

# KŪRYBA MARKETINGO VEIKLOJE: SMULKI VS. SMULKIAI MAŠTANTI ĮMONĖ

*Interviu su kūrybinės agentūros TBWA\Vilnius  
direktore **Agne Dulskiene***

**Justas Gavėnas, CMC**

## EKT: PASLAUGOS IR KOMPETENCIJŲ SRITYS



### Vadybos konsultacijos

- Strategijų rengimas ir įgyvendinimas
- Veiklos monitoringo sistemos (rodiklių sistemos)
- Veiklos procesų optimizavimas diegiant LEAN, 6 Sigma ir kt. metodus
- Kokybės ir rizikos valdymo sistemų diegimas (ISO serijos standartai)
- Skatinimo sistemų diegimas
- Integruotų valdymo sistemų diegimas
- Pirkimų optimizavimas



### Marketingo konsultacijos ir rinkos tyrimai

- Marketingo strategija ir planavimas
- Naujų produktų vystymas
- Konkurencinių pranašumų paieška ir vystymas
- Sektoriniai tyrimai ir apžvalga
- Rinkos ir vartotojų analizė
- Eksporto marketingas



### Personalo mokymai ir konsultacijos

- Organizacijos, personalo valdymas, vadovavimas
- Pardavimai ir klientų aptarnavimas
- Mažmeninė prekyba
- Pirkimai ir derybos
- Kūrybiškumas ir verslumo ugdymas
- Veiklos efektyvumas ir kokybės vadyba
- Psichologija ir koučingas
- Personalo vertinimas



### Ekonomikos vystymas ir plėtra

- Konkurencingumo vertinimas ir stiprinimas
- Smulkaus ir vidutinio verslo plėtra
- Eksporto vystymas
- Verslumo skatinimas
- Klasterizacijos ir jungtinės veiklos iniciatyvos
- Vertinimai ir prognozavimas



Strategija. Efektyvumas. Vertė

### APIE TBWA\|VILNIUS:

- UAB “Videvita Vilnius” kūrybinė reklamos agentūra jau 11 metų atstovaujanti TBWA tinklą Lietuvoje
- TBWA tinklą sudaro 305 kūrybinės reklamos agentūros visame pasaulyje
- TBWA tinklas suteikia “know - how” bei pasaulinę patirtį per gyvą intranetą, platesnį požiūrį, pasaulinius klientus, bendrą filosofiją ir darbo principus
- 19 metų patirtis Lietuvos ir Baltijos šalių rinkose
- 21 profesionalo komanda
- Agentūra išsiskiria laiko pripažintomis sėkmingomis netradicinėmis kampanijomis kaip: Utenos alaus Estų komunikacinė kampanija, “Laisvė joninėms”, “Tūkstantmečio odisėja”, pačių sukurta ir inicijuota “Nacionalinė pažangos premija”, Tuborg “GREEN NIGHT”, IKI “Varom už Lietuvą”, “BMW3” pristatymas rinkoje

**EKT Vadybos įžvalgos:**  
**[www.ekt.lt/lt/main/izvalgos](http://www.ekt.lt/lt/main/izvalgos)**



**EKT Vadybos įžvalgos #12, 2012/03**

**3**

**Justas Gavėnas, EKT:**

“Esate kūrybinės agentūros TBWA vadovė Lietuvoje. Kokie pagrindiniai skirtumai tarp reklamos ir kūrybinių agentūrų?”

**Justas Gavėnas, EKT:**

“Kokios pagrindinės tendencijos vyksta Lietuvoje marketingo kanaluose, reklamoje, kūrybiniuose sprendimuose?”

**Agnė Dulskienė:** “Jei klausimas būtų, kuo skiriasi ryšių su visuomene, kūrybinės, media agentūros, IT komunikacinės agentūros ir net renginių organizavimo agentūros, sakyčiau, kad visos agentūros dirba su ta pačia sritimi – komunikacija. Visos šios agentūros gali gauti tą pačią kliento užduotį “brief’ą” ir siūlyti savo idėjas bei komunikacijos sprendimus įvairiuose kanaluose – tai tendencija, kuria dalinasi mūsų kolegos iš Vakarų Europos rinkų. Aiškiai atskirti ribas, kur baigiasi vienu agentūrų darbas bei prasideda kitų, darosi vis kebliau. Aiškiausiai vaidmenį iš šių agentūrų turi žiniasklaidos planavimo (media) agentūros, kurios klientui siūlo reklamos talpinimo skirtingose žiniasklaidos priemonėse paslaugas. O skirtumas tarp reklamos ir kūrybinių agentūrų - kaip skirtumas tarp vaizdo klipo ir idėjos. Vieni klientai perka idėją tam tikroje kūrybinėje išraiškoje, kiti konkretų vaizdą”.

**Agnė Dulskienė:** “Išskirčiau tokius pastebėjimus:

- televizija kol kas neužleidžia savo pozicijų. Ji yra bene svarbiausias ir efektyviausias marketingo kanalas, jei kalbame apie komunikacijos sprendimus;
- popierinės žiniasklaidos priemonės aktyviai konkuruoja su internetine žiniasklaida. Pasak prognozių per artimiausius keletą metų internetinė žiniasklaida taps svarbesnė nei spausdintos priemonės;
- vis daugiau žiniasklaidos kanalų yra sukuriama, o ne tiesiogiai perkama tradiciniuose žiniasklaidos kanaluose, kaip pav įvairių netradicinių renginių pagalba, partizaninio marketingo sprendimais ir kitomis priemonėmis;
- tikrai nėra išnaudojamas socialinių tinklų potencialas. Tai nėra kažkoks ateities stebuklas, kurį reiktų mistifikuoti, tai ta pati komunikacija kitoje erdvėje;
- kūrybinių sprendimų raiška tapo įvairesnė – aplink ne vien šypsenos iš perkamų nuotraukų katalogų ir “vektoriniai dizainukai”.

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Iki šiol niekam dar tiksliai ir nepavyko išsiaiškinti, kaip pamatuoti įmonės marketingo veiklos efektyvumą. Kokia TBWA formulė?”*

**Agnė Dulskienė:** *“Yra daug būdų, kaip galima pamatuoti įmonės marketingo veiklos efektyvumą. Tokius matavimus (dažniausiai vartotojų bei rinkos tyrimus) atlieka tuo užsiimančios kompanijos, taigi formulių tam galvoti nereikia – jos jau sugalvotos.*

*Mūsų rinkoje sunkiausia ne pamatuoti marketingo veiklos efektyvumą, o susitarti, ką ir kaip matuosime. O čia ryškus kitas lietuviškos rinkos ypatumas – dažnai pasitaikantis nesusitarimas, ką matuosime. Pavyzdžiui, labai populiarius paklydimas, kad komunikacijos efektyvumą lengviausia įvertinti pardavimų padidėjimu. Žinoma, marketingo veiklą galime vertinti remiantis pardavimų rezultatais, jei marketingo užduotis - "pardavimų skatinimas“, tačiau dažnai pasitaiko, kad marketingo veiklai keliamų užduočių sąrašas yra kur kas platesnis ir nukreiptas į ilgalaikius tikslus - tam tikras įvaizdis, asociacijos, žinomumas, užimama prekės ženklo teritorija vartotojų sąmonėje, skatinimas išmėginti siūlomą produktą, emocinis ryšys su prekės ženklu, lojalumas, meilė tam tikram prekės ženklui ir pan.*

*“Mūsų rinkoje sunkiausia ne pamatuoti marketingo veiklos efektyvumą, o susitarti, ką ir kaip matuosime. <...> Labai populiarius paklydimas, kad komunikacijos efektyvumą lengviausia įvertinti pardavimų padidėjimu”*  
(A. Dulskienė)

*Dar vienas pavyzdys - pabandykite produktą gaminančio darbininko darbą vertinti prekės ženklo spontaninio žinomumo didėjimu ir suprasite tokių paklydimų kainą. Ką noriu pasakyti - kiekviena veikla turi būti matuojama pagal jos tikslus ir jos matavimo vienetais <...>”.*

**Agnė Dulskienė:** “<...> TBWA tinklo formulė - būtina matuok, kiek efektyvios buvo kūrybinės idėjos ir sutark dėl matavimo ir jo kriterijų pačioje partnerystės pradžioje.

*Aišku - matavimai kainuoja. Mūsų rinkoje, deja, yra nemažai įmonių, kurioms tokie tyrimai – tik nemotyvuotos išlaidos. Tuomet galima taikyti nieko nekainuojantį TBWA tinkle praktikuojamą matavimo būdą - "socialinės valiutos" (angl. social currency) uždarbį. Paprasčiau - jeigu tavo idėja cituojama gatvėje ir rinkoje, parodijuojama televizijos šou ar tiesiog kopijuojama – ji tikrai uždirbo ir "socialinės valiutos" agentūrai, ir tikrų pinigų klientui”.*

*“Aišku - matavimai kainuoja. Mūsų rinkoje, deja, yra nemažai įmonių, kurioms tokie tyrimai – tik nemotyvuotos išlaidos.” (A. Dulskienė)*

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** “Ką turi žinoti potencialūs reklamos ir kūrybinių sprendimų užsakovai, kreipdamiesi į agentūras?”

**Agnė Dulskienė:** “Pradžioje bus baisu (juokiasi). Išskirtinės idėjos visada gąsdina. Tai natūralu, tiesiog fiziologiška – susidūrimas su kažkuo iki tol nematytu ir dar išraiškingu visuomet sukelia stresą. Bet tik tokios idėjos ir kuria išskirtinę, ilgalaikę vertę. Kasdieniniame darbe idealu, kai klientas tiksliai yra suformulavęs aiškią užduotį. Kalbu apie paties kliento aiškų ir sąžiningą (čia šis žodis reiškia "tiesą") žinojimą ką darome, kaip darome ir dėl ko darome? Tuomet agentūra, susirinkusi informaciją, raitojasi rankoves ir analizuoja, ieško įžvalgų, kūrybinių sprendimų ir išraiškos bei rengia pasiūlymą. Tačiau yra pakankamai dažna kviesti agentūrą jungtis į bendrą marketingo komandą ir drauge gilintis į esamą situaciją, išsikelti tikslus bei užduotis, ruošti veiklos strategiją, drauge suformuluoti užduotis kūrybinei komandai. Klientas bei agentūra vienodai karštai dega už efektyvų rezultatą. Geras rezultatas skatina nesiblaškyti ir tęsti tolimesnius darbus drauge”.

**Agnė Dulskienė****Profesinė karjera:**

- Kūrybinė reklamos agentūra UAB “Videvita Vilnius” direktorė (nuo 2010)
- Samdoma marketingo komanda “JO team”, partnerė (2005 - 2009)
- UAB “Lėvuo” valdanti drabužių tinklą IMITZ bei dovanų tinklą “Dorado”, marketingo vadovė (2004)
- Prekybos ir pramogų centras “Akropolis”, marketingo vadovė (2001 - 2003)
- Kūrybinė reklamos agentūra “SAN Vilnius”, direktorė (1999 – 2001)
- Žiniaskaidos planavimo agentūra “CARAT”, projektų vadovė (1997 – 1999)

**Išsilavinimas:**

- ICF (Tarptautinė Koučingo federacija) profesionalus specialistas (2008)
- ICF (Tarptautinė Koučingo federacija) sertifikuotas specialistas (2008)
- VU (1999 - 2001). Tarptautinė komunikacija. Magistras
- VU (1995 - 1999). Informacijos vadyba. Bakalauras

**EKT Vadybos įžvalgų ir naujienų prenumerata:****Adresas: <http://www.ekt.lt/lt/top/userszone>****Prisijungimo vardas: ekt****Slaptažodis: ekt**



**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Kokias pagrindines reklamdavių marketingo klaidas išskirtumėte? Kokios jų pasekmės?”*

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Girdžiu, kad sąrašą galite tęsti...”*

**Agnė Dulskienė:** *“Pirmoji klaida - baimė. Baimė priimti sprendimus, prarasti vietą rinkoje, imtis atsakomybės, norėti daugiau, būti išskirtiniu ir t.t. Pasekmės – lėtas augimas, tampa lengvai kopijuojamas, inovacijų badas, besivystanti paranoja tema “ką veikia konkurentai”, neįdomus gyvenimas ir ligos “nuo nervų” (šypsosi).*

*Antroji klaida - strateginės disciplinos trūkumas. Įmonėse stipriai dominuoja trumpalaikiai tikslai - padarykime šiaudien, o ko reikės rytoj - žiūrėsim rytoj. Kita vertus – neužtenka nubrėžti ilgalaikės strateginės komunikacijos gaires, dar reikia pasistengti jų laikytis. Sutinku su pastaruoju metu atsiradusia nuomone, kad mūsų gyvenime yra beprotiškas tempas ir, vietoj ilgų strategavimų, reikia tiesiog daryti žingsnius. Tuomet iš tiesų nereikia laikytis strateginės disciplinos, o tiesiog veikti čia ir dabar.*

*Pasirenkant tokį kelią pirmiausia reikia neturėti baimės, o tokio kelio pasekmės – lėtas ir vingiuotas vertės augimas.*

*Trečioji klaida – įvaizdinės / akcijnės kampanijos – kurti, auginti prekę / paslaugą vertę tuo pačiu, ar po savaitės parduoti už pusę kainos. Neskamba Jums absurdiškai? . . . Pasekmės – finansinis skausmas.”*

**Agnė Dulskienė:** *“Vienadieniai santykiai, neužmezgant ilgalaikio emocinio ryšio – taip pavadinčiau daugelio Lietuvos įmonių tendenciją šiaurieninės marketingo, o taip pat ir komunikacijos veiklos. Kampanijos vertinamos pardavimais čia ir dabar – tai greito rezultato siekimas, neužmezgant emocinio ryšio su auditorija bei neskatinant lojalumo. Klausimas: ar mūsų greitoje ir vartotojiškoje visuomenėje vis dar egzistuoja lojalumas, ar yra jam poreikis? Žinau, kad taip <...>”*



**Agnė Dulskienė:** “<...> Šnekant paprastai, be didelių strateginių ilgalaikių išvedžiojimų, mes esame žmonės ir žmonės yra linkę priklausyti bendruomenei, mes nenorime, nemokame ir nebūname vieni. Žmogus ieško prieraišumo, susitapatino visą gyvenimą. Va čia iškyla klausimas, o ką gi marketingas veikia šiam santykiui užmegzti, užtvirtinti ir jį palaikyti? Pasekmės – vienadienis, lengvai kopijuojamas verslas, lėtas vertės kūrimas.

Yra ir dar viena klaida... Tai auditorijos tyrimų ir įžvalgų nevertinimas. Mielai pasitenkinama abstrakčiais tikslinės auditorijos apibrėžimais, o paskui stebimasi, kodėl komunikacija šaudo Dievui į langus”.

“Nereikia jokių naujų klausimų, išskyrus 3, su kuriais anksčiau ar vėliau susiduria kiekvienas sėkmingai į viršų kopiantis verslas: ką mes darome? kaip mes tai darome? ir dėl ko mes tai darome? Verta į juos atsakyti aiškiai ir sąžiningai” (A. Dulskienė)

**Justas Gavėnas, EKT:** “Į kokius 3 svarbiausius klausimus turi sau atsakyti smulkus ir vidutinis verslas Lietuvoje prieš pradėdamas vystyti marketingo veiklą ir / ar reklamines kampanijas?”

**Agnė Dulskienė:** “Marketingo veikla negali būti atsieta nuo verslo. Neturėdami net lankstinukų, o tik siuntinėdami potencialiems klientams laiškus ar eidami į verslo susitikimus, jūs jau vykdate marketingo veiklą. Laiko klausimas, kada jūs nuspręsite ieškoti profesionalaus partnerio. Taigi, nereikia jokių naujų klausimų, išskyrus 3, su kuriais anksčiau ar vėliau susiduria kiekvienas sėkmingai į viršų kopiantis verslas: ką mes darome? kaip mes tai darome? ir dėl ko mes tai darome? Verta į juos atsakyti aiškiai ir sąžiningai. Ir pakartoti prieš susitinkant su kūrybine agentūra, nes šie atsakymai lemia daugiau, nei ar jūs "smulkus" ar "vidutinis””.

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Ar skiriasi marketingo veiklos ir marketingo kanalų efektyvumas didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei periferinėse teritorijose?”*

**Agnė Dulskienė:** *“Toks klausimas mūsų agentūroje TBWA neegzistuoja – kiekvienas marketingo veiksmas ir jam naudojamas kanalas turi būti efektyvūs. Tai mūsų kasdieninis darbas. Skirtumai atsiranda tuomet, kai bandoma vieną veiksmų modelį “užkloti” ant visos Lietuvos. Noriu pasakyti, kad yra idėjos kurios tinka visoje šalyje, o yra idėjos / veiksmai, kurie labai veiksmingai tinka tik tam tikram regionui dėl situacijos ar aplinkos specifiškumo”.*

*“Kiekvienas marketingo veiksmas ir jam naudojamas kanalas turi būti efektyvūs. Tai mūsų kasdieninis darbas. Skirtumai atsiranda tuomet, kai bandoma vieną veiksmų modelį “užkloti” ant visos Lietuvos” (A. Dulskienė)*

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Kaip išmatuoti kūrybinio sprendimo potencialą, t. y. kaip įvertinti ar tai, ką siūlo marketingo specialistai / kūrybinės agentūros bus sėkminga?”*

**Agnė Dulskienė:** *“Sėkminga idėja turi 2 skiriamuosius bruožus - ji maloniai gąsdina ir atitinka brief'ą - savotišką raštišką sutartį tarp kliento ir agentūros, kurioje konkrečiai įvardinta, su kokia auditorija kalbame ir kokią žinią turime pasakyti. Įgyta patirtis – tikrai leidžia greičiau susigaudyti kuri idėja turi potencialo”.*

*“Sėkminga idėja turi 2 skiriamuosius bruožus - ji maloniai gąsdina ir atitinka brief'ą” (A. Dulskienė)*

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Kokias TBWA reklamines kampanijas išskirtumėte kaip ryškiausias ir sėkmingiausias? Kodėl?”*

**Agnė Dulskienė:** *“TUBORG įvedimo į rinką komunikacinė metų kampanija. Rezultatai: AC Nielsen 2010 metais buvo įvertinta kaip sėkmingiausiai į rinką įvestas produktas <...>”.*

**Agnė Dulskienė:** „<...> TUBORG į rinką pristatyta naujiena – projektas "GREEN NIGHT", tai naktis, kai Vilnius virsta vienu dideliu klubu. Tai unikalus klubinio ir muzikinio gyvenimo įvykis, kurį kuria 3 šalys: klubai, jų lankytojai ir TUBORG. Atlikti tyrimai šį rudenį patvirtino, kad tikslinės auditorijos sieja TUBORG su muzika. Galiu tvirtai teigti, kad TUBORG GREEN NIGHT iš karto tapo socialiniu / visuomeniniu reiškiniu. Visą naktį, jau 2 metus iš eilės žmonės migravo gatvėse kaip per Kaziuko mugę. Renginyje dalyvavę klubai buvo priversti riboti milžiniškus norinčių patekti į vidų žmonių srautus. Ir nepaisant to, kad į klubus nepateko visi norintys ir driekėsi didelės eilės, abejingų tai nakčiai nebuvo. Tai vienas iš pavyzdžių kai media neperkama, o kuriama.

TBWA sukurtas ir inicijuotas, drauge su partneriu IKI įgyvendintas projektas „Varom už Lietuvą“. Projekto esmė: „įžaisti“ nacionalinę rinktinę ir uždegti Lietuvą pergalėms gali ir TURI ne tik sirgaliai tribūnose, bet ir visa Lietuva. Lietuvos žmonės pradeda simbolinį Lietuvos „derinį“. Tai realiame laike vykstantis nacionalinio mąsto projektas, kurio metu likus 8 savaitėms iki čempionato atidarymo kamuolys nesustodamas varomas per VISĄ Lietuvą ir palytėtas tūkstančių žmonių perduodamas Lietuvos rinktinės vyrams. Projekto misija – pasitikėjimas savo šalimi. Projekto sėkmė, be daugybės gerų emocijų bei vietinių savivaldybių merų pasisakymų „tiek susirinkusių miestelėnų nematėm jau seniai...“, buvo vertinamas vartotojų apklausos atliktais tyrimais, kurie parodė, kad šis projektas buvo labiausiai pastebimas visų tuo metu bei čempionato metu vykdytų akcijų (85% visų apklaustųjų), taip pat kaip ir labiausiai padėję kurti šventinę atmosferą Lietuvoje (56% visų apklaustųjų), prekės ženklas IKI (nors ir nebuvo šio čempionato rėmėju) buvo pripažintas kaip 2-as prekės ženklas po Švyturio, kuris asocijuojasi su krepšiniu (39% visų apklaustųjų) bei IKI pirmasis prekinis ženklas, kuris pademonstravo didžiausią palaikymą krepšiniui (27% visų apklaustųjų)“.

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Kas įkvepia Jūsų agentūros žmones ieškoti netradicinių sprendimų?”*

**Agnė Dulskienė:** *“Įmonės kultūra, supantys žmonės, didžiulis tarptautinis TBWA tinklas su savo žiniomis, patirtimi, ambicijomis ir pasaulinio lygio Asmenybėmis”.*

*“Bendradarbiavimo tarp kliento ir agentūros metu būtina išvengti diskusijos "gražu – negražu“” (A. Dulskienė)*

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Kokius "namų darbus“ turi pasidaryti įmonė, prieš kreipdamasi į reklamos agentūras?”*

**Agnė Dulskienė:** *“Atsakingai ir sąžiningai parašyti brief'ą (šypsosi), t. y. užduotį agentūrai. Kaip jau minėjau anksčiau – tai tarsi savotiška sutartis tarp kliento bei agentūros, kuo remiantis dirba agentūra, kuria remiantis yra vertinamos idėjos, t. y. ar pateikta idėja / kūrybinis sprendimas atsakė į žinutę, keliamą užduotį ar ne. Bendradarbiavimo tarp kliento ir agentūros metu būtina išvengti diskusijos "gražu – negražu“”.*

*“Nėra smulkių įmonių – yra tik smulkiai mąstančios įmonės. <...> Ambicija, unikalus sumanymas, išskirtinė verslo idėja tiek pat motyvuoja, kiek ir dideli biudžetai” (A. Dulskienė)*

**Justas Gavėnas, EKT:** *“Paneikite arba patvirtinkite mitą, kad smulkios įmonės neišgali samdyti reklamos / kūrybinių agentūrų...”*

**Agnė Dulskienė:** *“Nėra smulkių įmonių – yra tik smulkiai mąstančios įmonės. Gal įmonė susideda iš dviejų studentų, dirbančių tėvų garaže, bet jų ambicija – padaryti taip, kad šaltą ir komplikuoatą skaičiavimo techniką galėtų naudoti kiekvienas ir dar su malonumu. Ambicija, unikalus sumanymas, išskirtinė verslo idėja tiek pat motyvuoja, kiek ir dideli biudžetai”.*



Strategija. Efektyvumas. Vertė

**UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"**

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: [ekt@ekt.lt](mailto:ekt@ekt.lt)

**[www.ekt.lt](http://www.ekt.lt)**