

# TURINYS

ĮVADAS .....	6
I tema. ĮVADAS Į INTEGRUOTĄSIAS MARKETINGO KOMUNIKACIJAS.....	7
Integruotųjų marketingo komunikacijų samprata .....	9
Marketingo komunikacijos procesas.....	13
Marketingo komunikacijų kompleksas.....	21
II tema. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANO	
SUDARYMAS .....	26
Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimas.....	26
1 etapas. Situacijos (konteksto) analizė .....	28
2 etapas. Tikslinės auditorijos nustatymas (segmentavimas).....	33
3 etapas. Integruotųjų marketingo komunikacijų tikslų nustatymas...38	
Pirkėjo pasiruošimo stadijos .....	38
4 etapas. Kūrybinė strategija.....	44
Ką ir kaip norime pasakyti? Kokią žinutę reikia sukurti?.....	45
Kokias perdavimo priemones reikia naudoti? .....	46
Kas pateiks žinutę?.....	47
5 etapas. Komunikavimo biudžeto sudarymas.....	50
6 etapas. Komunikacijos komplekso sudarymas.....	54
7 etapas. Marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimas .....	60
III tema. REKLAMA.....	62
Reklamos samprata.....	62
Reklamos tikslai (funkcijos).....	65
Reklamos tipai (objektai).....	67
Pozicionavimas.....	68
Reklamos kampanija ir jos planavimas.....	70
Reklamos kampanijos samprata .....	71
Reklamos kampanijos planavimas.....	72
1 etapas. Tikslinės auditorijos nustatymas.....	73
2 etapas. Reklamos kampanijos tikslų nustatymas .....	74
3 etapas. Reklamos kampanijos biudžeto nustatymas.....	78

4 etapas. Reklaminės žinutės kūrimas. Kūrybinė strategija.....	79
Žinutės turinys .....	82
Žinutės struktūra .....	86
Žinutės formatas .....	87
5 etapas. Reklamos priemonių (nešiklių) parinkimas.....	93
Reklamos priemonių rūšys .....	97
Spausdintinės reklamos priemonės .....	97
Periodiniai leidiniai .....	98
Neperiodiniai leidiniai .....	100
Transliacinės reklamos priemonės .....	101
Televizija.....	101
Radijas .....	103
Elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės .....	104
Viešosios reklamos priemonės.....	106
Lauko (išorinė) reklama.....	106
Stacionarūs įrenginiai.....	110
Transporto reklama .....	114
Reklama kino teatre.....	116
Netradicinės reklamos priemonės .....	121
Produkto įterpimas.....	121
Reklama prekybos vietoje.....	130
Specialiosios reklamos priemonės.....	132
6 etapas. Reklamos kampanijos vykdymas ir efektyvumo (poveikio)	
įvertinimas .....	132
Reklamos reglamentavimas Lietuvoje.....	140
Tarptautinės reklamos strategijos .....	144
IV tema. ASMENINIS PARDAVIMAS .....	152
Asmeninio pardavimo samprata.....	153
Asmeninio pardavimo uždaviniai .....	156
Asmeninio pardavimo procesas.....	157
Pardavimo valdymas .....	159

V tema. PARDAVIMO SKATINIMAS .....	165
Pardavimo skatinimo samprata .....	166
Į vartotojus nukreiptas pardavimo skatinimas.....	168
Į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo priemonės.....	172
Į prekybą nukreiptas pardavimo skatinimas .....	185
Į prekybą nukreipto pardavimo skatinimo priemonės .....	186
VI tema. RYŠIAI SU VISUOMENE .....	192
Ryšių su visuomene samprata .....	192
Ryšių su visuomene priemonės.....	195
VII tema. TIESIOGINIS MARKETINGAS .....	198
Tiesioginio marketingo samprata .....	200
Tiesioginio marketingo formos .....	205
VIII tema. INTERAKTYVUSIS / INTERNETO MARKETINGAS .....	216
Interaktyvumo samprata.....	216
Reklama internete .....	217
Pagrindinės reklamos internete formos.....	219
Bendravimu grindžiamos reklamos internete formos.....	226
Mobilioji reklama.....	229
PAGRINDINIŲ TERMINŲ AIŠKINAMASIS ŽODYNAS .....	234
LITERATŪRA.....	244