



# INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PRAMOGŲ ARENOSE TYRIMAS

**Margarita Išoraitė**

*Kauno technologijos universitetas*

---

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamos integruotos marketingo komunikacijos. Atliktas empirinis tyrimas. Gauti rezultatai tyrimo metu parodė, kad daugiausia respondentai lankosi pramoginiuose renginiuose. Geriausiai respondentų buvo įvertintos Siemens arenos komunikavimo priemonės. Labiausiai respondentų lankomasi Siemens arenoje bei Žalgirio arenoje. Labiausiai respondentus skatina apsilankyti pramogų arenose renginių pasiūla, nuolaidos bei renginių kainos. Priimtinausias yra Siemens arenos renginių kainos bei taikomos nuolaidos. Apie vykstančias akcijas respondentai daugiausia sužino per internetą ir televiziją. Respondentų nuomone įsimintiniausia yra Siemens arenos reklama. Labiausiai respondentai susiduria su televizijos reklama bei reklama internete. Tik Siemens arenos lankytojai yra susidūrę su asmeniniu pardavimu bei VIP klientams taikomomis paslaugoms.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: integruotos marketingo komunikacijos, marketingas, marketingo komunikacijos.

## Įvadas

Pasibaigus ekonomikos nuosmukiui didžioji dalis organizacijų yra priverstos keisti savo veiklos modelius, komunikacijos strategijas bei ieškoti naujų komunikacijos išraiškos būdų, kad pasiektų tikslinį vartotoją jam priimtinais kanalais. Keistis kartu su besikeičiančia aplinka yra svarbu, nes išgyvenusių tokių stiprų ir reikšmingą ekonomikos nuosmukį vartotojų, konkurentų, tiekėjų ir netgi savos organizacijos darbuotojų lūkesčiai ir elgsena yra tiek pasikeitusi, tad svarbu tas ypatybes numatyti ir stengtis prisitaikyti prie naujų iššūkių ir galimybių. Kalbant apie marketingą ir komunikaciją svarbu pabrėžti, kad egzistuoja daug nesusipratimų dėl įvairių naujų terminų (marketingo komunikacija, korporacinė komunikacija, integruotas marketingas ir t.t. atsiradimo bei skirtingo jo interpretavimo).

Marketingo sąvoka pastaruoju metu pradėta sieti su komunikacijos mokslu. Marketingo komunikacija tampa daugiau nei marketingo funkcija ir apibrėžiama kaip visų marketingo rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija. Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui. Integruota marketingo komunikacija apima reklamą ir kitus rėmimo būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, norint pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną. Didžiausias marketingo komunikacijos poveikis bus pasiektas, kai visi jo elementai yra integruoti į vieningą visumą. Integruojant marketingo komplekso elementus taip, kad jie veiktų harmoningai vienas su kitu, kitaip tariant duotų sinergijos efektą, yra sudaromos galimybės padidinti visų marketingo komunikacijų pastangų efektyvumą. Integruotos marketingo komunikacijos dar nėra labai plačiai

nagrinėtos lietuvių autorių. Bakanauskas (2004) jas nagrinėja savo knygoje „Marketingo komunikacija“. Tamulevičius (2006) apie integruotas marketingo komunikacijas kalba savo straipsnyje „Integruotų marketingo komunikacijų planavimas“. Integruotas marketingo komunikacijos nagrinėja ir užsienio autoriai Caywood ir Schultz (1991), McDonald (1995), Pricketon, Broderick, (2004), Keller (2003).

Kaip teigia Schultz, Stanley, Lauterborn (1993), integruotas marketingo komunikacijos susiduria su pagrindine dilema šiandienos marketingo – tai, kad žiniasklaida, reklama, savaime neveiks. Schultz, Tannenbaum ir Lauterborn paaiškina, kaip pradėdant išsamia informacija apie vartotoją, marketingas gali sukurti sinchronizuotą, daugiakanalio ryšio strategiją, kad pasiektų kiekvieną rinkos segmentą su vienu bendru pranešimu.

Tyrimo objektas – integruotos marketingo komunikacijos.

Šio straipsnio tikslas – įvertinti integruotas marketingo komunikacijas. Tikslui pasiekti iškelti sekantys uždaviniai:

- \* Išanalizuoti marketingo komunikacijų sąvokos teorinius aspektus;
- \* Įvertinti marketingo komunikacines priemones pramogų arenoje.

Tyrimo metodai – literatūros analizė, lyginamoji analizė, anketinė apklausa.

## Integruotų marketingo komunikacijų sąvokos teoriniai aspektai

Kotler (2003) teigia, kad integruota marketingo komunikacija – tai aiškus, nuoseklus, įtikinamo bendrovės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines. Tam, kad komunikacija būtų efektyvi, turi būti

devyni šio proceso elementai: dvi dalyvaujantys – siuntėjas ir gavėjas, pagrindiniai komunikacijos įrankiai – reklamos pranešimas ir žiniasklaida bei keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – užkodavimas, iššifravimas, atsakas ir grįžtamasis ryšys, taip pat neišvengiamas elementas – trukdžiai (Kotler, Amstrong, Saunders, 2003).

McDonald (1995) teigimu organizacijos komunikuoja su klientais įvairiausiais būdais, autorius išskiria dvi pagrindines sritis: netiesioginė komunikacija (t. y., reklama, viešieji ryšiai) ir asmeninė komunikacija, kuomet susitikimų metu vykdomos derybos, užmezgami tolimesni partnerystės ryšiai. Tačiau vystant tiek netiesioginę, tiek asmeninę komunikaciją svarbu, išanalizavus vartotojų poreikius, pasiekti potencialų klientą.

Tamulevičius (2006), cituodamas Keller (2003), išskiria tokias komunikacijos galimybes:

1. Reklama žiniasklaidoje (TV, radijas, laikraštis, žurnalas).
2. Tiesioginio atsako reklama (paštas, telefonas, transliuojamosios informavimo priemonės, spausdinamosios informavimo priemonės, kompiuterizuota, susijusi su žiniasklaida).
3. Reklama tam tikroje vietoje (biuletiniai, skelbimų lentos, plakatai, kinas, tranzitas)
4. Reklama pirkimo vietoje (tarpų tarp lentynų žymekliai, reklama ant pirkinių vežimėlių, parduotuvės radijas arba televizija).
5. Prekybininkų skatinimas (prekybiniai sandoriai ir pirkimo nuolaidos, išmokos išstatymo (demonstravimo) priemonėms pirkimo vietose, pinigai „stūmimui“, konkursai ir pardavėjų skatinimas, mokymo programos, prekybinės mugės, jungtinis reklamavimas).
6. Klientų skatinimas (mėginukai, kuponai, priedai, dalies išlaidų gražinimas/nuolaidos, konkursai/totalizatoriai, premijinės pakuotės, kainos sumažinimas).
7. Renginių rėmimas lėšomis (sportas, menas, pramogos, mugės ir festivaliai, priežastiniai (dalykiniai) renginiai).
8. Populiarinimas ir ryšiai su visuomene.
9. Asmeninis pardavimas (pristatymai, mugės).

Bakanauskas (2004) pabrėžia, kad marketingo komunikacijos nėra paprasta informacijos skleidimo būdas, t.y. apsikeitimas informacija tarp informacijos siuntėjo ir informacijos gavėjo. Tai yra procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijų kanalus tinkamu laiku.

Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2005) cituodamos Caywood ir Scultz (1991) marketingo komunikacijas apibrėžia kaip naują būdą žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau matėsi tik atskiros dalys, tokios kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, darbuotojų komunikacija. Caywood ir Schultz (1991) savo apibrėžime į marketingo komunikacijas žiūri, kaip į tam tikrą komunikacijų veiksmų visumą, tuo tarpu Bakanauskas (2004) daugiau akcentuoja informacijos perdavimą. Kituose apibrėžimuose, galima pastebėti, kad dauguma tyrėjų akcentuoja, kad visi komunikacijų veiksmai yra tam tikra visuma, kurio elementai yra integruoti tarpusavyje tam, kad pasiekti optimalų rezultatą.

Bakanauskas (2004) pabrėžia, kad marketingo komunikacijos daro didžiausią poveikį auditorijai tuomet, kai visi į procesą įeinantys elementai yra integruoti į visumą sinerginiu būdu. Tai yra atsiranda integruotųjų marketingo komunikacijų koncepcija, kuri šiuo metu laikoma viena iš didžiausių marketingo inovacijų.

Marketingo komunikacijos, kurioje visi rėmimo elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui, vadinamos integruotomis marketingo komunikacijomis. Integruotos marketingo komunikacijos apima reklamą ir kitus rėmimo būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, norint pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną.

Integruotos marketingo komunikacijos iškilimą lėmė tradicinės žiniasklaidos formų efektyvumo smukimas dėl susiskaldžiusios rinkos ir iškilusių technologinių naujovių.

Tarp daugelio integruotos marketingo komunikacijos apibrėžimų sąvokos pagrindą sudaro: sisteminis kompanijos žinių ir komunikacijos kanalų sujungimas panaudojant integruotos marketingo komunikacijos reklamines priemones, suvokiant jų funkcijas ir kiekvienos komunikacijos prigimtį bei įvertinimą, kuriant ir siunčiant tikslinei vartotojų grupei aiškią ir nuolatinę informaciją apie įmonės paslaugas ir formuojamą įmonės įvaizdį, kur pagrindiniai siekiai yra minimaliomis išlaidomis gauti maksimalų rezultatą ir ilgalaikių pelningų santykių su vartotojais ir akcininkais kūrimas ir išlaikymas dialogo forma.

Apibendrinant, integruota marketingo komunikacija yra vienas iš marketingo gerinimo pastangų panaudojimo būdas.

Integruotos marketingo komunikacijos priemonės yra asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai, pardavimų skatinimas, reklama, internetas, tiesioginis pardavimas.

Integruota marketingo komunikacija gali būti panaudota:

\* reklamose, orientuotose į įvaizdį, kuriose naudojamos komunikacijos priemonės: viešieji ryšiai, prekinio ženklo reklama;

\* reklamose, orientuotose į elgesį, kuriose naudojamos komunikacijos priemonės: pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas.

Literatūroje yra išskiriamos tokios integruotų marketingo komunikacijų savybės;

1. Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais.

2. Planuotas požiūris, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu ir sinerginiu būdu.

3. Tikslinių auditorijų diapazonas – neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis “darbuotojai, akcininkai, tiekėjai ir t.t.” bei vartotojais ir juos įtakojančiais.

4. Visų ryšio formų, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, vadyba. Tai apima bet kokią giminingą komunikaciją, kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.

5. Visų rėmimo veiklų bei į jas įsitraukusių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija.

6. Visų produktų/prekinių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas.

7. Rėmimo priemonių diapazonas – naudojami visi rėmimo kombinacijos elementai.

8. Pranešimų diapazonas – prekinio ženklo “produkto ar kompanijos” rėmimas turi išplaukti iš paprastos darnios strategijos. Integruotos marketingo komunikacijos pastangos.

9. Nešiklių (medios) diapazonas – naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai, o ne tik masinės komunikacinės priemonės.

Integruotos marketingo komunikacijos palyginimas su tradicine komunikacija yra pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Marketingo komunikacijų palyginimas (Kliatchko (2008))

Klasikinė komunikacija	Integruota komunikacija
Orientuota į rezultatus	Orientuota į ryšių su vartotojais užmezgimą ir palaikymą
Masinė komunikacija	Selektyvi komunikacija
Monologas	Dialogas
Informacija siunčiama	Informacijos prašoma
Siuntėjas imasi iniciatyvos	Gavėjas imasi iniciatyvos
Masinė komunikacija ir reklama masinės komunikacijos priemonėmis	Tikslinė komunikacija
Dėmesio sutelkimo į produktus strategijos	Dėmesio į vartotojus strategijos
Kreipimosi vidutinį, panašių savybių vartotoją marketingas	Paremtas klientų pirkimo skirtumais marketingas
Produkto savybių akcentavimo marketingas	Kreipimosi vidutinį, panašių savybių vartotoją marketingas
Dėmesio sutelkimas į marketingo komunikacijos procesą	Dėmesio sutelkimas į marketingo rezultatus
Klientų pritraukimas	Esamų klientų išlaikymas
Intuicija paremtas marketingas	Daugiau faktais paremtas marketingas
4 P's (liet. produktas, kaina, vieta, reklama)	4 C's (liet. vartotojas, kaštai, patogumas, komunikacija)
Reklamos monologas	Reklamos dialogas

Kotler (2003) teigia, jog IMK reikalauja skirtingų komunikacijos kanalų integracijos bei koordinacijos veiksmingai ir vieningai komunikacijos žiniai formuoti ir įgyvendinti. Šie apibūdinimai apjungiami viena aiškia žinia: anksčiau atskiros komunikacinių veiksmų funkcijos

buvo pakankamai autonomiškos, atskirtos, leidžiančios reklamai, poardavimų skatinimui ar ryšiams su visuomene veikti pakankamai savarankiškai. Pastaruoju metu jos yra planuojamos, realizuojamos ir vertinamos kaip vieninga sistema. 2 lentelėje yra pateikti integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai.

2 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai (Radzevičiūtė, Šliburytė (2007))

Privalumai	Trūkumai
Didesnis komunikacinis poveikis	Lėtesni sprendimai, lankstumo praradimas
Efektyvesnės kūrybinės idėjos	Sudėtingesnis įvertinimas ir matavimas
Didesnis komunikacijos aiškumas ir nuoseklumas	Didesnės laiko sąnaudos
Aukštesnė investicijų graža	Paremta taktiniais sprendimais

3 lentelėje pateiktos integruotos marketingo komunikacijos pramogų arenose. Lentelė buvo sudaryta remiantis pramogų arenų internetiniais puslapiais. Kaip

matyti iš 3 lentelės buvo įvertintos visos integruotos marketingo priemonės pramogų arenose.

3 lentelė. Integruotos marketingo komunikacijos priemonės pramogų arenose

	Reklama	Viešieji ryšiai	Asmeninis pardavimas	Pardavimų skatinimas
<b>Siemens arena</b>	Internetas Televizija Radijas Spauda Lauko reklama	Internete – pranešimai spaudai	VIP	Taikomos nuolaidos, akcijos
<b>Žalgirio arena</b>	Internetas Televizija Radijas Spauda Lauko reklama	Internete – naujienos	VIP	Taikomos nuolaidos, akcijos
<b>Švyturio arena</b>	Internetas Televizija Radijas Spauda Lauko reklama	Internete – naujienos	VIP	Taikomos nuolaidos, akcijos
<b>Šiaulių arena</b>	Internetas Televizija Radijas Spauda Lauko reklama	Internete – žiniasklaida	VIP	Taikomos nuolaidos, akcijos
<b>Cido arena</b>	Internetas Televizija Radijas Spauda reklama	Internete – pranešimai spaudai	VIP	Taikomos nuolaidos, akcijos

Pasak O. Holm (2006) bei C. Gurau (2008) integruota marketingo komunikacija (toliau IMK), kaip koncepcija, aktyviau domėtis pradėta tik maždaug prieš 20 metų, kai organizacijos suvokė būtinybę mažinti masinės komunikacijos kompanijoms skiriamus biudžetus bei komunikuoti tik su konkrečiais segmentais dėl atsiradusių ir sparčiai populiarėjančių naujų komunikacijos kanalų tokių kaip internetas bei mobilusis ryšys. Remiantis C. Gurau (2008), 9 pirmuosiuose moksliniuose straipsniuose, publikuotuose 1991 – 1996 metais, IMK buvo apibūdinama kaip vienintelis logiškas naujai atsiradusių problemų sprendimo būdas. Visgi, reikėtų atkreipti dėmesį, kad pirmosios publikacijos apie IMK nebuvo paremtos praktiniais tyrimais, kurie patvirtintų, jog IMK panaudojimas padeda organizacijoms užsitikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje. Šį teiginį patvirtina J. Kliatchko (2008), kuris akcentuoja, jog pirmieji praktiniai IMK tyrinėjimai buvo pradėti vėliau nei bandymai teoriškai apibrėžti IMK koncepciją. Nors jau du dešimtmečius IMK yra ne tik tyrinėjama kaip koncepcija, bet ir plačiai praktiškai pritaikyta ir naudojama, visgi IMK iki šiol nėra teoriškai apibrėžta (Ph. J. Kitchen, I. Kim, D. E. Schultz, 2008).

Pirmiesiems integruotos marketingo komunikacijos apibrėžimams yra būdingas taktinis marketingo veiksmų integravimas. Klasikiniu IMK apibrėžimu yra laikomas 1989 m. Amerikos Marketingo asociacijos pateiktas variantas, teigiantis, jog IMK yra tokia marketingo komunikacijos planavimo koncepcija, kuria siekiama sukurti marketingo komunikacijos veiksmų planą, kuriame skirtingi elementai (reklama, tiesioginis marketingas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai) komunikuotų tikslinėms rinkoms aiškia, nuoseklia, pastovią maksimalaus poveikio komunikacinę žinutę (Christensen, Torp, Firat, 2005). P. Kotler (2003) papildo, jog IMK reikalauja skirtingų komunikacijos kanalų integracijos bei

koordinacijos veiksmingai ir vieningai komunikacinei žiniai formuoti bei įgyvendinti.

## Integruotų marketingo komunikacijų tyrimas

### Tyrimo metodika

Tyrimas buvo atliktas 2012 m. balandžio mėnesį Vilniaus kolegijoje apklausiant studentus. Tyrimo tikslas buvo įvertinti integruotas marketingo komunikacines priemones kolegijose. Tyrimo metu dalyvavo 57 respondentai. Apklausiama buvo išdalijant anketas, o respondantai jas užpildė. 25 proc. apklaustų respondentų buvo vyrai, o moterys sudarė 75 proc. Iki 20 metų sudarė 87,5 proc. respondentų, 12,5 proc. respondentų buvo 21 – 30 metų amžiaus.

### Tyrimo duomenų analizė

Respondentams buvo užduotas klausimas „Kaip dažnai lankotės pramogų arenose?“ 6 proc. respondentų apsilanko kartą per savaitę, 25 proc. – kartą per mėnesį, 63 proc. – kartą per metus ir 6 proc. respondentų teigė, kad iš viso nesilanko pramogų arenose. Todėl galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų pagrįdė apsilanko kartą per metus pramogų arenose.

Atsakdami į užduotą klausimą „Kokio tipo renginiuose lankotės pramogų arenose?“ 67 proc. respondentų teigė, kad lankosi pramoginiuose renginiuose, 19 proc. respondentų – sportiniuose renginiuose, 6 proc. respondentų – rekreaciniuose renginiuose. Kaip matyti, gauti rezultatai rodo, kad daugiausia respondentai lankosi pramoginiuose renginiuose.

Atsakydami į užduotą klausimą „Kaip vertinate pramogų arenų patrauklumą?“, 24 proc. vertina Siemens arena labai gerai, 13 proc. respondentų vertina Žalgirio areną labai gerai, po 6 proc. respondentų vertina labai gerai Švyturio bei Šiaulių arenas, bei Cido areną labai gerai įvertino 13 proc. respondentų. 13 proc. respondentų

vertina Žalgirio areną labai blogai, o 6 proc. respondentų įvertino Šiaulių areną labai blogai. Gauti rezultatai, leidžia teigti, kad labiausiai respondentai vertina arenas gerai.

**4 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kaip vertinate pramogų arenų patrauklumą (5- labai gerai, 1 –labai blogai)?“ nuomonės pasiskirstymas

	Labai gerai	Gerai	Vidutiniškai	Blogai	Labai blogai
	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.
Siemens arena	24	63	13	-	-
Žalgirio arena	13	44	25	6	13
Švyturio arena	6	44	44	6	-
Šiaulių arena	6	25	58	6	6
Cido arena	13	50	31	6	-

Respondentams buvo užduotas klausimas „Kaip vertinate pramogų arenų komunikavimo priemones?“. Kaip matyti iš 5 lentelės geriausiai buvo įvertintos Siemens arenas

komunikavimo priemonės, antroje vietoje Žalgirio arena, trečia vieta – Švyturio arena, ketvirta vieta – Cido arena ir penktoje vietoje atsidadė Šiaulių arena.

**5 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kaip vertinate pramogų arenų komunikavimo priemones (5- labai gerai, 1 –labai blogai)?“ nuomonės pasiskirstymas

	Viešieji ryšiai	Asmeninis pardavimas	Reklama	Pardavimų skatinimas
	Vidurkis	Vidurkis	Vidurkis	Vidurkis
Siemens arena	4,43	4,13	4,07	3,63
Žalgirio arena	3,75	3,38	3,75	3,32
Švyturio arena	3,69	3,69	3,31	3,50
Šiaulių arena	3,13	3,50	2,88	3,19
Cido arena	3,81	3,56	2,94	3,06

Respondentams buvo užduotas klausimas „Kokiose arenose esate lankęsis?“. 100 proc. respondentų yra lankęsis Siemens arenoje, 50 proc. – Žalgirio arenoje, 31 proc. – Švyturio arenoje, 25 proc. – Šiaulių arenoje ir 44 proc. – Cido arenoje. Gauti rezultatai rodo, kad labiausiai respondentų lankomasi Siemens arenoje bei Žalgirio arenoje.

Atsakydami į klausimą „Ar esate išsigijęs pramogų arenos lojalumo kortelę?“, 33 proc. respondentų teigė, kad jie turi Siemens arenos lojalumo kortelę. Kitų arenų lojalumo kortelių respondentai neturėjo.

Taip pat respondentams buvo užduotas klausimas „Kas Jus skatina apsilankyti pramogų arenose?“. Gauti rezultatai rodo, kad labiausiai respondentus skatina apsilankyti renginių pasiūla, nuolaidos bei renginių kainos.

**6 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Kas Jus skatina apsilankyti pramogų arenose?“ nuomonės pasiskirstymas

	Geografinė padėtis	Renginių pasiūla	Nuolaidos	Kainos	Arenos modernumas
	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.
Siemens arena	44	63	38	19	25
Žalgirio arena	-	38	25	-	-
Švyturio arena	-	44	25	13	6
Šiaulių arena	6	50	31	19	6
Cido arena	13	50	19	6	19

Atsakydami į klausimą „Kiek Jūs norėtumėte išleisti pinigų vieno apsilankymo metu?“, 38 proc. respondentų teigė iki 20 Lt, ir po 31 proc. teigė, kad

išleistų 21 – 50 Lt bei 51 – 100 Lt. Galime daryti išvadą, kad respondentai nori išleisti vieno renginio metu ne daugiau kaip 100 Lt.

Taip pat respondentams buvo užduotas klausimas „Kurios pramogų arenos kainos yra priimtinausios?“. 75 proc. respondentų teigė, kad priimtinausios kainos yra Siemens arenos, 19 proc. – Cido arenos, 13 proc. – Žalgirio arenos, bei po 6 proc. respondentų teigė, kad priimtinausios yra Švyturio arenos bei Šiaulių arenos kainos. Galima daryti išvadą, priimtinausios yra Siemens arenos kainos.

Atsakydami į klausimą „Kurios pramogų arenos nuolaidos yra patraukliausios?“, 82 proc. respondentų teigė, kad priimtinausios yra Siemens arenos nuolaidos, antroje vietoje yra Cido arenos nuolaidos (8 proc. respondentų), trečia vieta dalijasi Žalgirio arena, Švyturio arena bei Šiaulių arena – po 6 proc. respondentų. Gauti rezultatai parodė, kad patraukliausios yra Siemens arenos taikomos nuolaidos.

Respondentams buvo užduotas klausimas „Iš kur išgirstate informaciją apie vykstančias akcijas?“. 100

proc. respondentų teigė, kad informaciją gauna iš interneto, 88 proc. – televizijos, 56 proc. – spaudos, 38 proc. – radijo, 31 proc. – iš aplinkinių. Todėl galime daryti išvadą, kad apie vykstančias akcijas respondentai daugiausia sužino per internetą ir televiziją.

Siekiant išsiaiškinti, kurios pramogų arenos reklama įsimintiniausia buvo užduotas klausimas. Tyrimo rezultatai parodė, kad 75 proc. respondentų priimtinausia laiko Siemens arenos reklamą, 25 proc. – Žalgirio arenos bei 6 proc. – Cido arenos reklamą. Vadinasi, respondentų nuomone įsimintiniausia yra Siemens arenos reklama.

Respondentams buvo užduotas klausimas, įvertinti pramogų arenos reklamą. Tyrimo duomenys yra pateikti 7 lentelėje. Kaip matyti iš 7 lentelės, spalvingiausia yra Siemens arenos reklama (4,44 balo), informatyviausia Siemens arenos reklama (4,31 balo), patraukliausia – Siemens arenos reklama (4,00 balo), pasikartojanti – Siemens arenos reklama (4,19 balo) ir intriguojanti yra Siemens arenos reklama (3,88 balo). Antroje vietoje yra Žalgirio arenos reklama. Taigi, gauti rezultatai rodo, kad geriausia yra Siemens arenos reklama.

**7 lentelė.** Respondentų nuomonė apie pramogų arenų reklamą (5 – labai gerai, 1 – labai blogai)

	Spalvinga	Informatyvi	Patrauklus dizainas	Pasikartojanti	Intriguojanti
	Balo vidurkis	Balo vidurkis	Balo vidurkis	Balo vidurkis	Balo vidurkis
Siemens arena	4,44	4,31	4,0	4,19	3,88
Žalgirio arena	3,81	4,25	3,88	3,69	3,31
Švyturio arena	3,63	3,25	3,75	3,19	3,19
Šiaulių arena	3,25	4,06	3,38	2,88	3,06
Cido arena	3,88	3,69	3,63	3,38	3,67

Respondentams buvo užduotas klausimas „Su kokia pramogų arenų reklama dažniausiai susiduriate?“. Kaip matyti iš 8 lentelės, labiausia respondentai susiduria su televizijos reklama, antroje vietoje internetas, trečioje

vietoje reklama spaudoje, ketvirta vieta – lankstinukai. Mažiau repondentai susiduria su radijo reklama bei lauko reklama.

**8 lentelė.** Respondentų atsakymo į klausimą „Su kokia pramogų arenų reklama dažniausiai susiduriate?“ nuomonės pasiskirstymas

	Televizija	Spauda	Lankstinukai	Internetas	Lauko reklama	Radijas
	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.	Proc.
Siemens arena	94	38	25	56	38	25
Žalgirio arena	63	25	25	38	12,5	6
Švyturio arena	44	12,5	12,5	44	6	6
Šiaulių arena	50	19	19	44	12,5	-
Cido arena	44	19	12,5	44	-	-

Siekiant išsiaiškinti, ar yra susidūrę su pramogų arenų paslaugų asmeniniu pardavimu, respondentams buvo užduotas klausimas. Kaip rodo tyrimo rezultatai, tik 18 proc. Siemens arenos lankytojų yra susidūrę su asmeniniu pardavimu. Kitų arenų lankytojai su asmeniniu pardavimu nėra susidūrę.

Paskutiniu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai naudojami VIP klientams teikiamomis paslaugomis. Tyrimo rezultatai parodė, kad tikrai

12 proc. respondentų yra susidūrę su VIP klientams taikomomis paslaugoms Siemens arenoje.

### Išvados

Integruota marketingo komunikacija – tai aiškiaus, nuoseklus, įtikinamo bendrovės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines (reklamą, pardavimų skatinimą, tiesioginį pardavimą, viešuosius ryšius).

Tyrimo rezultatai parodė, kad:

Daugiausia respondentai lankosi pramoginiuose renginiuose.

Geriausiai buvo įvertintos Siemens arenos komunikavimo priemonės, antroje vietoje Žalgirio arena, trečia vieta – Švyturio arena, ketvirta vieta – Cido arena ir penktoje vietoje atsidūrė Šiaulių arena.

Gauti rezultatai rodo, kad labiausiai respondentai lankosi Siemens arenoje bei Žalgirio arenoje.

Respondentai turi tik Siemens arenos lojalumo kortelę, tuo tarpu kitų arenų neturi.

Labiausiai respondentus skatina apsilankyti pramogų arenose renginių pasiūla, nuolaidos bei renginių kainos.

Galime daryti išvadą, kad respondentai nori išleisti vieno renginio metu ne daugiau kaip 100 Lt.

Priimtinausias yra Siemens arenos renginių kainos.

Patraukliausias yra Siemens arenos taikomos nuolaidos.

Apie vykstančias akcijas respondentai daugiausia sužino per internetą ir televiziją.

Respondentų nuomone įsimintiniausia yra Siemens arenos reklama.

Respondentų nuomone geriausia yra Siemens arenos reklama.

Labiausia respondentai susiduria su televizijos reklama, antroje vietoje internetas, trečioje vietoje reklama spaudoje, ketvirta vieta – lankstinukai. Mažiau respondentai susiduria su radijo reklama bei lauko reklama.

Tik Siemens arenos lankytojų yra susidūrę su asmeniniu pardavimu.

Respondentai yra susidūrę su VIP klientams taikomomis paslaugoms tik Siemens arenoje.

#### Literatūra

- Bakanauskas, A. Marketingo komunikacija. VDU leidykla, 2004.
- Christensen, L.T., Torp, S., Firat, A.F. Integrated marketing communication and post modernity: an odd couple? // Corporate Communications: An International Journal, 2005, Vol. 10, No.2.
- Gurau, C. Integrated online marketing communication: implementation and management // Journal of Communication Management, 2008, Vol. 12, No. 2.
- Keller, K. L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- Kitchen, Ph. J., Schultz, D. E. Integrated marketing communications: practice leads theory // Journal of advertising research, 2008, December.

Kliatchko, J. Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars. International Journal Of Advertising, 2008, No 27(1), p. 142.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

Kriaucionienė M., Urbauskienė R., Vaitkienė R. Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 2005.

McDonald, M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Great Britain: Bath Press, 19995.

Radzevičiūtė R., Šliburytė L. Integruotos marketingo komunikacijos koncepcinis dualizmas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2007, No 47, p. 115.

Prickton D., Broderick, A. Integrated Marketing Communications. Pearson Educated Limited, 2004.

Schultz, E., Stanley, I. T., Lauterborn, R.F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work, 1993.

Tamulevičius, T. Integruotų marketingo komunikacijų planavimas, 2006. Prisijungimo laikas - [http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo\\_kolegija/konferencija2006/30.pdf](http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf)

[http://www.siemens-arena.com/prisijungimo laikas – 2012 04 14](http://www.siemens-arena.com/prisijungimo_laikas-2012_04_14)

[http://zalgirioarena.lt/prisijungimo laikas – 2012 04 14](http://zalgirioarena.lt/prisijungimo_laikas-2012_04_14)

[http://www.svyturioarena.lt/prisijungimo laikas – 2012 04 14](http://www.svyturioarena.lt/prisijungimo_laikas-2012_04_14)

[http://www.siauliuarena.lt/-prisijungimo laikas – 2012 04 14](http://www.siauliuarena.lt/-prisijungimo_laikas-2012_04_14)

[http://www.cidoarena.lt/-prisijungimo laikas – 2012 04 14](http://www.cidoarena.lt/-prisijungimo_laikas-2012_04_14)

## RESEARCH OF INTEGRATED MARKETING

### COMMUNICATION IN ENTERTAINMENT

#### ARENA

**Margarita Išoraitė**

#### Summary

This article analysis the integrated marketing communication. The results obtained during the investigation showed that most respondents online entertainment events. According the respondents best were assessed Siemens arena media. Most of the respondents are visited Siemens arena. Most respondents visit promotes entertainment events in arenas offers, discounts, prices and events. Siemens arena is the preferred by events and price discounts. The ongoing campaigns respondents are informed through the internet and television. According to the respondents is the most memorable Siemens arena advertising. Most of respondents exposed to television advertising and online advertising. Only Siemens arena visitors are confronted with a personal sales and VIP clients to services.

**KEYWORDS:** integrated marketing communication, marketing, marketing communications.