavimo procesas.

Pagrindinės paslaugos pardavimų skatinimo priemonės ACM yra:

- nusipirkti pigiau reklamą ekranų tinkle nei perkant atskirai;
- transliuoti nemokamai reklamą viename lauko ekrane kaip priedą prie kito;
- transliuojant ilgą laiko tarpą, daryti nuolaidas;
- skelbti konkursus su dovanomis; laimėjimų turėtų būti mažiau, bet solidesni.

Pardavimų skatinimas susideda iš priemonių, dažnai trumpalaikių, skirtų greitam arba didelio kiekio atitinkamos prekės ar paslaugos pirkimui.

➤ **Žmonės.** Aštrėjant konkurencijai vis svarbesnis tampa tinkamos pirkėjo ir pardavėjo komunikacijos užtikrinimas. Tinkamo komunikacijos būdo parinkimas gali lemti verslo sėkmę. Todėl ACM dirba aukštos kvalifikacijos ir profesionalūs darbuotojai. Jie nuolat kelia kvalifikaciją šalies mokymo įstaigose. Tačiau sparčiai besikeičiantys išoriniai veiksniai reikalauja iš vaizdo reklamos specialistų būti ne tik savo srities ekspertais, bet ir nuolat stiprinti gebėjimus, t. y. turėti pakankamai žinių naujų technologijų ir marketingo srityse, gebėti bendradarbiauti ir dalytis patirtimi, išmokti dirbti su naujomis informacinėmis technologijomis, būti lygiaverčiais reklaminės sistemos nariais. Viena iš svarbių įmonės veiklos sėkmės sąlygų – darbuotojų profesionalumas, todėl tikslas – plėtoti personalo valdymo sistemą sujungiant esamus elementus ir įdiegiant sistemą praktikoje. Uždaviniai yra tobulinti personalo vadybą ir planavimą, darbuotojų integravimą į strateginio valdymo procesą, sudaryti sąlygas tiksliniam kvalifikacijos kėlimui, tobulinti vidaus komunikavimą ir gerinti darbo sąlygas ir motyvaciją.

ACM darbuotojai motyvuojami tokiais būdais:

- darbuotojo reikšmingumo įvertinimas;
- padėkos žodžiai, raštai;
- darbuotojų pasveikinimai gimimo dienos proga ir dovanų įteikimas;
- švenčių organizavimas atsižvelgiant į personalo pageidavimus;
- taisyklingai organizuota naujų darbuotojų profesinė adaptacija;
- dovanos – čekiai, kurie suteikia darbuotojams galimybę įsigyti prekių už tam tikrą sumą, apsilankyti teatre, kino teatre; bilietai skirti važiuoti viešuoju transportu; nemokamas maitinimas darbo metu.

Nuolat kintančioje visuomenėje dėl spartėjančios mokslo ir technikos pažangos, kyla reikalavimai darbuotojų kvalifikacijai, tad neišvengiamai reikšmingesnis tampa ir darbuotojų siekis kelti profesinę kvalifikaciją.

ACM skatina darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, nes tai lemia tokie veiksniai:

- kintantys aplinkos reikalavimai – atsirandančios naujos technologijos priverčia darbuotojus mokytis su jomis dirbti;
- konkurencija darbo rinkoje – kvalifikacijos kėlimas užtikrina darbuotojo specifinės rinkos išmanymą ir jo patikimumą įmonės veiklai;
- darbe kylančios problemos, kurias būtina spręsti – būtina išmanyti savo sritį, mokytis spręsti iškilančias problemas, nepasimesti situacijoje, todėl būtini mokymai.

Norint išsiskirti iš kitų reklamos tiekėjų, reikia drąsios, pastebimos, dėmesį atkreipiančios reklamos specialiuose verslo leidiniuose. Taigi ACM rekomenduotina planuojant reklaminę kampaniją, analizuojant reklamos efektyvumą, atsižvelgti į šiuos rodiklius: paslaugos poziciją rinkoje; vartotojų skaičių; prisirišimo prie paslaugos lygį.

Paslaugos teikimas tobulintinas šiais būdais:

- suteikiama galimybė klientui pasirinkti paslaugą ir papildomas paslaugas pačiam, pvz., atskirai įrašomi papildomai teikiamos paslaugos, kuriuos klientas pasirenka pats;
- sukuriami daugiau pigesnių paslaugų, kad būtų kuo didesnė kainų įvairovė;
- nustatomas ilgesnis specialus akcijų laikas, pvz. vasaros laikotarpiu, Šv.Kalėdų laikotarpiu ar panašiai.

Taikytina asmeninio pardavimo strategija – orientacija į lauko vaizdo reklamos paslaugos ypatybes, kainas, techninius ypatumus stengiantis užmėgsti asmeninius santykius su klientais, taip suteikdami jiems pridėtinę vertę įgyti konkurencinį pranašumą. Būtų sukuriami privalumai – ilgalaikiai ryšiai su klientais ir galimybė išlaikyti palyginti aukštesnes kainas. Tačiau atsirastų tokie trūkumai kaip greitos reakcijos rinkoje nebuvimas, be to didelės darbo organizavimo sąnaudos ir investicijos į pardavimo pajėgas.

„Procesas“ – tai nenutrūkstamas reklamos transliavimas per lauko vaizdo ekranus. Turi būti užtikrintas ekrano matomumas, todėl parenkama vieta pasižymi dideliais žmonių srautais. Svarbi yra techninė bazė, nuo kurios priklauso proceso eiga.

„Paklausos stiprinimo politika“ svarbus marketingo komplekso elementas įgyvendinant marketingo strategiją, kadangi svarbu skatinti klientų lojalumą, taip pat pritraukti naujus. Stiprinti paklausą būtina, kadangi tai užtikrins tikslo pasiekimą – tapti tradicine reklamos forma.

Reklamos užsakovai, vertindami agentūrų pasiūlymus, vis mažiau dėmesio pradės kreipti į kainą ir vis daugiau – į strateginį sprendimą. Nagrinėjant pasiūlymą, lemiamas pirkėjo pasirinkimo veiksnys yra papildoma vertė, kurią prekių ženklui gali suteikti tik ilgalaikis įvaizdžio formavimas. Todėl mažesnis vaidmuo teks trumpalaikėms reklamos kampanijoms (kuo dabar remiasi ACM). Užsakovai norės gauti ilgalaikę strategiją, o tai reikš ne kainų, o strategijų kovą konkurencinėje aplinkoje. Taigi galima daryti išvadą, kad nugalės geriausia strategija ir operatyviausias jos įgyvendinimas. Orientuojantis į ilgalaikę strategiją, reikia užtikrinti lauko vaizdo reklamos paslaugos populiarumą pastovių klientų rate, kurie užtikrins pastovias ACM pajamas.

Didžiuosiuose šalies miestuose išdėstyti lauko vaizdo ekranai užtikrina transliuojamos reklamos galimybę devyniolikoje didžiausius žmonių srautus pritraukiančių vietų ir tuo sudarydami alternatyvią konkurenciją statiniams lauko stendams.

Organizacija siekianti aukštesnių rezultatų rinkoje, turi sukurti konkurencinį pranašumą, o tai reiškia, kad ji privalo sukurti aukštesnę vertę vartotojams. Taigi lauko vaizdo ekranų reklamos verslo apsisprendimas – konkuruoti rinkoje, skverbtis į tradicinės reklamos nišą. Bandyti diversifikuoti savo veiklą, pasirinkusi susijusią diversifikaciją, įmonė sukuria ar išplečia savo išteklius ir gebėjimus ir taip sukuria vertę. Susijusios diversifikacijos atveju siekiama sinerginio efekto. Sinergija reiškia naudą, kuri gali būti pasiekta kai veiklos ar procesai papildo vienas kitą

tokiu būdu, kad jų bendras efektas yra didesnis nei atskirų dalių suma. Susijusi diversifikacija taip pat gali būti naudojama siekiant įgyti galią rinkoje. Galia rinkoje egzistuoja tada, kai įmonė gali parduoti savo produktus geriau už konkurentus arba sumažinti pagrindinės ir papildomos veiklos kaštus žemiau konkurentų lygio, arba naudojant šiuos veiksmus kartu.

4.4. Lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimas: strateginių pokyčių valdymas

Nustatomi ryšiai tarp tikslų ir veiksmų. Išsiaiškinama, kaip tam tikrų veiksmų vykdymas įtakoja užsibrėžtų tikslų pasiekimą, įvardinamos problemos. Sudaromos veiksmų programos, kurių pagalba gerinami daugiausiai problemų sukeliantys procesai. Sukuriamas kontrolės mechanizmas prižiūrėti, kaip veiksmų programos vykdomos. Įtakojančių veiksnių nustatymas padeda sudaryti vieningą tikslų ir veiksmų sistemą ir užbaigia strateginių uždavinių žemėlapių sukūrimą.

Strategijos įgyvendinimui labai svarbu aukštos kvalifikacijos ir tinkamai motyvuoti žmonės. Formaliai svarbiausia sukurti sistemą, kuri gali padidinti motyvaciją ir kadro parinkimo procedūras. Neformalus problemos aspektas susijęs su vadovavimu ir kultūra. Iškyla būtinybė taikyti formalias struktūras ir procedūras, padedančias ugdyti esamą personalą ir telkti naujus žmones sėkmingam strategijos įgyvendinimui. Esančio personalo tinkamumo naujoms pozicijoms įvertinimas ir jo mokymas yra viena iš galimų skatinimo formų, darančių įtaką organizacijos darbuotojų motyvacijai.

**4.1 lentelė. Lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimo priemonės
(sudaryta autorės)**

Marketingo strategijos įgyvendinimo priemonė	Rekomenduojami veiksmai
Darbo užduotys	Užduotis suskirstyti pagal: abstrakcijos lygį, laikotarpį, slaptumo laipsnį, hierarchijos lygį, svarbumą ir eiliškumą; Vadovai turi jausti ryšį tarp organizacijos paskirties, tikslų ir užduočių. Užduotys turi būti tinkamai aprašytos, t.y. skirtos kiekvienam padaliniui, glaustos ir aiškios; nusakyta jų pradžios ir pabaigos laikas, paskirti ištekliai; Aukštesniojo hierarchijos lygio užduotys turi apimti žemesniojo lygio užduotis ir t.t., o tai garantuoja jų koordinavimą ir eiliškumą; Pavaldiniams užduotys turi būti priimtinos ir jie turi būti pasirengę jas vykdyti; Užduočių skyrimas ir jų vykdymas turi būti siejamas su skatinimo ir atlyginimo sistema; Lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimo priemonė Kolektyvinis užduočių formulavimas: pavaldinių informavimas, jų tinkamumo apsvaistymas, kiekybinės išraiškos nustatymas, suderinamumas su turimais ištekliais, galima pasikviesti atskirų sričių ekspertus iš kitų organizacijų; Paskyrus užduotis, reikia kontroliuoti, kaip jos vykdomos, o prireikus patikslinti; Baigus vykdyti užduotis, vadovybė turėtų įvertinti įvykdymo kokybę ir padaryti išvadas ateičiai.

Igyvendinimo priemonė	Rekomenduojami veiksmai
Darbo užmokesčio sistema	Pasirinkti užmokesčio formą: - Vienetinė darbo užmokesčio forma. Apmokėjimas gali būti individualus, kai atsižvelgiama į kiekvieno atskiro darbuotojo darbo rezultatus, nuo kurių priklauso jo darbo uždarbis ir kolektyvinis, kai kolektyvo kiekvieno nario uždarbis priklauso nuo galutinių viso kolektyvo darbo rezultatų. - Laikinė darbo užmokesčio forma, priklauso nuo darbuotojo dirbto laiko kiekio ir jo kvalifikacijos. Pagal <i>paprastąją laikinę</i> darbo užmokesčio sistemą darbuotojo uždarbis apskaičiuojamas remiantis jo valandiniu tarifiniu atlygiu ir faktiškai dirbtu laiku. Laikantis <i>laikinės premijinės</i> darbo užmokesčio sistemos, darbuotojui virš uždarbio gaunamo pagal tarifinį atlygį, papildomai mokama premija už konkrečius geresnius kokybinius ir kiekybinius darbo rezultatus
Struktūra	Tobulinti organizacinę formaliąją hierarchinę struktūrą; Formali struktūra yra primetama žmonėms „iš viršaus“, o neformalią struktūrą kuria skirtingus interesus turinčios žmonių grupės; Svarbu užtikrinti naujos strategijos ir organizacijos struktūros atitikimą; Strategijos ir struktūrinės pertvarkos susiejimo etapai (Thompson A., Strickland A., 1993): - nustatyti užduotis ir žmones, kuriems tenka lemiamas vaidmuo įgyvendinant strategiją; - išnagrinėti, kaip užduotys ir žmonės susiję su įprasta organizacijos veikla ir ilgą laiką nekintančiais įpročiais; - atsižvelgiant į svarbiausius sėkmės veiksnius, nustatyti pagrindines struktūrinės reorganizacijos sritis; - nustatyti, kokie sprendimai gali užtikrinti pasirinktos strategijos įgyvendinimą; - derinti organizacijos struktūrinių padalinių veiksmus, siekiant užtikrinti pasirinktos strategijos įgyvendinimą.
Bendrosios vertybės	Formuoti efektyvaus valdymo sistemą; Profesionalumas; Atsakingumas; Orientacija į rezultatą; Bendradarbiavimas; Tobulėjimas; Veiklos motyvacija; Socialinė atsakomybė.
Personalo sistemos	Personalo planavimas, skaičiaus ir kokybės poreikio nustatymas; personalo atrankos, pritraukimo būdų apibrėžimas; atranka, vertinimas, parinkimas ir samdymas; adaptacija, mokymai ir kvalifikacijos kėlimas, darbuotojų vystymas; karjeros planavimas, darbuotojų profesinio augimo galimybių suteikimas; personalo motyvacija; vadovavimas personalui; išteklių personalui valdymas; darbo su personalu efektyvumo įvertinimas.
Sprendimų priėmimas	Sprendimo priėmimo aplinkybių nustatymas; Sąlygų nustatymas: tikrumas, rizika, netikrumas; Sprendimas priklauso nuo to, kokių lygiu suvokiama problema: ar problemą nagrinės generalinis direktorius, tarnyba, tam tikslui sudaryta komisija ar specialistai; Optimizuoti sprendimo priėmimo ir informacijos pasikeitimo procesus.
Organizacinis darbas	Darbo organizavimas ir pavaldumas; Sudaryti galimybes sukurti ir įtvirtinti korporacinę komandinio darbo organizacijos kultūrą, nes ši metodika į strateginio valdymo procesus įtraukia visų organizacijos lygių darbuotojus.

Darbo užduočių sėkmingam vydimui, reikia vydyti rekomenduojamus veiksmus, tik laikantis šių taisyklių galima tikėtis, kad užduotys bus sėkmingai įvykdytos, o organizacija pasieks savo

tikslus. Žmonių elgseną lemia tiek organizacijos bendrosios ypatybės, tiek individualios psichologinės savybės, todėl strateginiai pokyčiai žmonėms yra priimtini tik tada, kai dera su jų vidinėmis paskatomis, motyvacija, nuostatomis, įsitikinimais ir pan. Kitaip tokiems pokyčiams gali būti priešinamasi. Juo labiau, kad žmonių keitimasis yra pagrįstas jų pačių asmenine iniciatyva.

Bendrosios vertybės yra tam tikra siekiamybė. Ko reikėtų siekti dirbant, kuo vadovautis, einant tikslo link. Tai yra moralinės taisyklės – jos apibrėžia, kaip organizacijoje elgiasi tarpusavyje, siekdami įmonės tikslo, kaip einama prie vizijos. Svarbu, kad vertybės visi suprastų, su jomis sutiktų ir jomis vadovautųsi. Kad jos būtų neprimestos, o kiltų iš bendro kolektyvo sutarimo. Įmonės vertybes patartina suformuluoti bendrai diskutuojant. Labai svarbu, kad diskusija būtų atvira, abipusė, daugiašalė, suteikianti galimybę kiekvienam pasakyti už ar prieš. Nauja organizacijos struktūra turėtų suteikti ir naujas galimybes joje dirbantiems žmonėms.

Rengiant strateginių pokyčių programą, būtina numatyti, ar žmonės priešinsis pokyčiams ir kaip įveikti šį pasipriešinimą. Tai – didžiausia kliūtis, trukdanti įgyvendinti naują strategiją. Pasipriešinimo priežastys gali būti įvairios: nerimas, pesimizmas, kylanti grėsmė netekti darbo arba prarasti įgytą valdžią, strateginių pokyčių ir asmeninių interesų neatitikimas, alternatyvūs strateginiai pasiūlymai ir kt. Strateginių pokyčių programoje galima numatyti įvairias pasipriešinimą padedančias įveikti priemones: pokyčiams besipriešinančius žmones tiesiogiai įtraukti į jų valdymą ir skatinti, sukurti paramos ir palaikymo sistemą, kurti papildomas paskatas imtis pokyčių, plėtoti bendradarbiavimą, diskusijas ir pan.

Rengiant strateginių pokyčių programas, pirmiausia analizuojamos tokios pokyčius lemiančios priežastys. Jas nustačius, galima geriausiu būdu išspręsti problemas, su kuriomis tenka susidurti organizacijai keičiant savo veiklos strateginę kryptį. Be abejo, kiekvienos organizacijos strateginius pokyčius lemia skirtingos priežastys.

Lauko vaizdo reklamos verslo strateginių pokyčių valdyme didžiausią įtaką daro finansai, klientai, procesai, personalas. Plačiau šios strateginių pokyčių valdymo elementai ir priemonės aptariamos 4.2 lentelėje.

4.2 lentelė. Lauko vaizdo reklamos strateginių pokyčių valdymo priemonės (sudaryta autorės)

Strateginių pokyčių valdymo elementai	Veiksmai	Priemonės
Finansai	Padidinti įmonės rentabilumą	Objektyviau nustatyti paslaugų vertę klientui. Tinkamai pasirinkti projektus.
	Padidinti pajamas	Veikti agresyviau. Sukurti naujas paslaugas. Didinti įmonės vertę sukuriančius rodiklius: populiarinti įmonės vardą, didinti klientų skaičių, stiprinti sėkmingos įmonės reputaciją. Efektyviau išnaudoti esamus kontaktus.
	Padidinti grynąjį pelną	Objektyviau nustatyti savo paslaugų vertę klientui.
	Optimizuoti kaštus	Padidinti pajamas iš teikiamų paslaugų 10 %, efektyviai planuojant kasdienes veiksmus Paruošti procesų gerinimo metodikos sukūrimo ir įdiegimo veiksmų planą
	Naujų technologijų diegimas	Paruošti veiksmų planą
Klientai	Padidinti naujų klientų skaičių	Orientuotis į potencialią rinkos dalį Sukurti naujas paslaugas Geriau pažinti klientų poreikius, tiksliau suformuoti klientų reikalavimus. Greičiau suprasti kliento norus. Išmokti klausytis kliento Asmeniškai spręsti klientų problemas. Siūlyti papildomas paslaugas, nelaukiant kol klientas paprašys. Palaikyti pastovius santykius su klientais, didinti jų pasitikėjimą.
	Padidinti klientų aptarnavimo kokybę	Paruošti kokybės gerinimo veiksmų planą Sumažinti klientų skundų skaičių. Padidinti klientų skundų sprendimo efektyvumą.
	Padidinti produktų asortimentą	Paruošti naujų produktų įvedimo veiksmų planą
	Aptarnauti naujas rinkas	Paruošti veiksmų planą
	Priskirti vadybininkams klientų segmentus	
	Išlaikyti klientų lojalumo lygį	Specialūs pasiūlymai, akcijos
	Padidinti tiekėjų skaičių	Tiekėjų paieška ir įvertinimas
Procesai	Padidinti darbuotojų problemų sprendimo efektyvumą	Paruošti kokybės gerinimo veiksmų planą
	Sukurti klientų aptarnavimo standartą	Paruošti procedūros sukūrimo ir įdiegimo veiksmų planą
	Sukurti inovacijų įdiegimo metodiką	Paruošti inovacijų įdiegimo metodikos sukūrimo veiksmų planą Sukurti metodiką Įdiegti inovacijų metodiką.
	Sprendimų priėmimo svarba	Nustatyti atsakomybės lygį ir užduotis kiekvienam darbuotojui
	Įdiegti procesų gerinimo metodiką	Paruošti procesų gerinimo metodikos sukūrimo ir įdiegimo veiksmų planą. Sukurti metodiką Įdiegti procesų gerinimo metodiką.
Personalas	Padidinti darbuotojų efektyvumą	Užduočių atlikimas laiku ir rezultatyvumas
	Sumažinti personalo kaitos procentą	Paruošti sukūrimo ir įdiegimo veiksmų planą
	Patobulinti motyvacinę sistemą	
	Sukurti personalo adaptavimo ir vystymo sistemą	
	Sukurti užduočių valdymo sistemą	
	Sukurti žinių ir dokumentų valdymo sistemą	

Strateginių pokyčių valdymo elementas – klientas, orientuojamasi į klientų skaičių, nuolatinius ir naujus klientus, net ir prarastus klientus, klientų pasitenkinimą, vidutinę apyvartą, tenkančią vienam klientui, atskirų klientų grupių pelningumą, aptarnavimo išlaidas, komunikavimo efektyvumą. Finansų valdyme, akcentuojame apyvartos, pelno, antkainio, pelningumo, darbuotojo pelningumo, kreditingumo, investicijų atsiperkamumo, valdymo išlaidų, jei ne tik parduodame – gamybos kaštų ir kt. rodiklius. Orientuojantis į procesus stengiamasi padidinti darbuotojų problemų sprendimo efektyvumą, sukurti klientų aptarnavimo standartą, inovacijų įdiegimo metodiką, sprendimų priėmimo svarbą, įdiegti procesų gerinimo metodiką, darbuotojų veiklų planavimą, valdymo procesų efektyvumą. Personalias, kaip strateginių pokyčių elementas turi įtakos personalo kaitos, investicijų vieno darbuotojo mokymams, darbuotojų pasitenkinimo, motyvacijos, naujų darbuotojų adaptacijos efektyvumo, padalinių bendradarbiavimo, darbo tvarkos ar standartų sistemos pažeidimų, specialistams kylančių darbo problemų sprendimo, efektyvaus vadovavimo ar lyderiavimo „ženklus“.

Planavimas orientuotas į strategijos įgyvendinimą, kad veiksmai būtų atlikti teisingai. Planavimas turi apimti visus įmonės lygius, kuriuose naudojama vieninga metodika. Marketingo strategija gali būti koreguojama pagal poreikį bet kuriuo metu, priklausomai nuo rezultatų. Sudaromas strateginis planas – sugrupuotų rodiklių lentelės, įrodančios, kad strategija bus įgyvendinta ir paremta realiais veiksmais. Vyksta kūrybinis strateginio mąstymo procesas visuose įmonės lygiuose, nustatoma, ką svarbiausia reikia atlikti įmonės vystymui. Vadovai orientuojasi į finansinius ir nefinansinius tikslus, kurie apima visas įmonės veiklos perspektyvas. Įvertinami reikalingi ištekliai strategijai įgyvendinti. Pamatuojama, kaip vykdomi suplanuoti veiksmai. Visi strateginiai tiksliai susieti tarpusavyje priežastiniais – pasekmių ryšiais.

4.5. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui

Marketingo strateginio padavimo procesas pradedamas naujai įvertinant lauko vaizdo reklamos verslą. Šis pirmas žingsnis priklauso nuo vidinės ir išorinės aplinkos analizės. Tolesnę veiklą sudaro: tikslo nustatymas, veiklos strategijos formulavimas, strategijos įgyvendinimas bei strateginių pokyčių valdymas. Formuluojuant strategiją ir ją įgyvendinant svarbu prisiminti, kad tai yra nenutrūkstamas ir pasikartojantis procesas. Bet kurio proceso elemento pasikeitimai neišvengiamai veiks ir kitus strategijos elementus. Planavimo procesas turi būti nuolatos kontroliuojamas, aiškiai nusakyti grįžtamieji ryšiai.

Išorinių ir vidinių veiksnių analizė atlikta trečiajame skyriuje. Išoriniai veiksniai, kurie labiausiai daro įtaką lauko vaizdo reklamos verslui yra:

- Ekonominė aplinka, kuri šiuo metu yra yra nestabili. Lietuvos ekonomikos augimas lėtės dėl didėjančios infliacijos ir mažėjančio vartotojų pasitikėjimo taip pat sugriežtėjusių pinigų skolinimo sąlygų. Taigi bus nepakankamai investuojama į naujoves ir technologijas, taip pat bus pastebimas kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, darbuotojų motyvacijos stoka.

- Teisinė aplinka. Lauko vaizdo reklamos apribojimus nustato Reklamos įstatymas, kuriame taikomi suvaržymai tokie patys kaip ir kitoms žiniasklaidos priemonėms. Lauko reklamos verslą riboja įrengimo taisyklės, ne visur leistina statyti lauko vaizdo ekranus, privaloma suderinti su savivaldybe, gauti leidimus ir t. t.

- Socialinė aplinka svarbi tuo, kad gyventojai yra galutiniai lauko vaizdo reklamos vartotojai. Į juos turi būti orientuota reklaminė kampanija per lauko vaizdo ekranus. Užsakovams yra svarbi varototjų nuomonė apie šią žiniasklaidos priemonę, jos efektyvumą bei pastebimumą. Nuo žmonių srautų priklauso lauko vaizdo ekrano paslaugos tiekimo vieta. Kadangi prieš statant ekranus būtina atsižvelgti į gyventojų skaičių mieste, lankočiausias vietas, srautus.

- Technologinė aplinka ypatingai svarbi lauko vaizdo reklamos verslui, nes jis grindžiamas inovacijomis, nuolatiniu verslo tobulinimu techninėje srityje. Naujovių atsiradimas lemia paslaugos efektyvumo tobulinimą, pridėtinės vertės sukūrimą užsakovui.

Taigi išorinės veiklos veiksnių analizė yra orientuota į ateitį ir nagrinėja išorinius veiksnius, nepriklausančius nuo įmonės. Vykdam šią analizę, nustatomos galinčios turėti poveikį įmonės veiklai grėsmės ir galimybės, analiuojamos projekcinės kryptys ir numatomi pokyčiai. Lauko vaizdo reklamos verslui didžiausia grėsmė kyla iš teisinės aplinkos, o galimybės slypi technologinėje aplinkoje, taigi galime daryti išvadą, kad šios aplinkos yra svarbiausios atliekant lauko vaizdo reklamos verslo išorinės veiklos analizę.

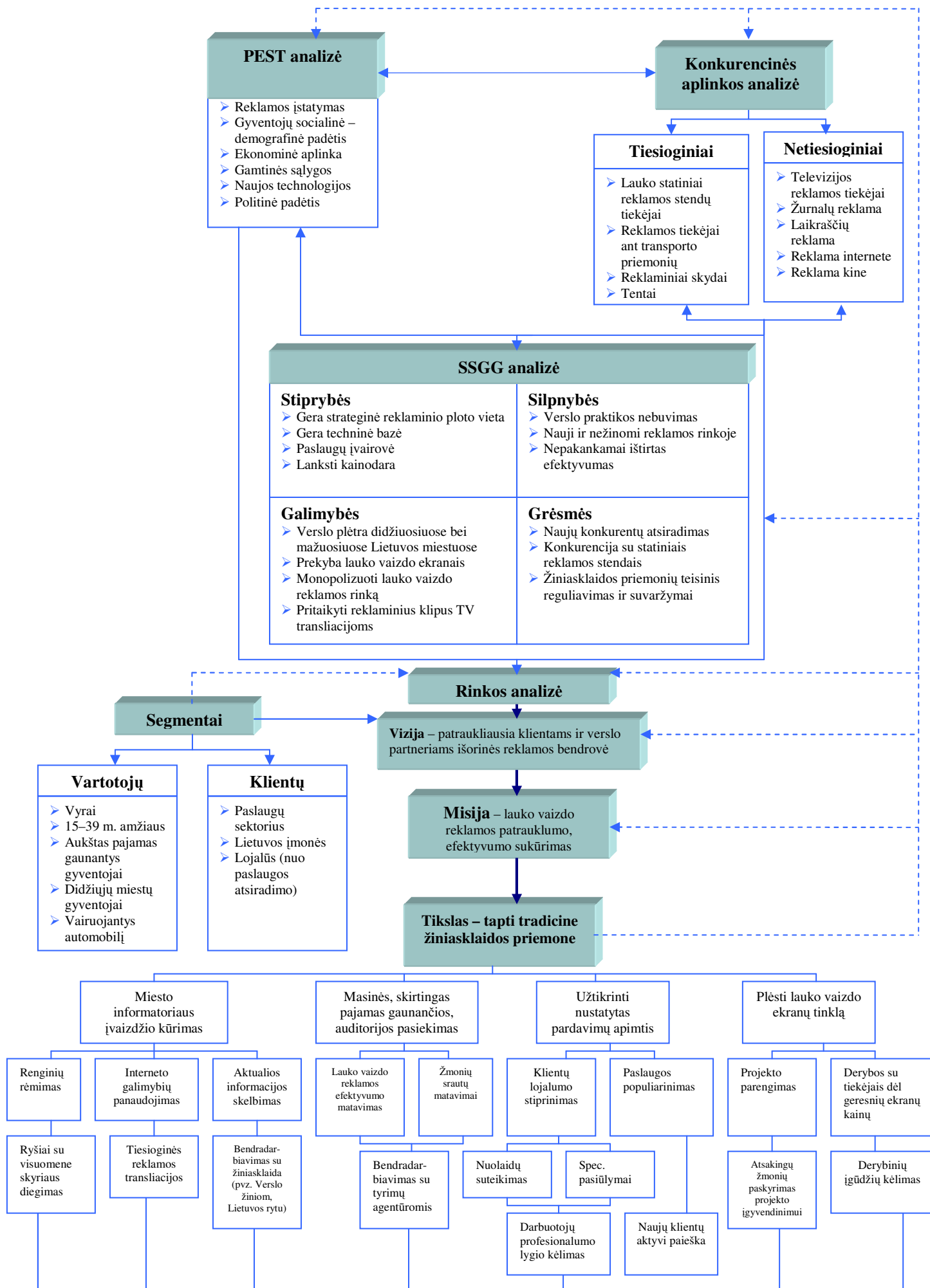
Vidaus veiksnių analizė įvertina organizacijos vidinius pranašumus ir trūkumus, taip pat nustatyti galimybes ir grėsmes. Šioje stadijoje svarbu įvertinti konkurencinį pranašumą.

Svarbi yra konkurentų analizė, kur nustatoma jų esama padėtis rinkoje bei galimos perspektyvos, svarbu numatyti jų veiksmus trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje, nuolat analizuojant ir stebint konkurencinę aplinką. Lauko vaizdo reklamos verslo tiesioginiai konkurentai yra išorinės reklamos tiekėjai: statiniai lauko stendai, tūrinė reklama, tentai, reklama ant transporto priemonių.

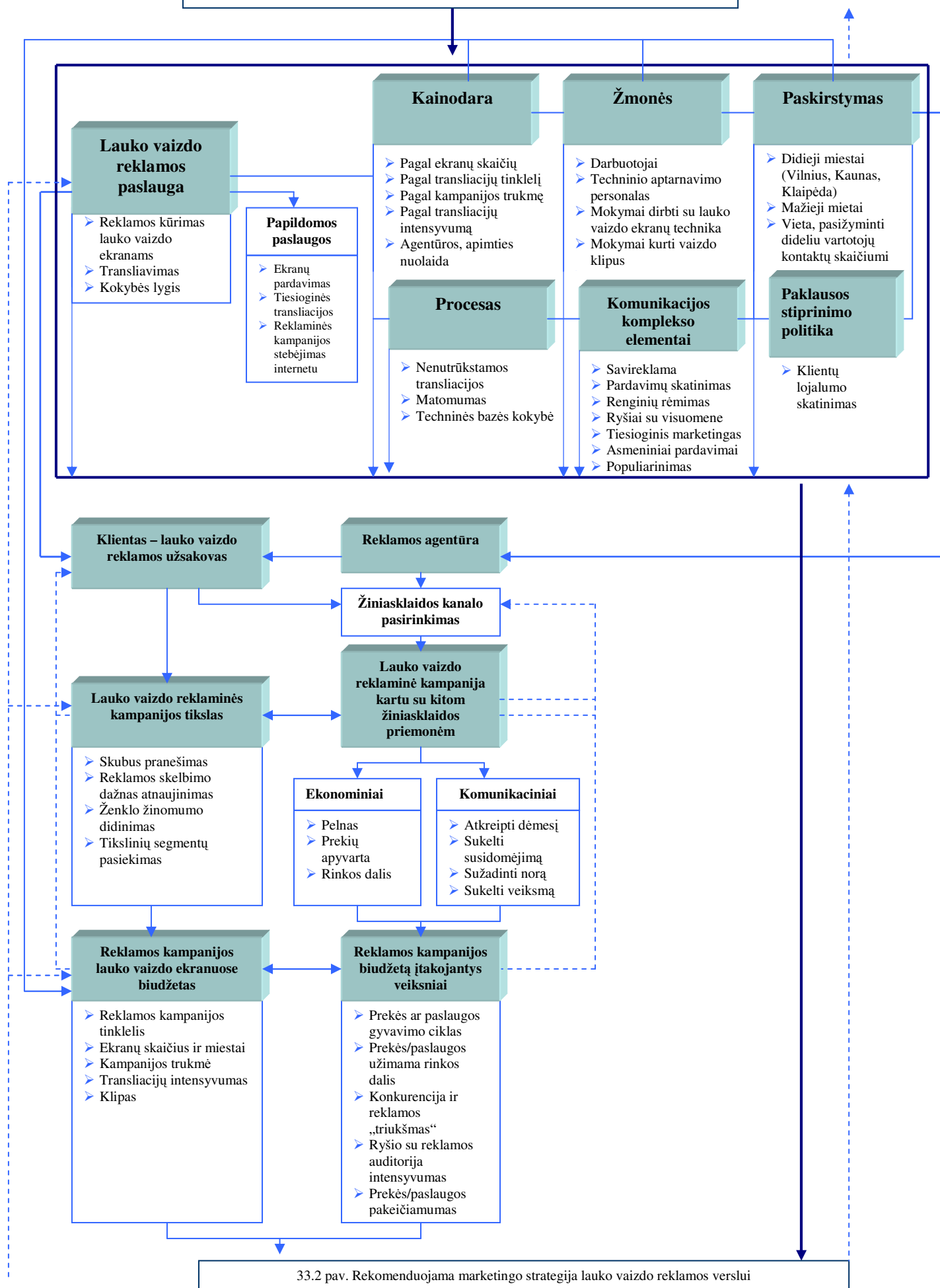
Rinkos analizė atliekama tam, kad suprasti savo padėtį rinkoje ir suvokti, kur yra lauko vaizdo reklama visame žiniasklaidos priemonių kontekste. Atlikus analizę surandama lauko vaizdo reklamos pozicija, užimama rinkos dalis, analizuojamos ekspertų, rinkos tyrimų agentūrų prognozės dėl žiniasklaidos priemonių užimamos dalies perspektyvų.

33 pav. pateikiama rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui. Strategijoje didžiausias dėmesys teikiamas marketingo komplekso elementams. Teikiama paslauga

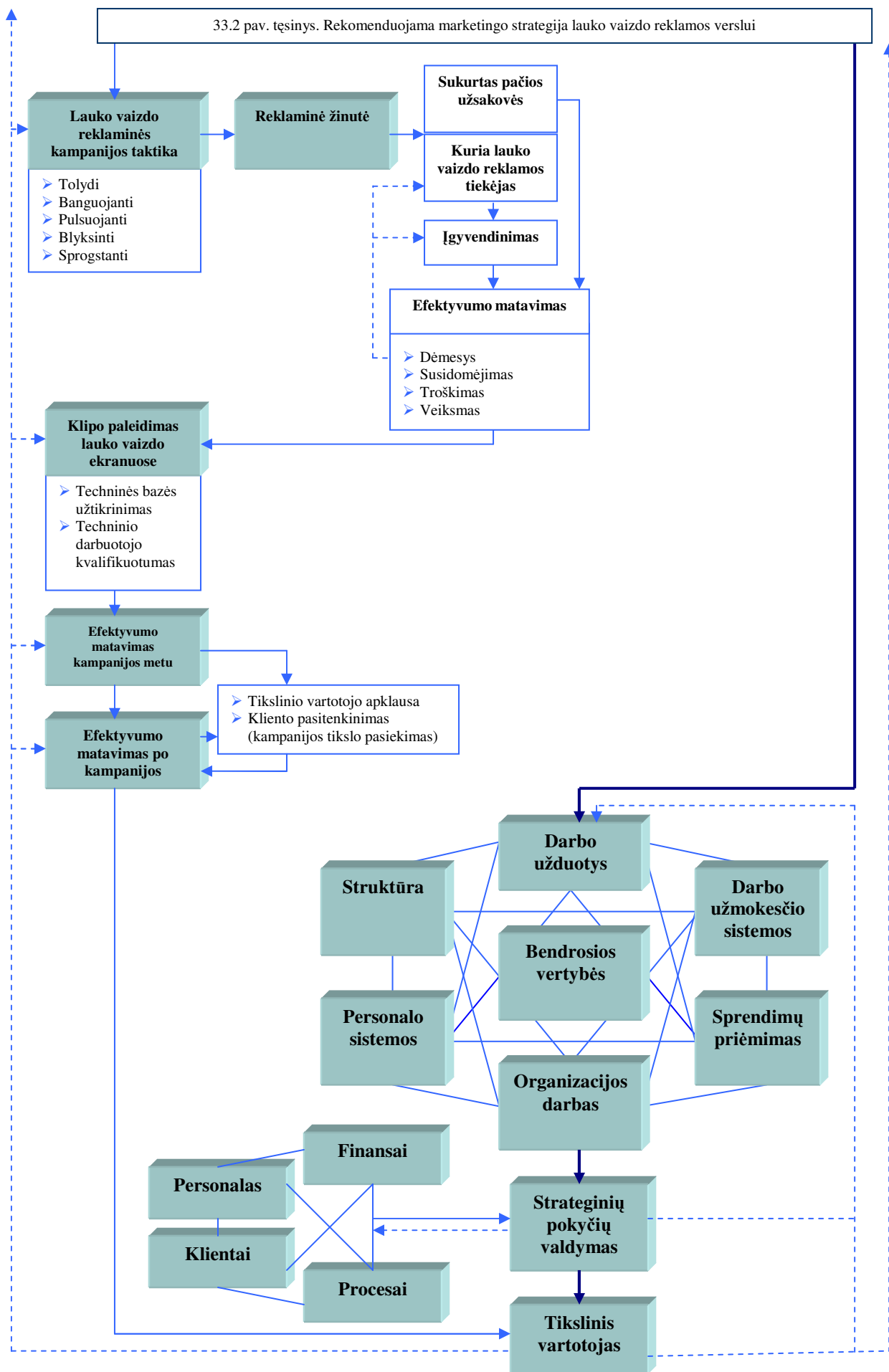
yra specifinė, įmonės paslauga yra lauko vaizdo reklaminė kampanija. Didelis dėmesys buvo skirtas paslaugos kaip reklaminės kampanijos, pritaikytos lauko vaizdo reklamos verslui, integracijai į marketingo strategijos įgyvendinimo pagrindą – marketingo komplekso elementus.



33.1 pav. tęsinys. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui



33.2 pav. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui



33 pav. Rekomenduojama marketingo strategija lauko vaizdo reklamos verslui (sudaryta autorės)

Svarbu numatyti marketingo strategijos funkciją, kaip žmonių keitimosi valdymo individo lygmeniu rezultatų vertinimo, grįžtamojo ryšio informacijos, kuri leistų laiku patikslinti ir pakeisti strateginių pokyčių programą.

Kuriant lauko vaizdo reklamos marketingo strategiją, reikia atsižvelgti į kelis pagrindinius dalykus:

- Aiškiai ir suprantamai perteikti tikslus ir strategiją įmonės darbuotojams taip, kad ji virstų kiekvieno tikslais ir kasdienine veikla;
- Sukurti priemones ir rodiklius, kurie leistų išmatuoti, kiek sėkmingai įgyvendinami įmonės strateginiai tikslai ir uždaviniai ir pradėti greitai prisitaikyti prie besikeičiančių verslo sąlygų;
- Motyvuoti darbuotojus pagal įmonės strateginių tikslų įgyvendinimo rezultatus – kiekvienas darbuotojas turi aiškiai žinoti, ką ir kaip jis turi padaryti, ir galiausiai matyti savo darbo rezultatą.

Galimos lauko vaizdo reklamos marketingo strategijos įgyvendinimo klaidos:

- Prasta strategijos įgyvendinimo kontrolė, laiku nepastebimi nukrypimai;
- Jei įgyvendinant strategiją pastebimi ryškūs nukrypimai nuo normos, atsakingi asmenys nesugeba paaiškinti, kas įtakojo nukrypimus: ar neteisingas strateginis planas, darbuotojų nekompetentingumas, strategijos įgyvendinimo klaidos;
- Nesureaguojama į pokyčius, nes įmonė bijo keisti nusistovėjusią organizacijos tvarką;
- Lyderių stoka įmonėje. Strategija turi būti ne tik gražiai aprašyta, bet įgyvendinta pagal įmonės struktūrą ir esamą rinkos padėtį;
- Netinkamas aukščiausio lygio vadovų vadovavimas, kuris neužtikrina strategijos įgyvendinimo kontrolės;
- Strategijos kūrimo klaidos ir nepakankamas išteklių paskirstymas.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Lauko reklamos rinka pasaulyje yra auganti, ne taip žymiai kaip interneto, bet lėtai ir užtikrintai užimanti pozicijas. Prognozuojama, kad šios reklamos rinkos dalis pasaulyje 2009 m. išaugs iki 5,9%. Lauko reklamai teigiamas reiškinys – rinkos dalies augimas. Lyginant su pasaulinėmis tendencijomis Lietuvoje ši dalis jau yra didesnė nei daugelyje regionų. Tai rodo tradicinės žiniasklaidos kanalų struktūros pokytį – dalis reklamos biudžetų yra perskirstoma per kitus nei televizijos ar spaudos kanalus. Pakankamai nauja ir dar neatskleista yra lauko vaizdo reklama. Ji suteikia reklamos užsakovams galimybę orientuotis į tikslinę rinką, lengvai ir greitai keisti informaciją, sukurti patrauklų, dinamišką reklamos klipą.

Lietuvoje vienam gyventojui skiriamas reklamos žiniasklaidoje pinigų kiekis 2007 m. išaugo iki 148 litų. Šiuo rodikliu Lietuva vis dar atsilieka nuo artimiausių kaimynų, tačiau panašių Latvijos ir Estijos rinkų pavyzdys rodo, kad Lietuvos reklamos rinka dar neišnaudojo viso turimo potencialo. Prognozuojama, kad 2008 m. Lietuvos reklamos rinka augs 11 %, o lauko reklamos rinka – 9,3 % .

Pirmasis vaizdo ekranas pastatytas 2002 metais. Lietuvoje šiuo metu yra 19 lauko vaizdo ekranų. Lauko vaizdo reklamos atsiradimą sąlygojo spartus technologijų tobulėjimas. Lauko vaizdo ekranai – nauja reklamos paslauga siekianti prasiskverbti tarp tradicinių, vartotojams gerai žinomų reklamos formų (t. y. televizijos, radijo, spaudos). Lauko vaizdo reklamos paslaugos išskirtinumas ir pozicija svarbi keičiant reklamos rinkos struktūrą. Lauko vaizdo ekranų skaičiaus padidėjimą galima paaiškinti didėjančiu gyventojų mobilumu, visuomenės informavimo priemonių skilimu, reklamos užsakovų įvairove. Lauko vaizdo reklamos verslo tikslas tapti tradicine reklamos forma.

Išanalizavus ir susisteminus literatūrą, strategiją galima apibrėžti kaip planingą suderintų veiksmų visumą. Ji padeda išsiaiškinti, numatyti, patenkinti vartotojų poreikius ir taip įgyvendinti organizacijos tikslus. Marketingo strategija padeda nustatyti, ar verslas įmanomas konkurencinėje aplinkoje. Mokslinėje literatūroje autoriai marketingo strategijoje akcentuoja: tikslo nustatymą, siekimą, galimybes, kaip strategijos pagrindą – marketingo komplekso elementus. Marketingo strategijos planavimo procese, visi marketingo teoretikai pabrėžia situacijos analizės svarbą, tikslų nustatymą, galimybių įvertinimą, taip pat svarbus grįžtamasis ryšys, kuris būtinas strategijos koregavimo verslo šakos aplinkos kaitos atžvilgiu. Galima teigti, kad strategijos formulavimo procesas prilygsta strateginių problemų sprendimui. Marketingo strategijos įgyvendinimas yra svarbus procesas, kadangi nuo šio etapo priklauso verslo sėkmė arba žlugimas. Žinoma tai tik sudedamoji dalis viso marketingo strategijos planavimo ir rengimo proceso. Turi būti padarytas aiškus žingsnis nuo strategijos planavimo link pokyčių valdymo. Sėkmingai valdomi strateginiai pokyčiai veda link marketingo strategijos įgyvendinimo ir sėkmingos pokyčių kontrolės.

Išanalizavus ir susisteminus literatūrą marketingo strategijos planavimo, formulavimo ir įgyvendinimo klausimu, pateiktas teorinis marketingo strategijos modelis, skirtas marketingo komplekso elementams. Kad strategija atitiktų įmonės iškeltus tikslus, reikia išsamios situacijos analizės (išorinės, vidinės, konkurencinės, SSGG analizių), vizijos ir misijos išskyrimo, segmentavimo, tikslinių rinkų nustatymo, konkurencinio pranašumo įgijimo, marketingo komplekso elementų projektinių sprendimų, įgyvendinimo ir strateginių pokyčių valdymo. Rengiant lauko vaizdo reklamos verslo marketingo strategiją darbe buvo remiamasi šiais marketingo komplekso elementais: paslauga, kaina, paskirstymu, komunikacija, žmonėmis, procesu, paklausos stiprinimu.

Suprasti ir suderinti bendruosius tikslus – pirmas žingsnis kuriant į strategijos įgyvendinimą orientuotą organizaciją. Nustatomi ryšiai tarp tikslų ir veiksmų. Išsiaiškinama, kokį poveikį siekiant užsibrėžtų tikslų daro tam tikri veiksmai, įvardijamos problemos. Sudaromos veiksmų programos, kurios leidžia pagerinti daugiausia problemų keliančius procesus. Būtina sukurti kontrolės mechanizmą, kuris skirtas prižiūrėti, kaip vykdomos veiksmų programos. Nustatoma įtaką darantys veiksniai, kurie padeda sudaryti vientisą, tikslią veiksmų sistemą.

Darbe nustatyti mokslinių tyrimų prioritetai, skirti lauko vaizdo reklamos verslui tirti. Išorinės veiklos veiksmų analizė yra orientuota į ateitį ir nagrinėja išorinius veiksmus, nepriklausančius nuo įmonės. Vykdam šią analizę, nustatomos galinčios turėti poveikį įmonės veiklai grėsmės ir galimybės, analiuojamos projektinės kryptys ir numatomi pokyčiai. Lauko vaizdo reklamos verslui didžiausia grėsmė kyla iš teisinės aplinkos, o galimybės slypi technologinėje aplinkoje, taigi galime daryti išvadą, kad šios aplinkos yra svarbiausios atliekant lauko vaizdo reklamos verslo išorinės veiklos analizę. Vidaus veiksmų analizė įvertina organizacijos vidinius pranašumus ir trūkumus, taip pat nustatyti galimybes ir grėsmes. Lauko vaizdo reklamos stiprybės yra gera techninė bazė, lanksti kainodara, silpnybė – verslo praktikos nebuvimas ir nepakankamai ištirtas tokios reklamos formos efektyvumas. Lauko vaizdo reklamos verslas turi galimybes plėsti veiklą, užsiimti ekranų prekyba, tačiau iškylo naujų konkurentų grėsmė. Atlikta konkurentų analizė, kur nustatyta jų esama padėtis rinkoje bei galimos perspektyvos. ACM ir JCDecaux yra lauko reklamos rinkos lyderiai. Lauko vaizdo reklamos verslo tiesioginiai konkurentai yra išorinės reklamos tiekėjai: statiniai lauko stendai, tūrinė reklama, tentai, reklama ant transporto priemonių. Rinkos analizė atlikta tam, kad suprasti savo padėtį rinkoje ir suvokti, kur yra lauko vaizdo reklama visame žiniasklaidos priemonių kontekste. Užimama lauko vaizdo reklamos rinkos dalis sudaro beveik 20 %. Išanalizavus ekspertų, rinkos tyrimų agentūrų prognozes dėl žiniasklaidos priemonių užimamos dalies perspektyvų, nustatyta, kad lauko reklamos rinka augs 9 %.

Atlikus regresinę koreliacinę analizę, nustatyta, kad koreliacijos koeficientų apskaičiuotoji reikšmė yra didesnė už kritinę taigi koeficientai yra reikšmingi. Tarp ACM pajamų ir parduotų reklamos sekundžių ir klientų skaičiaus egzistuoja stiprus tiesinis ryšys. Abi tirtos regresinės lygtys

($y=0,9866x+0,4986$ ir $y=0,0025x+0,1602$) yra adekvačios realiai padėčiai ir jas galima taikyti planavimui ir praktiniams skaičiavimams. Taigi regresijos koeficientas x iš gautos regresijos lygties $y=0,9866x+0,4986$, parodo, kad sekundžių skaičiui išaugus 1 mln. ACM pajamos išaugs 1,4852 mln.Lt. Pardutų reklamos sekundžių skaičiaus apimtis 89 procentais lemia ACM pajamų kitimą. Regresijos koeficientas x iš gautos regresijos lygties $y = 0,0025x + 0,1602$, parodo, kad padidėjus vienu klientu, ACM pajamos padidės 162,7 tūkstančiais litų. Klientų apimtis 56 procentais lemia ACM pajamų kitimą.

Išanalizavus rinkos tyrimų agentūros atlikto tyrimo rezultatus, nustatyta, kad lauko vaizdo reklamos vartotojų segmentas yra: vyrai, 15-39 m. žmonės, aukštas pajamas gaunantys, vairuojantys didžiųjų miestų gyventojai. Taip pat atlikus klientų ekspertinį tyrimą (B priedas), nustatyta, kad lauko vaizdo reklamos paslaugomis labiausiai naudojasi paslaugų sektorius, Lietuvos įmonės ir lojalūs klientai. Net 75 procentai klientų mano, kad reklaminė kampanija lauko vaizdo ekranuose yra efektyvi. Atlikus apklausą (C priedas) išanalizuota, kad respondentų manymu labiau pastebima yra lauko vaizdo reklama, tačiau reklaminiai stendai sukelia didesnę troškimo jausmą.

Marketingo strategijos tikslas – tapti tradicine žiniasklaidos priemone, kuriuo bus siekiama tam tikromis užduotimis. Lauko vaizdo reklamos paslauga – reklaminė kampanija per lauko vaizdo ekranus, todėl rekomenduojamoje lauko vaizdo reklamos marketingo strategijoje integruojamas reklaminės kampanijos modelis, apimantis efektyvumo matavimą. Įvertinus reklaminių kampanijų modelius, galima teigti, kad lauko vaizdo ekranų reklamos verslo strategijos kūrimui tai turi didelę įtaką. Kadangi reikia atsižvelgti į vartotojų reklaminės kampanijos eigą ir elementus. Orientuojantis į reklaminės kampanijos tikslus, galimas lauko vaizdo ekranų reklamos verslo skverbimasis į tradicinės reklamos nišą. Konceptiniu strategijos rengimo modeliu remtis būtina, tačiau svarbu įvertinti vartotojo gaunamą vertę. Lauko vaizdo reklamos paslauga turi orientuotis į reklaminės kampanijos tikslų nustatymą, efektyvumą, nustatyti tinkamą taktiką. Pateikimo strategija orientuojama į reklamos agentūras, kurios sudarytų galimybę lauko vaizdo reklamos kampanijos vykdymą kartu su kitomis žiniasklaidos priemonėmis (pvz. TV, radijas, laikraščiai). Procesas – tai nenutrūkstamas reklamos transliavimas per lauko vaizdo ekranus. Turi būti užtikrintas ekrano matomumas, todėl parenkama vieta pasižymi dideliais žmonių srautais. Svarbi yra techninė bazė, nuo kurios priklauso proceso eiga. Paklausos stiprinimo politika svarbus marketingo komplekso elementas įgyvendinant marketingo strategiją, kadangi svarbu skatinti klientų lojalumą, taip pat pritraukti naujus. Stiprinti paklausą būtina, kadangi tai užtikrins tikslo pasiekimą – tapti tradicine reklamos forma. Žmonės svarbus elementas, kadangi jų pagalba vyksta lauko vaizdo reklamos pateikimas tiksliniam vartotojui, siūlytina asmeninio pardavimo strategija.

Strategija gali būti koreguojama pagal poreikį bet kuriuo metu, priklausomai nuo rezultatų. Sudaromas strateginis planas – sugrupuotų rodiklių lentelės, įrodančios, kad strategija bus

įgyvendinta ir paremta realiais veiksmais. Vadovai orientuojasi į finansinius ir nefinansinius tikslus, kurie apima visas įmonės veiklos perspektyvas. Įvertinami reikalingi ištekliai strategijai įgyvendinti. Lauko vaizdo reklamos verslo rekomenduojamos marketingo strategijos strateginių pokyčių valdyje didžiausią įtaką daro finansai, klientai, procesai, personalas.

Organizacija, siekianti aukštesnių rezultatų rinkoje, turi sukurti konkurencinį pranašumą, o tai reiškia, kad ji privalo sukurti aukštesnę vertę vartotojams. Taigi lauko vaizdo ekranų reklamos verslo apsisprendimas – konkuruoti rinkoje, skverbtis į tradicinės reklamos nišą. Bandyti diversifikuoti savo veiklą, pasirinkusi susijusią diversifikaciją, įmonė sukuria ar išplečia savo išteklius ir gebėjimus ir taip sukuria vertę. Susijusios diversifikacijos atveju siekiama sinerginio efekto. Sinergija reiškia naudą, kuri gali būti pasiekta kai veiklos ar procesai papildo vienas kitą tokiu būdu, kad jų bendras efektas yra didesnis nei atskirų dalių suma. Susijusi diversifikacija taip pat gali būti naudojama siekiant įgyti galią rinkoje. Galia rinkoje egzistuoja tada, kai įmonė gali parduoti savo produktus geriau už konkurentus arba sumažinti pagrindinės ir papildomos veiklos kaštus žemiau konkurentų lygio, arba naudojant šiuos veiksmus kartu.

Sėkmingas lauko vaizdo ekranų įsiliejimas į Lietuvos reklamos rinką leidžia planuoti lauko vaizdo ekranų tinklo ir naujos reklamos paslaugos plėtojimą. Norint atsilaikyti konkurencijos kovoje, būtina kurti ilgalaikes strategijas, populiarinti įmonės vardą ir puoselėti reputaciją. Augant pragyvenimo lygiui, tobulėjant technologijoms, didėjant paslaugų ir produktų kokybei, vartotojai renkasi produktą vis dažniau atsižvelgdami į įmonės paslaugų populiarumą, reputaciją.

Siūloma lauko vaizdo reklamos tiekėjui orientuoti veiklą į tarptautinių įmonių segmentą, kurių žinomumas ir reklaminės kampanijos įtikintų Lietuvos įmones šios reklamos rūšies efektyvumu. Patartina numatyti jų veiksmus trumpalaikėje ir ilgalaikėje perspektyvoje, nuolat analizuojant ir stebint konkurencinę aplinką.

Siūlytina mažinti neapibrėžtumą. Formuluojuant strateginius sprendimus, surinkti kuo daugiau informacijos apie konkurentus, tiekėjus, pakaitalus, bendrosios aplinkos veiksnius, patikimai numatyti tiek bendrosios, tiek specialiosios aplinkos sąlygas, jų charakteristikas ir derinius, kurie susiklostys ateityje, tai yra strategijos įgyvendinimo laikotarpiu.

Norėdama išlikti konkurencinga, įmonė turi daryti daugiau, nei tiesiog tiekti paslaugas, kurios yra geresnės ar pigesnės nei konkurentų. Ji turi greičiau nei konkurentai reaguoti į aplinkos pasikeitimus, greičiau atlikti modernizavimą, sparčiau reaguoti į kainų kitimą. Ji turi būti greitesnė diegiant naujas technologijas. Tam, kad galėtų augti, jai gali tekti eiti į visiškai naujas rinkas ir įgyvendinti rizikingas strategijas.

LITERATŪROS IR KITŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Bagdonienė L., Hopenienė R.. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2004. 468p.
2. Bagdonas E., Bagdonienė L. Administravimo principai. Kaunas: Technologija. 2000
3. Bakanauskas A.. Marketingo komunikacija.Kaunas: VDU leidykla, 2004. 136p.
4. Bartosevičienė V..Ekonominė statistika. Kaunas: Technologija, 2004. 86p.
5. Dikčius V.Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VVK, 2003. 180p.
6. Jucevičius R., Strateginis organizacijų vystymas. Antrasis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras, 1998. 454 p.
7. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 2005. 138 p.
8. Melnikas B. Vadybos pagrindai ir aktualijos: mokslinė metodinė medžiaga. Vilnius: Technika, 1993
9. Pabedinskaitė A. Kiekybiniai sprendimų metodai. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas. Vilnius: Technika, 2006. 102 p.
10. Paliulis N. K., Chivickas E. Vadybos pagrindai. Vilnius:Technika,1998. 141p.
11. Pranulis V. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press, 2003. 470 p.
12. Pranulis V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta, 1998. 166 p.
13. Puškorius S. Sprendimų priėmimo teorija. Kiekybiniai metodai. LTU, 2001.
14. Rakauskienė O.G. Firma konkurencinėje aplinkoje. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997
15. Strazdas R., Jakubavičius A., K.Gečas K. Inovacijos: finansavimas, rizikos kapitalas. Vilnius: LIC. 2003. 125 p.
16. Stankevičienė, Urbanskienė R.Organizacijos marketingo sprendimai. Kaunas: Technologija, 2006. 144 p.
17. Urbauskienė R., Virvilaitė R., Cottley B. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technika, 1998. 200 p.
18. Urbonavičius S. Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius: Pačiolis, 1997. 155p.
19. Vasiliauskas A. Firmų strateginis valdymas. Vilnius: VVK leidykla, 2001. 265 p.
20. Vijeikis J. Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma, 2003. 187p.
21. Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas: Technologija, 1994. 144p.
22. Virvilaitė R., Valainytė I. Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 1996. 236p.

23. Vitkienė E. Paslaugų marketingas. Klaipėda: KUL, 2004. 128 p.
24. Žvirblis A. Modernusis marketingas: principai ir metodai. Vilnius. Žuma. 2000. 171p.
25. Abell D. F. Defining the business. N.J.: Prentice – Hall, 1980
26. Ansoff H.J., McDonnell E.J., Implanting Strategic Management. Prentice Hall, New York, 1990
27. Andrews K.R., Toward professionalism in business management. Harvard business review, March–April. 1969
28. Dolan R.J. Strategic Marketing Management. Harvard Business School Press, 1991
29. Drummond G., Ensor J. Introduction to marketing concepts. Butterworth – Heinemann, 2005. 283 p.
30. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W. Marketing. Homewood, Boston, 1992
31. Bovee C.L., Thrill J.V. Marketing. McGraw–Hill, Inc. 1992. 761 p.
32. Cannon T. Basic Marketing. Principles and practice. 4th Edition. Cassell Publishers Limited. New York, 1996
33. Cunningham W.H., Cunningham I.C.M., Swift M.C. Marketing. A managerial approach. 2nd Edition. South – Western publishing co., Ohio, 1987
34. Fifield P. Marketing Strategy. Butterworth–Heinemann–1998. 352 p.
35. French W.L., Bell C.H., Organizational development behavioral science interventions for organization improvement. Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1995
36. Hofer C.W., Schendel D., Strategy formulation: analytical concepts. St. Paul, MN.: West. 1978
37. Hooley G.J., Saunders J.A., Piercy N.F. Marketingo strategija ir konkurencinis pozicionavimas. Dnepropetrovsk, 2005. 774 p. (vertimas į rusų kalbą)
38. Jewell B.R. Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic Press, 2002. 487 p.
39. Kieser A., Organisations theorien. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 1993
40. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. Pearson education Limited. 2001
41. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“. 2003. 854 p. (vertimas į lietuvių kalbą)
42. Kotler P., Hayes T., Bloom P. Marketing professional services. New Jersey: Prentice Hall, 2000. 422p.
43. Ph. Kotler, K.L. Keller. Marketing management 12 ed. New Jersey: Upper Saddle River, 2006
44. Kotler. Ph. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th Ed. Prentice–Hall Inc., N. Jersey, 1994.
45. Kurtz D.L., Boone L.E. Contemporary Marketing. Thomson South–Western, 2005
46. Luecke R. Marketer's toolkit – the 10 strategies you need to succeed. Harvard Business School press, 230 p.

47. McCarthy E.J., Perreault W.D., Jr. Essentials of Marketing. Homewoos: Boston, 1991
48. Porter M., Competetive Advantage of Nations. The Free Press: New York, 1990
49. Porter M.E., Competitive Strategy. Free Press: New York, 1980
50. Smith S. M., Albaum G.S. Fundamentals of Marketing Research. Sage Publications, Inc. 2005
51. Stanton W.J., Etzel M.J., Walker B.J.. Fundaments of marketing. McGraw–Hill Inc, 1991. 668p.
52. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1999. 647 p.
53. Štorm P. Tikimybių teorija. Matematinė statistika. Maskva, 1970 (rusų k.)
54. Thompson A., Stricland A. Strategic Management. Chicago: Irwin, 1993
55. Zeithaml V.A., Bithner J.M. Servines marketing integrating customer focus across the firm. 3rd ed. Irwin: Mc.Grow–Hill, 2003
56. Zikmund W., D'amico M. Marketing. John wiley and sons, 1989
57. Wheelen T.L., Hunger I.D. Strategic management and business policy. 3th Editon. Addison – Wesley, 1989, p.1096
58. Winer R.S. Marketing management. Upper Saddle River, New York: Pearson/Prentice Hall, 2007, p.500
59. Bakanauskas A., Sližytė A. Naujo reklamos nešiklio pardavimo proceso tobulinimas// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2004, nr. 30. Kaunas: VDU, p. 35–45.
60. Bivainis J., Zinkevičiūtė V.. Verslo strateginių sprendimų kompleksinis vertinimas//Verslas: teorija ir praktika. N 1. Vilnius: Technika, 2005, p. 3–11
61. Feurer R., Chaharbaghi K. Strategy development: past, present and future//Training for quality. N2. MCB University Press, 1997, p. 58–70
62. Korsakienė R. Rinkodaros komplekso elementų įtaka įmonės rezultatams//Verslas.vadyba ir studijos'2004. Mokslo darbai. Vilnius:Technika, 2005, p. 128–135
63. Laumenskaitė E., Vasiliauskas A. Strateginiai pokyčiai ir savivalda organizacijoje//Pinigų studijos. Ekonomikos teorija ir praktika. 2006, nr.1. p. 23-35
64. Stankevičienė J. Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas//Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2005, nr.33. Kaunas: VDU, p. 181–193
65. Šliburytė L., Virvilaitė R. Preparation marketing strategy for an industrial company//Inžinerinė ekonomika. 2001, nr. 1. Kaunas, p. 109–115
66. Čičinskaitė J. Skaitmeninių vaizdo ekranų tinklas//Marketingas: rinkos įvaldymo menas. 2005, nr.7–8, p. 20–25
67. Petravičius M. Konkurentų tyrimas// Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, nr.5, p. 77–79
68. Chlivickas E. Marketingo strategija. Paskaitų konspektas, 2006
69. Melnikas B. Organizacijos plėtra. Paskaitų konspektas, 2005

70. Actual City Media [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 09]. Internetė: www.acm.lt
71. Baltijos šalys palankios verslo plėtrai [paskutinį kartą žiūrėta 2007–03–10]. Internetė: http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=249
72. Išorinės vaizdinės reklamos taisyklės (2005 m. gruodžio 21 d.sprendimu Nr. 1–998). Internetė: <http://www.vilnius.lt/new/vadovybe.php?open=637&&mid=%7Blt;12;122%7D>
73. JCDecaux [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 06]. Internetė: <http://www.jcdecaux.lt/corporate/>
74. Konsultavimo įmonė „Lokada“ [paskutinį kartą žiūrėta 2007 12 05]. Internetė: www.lokada.lt
75. Lietuvos ekonomikos tyrimas 2007 –2008 m. [paskutinį kartą žiūrėta 2008 01 05]. Internetė: http://verslas.banga.lt/lt/zb.download/4765367a9ac54/LLRI_20_tyrimo_rezultatu_pristatymas_2007_liepa_rugpj.doc
76. Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija [paskutinį kartą žiūrėta 2008 01 25]. Internetė: www.ukmin.lt
77. Pasaulio banko ir Europos rekonstrukcijų ir plėtros banko verslo klimato vertinimo apžvalga „Verslas 2008“ [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 02]. Internetė: http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/investicijos/verslo%20aplinkos%20vertinimas/doing%20business.php
78. Pavojingą ekonomikos pagreitį skatina vartotojų lūkesčiai [paskutinį kartą žiūrėta 2008 01 10]. Internetė: http://www.hansa.lt/naujienos386_689.html
79. PricewaterhouseCoopers [paskutinį kartą žiūrėta 2008 01 10]. Internetė: www.pwc.com
80. Reklamos įstatymas 2000 07 18 (paskutinį kartą žiūrėta 2006–05–15). Internetė: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351
81. 2008 m. reklamos perspektyvos [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 10]. Internetė: http://www.screens.ru/eng/atv_systems_magazine/2005/9.htm
82. Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga [paskutinį kartą žiūrėta 2008 04 29]. Internetė: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_2/lt_2_4
83. New mass media journal [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 12]. Internetė: www.screens.ru
84. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 15]. Internetė: <http://www.stat.gov.lt/lt/>
85. TNS Gallup rinkos tyrimų ir konsultavimų grupė [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 03]. Internetė: www.tns-gallup.lt
86. „ZenithOptimedia“ – žiniasklaidos paslaugos [paskutinį kartą žiūrėta 2008 05 08]. Internetė: www.„ZenithOptimedia“.com

PRIEDAI

A priedas

Lauko vaizdo reklamos tyrimo anketa

Šios **anketos tikslas** – nustatyti lauko vaizdo reklamos paslaugos plėtros, efektyvumo galimybes nustatant įmonės klientų pasirenkamumo lygį ir nuomonę apie žiniasklaidos priemones. Į pateiktus klausimus prašome atsakyti kuo nuoširdžiau ir tiksliau. Anketos duomenų anonimiškumas garantuojamas. Jie bus naudojami tik akademiniais tikslams.

Prašom pažymėti atsakymą paryškinat jį kita spalva. Jei galimi keli atsakymai prašom pažymėti kelis. Jei į pateiktą klausimą nerandate tinkamo atsakymo, įrašykite atsakymą į laukelį „kita“.

1. Kokioje srityje veikia Jūsų įmonė?

- a) Gamybinėje
- b) Prekybinėje
- c) Paslaugų
- d) Kita _____

2. Kur dažniausiai reklamuojatės?

- a) Televizijoje
- b) Spaudoje
- c) Radijuje
- d) Išorės reklamoje
- e) Internete
- f) Kita _____

3. Kaip manote, kokia išorinės reklamos rūšis efektyviausia ir labiausiai įgyvendina užsibrėžtus reklamos kampanijos tikslus?

- a) Reklaminiai stendai
- b) Reklaminiai tentai
- c) Tūrinė reklama
- d) Reklama ant transporto priemonių
- e) Reklama lauko vaizdo ekranuose
- f) Kita _____

4. Ar seniai reklamuojatės lauko vaizdo ekranuose?

- a) Nuo lauko vaizdo reklamos atsiradimo (2002m.)
- b) Pora metų
- c) Metus
- d) Mažiau nei metus
- e) Kita _____

5. Iš kur sužinojote apie lauko vaizdo reklamą?

- a) Reklamos agentūra
- b) Partneriai
- c) Klientai
- d) Internetas
- e) Renginiai
- f) Pamatėte ir susidomėjote
- g) Kita _____

7.Prašome užpildyti lentelę. Kokios, Jūsų nuomone, lauko reklamos keliamos emocijos vartotojui? Pažymėkite (X) prie kiekvienos lauko reklamos priemonės.

Žiniasklaidos priemonė Nuomonė	Stacionarūs stendai (įskaitant ir laukimo stoteles)	Lauko vaizdo reklama	Tentai (įskaitant ir autostradose)	Reklama ant transporto priemonių
Sukelia vartotojo susidomėjimą				
Erzina				
Nekelia jokių emocijų				

8.Prašome užpildyti lentelę. Kokia Jūsų nuomonė apie reklaminės kampanijos įtaką pardavimams? Pažymėkite (X) prie kiekvienos lauko reklamos priemonės.

Žiniasklaidos priemonė Nuomonė	Stacionarūs stendai (įskaitant ir laukimo stoteles)	Lauko vaizdo reklama	Tentai	Reklama ant transporto priemonių
Reklaminės kampanija efektyvi (pardavimai išauga)				
Reklaminės kampanija neefektyvi (pardavimai sumažėja)				
Po reklaminės kampanijos pardavimai nepakinta				

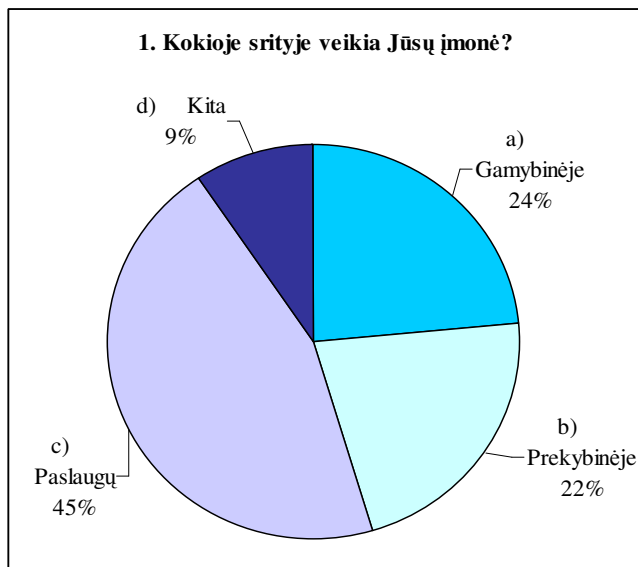
AČIŪ!

B priedas

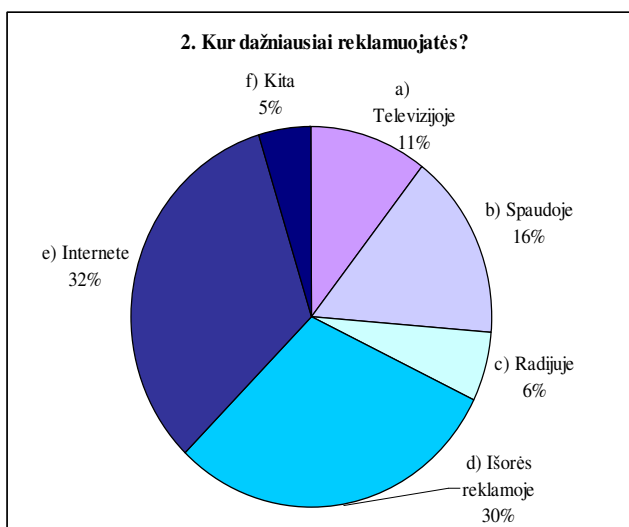
Lauko vaizdo reklamos verslo klientų apklausos ataskaita

Atsakymai buvo apdoroti EXEL programos pagalba. PIVOT funkcijos pagalba duomenys susisteminti ir gauti bendri rezultatai. Atsakymų raidės pakeistos į skaičius: a – 1; b – 2 ir t. t.

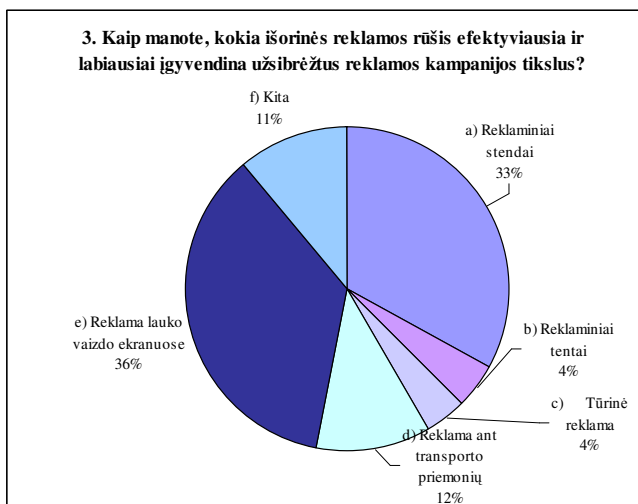
Count of Kliento Nr.	
1. Kokioje srityje veikia Jūsų įmonė?	Total
1	45
2	41
3	86
4	18
Grand Total	190



Count of Kliento Nr.	
2. Kur dažniausiai reklamuojatės?	Total
1	20
2	30
3	11
4	57
5	63
6	9
Grand Total	190

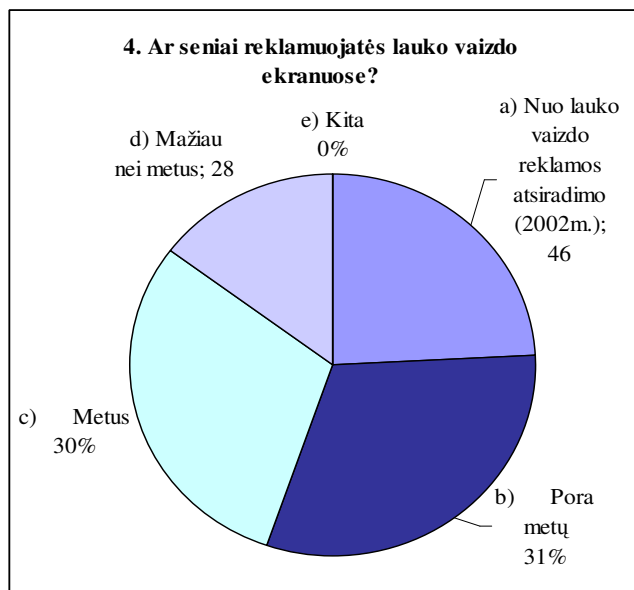


Count of Kliento Nr.	
3. Kaip manote, kokia išorinės reklamos rūšis efektyviausia ir labiausiai įgyvendina užsibrėžtus reklamos kampanijos tikslus?	Total
1	63
2	8
3	8
4	22
5	68
6	21
Grand Total	190

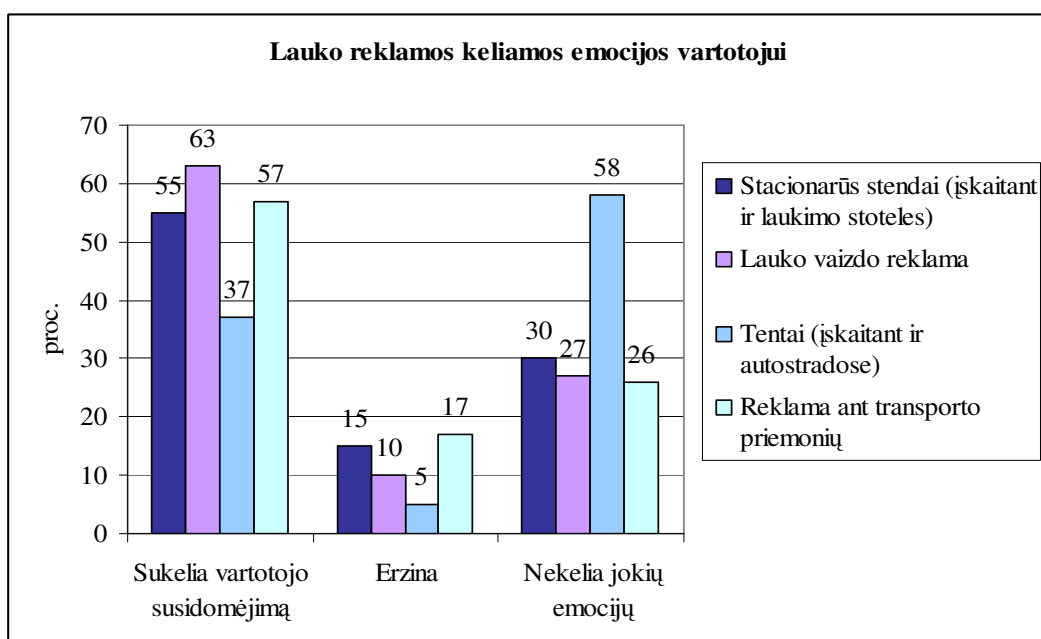
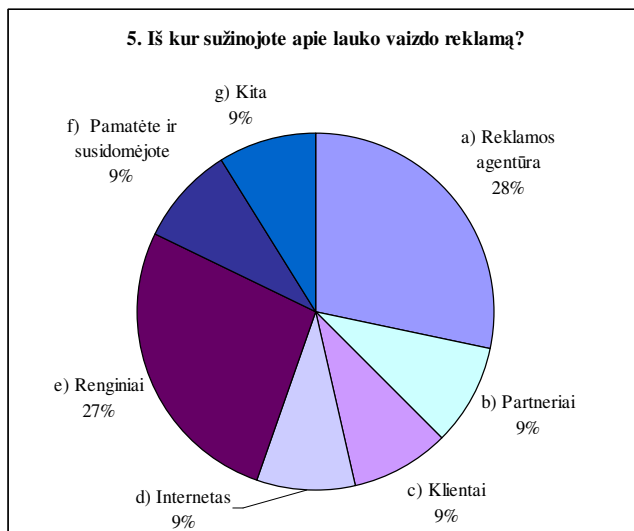


B priedo tęsinys

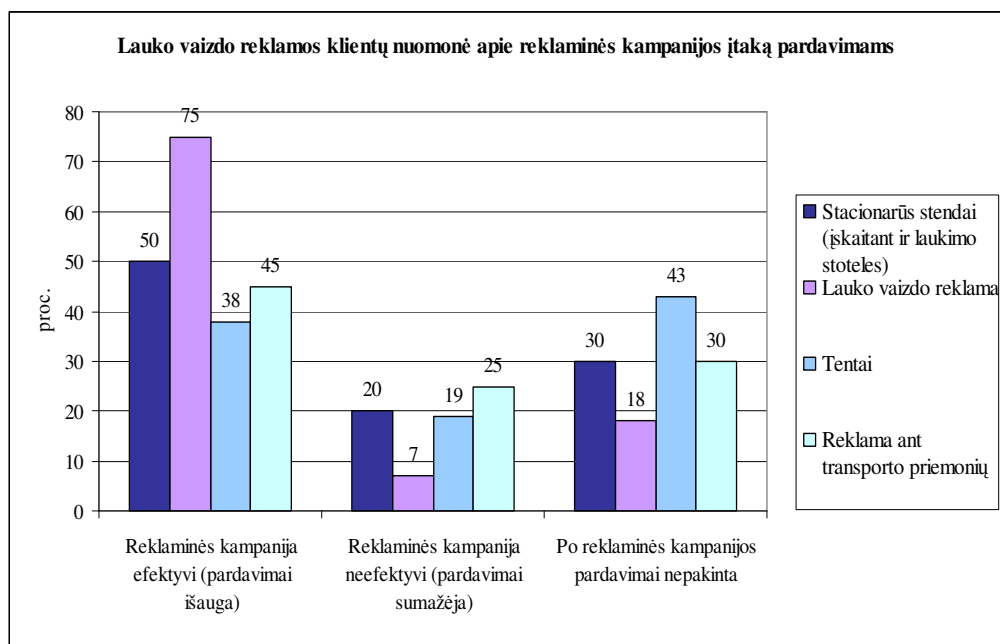
Count of Kliento Nr.	
4. Ar seniai reklamuojatės lauko vaizdo vaizdo ekranuose?	Total
1	46
2	59
3	57
4	28
Grand Total	190



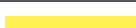
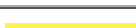
Count of Kliento Nr.	
5. Iš kur sužinojote apie lauko vaizdo reklamą?	Total
1	54
2	17
3	17
4	17
5	51
6	17
7	17
Grand Total	190



B priedo pabaiga



C priedas
Lauko vaizdo reklamos stebėtojų nuomonės tyrimas

1. Jūsų lytis?	
moteris;	 (56) 63.64%
vyras.	 (32) 36.36%
2. Jūsų amžius?	
iki 18 metų;	 (9) 10.23%
18–25 metai;	 (72) 81.82%
25–40 metų;	 (4) 4.55%
40–60 metų;	 (1) 1.14%
60 ir daugiau metų.	 (2) 2.27%
3. Šiuo metu Jūs:	
mokotės;	 (9) 10.23%
studijuojate;	 (52) 59.09%
studijuodami dirbate;	 (19) 21.59%
dirbate;	 (5) 5.68%
nedirbate;	 (1) 1.14%
pensininkas/ė;	 (1) 1.14%
kita.	 (1) 1.14%
4. Ar reklama yra reikalinga?	
taip;	 (80) 90.91%
ne.	 (8) 9.09%
5. Kokia reklama Jums daro didžiausią įtaką?	
per televiziją;	 (57) 64.77%
spaudoje;	 (7) 7.95%
per radiją;	 (1) 1.14%
lauko reklama;	 (10) 11.36%
kita.	 (13) 14.77%
6. Kokia Jūsų nuomonė apie lauko vaizdo reklamą?	
ji erzina;	 (4) 4.55%
pagyvina miestą;	 (14) 15.91%
patinka, jei kokybiška ir aiški reklama;	 (62) 70.45%
nekreipiu jokio dėmesio;	 (7) 7.95%
kita.	 (1) 1.14%
7. Ar Jūs pastebite lauko vaizdo reklamą?	
Jos neįmanoma nepastebėti;	 (29) 32.95%

C priedo pabaiga	
kartais pastebiu;	 (55) 62.50%
nepastebiu.	 (4) 4.55%
8. Lauko vaizdo reklamą pastebite:	
laukdami viešojo transporto priemonės	 (14) 15.91%
važiuodami automobiliu	 (58) 65.91%
Kita	 (16) 18.18%
9. Kaip manote, ar verta investuoti į lauko vaizdo reklamą?	
Verta, nes ji lengvai pastebima;	 (48) 54.55%
verta tik didelėms įmonėms;	 (24) 27.27%
neverta;	 (8) 9.09%
kita.	 (8) 9.09%
10. Kaip manote, kokios rūšies lauko reklama labiausiai patraukia dėmesį?	
reklaminiai stendai;	 (24) 27.27%
reklaminiai tentai;	 (8) 9.09%
Reklama ant transporto priemonių;	 (7) 7.95%
reklama lauko ekranuose;	 (33) 37.50%
tūrinė reklama;	 (10) 11.36%
nežinau	 (6) 6.82%
11. Kurios lauko reklamos rūšies reklaminė kampanija daro Jums didžiausią įtaką, sukelia troškimą?	
reklaminiai stendai;	 (33) 37.50%
reklaminiai tentai;	 (7) 7.95%
Reklama ant transporto priemonių;	 (8) 9.09%
reklama lauko ekranuose;	 (24) 27.27%
tūrinė reklama;	 (6) 6.82%
nežinau	 (10) 11.36%

D priedas

Lauko vaizdo reklamos kainų skaičiavimo lentelė

KAINŲ SKAIČIUOKLĖ		Klientas:	
		El. paštas:	
Miestai:	Rinktis miestus: Vilnius(5) Kaunas(3) Klaipėda(2) Panevėžys(2) Šauliai(1) Mažieji miestai(6)		
	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐		
Ekranų sk.	arba Rinktis atskirus ekranus		
Miestų sk.			
Valandos	Visa diena (6–24)	Diena (6–18)	Vakaras (18–24)
	☐	☐	☐
	Rinktis laiko juostas		
Translacių intensyvumas	Didelis	Vidutinis	Nedidelis
	☐	☐	☐
Klipo trukmė	10		
Kampanijos trukmė	Kampanijos pradžia: 2008-05 Kampanijos		
	trukmė savaitėmis: 0		
Trukmė savaitėmis	arba Rinktis savaites atskirai		
Apimties nuolaida	%		
Agentūrinė nuolaida	%		
Skaičiuoti Valyti			
Kampanijos pradžia:	2008-05		
Kampanijos pabaiga:	2008-05		
Minimalus parodymų skaičius:			
Bendras OTS:			
Suma viso:	Lt.		
Agentūrinė nuolaida:	%		
Apimties nuolaida:	%		
Vidutinė vieno klipo kaina:	Lt.		
Viso su nuolaidomis:	Lt.		

Sausis					Vasaris					Kovas					Balandis				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
Gegužė					Birželis					Liepa					Rugpjūtis				
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
Rugsėjis					Spalis					Lapkritis					Gruodis				
36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53		

[Spausdinti](#)

