

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**SIGITA VINKEVIČIŪTĖ**

**INTERNETINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ  
KOMPLEKSO MODELIS SVEIKATINGUMO  
PASLAUGOMS**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovė**

**doc. dr. A. O. Pabedinskaitė**

**VILNIUS, 2015**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**INTERNETINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ  
KOMPLEKSO MODELIS SVEIKATINGUMO  
PASLAUGOMS**

**Verslo sistemų ekonomikos magistro baigiamasis darbas**

**Studijų programa 621L17002**

**Recenzentas**

.....  
(parašas)

**2015 12**

**Vadovė**

..... doc. dr. A. O. Pabedinskaitė  
(parašas)

**2015 12**

**Atliko**

**VSIms4-01 gr. stud.**

.....S. Vinkevičiūtė  
(parašas)

**2015 12 14**

**VILNIUS, 2015**

## TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	7
<b>1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI</b> .....	9
1.1. Internetinės ir tradicinės rinkodaros privalumų bei trūkumų analizė.....	9
1.2. Internetinės rinkodaros tikslai ir kompleksas.....	14
1.3. Internetinės rinkodaros priemonių analizė.....	20
1.3.1. Interneto svetainė.....	21
1.3.2. Reklaminės juostos (skydeliai).....	23
1.3.3. Paieškos sistemos.....	24
1.3.4. Elektroniniai laiškai.....	25
1.3.5. Socialinė medija.....	27
1.3.6. Kitos internetinės rinkodaros priemonės.....	29
1.3.7. Internetinės rinkodaros įtaka įmonių veiklos efektyvumui ir santykis su vartotoju.....	30
1.3.8. Konceptualus internetinės rinkodaros modelis.....	32
<b>2. INTERNETINĖS RINKODAROS TENDENCIJOS IR SVEIKATINGUMO PASLAUGOS</b> .....	34
2.1. Internetinė rinkodara Lietuvoje ir pasaulyje.....	34
2.2. Sveikatingumo paslaugos Lietuvoje.....	38
<b>3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ</b> .....	41
3.1. Empirinio tyrimo metodika.....	41
3.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas.....	44
3.2.1. Vartotojų apklausos rezultatų analizė.....	44
3.2.2. Įmonių stebėjimo rezultatų analizė.....	62
3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	70
3.3. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugų sektoriuje.....	76
<b>IŠVADOS</b> .....	83
<b>LITERATŪRA</b> .....	87
<b>ANOTACIJA</b> .....	93
<b>ANNOTATION</b> .....	94
<b>SANTRAUKA</b> .....	95
<b>SUMMARY</b> .....	96
<b>PRIEDAI</b> .....	97
1 PRIEDAS. VARTOTOJŲ TYRIMO ANKETA.....	98
2 PRIEDAS. ĮMONIŲ STEBĖJIMO BLANKAS.....	103
3 PRIEDAS. RESPONDENTŲ LYTIS IR GYVENAMOJI VIETA.....	105

## LENTELĖS

1 lentelė. Pagrindiniai internetinės ir tradicinės rinkodarų skirtumai.....	12
2 lentelė. Internetinės ir tradicinės rinkodaros privalumų ir trūkumų susisteminimas.....	13
3 lentelė. 7P rinkodaros komplekso elementų raiška internete.....	18
4 lentelė. Dekalogas interneto svetainės dizaino pagerinimui.....	22
5 lentelė. Elektroninių laiškų rinkodaros privalumai ir trūkumai.....	26
6 lentelė. Lietuvos namų ūkiai turintys asmeninį kompiuterį ir prieigą prie interneto.....	34
7 lentelė. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais.....	35
8 lentelė. Rinkodaros biudžetų pokytis žiniasklaidos kanaluose .....	36
9 lentelė. Įmonių skaičiaus bei pajamų pokyčiai pagal įmonės veiklos rūšį.....	40
10 lentelė. Anketinės apklausos klausimai.....	42
11 lentelė. Stebėjimui atrinktų įmonių sąrašas ir jų teikiamos paslaugos.....	43
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamų soc. tinklų skaičių, proc.....	58
13 lentelė. Didžiausio vartotojų dėmesio sulaukusios įmonių publikacijos Facebook tinkle.....	67

## PAVEIKSLAI

1 pav. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, e-rinkodaros, e-komercijos ir e-verslo.....	10
2 pav. Rinkodaros komplekso pasirinkimo žingsniai.....	16
3 pav. Naujo 8P internetinės rinkodaros modelio koncepcija.....	19
4 pav. Internetinio puslapio kokybės vertinimo struktūra.....	21
5 pav. Internetinė rinkodara: vartotojo ir įmonės sąlyčio taškai.....	30
6 pav. Rinkodaros kryptių efektyvumo vertinimo modelis.....	31
7 pav. Konceptualus internetinės rinkodaros modelis.....	32
8 pav. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu 2011-2015 m.m.....	35
9 pav. Rinkodaros biudžeto panaudojimas 2015 m.....	37
10 pav. Pasaulinių išlaidų reklamai prognozė 2015-2016 m.m.....	37
11 pav. SPA ir sveikatinimo paslaugos.....	39
12 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal amžių.....	45
13 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pajamas šeimos nariui.....	45
14 pav. Respondentų įsigijimo/naudojimosi sveikatingumo paslaugomis dažnumas.....	46
15 pav. Informacijos apie sveikatingumo paslaugas sužinojimo šaltiniai.....	47
16 pav. Informacijos apie sveikatingumo paslaugas paieškos šaltiniai.....	48
17 pav. Informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonių veiksmingumas.....	49
18 pav. Respondentų įvertintos informacijos apie sveikatingumo paslaugas patikimumo pagal jos šaltinį procentinis pasiskirstymas.....	50
19 pav. Respondentų nuomonės apie interneto svetainės charakteristikų svarbą įsigyjant ar ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas procentinis pasiskirstymas.....	51
20 pav. Respondentų reakcijos į reklamą gaunamą elektroniniu paštu pasiskirstymas, proc.....	52
21 pav. Sveikatingumo paslaugų reklamos el. paštu poveiki jų įsigijimui, proc.....	53
22 pav. Respondentai norintys gauti informaciją apie paslaugas el. paštu, proc.....	54
23 pav. Respondentų atkreipiamo dėmesio į reklaminius skydelius pasiskirstymas, proc.....	55
24 pav. Reklaminių skydelių poveikis paslaugų įsigijimui/pasinaudojimui, proc.....	55
25 pav. Respondentų naudojimosi paieškos svetainėmis dažnumas, proc.....	56
26 pav. Respondentų dalis besinaudojanti socialiniais tinklais.....	57
27 pav. Teiginių apie veiklą soc. tinkluose vertinimas, proc.....	58
28 pav. Teiginių apie kitas rinkodaros priemones vertinimas, proc.....	60
29 pav. Įmonės oficialaus tinklalapio pozicija Google paieškos rezultatų lange, kai raktažodis įmonės pavadinimas.....	65
30 pav. Įmonių tinklalapių pasiskirstymas pagal atvaizdavimą paieškos rezultatų puslapiuose	

procentais, suvedus raktažodžių kombinaciją „masažas“ + veiklos miestas.....	65
31 pav. Publikacijų socialinio tinklo paskyrose naudoti informacijos atvaizdavimo būdai.....	68
32 pav. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms.....	76

## IVADAS

**Temos aktualumas ir naujumas.** Gebėjimas tinkamu metu, tinkamoje vietoje ir patraukliai pristatyti produktą tapo svarbus prieš tūkstantmečius, vos tik žmonės pradėjo vykdyti tarpusavio mainus ir prekybą. Šių gebėjimų svarba dar labiau išaugo šiuolaikiniame pasaulyje, kur interneto ir su juo susijusių technologijų atsiradimas bei nuolatinė jų panaudojimo galimybių plėtra dvidešimt pirmojo amžiaus pradžioje sujaukė iki tol nusistovėjusius verslo ir rinkodaros modelius.

Naujos technologijos ir išradimai leido didelei daliai sandorių vykti elektroninėje erdvėje, tačiau iš pagrindų pirkimo-pardavimo esmė nepasikeitė – pirkėjai ir pardavėjai komunikuoja kaip ir anksčiau, pakito tik komunikavimo aplinka ir būdai. Paminėtina, jog galimybė naudotis internetu per labai trumpą laiką palyginti su kitomis masinio informavimo priemonėmis tapo prieinama didžiajai daliai žmonijos. Dėl greitos informacijos paieškos galimybių ir palyginti žemų kaštų pasaulio vartotojai greitai persiorientavo ir aktyviai naudojami internete veikiančių verslų pasiūlymais bei įsigyja jų produktus. Kaip taisyklė, ten kur yra daug potencialių vartotojų, visuomet siekia atsiduri ir pardavėjai, kurie pastaraisiais dešimtmečiais gavo naują užduotį – ne tik tapti matomais internetinėje erdvėje, bet ir kuo efektyviau pasinaudoti jos suteiktomis iki tol neegzistavusiomis internetinės rinkodaros priemonėmis, kurios, jeigu ir nepakeičia tradicinių, tai būtinai jas papildo.

Ne išimtis ir sveikatinimo paslaugas teikiančios įmonės, kurios, kaip ir daugelis kitų verslo šakų atstovų, pradėjo intensyviai naudotis internetinės rinkodaros suteiktais privalumais ir kas dieną siekia bent žingsniu priartėti ne tik prie potencialių bet ir prie jau turimų vartotojų. Pasinaudodamos internetinės rinkodaros priemonėmis, šios įmonės sprendžia klausimą, kaip išsiskirti iš galybės konkurentų, kurie turi tuos pačius ekonominius interesus, todėl daug paprastesnis prekių ar paslaugų pasirinkimas ir įsigijimas naudojantis internete esančia informacija, tuo pat metu ir palengvino, ir apsunkino verslininkų kasdienybę. Lygiai taip, kaip greitai vartotojas gali priimti įmonei palankų sprendimą, jis gali ir pasprukti pas konkurentą.

Interneto ir kitų skaitmeninių technologijų suteiktos galimybės leidžia vykdyti rinkodaros veiksmus patogiau, greičiau ir įgauti konkurencinį pranašumą, tačiau tam reikia tiksliai žinoti, kokios priemonės yra efektyvios ir gali duoti daugiausiai naudos. Internetinės rinkodaros priemonių panaudojimas Lietuvoje, konkrečiai sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje nėra ištirtas, nors šios įmonės kasmet pritraukia šimtus tūkstančių lankytojų, kurie dėl jiems žinomų priežasčių pasirenka vieną ar kitą įmonę, o tam pasirinkimui dažnai įtaką daro konkrečių internetinės rinkodaros priemonių panaudojimas, kadangi internetas tapo pagrindiniu informacijos šaltiniu, kuriuo vartotojas remiasi priimdamas sprendimus.

**Problema.** Internetinės rinkodaros priemonėmis dažnai naudojamosi chaotiškai, neišsiaiškinus, ar jos veiksmingos vartotojo požiūriu, todėl iškyla klausimas: Kokio internetinės rinkodaros priemonių

komplekso panaudojimas labiausiai paveiktų vartotojų sprendimus renkantis sveikatingumo paslaugas?

**Darbo objektas.** Internetinių rinkodaros priemonių panaudojimas Lietuvos sveikatingumo sektoriuje.

**Darbo tikslas.** Remiantis teoriniais internetinės rinkodaros aspektais bei empirinių tyrimų rezultatais, pasiūlyti internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelį sveikatingumo paslaugoms bei sprendimų šių priemonių tobulinimui.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti ir pateikti pagrindinius internetinės rinkodaros teorijos aspektus;
2. Išanalizuoti internetinės rinkodaros panaudojimą pasaulyje ir Lietuvoje bei išanalizuoti Lietuvos sveikatingumo paslaugų sektoriaus ypatybes;
3. Išnagrinėti internetinės rinkodaros priemonių veiksmingumą vartotojams atliekant vartotojų empirinį tyrimą;
4. Išanalizuoti internetinės rinkodaros priemonių panaudojimą ir šių priemonių tobulinimo galimybes atliekant įmonių empirinį tyrimą.

Šiame darbe naudoti **tyrimo metodai:**

1. Palyginamosios analizės metodas naudotas statistinei informacijai bei mokslinei literatūrai nagrinėti;
2. Teisinių dokumentų analizė;
3. Kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu naudotas vartotojams apklausti anketas platinant internetu;
4. Kokybinis tyrimas stebint ir fiksuojant rezultatus iš anksto sudarytame stebėjimo blanke atliktas įmonių naudojamoms internetinės rinkodaros priemonėms nustatyti.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmoje dalyje „Internetinio marketingo teoriniai aspektai“ analizuojama teorinė medžiaga susijusi su internetinės rinkodaros samprata, savybėmis, priemonėmis bei jų panaudojimu. Antroje darbo dalyje „Internetinės rinkodaros perspektyvos ir sveikatingumo paslaugos“ pateikiamos šiandieninės internetinės rinkodaros pasaulyje ir Lietuvoje tendencijos bei aptariamos Lietuvos sveikatingumo paslaugų sektoriaus ypatybės. Trečioje dalyje „Empirinio tyrimo rezultatų analizė“ pateikiama tyrimo metodika, tyrimo metu surinkta informacija bei jos analizė, internetinės rinkodaros priemonių komplekso sveikatingumo paslaugoms modelis bei rekomendacijos šių priemonių panaudojimo tobulinimui. Darbas baigiamas išvadomis, nagrinėtos literatūros sąrašu bei prieduose pateikiama kita informacija, kuri nebuvo pateikta darbo tekste.



## 1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI

Internetinės rinkodaros svarba ir sparti bei nuolat auganti sklaida šių dienų verslo pasaulyje yra nenuginčijama, kaip ir pranašumai prieš tradicinę rinkodarą. Apibūdinant internetinę rinkodarą dažnai naudojami tokie sinonimai ar trumpiniai, kaip elektroninė rinkodara, e-rinkodara, virtuali rinkodara, Online rinkodara bei kt., tačiau visų jų esmė daugiau ar mažiau yra rinkodaros tikslų siekimas pasitelkiant tarptautinį kompiuterių tinklą bei skaitmenines technologijas. Šiame skyriuje nagrinėjama internetinės rinkodaros samprata, jos palyginimas su tradicine rinkodara, tikslai, komplekso elementai bei priemonės.

### 1.1. Internetinės ir tradicinės rinkodaros privalumų bei trūkumų analizė

Viena populiariesnių mokslinėje literatūroje naudojamų internetinės rinkodaros definicijų yra „Interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų sujungimas su tradicine komunikacija, kad būtų pasiekti marketingo tikslai“, kurią 2000 metais pateikė Chaffey et al., o vėliau praplėtė tolimesniuose leidimuose (8 p.).

Pasak Yazdanifard et al. (2011) internetinė rinkodara yra naujos galimybės parduoti produktus ar paslaugas tikslinei rinkai visame pasaulyje. Taip pat, tai – produkto ar paslaugos reklamavimas internete.

Bivainienė ir Dauginaitė (2008) pateikia tokį internetinės rinkodaros apibrėžimą: „tai marketingas, pagrįstas internetu ir jo teikiamomis reklaminėmis priemonėmis: reklaminių skydelių reklama, elektroniniu paštu, nuorodomis bei kitų svetainių paslaugomis siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius, skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas bei formuoti organizacijos įvaizdį.“ (p. 45).

Anot Yannopoulos (2011), internetas sukėlė revoliuciją tame, kaip verslo vienetai vykdo savo veiklą ir tapo vis labiau augančiu ir kritiškai svarbiu įrankiu rinkodaros sėkmingumui pasiekti. Paminėtina, jog internetas padarė poveikį visiems rinkodaros aspektams, įskaitant rinkodaros tyrimus, vartotojų elgseną, segmentavimą, santykių rinkodarą, produkto valdymą, kainodarą, platinimą ir rėmimą. Kiekviena organizacija privalo pati atrasti ir pasiekti internetinės ir tradicinės rinkodaros derinimo pusiausvyrą, kad būtų patenkinti klientų poreikiai.

Paulavičienė ir Valinskas (2012) naudoja tokį apibrėžimą: “Internetinė rinkodara – tai tradicinės rinkodaros dalis padedanti pristatyti produktą ar paslaugą ir palaikyti ryšius tarp kliento ir įmonės“. (p. 110).

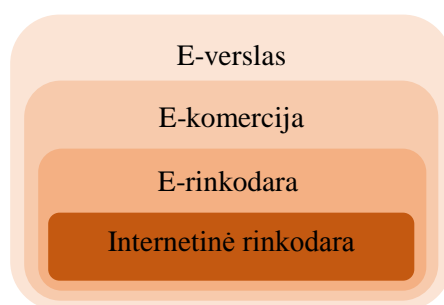
Terminais elektroninė rinkodara arba interaktyvi rinkodara siūloma pakeisti plačiau naudojamą

internetinės rinkodaros sąvoką ar web-rinkodaros terminą, atsižvelgiant į tai, jog mobilieji telefonai ir skaitmeninė televizija naudojami, kaip įrankiai pasiekti interneto ryšiui. Elektroninė rinkodara laikoma naujausia rinkodaros rūšimi (Harridge-March, 2004).

Pasak Wymbs (2011), internetinės rinkodaros sąvoka turėtų būti pakeista terminu skaitmeninė (Digital) rinkodara, kadangi internetas tėra viena iš daugelio technologijų, kurios naudojamos rinkodaroje. Autoriaus teigimu, egzistuoja daug komunikavimo platformų bei įrankių, formuojančių on-line kanalus, kuriais naudojasi rinkodaros specialistai ryšiams su vartotojais sukurti bei vystyti, o efektyvumo pasiekti galima tik derinant skaitmeninius bei neskaitmeninius komunikavimo kanalus.

Gilmore et. al (2009) pažymi, jog e-verslo sąvoka naudojama, kaip sinonimas e- komercijai bei e-rinkodarai, ir nors e-rinkodara naudoja tas pačias technologijas išpildyti tokioms tradicinėms rinkose praktikoms, kaip kūrimas, komunikavimas bei vertės vartotojui pristatymas, o e-komercija tuo besiremndama orientuojasi į rinkodaros veiksmų sukurtų sandorių supaprastinimą, e-rinkodarą reikėtų suprasti tik kaip e-verslo ir e-komercijos dalį. Pažymėtina, jog internetas yra terpė, kurioje plačiai veikia e-komercija, jis teikia informaciją per pasaulinį kompiuterių tinklą (WWW), elektroninius laiškus, sudaro sąlygas komunikacijai realiu laiku bei įgalina keistis duomenų bazėmis. Nepaisant to, e-rinkodara yra daug daugiau nei tiesiog internetas. Ji apima kitas technologijas, kurios leidžia valdyti ryšius su vartotojais, planuoti įmonės išteklius, valdyti tiekimo grandinę, tekstines žinutes, bar kodų skanuoklius ir skaitmeninę televiziją.

Panašiu mąstymu vadovaujasi ir El-Gohary (2010), teigdamas, jog internetinė rinkodara, apimdama internetą, pasaulio kompiuterių tinklą bei elektroninius laiškus, jokia būdu negali būti tapatinama su terminais e-verslas, e-komercija ar e-rinkodara. Internetinė rinkodara El-Gohary nuomone yra e- rinkodaros dalis. Autorius pabrėžia, jog e-rinkodara be internetinės rinkodaros apimdama dar ir intranetą, ekstranetą bei mobiliuosius telefonus yra platesnė sąvoka (žr. 1 pav.)



Šaltinis: El-Gohary, 2010, p. 216

### **1 pav. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, e-rinkodaros, e-komercijos ir e-verslo**

Ion C. L. et al.(2009) teigimu, E-rinkodara pasižymi tokiais specifiniais ypatumais: ji yra tiesioginio ir interaktyvaus pobūdžio, turinti aktyvesnę aplinką nei klasikinė. Rėmimas internetu pritraukia klientus link produkto ar paslaugos, o internetinė rinkodara palengvina nuolatinį keitimąsi

išsamia ir konkrečia informacija, siūlo kitokią informaciją ir galimybes. Šių mokslininkų nuomone, e-rinkodara yra internetinė strategija nukreipta interneto svetainių skatinimui, tai yra kompanijų interneto svetainių propagavimo planas, naudojantis išskirtinai internetinėmis priemonėmis, siekiant pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau klientų su minimaliomis sąnaudomis ir maksimalia nauda. Pagrindiniai kiekvieno elektroninės rinkodaros plano etapai yra interneto svetainės optimizavimas, ypač paieškos sistemose ir interneto kataloguose, o rinkodaros ir reklamos strategijos taip pat būtinos sėkmei internete pasiekti.

Davidavičienė et al. (2009) pateikia tokį internetinės rinkodaros apibrėžiamą: „internetu ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų naudojimas rinkodaros tikslams pasiekti ir šiuolaikinės rinkodaros koncepcijai palaikyti. Internetinė rinkodara yra kompleksinis procesas, siejantis tarpusavyje įvairius rinkos dalyvius.“ ( p. 287).

Ziborova ir Stašys (2010), išnagrinėję Kotler p., He, Ch., Chen, Y., Philip, M. V., Suri, R. ir daugelio kitų mokslininkų darbus teigia, jog nors skirtinguose šaltiniuose elektroninės rinkodaros sąvoka yra traktuojama skirtingai, esama bendro požiūrio, jog elektroninė rinkodara yra elektroninio verslo, komercijos dalis.

Internetinės ir tradicinės rinkodaros skirtumai, privalumai bei trūkumai mokslinėje literatūroje pastaruoju metu aptarinėjami gan intensyviai, o autorių nuomonės dažnai išsiskiria. Neginčijama tik tai, jog abi rinkodaros rūšys turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių, o konkrečios rūšies taikymas priklauso nuo veiklos specifikos, vartotojų ir daugybės kitų veiksnių.

Pasak Wang et al. (2006), skaitmeninė rinkodara suteikia tris unikalias galimybes verslui:

1. Informacijos pateikimo galimybė. Ji pasireiškia verslo vieneto galimybe pasinaudoti interaktyvia medija ir pasiūlyti geresnės kokybės produktus už mažesnę kainą.
2. Ryšių užmezgimo galimybė. Naudojantis skaitmeninės rinkodaros įrankiais galima suskaidyti vartotojus į segmentus, iširti jų poreikius ir tuomet pateikti būtent jiems pritaikytus pasiūlymus.
3. Tarpininkavimo atsisakymo galimybė. Čia verslas gali pasinaudoti interaktyvia medija, kaip nauju komunikacijos kanalu bei priemone paskirstymui ir netgi atsisakyti iki tol būtinų partnerių ar tarpininkų paslaugų.

Wymbs (2011) teigia, jog internetas ir kitos skaitmeninės technologijos ne tik transformuoja rinkodaros procesą ir jo suvokimą, bet ir iš pagrindų keičia žmonių mąstyseną. Kaip pavyzdžiai pateikiami masinės ir pasklidusios prekybos sutraukimas į vieną centrą, stūmimo (angl. *push*) rinkodara perorganizuojama į interaktyvią rinkodarą gavus vartotojo sutikimą, o tam tikri produktai yra personifikuojami, netaikant vieno produkto pasiūlos visai rinkai metodikos.

Tokiam požiūriui pritaria ir Howison et al (2015), teigdami, jog vartotojai įgijo naują galią kontroliuoti jiems siūlomą informaciją ir perduodamas rinkodaros žinutes. Jie patys renkasi ką

ignoruoti ar beveik visai nepastebėti, o į ką atkreipti dėmesį, todėl dabar viena iš siekiamybių yra efektyvi traukimo (angl. *pull*) rinkodara, kuri nebuvo aktuali tradicinės rinkodaros kontekste. Kadangi pats vartotojas kontroliuoja kada, kur ir kokią informaciją priimti, tradicinės rinkodaros strategijos negali būti veiksmingos.

Pažymėtina, jog internetinė rinkodara, skirtingai nei tradicinė, yra apribota tik vaizduotės ir verslumo gebėjimų, neatsižvelgiama į finansinius ar kitokius išteklius ( Alkhateeb et al., 2008), tai taip pat greitesnis ir ekonomiškai naudingesnis būdas tiesiogiai pasiekti vartotoją tiek vietinėje, tiek tarptautinėje rinkose ( Mirzaei et al., 2010).

Davidavičienė et al. (2009), nurodo 8 pagrindinius skirtumus tarp tradicinės ir internetinės rinkodaros ( žr. 1 lent.)

**1 lentelė. Pagrindiniai internetinės ir tradicinės rinkodarų skirtumai**

Nr.	Skirtumas	Raiška Internetinėje rinkodaroje	Raiška Tradicinėje rinkodaroje
1.	Perėjimas nuo <i>stūmimo</i> (push) iki <i>traukimo</i> (pull) aplinka	<i>Traukimo (pull)</i> Komunikacija dvipusė – atsiranda laisvė vartotojui	<i>Stūmimo (push)</i> Čia komunikacija vyksta viena kryptimi
2.	Perėjimas nuo <i>monologo</i> iki <i>dialogo</i>	<i>Dialogas</i> Galima sąlyginai greita reakcija į pateiktą informaciją, pasiūlymus, kurią užtikrina bendravimas naudojant skaitmenines technologijas	<i>Monologas</i> Dažnai po informacijos pateikimo nėra galimybės greitai gauti papildomos informacijos
3.	Perėjimas nuo <i>vienas su daug</i> iki <i>vienas su keliais</i> komunikacijos	<i>Vienas su keliais</i> Galimybė lengviau pasiekti tikslinių vartotojų grupes su būtent jiems adresuotomis žinutėmis	<i>Vienas su daug</i> Ta pati žinutė perduodama daugeliui, todėl dažnai nėra efektyvi
4.	Perėjimas nuo <i>vienas su vienu</i> iki <i>daug su daug</i> ryšių	<i>Daug su daug</i> Galimybė bendrauti ir nevaržomai keistis informacija interneto svetainėse ir bendruomenėse	<i>Vienas su vienu</i> Atribotas bendravimas su kitais
5.	Perėjimas nuo <i>palinkęs atgal</i> (lean-back) iki <i>palinkęs pirmyn</i> (lean-forward)	<i>Palinkęs pirmyn</i> Patys vartotojai yra aktyvūs, ieško <u>reikiamos</u> informacijos. Tai tikslingas procesas.	<i>Palinkęs atgal</i> Vartotojas gauna nekoreguojamą informaciją, jos konkrečiai neieškodamas – tarkime TV, žurnalai ir pan.
6.	<i>Aplinkos įtaka</i> standartinių rinkodaros įrankių esmei	Reklama internete, išskyrus tam tikrus atvejus, yra nemokama, todėl ir neapribojama kaštų	Reklama ribojama dėl mokėjimo už erdvę ir laiką
7.	<i>Tarpininkų</i> bendravimo procese daugėjimas	Daug tarpininkų, kurių paslaugomis galima naudotis, filtruoti pagal atitikimą savo veiklai	Nors tarpininkų nemažai, tačiau sunkiau atsirinkti tinkamiausius ir brangiau naudotis jų paslaugomis
8.	<i>Integracija</i>	Internetinė žiniasklaida turi aiškias charakteristikas, palyginti su tradicinėmis priemonėmis, tačiau naudojant tradicinę ir internetinę rinkodarą kartu, galima pasiekti sinergijos.	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Davidavičienė et al., 2009, p. 232-235

Remiantis autorių (Davidavičienė et al., 2009) atlikta analize galima teigti, jog tuos pačius veiksnius galima interpretuoti dvejopai, nes jie gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą efektą. Pvz. Stūmimo aplinkos naudojimas nebūtinai turi būti suprantamas kaip neigiamas aspektas, nes, tarkime, norint supažindinti visuomenę su tam tikru nauju produktu jis gali būti efektyvesnis negu traukimo aplinkos naudojimas.

Galima daryti išvadą, jog abi rinkodaros rūšys yra skirtingos savo esme, tačiau negalima būtų vienareikšmiškai išskirti kuri rūšis yra geresnė visumai. Skirtingų veiklų specifika paprastai ir turėtų pasufleruoti, kokiomis – internetinės ar tradicinės rinkodaros priemonėmis reikėtų labiau vadovautis atitinkamoje veikloje. Efektyviausias būdas rinkodaros tikslams pasiekti būtų internetinės bei tradicinės rinkodarų derinimas tarpusavyje.

Daugelis autorių analizuoja internetinės ir tradicinės rinkodaros privalumus ir trūkumus (žr. 2 lent.). Dalis jų internetinės rinkodaros privalumu laiko žemus jos kaštus, greitą sklaidą bei galimybę pasiekti būtent tikslinę auditoriją išvengiant bereikalingo masinio komunikavimo. Įdomu tai, jog tradicinės rinkodaros savybė paskleisti žinutę plačiajai auditorijai – masei - yra suvokiama dvejopai. Vieni autoriai tai laiko trūkumu, kiti netgi pranašumu prieš internetinę rinkodarą. Galima daryti prielaidą, jog vertinimas priklauso nuo to, ar visuomenė jau supažindinta su atitinkamu produktu ar paslauga, nuo to, kokie yra rinkodaros tikslai.

**2 lentelė. Internetinės ir tradicinės rinkodaros privalumų ir trūkumų susisteminimas**

Autoriai	Metai	Tradicinė rinkodara	Internetinė rinkodara
Glenn Muske Nancy Stanforth Mike Woods	2004	<u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dažniausiai brangesnis</li> <li>• Lokalumas</li> </ul>	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auganti auditorija</li> <li>• Pasiekiamumas iš viso pasaulio</li> <li>• Galimybė susilyginti smulkiam, vidutiniam ir stambiam verslui</li> <li>• Galimai pigesnis</li> </ul>
Robert Owen Patricia Humphrey	2009	<u>Privalumas:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybė suvaldyti turinį</li> </ul> <u>Trūkumas:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicinio marketingo modelis nebeveiksmingas, nes veikia per lėtai</li> </ul>	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorija pasiekama greičiau, kaip ir rezultatas</li> </ul> <u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nėra galimybės valdyti neigiamą turinį</li> <li>• Galimybė konkurentams veikti nevaržomiems</li> </ul>

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

## 2 lentelės tęsinys

Autoriai	Metai	Tradicinė rinkodara	Internetinė rinkodara
Alex Trengove Jones Anna Malczyk and Justin Beneke	2011	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybė suvaldyti turinį</li> <li>• Galimybė suvaldyti dažnumą</li> <li>• Galimybė suvaldyti vietą</li> </ul> <u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žinutė skirta masėms</li> <li>• Dažniausiai brangu</li> <li>• Reikalauja specialių techninių žinių</li> <li>• Sunku apskaičiuoti reagavimo mastą</li> </ul>	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybė bendrauti "vienas su vienu"</li> <li>• Paprasta naudoti-nerieikalauja specialių techninių gebėjimų</li> <li>• Efektyvesnė rekomendacijų sklaida</li> <li>• Pasiekiamumas visą parą</li> </ul> <u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nėra garantijų, kad investicijos atsipirks</li> <li>• Vartotojai gali patys pakoreguoti turinį</li> <li>• Mažos negatyvi informacijos suvaldymo galimybės</li> </ul>
Mehrdad Salehi Hanieh Mirzaei Mohammadreza Aghaei Milad Abyari	2012	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybė pamatyti prekę</li> <li>• Galimybė paliesti prekę</li> </ul>	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pigesnis</li> <li>• Greitesnis</li> <li>• Pasiekiamą tikslinę auditoriją</li> <li>• Patogiau valdyti</li> </ul> <u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milžiniška konkurencija</li> <li>• Būtinybė nuolat atsinaujinti</li> <li>• Viso verslo modifikavimas žengiant į virtualią erdvę</li> </ul>
Sakineh B. Nargesi Sakineh Jamali Sahebeh Babaei Negin Beik Zadeh Sayed Sajad Mousavi Rashid Sayed Mousavi	2013	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Galimybė pasiekti mases</li> <li>• Vartotojų saugumas/ anonimiškumas</li> </ul>	<u>Privalumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tikėtina greitesnė sklaida</li> <li>• Tikslinės auditorijos pasiekimas</li> <li>• Tikėtina mažesnės išlaidos</li> </ul> <u>Trūkumai:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatumo/saugumo problemos</li> <li>• Sumažėja galimybė varijuoti prekių/paslaugų kaina</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis lentelėje pateikiamais autoriais

Akcentuotina, jog tirtoje literatūroje nepasitaikė nuomonės, jog reikėtų atsisakyti tradicinės ar internetinės rinkodaros. Vyrauja nuomonė, jog sėkmingiems rinkodaros veiklos rezultatams pasiekti reikėtų derinti abi rinkodaros rūšis.

### 1.2. Internetinės rinkodaros tikslai ir kompleksas

Chaffey et al. (2000) pateikė tokius internetinės rinkodaros tikslus: požiūrio formavimas; informacijos pateikimas; ryšių plėtojimas; sandėris; skatinimas sugrįžti. Verta pažymėti, jog šie tikslai turi būti formuluojami bendrame visos įmonės ir jos rinkodaros kontekste.

Kiek vėliau Chaffey kartu su Smith (2005) teigia, jog tikslo žinojimas prieš pradėdant bet kokių pakeitimus versle yra gyvybiškai svarbus, antraip nebūtų imamasi veiksmingiausių priemonių bei nepavyktų teisingai įvertinti veiklos rezultatų. Mokslininkai pateikia 5S modelį, kuriuo išskiriamos 5 internetinės rinkodaros tikslų grupės:

1. *Pardavimų augimas* (angl. *sell*). Pasiekiamas per platesnį platintojų tinklą, informacija ir produktai interneto pagalba pasiekiami bet kuriuo metu.

2. *Vertės didinimas* (serve). Pasiekiamas suteikiant vartotojams papildomų privalumų, tai galėtų būti, tarkime, informacija siunčiama el. laiškais. Svarbu tai, kad vertės padidinimas galimas tiek prieš, tiek per, tiek po pirkimo.

3. *Priartėjimas prie vartotojo* (angl. *speak*). Atsiranda galimybė bendrauti su vartotoju įvairiose internetinėse grupėse, forumuose. Nebeapsiribojama vien tik produktų pardavimo laiku ar pirkimo skatinimu. Užmezgami tvirtesni ryšiai.

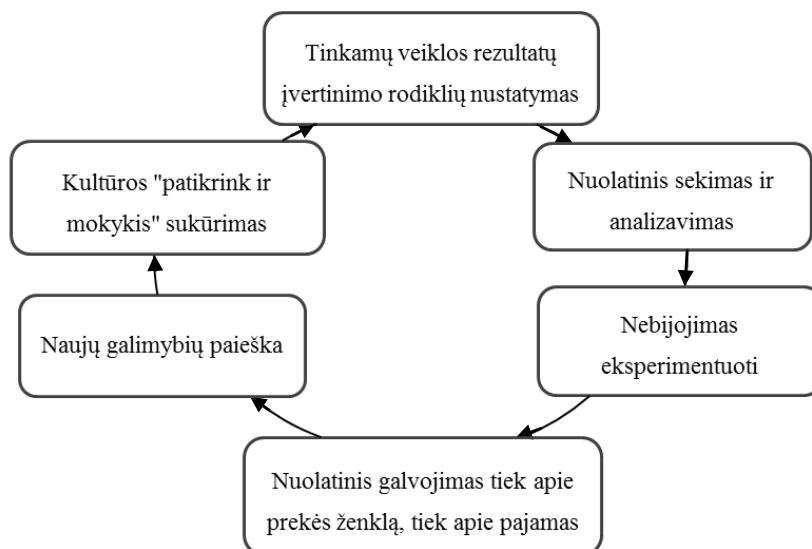
4. *Kaštų mažinimas* (save). Internetinės rinkodaros priemonės leidžia sumažinti ne tik piniginius bet ir darbo bei pastangų kaštus. Vartotojai patys nuderba nemažą dalį darbo.

5. *Prekės ženklo stiprinimas* (angl. *sizzle*). Internetas įgalina vartotojui pasiūlyti įvairiausių nemokamų priedų, tokių kaip jiems aktualūs informaciniai pranešimai, programėlės ir pan. Tai stiprina gerą prekės ženklo įvaizdį ir leidžia užmegzti tvirtesnius ryšius su vartotoju.

Pasak Inga (2013), „elektroninės rinkodaros strategijos samprata nesiskiria nuo tradicinės rinkodaros strategijos apibrėžties. Naudojamos tos pačios apibrėžtys, pritaikant jas elektroninei erdvei.“ (p. 16). Reikia pažymėti tai, jog internetinėje rinkodaroje sutinkama daugiau priemonių, kurias naudojant galima siekti rinkodaros tikslų. Autorės teigimu, internetinė rinkodara dažniausiai yra sudedamoji bendros visos įmonės rinkodaros strategijos dalis, o jai keliami smulkesni tikslai, orientuoti į interneto panaudojimą : identifikuoti įmonės tikslinę rinką; perprasti, kaip vartotojai elgiasi internete; suformuoti nuomonę apie įmonės prekės ženklą; didinti šio ženklo žinomumą internete.

Internetinės rinkodaros strategija yra nukreipta į tikslinį vartotoją, kuris įgauna sprendimo galią. Ši savybė yra pagrindinis skirtumas lyginant tradicinę ir internetinę rinkodaros strategijas ( Dzemyda, Jurgaitytė, 2014).

Rick Wise ir Niren Sirohi (2005) pateikė šešis žingsnius, kuriais reikėtų vadovautis ieškant geriausiai tinkančio rinkodaros komplekso konkrečiam verslui. Grafinis jų vaizdas pateiktas 2 paveiksle (žr. 16 psl).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Wise ir Sirohi, 2005, p. 11

## 2 pav. Rinkodaros komplekso pasirinkimo žingsniai

2 paveiksle pateikti rinkodaros komplekso pasirinkimo žingsniai autorių yra siūlomi ne tik internetinei rinkodarai, bet visai įmonės ar tam tikro verslo šakos rinkodaros strategijai. Tinkamų veiklos rezultatų įvertinimo rodiklių nustatymas yra pirmasis žingsnis, kuris daro milžinišką įtaką visos rinkodaros strategijos vertinimui. Jeigu nuo pat pradžių nebus nustatyti konkretūs tikslai ir išmatavimo būdai, nebus galima interpretuoti ir lyginti realiai gautų rezultatų. Nuolatinis situacijos sekimas ir analizavimas bei lyginimas su buvusiais rezultatais Wise R. ir Sirohi N. nuomone būtinas, kad būtų galima nustatyti pokyčius ir juos lėmusius veiksnius. Nebijojimas eksperimentuoti ir naujų galimybių paieška reiškia, jog esant naujoms idėjoms būtina jas analizuoti ir išmėginti bent jau testinėje aplinkoje, nesvarbu, kad esama situacija yra tenkinanti. Privaloma susieti prekės ženklui remti patirtus kaštus bei ateityje gautas pajamas, nes rinkodarai panaudoti pinigai turi generuoti pardavimus ir pajamas. Aiškus ryšys ir išmatavimas parodo, kiek sėkmingi buvo vieni ar kiti rinkodaros veiksmai. Kultūros "patikrink ir mokykis" sukūrimo esmė – grįžtamojo ryšio skatinimas ir visų dalyvių įtraukimas, pasidalijant patirtimi siekti bendro tikslo.

Rinkodaros komplekso pasirinkimo etapams autoriai neišskiria jokių apribojimų, susijusių su skaitmeninėmis technologijomis ir verslo veikimo terpe, tad galima daryti prielaidą, jog juos galima naudoti ir verslams elektroninėje erdvėje.

Per pastaruosius dešimtmečius, dėl skaitmeninių technologijų suteiktų galimybių pasikeitus verslo aplinkai, vis dažniau suabejojama tradiciniu 4P (prekė, kaina, vieta, rėmimas) rinkodaros komplekso modeliu, kuris plačiai naudojamas apytikriai pusę amžiaus ir buvo sukurtas, kai apčiuopiamas produktas, fizinis pristatymas ir masinė komunikacija buvo dėmesio centre. Nors šį kompleksą galima modifikuoti, dalis mokslininkų mano, jog 4P paseno ir yra nebetinkamas naudoti, tačiau kol kas nėra surasta standartizuoto ir galinčio jį pakeisti naujo komplekso. Priežastis, kodėl toks kompleksas vis dar nesukurtas, galėtų būti nevisiškas skaitmeninių technologijų potencialo suvokimas



ir nepakankamas atliktų tyrimų kiekis. Tradicinis 4P kompleksas buvo kuriamas remiantis ilgamete įmonių veikimo patirtimi, o internetiniame versle tokios patirties dar nėra sukaupta. Vis tik, kad ir kaip būtų kritikuojamas 4P kompleksas, su tam tikrais pakeitimais ir papildymais jis masiškai naudojamas daugelio įmonių rinkodaros strategijoje. Ir taip bus iki tol, kol bus pasiektas didesnis suvokimas ir branda skaitmeninėje erdvėje, kurie leis suformuoti naują ir dabartį atitinkantį rinkodaros kompleksą (Dominici, 2009).

Davidavičienės et al. (2009) teigimu, literatūroje pasitaikantys skirtingi internetinės rinkodaros komplekso modeliai yra skirtingų rinkodaros komplekso objektų pasirinkimo pasekmė, nes „...kai kurie autoriai rinkodaros kompleksą sieja su įmonės veikla internete. Kiti rinkodaros kompleksą nagrinėja tik e. komercijos (e. prekybos) kontekste. Treti autoriai rinkodaros kompleksą sieja su internetinėmis įmonių svetainėmis“ (p. 291).

Bet kuriuo atveju, 4P rinkodaros komplekso modelio taikymas virtualioje erdvėje arba bent atskirų elementų adaptavimas įrodo šių elementų svarbą ir tinkamumą internetinės rinkodaros strategijos formavimui:

1. *Prekė*. Ši sąvoka apima visus produktus, kurie parduodami internete. Jos gali būti specifinės, kitaip skaitmeninės prekės, kaip tam tikros programos ar sistemos panaudojamos tik skaitmeniniu formatu, paslaugos arba vadinamosios fizinės prekės.

2. *Kaina*. Dėl to, kad internetas suteikia vienodas galimybes vartotojams gauti informaciją apie prekes, jų kainą ir platinimą, tai daro verslą internetinėje erdvėje artimesnį efektyvioms rinkoms. Internetė veikia daug įmonių, tad konkurencija yra didelė, o tai daro įtaką kainų mažėjimui, kaip ir pirkimo agentų skaičius, leidžiantis neapsiriboti vien savo šalies prekybininkais, atvirkštieji aukcionai, neapmokestinamos zonos ar dažnai mažesnės sąnaudos.

3. *Paskirstymas*. Internetas leidžia automatizuoti daug funkcijų ir kartu išlikti lanksčiam ir greitai keistis. Čia galimas platus agentų, brokerių mažmenininkų ir didmenininkų tinklas, neapribotas geografinių, kultūrinių ar kitų skirtumų.

4. *Rėmimas*. Čia galima perduoti rinkodaros žinutę greitai, dideliame žmonių kiekiui, taip pat greitai keisti reklamos kryptį jeigu reikia. Svarbi vartotojo iniciatyva priimti teikiamą informaciją. Išskiriamos tokios reklamos priemonės : interneto svetainė, reklaminės juostos, reklama el. paštu, virusinė rinkodara, reklama diskusijų ir naujienų grupėse (Davidavičiene et al. 2009).

Pasak Bivainienės ir Dauginaitės (2008), tradicinis 4P rinkodaros kompleksas labiau orientuotas į produktą, tuo tarpu 7P kompleksas, kurį 2004 metais pateikė Groucutt ir Griseri, orientuotas į vartotoją. Autorės pateikia 7P rinkodaros komplekso elementų raiškos internete apibendrinančią lentelę (žr. 3 lent.)

3 lentelė. 7P rinkodaros komplekso elementų raiška internete

Rinkodaros komplekso elementas	Raiškos galimybės internete
Prekė, produktas	Internetinė produkto informacija Pridėtinės informacijos apie produktus vertė Internetinis patarimas dėl produkto pasirinkimo Masinis produktų pritaikymas Kliento dalyvavimas produkto projekte
Kaina	Internetinė, greitai gaunama kainos informacija Išmatuojamas įkainojimas Internete kaina gali būti mažesnė nei įmonės mažmeninėje parduotuvėje
Vieta, paskirstymas	Produktų užsakymas tinkle Produktų dalijimas tinkle, pavyzdžiui lėktuvų bilietai
Rėmimas	Tik internetinis rėmimas Sąsajos su kitomis partnerinėmis kompanijomis (bendras rėmimas) Kliento dalyvavimas, pavyzdžiui, rungtyniavimas ar virusinis marketingas
Žmonės	Palaikomi kontaktai elektroniniu paštu Klientų bendruomenių kūrimas Kliento identifikavimas - gali būti panaudotas, kas sektų vertingus klientus ir kurtų kliento santykius per ilgą laiką
Procesas	Užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos Greitas užsakymo patvirtinimas / apmokėjimas Pristatymo sekimas tinkle
Fizinis požymis	Tai gali būti pati internetinė svetainė – jos išvaizda ir struktūra Patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai

Šaltinis: Dauginienė, Bivainaitė, 2008, p. 42

Šis modelis (žr. 3 pav.) papildoma tradicinį rinkodaros kompleksą tokiais trimis P elementais:

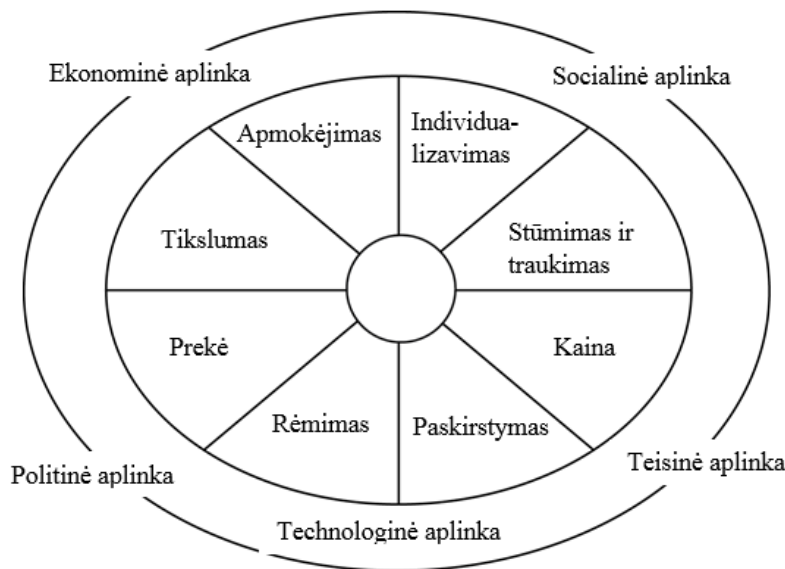
1. *Žmonės* (angl. *people, participants*). Tai ir įmonių parduodančių produktus darbuotojai, ir vartotojai. Nors internetinėje erdvėje tiesioginio kontakto beveik nepasitaiko jų tarpusavio sąveika vis tiek išlieka svarbiu veiksmu siekiant vartotojo pasitenkinimo.

2. *Procesas* (angl. *process*). Procesą galima suvokti, kaip tam tikra seka atliekamų veiksmų visumą. Procesui įtaką daro ne tik įmonės darbuotojai, bet ir vartotojas. Procesas labai glaudžiai susijęs su žmonių elementu.

3. *Fizinis požymis* (angl. *physical evidence*). Tai kas nors apčiuopiamo ar pamatuojamo. Internetinėje rinkodaroje šis elementas turi kiek kitokią išraišką. Jeigu fizinėje rinkoje tai būtų produkto pardavimo ar paslaugos suteikimo aplinka, baldai, aplink esantys rekvizitai, tai internetinėje erdvėje tai gali būti interneto svetainės dizainas (Dauginienė, Bivainaitė, 2008; Bagdonienė, Hopienienė 2004).

Chen (2006), remdamasis Nacionalinio Taivano universiteto tyrimų metu sukauptą medžiaga,

teigia, jog prie tradicinio 4P rinkodaros komplekso elementų reikėtų pridėti dar keturis elementus, kurie kartu sudarytų 8P modelį ( prekė – angl. *product*, kaina- angl. *price*, vieta- angl. *place*, rėmimas- angl. *promotion*, tikslumas- angl. *precision*, apmokėjimas- angl. *payment*, individualizavimas –angl. *personalization*, traukimas/stūmimas- angl. *push/pull*). Grafinis modelio vaizdas pateiktas 3 paveiksle.



Šaltinis: Chen, 2006, p. 410

### 3 pav. Naujo 8P internetinės rinkodaros modelio koncepcija

4P kompleksas yra naudojamas, kaip pagrindas naujo internetinės rinkodaros komplekso sudarymui. Šio komplekso elementai, kaip ir tradicinės rinkodaros komplekso elementai, veikia tų pačių išorinių aplinkų įtakoje (žr. 3 pav).

*Tikslumo* (angl. *Precision*) *elemento esmė* – susegmentavus rinką nustatyti tikslią internetinės rinkodaros auditoriją, kad būtų galima efektyviai taikyti tolimesnius veiksmus.

*Apmokėjimo* (angl. *Payment*) *elementas* pasireiškia įvairių saugumo įsigyjant produktą užtikrinimo būdų pasirinkimu, kadangi mainams vykstant internetinėje erdvėje, sėkmingai verslas gali veikti tik sugebėdamas įtikinti vartotoją, jog nenutiks neigiamas pasekmes sukeliančių nesklaidumų, kad piniginės operacijos vyks skaidriai, kad konfidenciali informacija apie vartotoją nenutekės.

*Individualizavimas* (angl. *Personalisation*) autoriaus pateikiamas, kaip suasmenintų elementų interneto svetainėje pateikimas, pagal vartotojo charakteristikas. Kadangi pasitelkus įvairias tyrimų technologijas galima išsiaiškinti vartotojų ypatybes bei suskirstyti juos į grupes, galima individualizuoti jiems skirtą informaciją tinklalapyje.

*Stūmimas ir traukimas* (angl. *Push and Pull*) pasireiškia gebėjimu derinti marketingo žinutės ištransliavimą abiem būdais. Nors internetas daugiausiai suteikia vartotojui galią pačiam rinkti informaciją, informacijos stūmimas taip pat gali būti efektyvus, jeigu bus parinkti ir pristatyti vartotojui svarbūs duomenys, atsižvelgta į jo poreikius (Chen, 2006).

Apibendrinant galima teigti, jog nėra visuotinai nusistovėjusio internetinės rinkodaros apibrėžimo, todėl mokslinėje literatūroje minimi tokie terminai, kaip Online rinkodara, skaitmeninė rinkodara, web-rinkodara, e-rinkodara, mobili rinkodara, interaktyvi rinkodara ir k.t., dažnai naudojami kaip sinonimai skirti apibūdinti internetinei rinkodarai kaip visumai arba tik tam tikrai jos daliai, priklausomai nuo tyrėjo požiūrio ir mokslinių šaltinių, kuriais remiamasi.

Vis tik internetinę rinkodarą būtų galima apibrėžti, kaip kompleksinį procesą, kuriam vykstant, naudojantis interneto ir kitų skaitmeninių technologijų pagrindu grįstomis rinkodaros priemonėmis įmonė perduoda rinkodaros žinutę vartotojui.

Galima teigti, jog 4P yra internetinės rinkodaros komplekso kertiniais elementais, kuriais remiamasi siūlant naujus rinkodaros kompleksus bei siekiama labiau priartėti prie šiuolaikinio verslo ypatumų. Nors 4P rinkodaros kompleksas labiau paplitęs, šiame darbe bus remiamasi 8P kompleksu, kadangi jame išskiriama daugiau internetinei rinkodarai didelės įtakos darančių elementų.

### 1.3. Internetinių rinkodaros priemonių analizė

Komunikacija su vartotojais naudojantis interaktyviomis rinkodaros priemonėmis lemia internetinės rinkodaros ir kartu verslo sėkmę. Mokslinėje literatūroje sutinkama daug skirtingų rinkodaros priemonių variacijų, jos gali būti grupuojamos remiantis įvairiausiais kriterijais.

Vienas iš grupavimo būdų – suskirstant rinkodaros priemones pagal tai ar joms būdingi vienos krypties (angl. *One-way*) ar dviejų krypčių (angl. *Two-way*) komunikavimo kanalų bruožai. Pagal šį grupavimą interneto puslapiai, internetinė reklama, paieškos sistemų optimizavimas (angl. Search engine optimization) ir reklama paieškos sistemose (angl. Search engine advertising) priskiriami vienos krypties komunikacijai. Įdomu tai, kad nors elektroniniai laišakai savo prigimtimi turėtų būti priskiriami dviejų krypčių komunikacijos kanalui, tačiau internetinėje rinkodaroje jie dažniausiai naudojami, kaip naujienlaiškiai ir reklama, tad pasižymi vienos krypties komunikacijai būdingais bruožais. Tuo tarpu socialiniai tinklai, tinklaraščiai (angl. Blog) ir internetinės bendruomenės priklauso dviejų krypčių internetinės komunikacijos grupei (Sisko et al., 2015).

T. S. H. Teo (2005), internetinės rinkodaros priemones ir jų panaudojimo galimybes bei efektyvumą skirsto į 5 grupes pagal pastarųjų santykį su vartotoju:

1. *Įrankiai pritraukti vartotojui.* Tai internetinio puslapio vardo (angl. Domain) sutapimas su įmonės pavadinimu, paieškos sistemų optimizavimas, reklaminiai skydeliai (angl. Banner), partnerystės programos (ang. Affiliate).

2. *Įrankiai sudominti ir įtraukti vartotoją.* Tai virtualios bendruomenės ir socialiniai tinklai.

3. *Įrankiai vartotojui išlaikyti.* Tai nuolatinis informacijos puslapyje atnaujinimas, saugumo užtikrinimas, lojalumo programos, internetinių užsakymų sekimas. Pažymėtina, jog autoriaus nuomone

šios priemonės gali būti rečiau naudojamos mažų ir vidutinių įmonių dėl padidėjusių kaštų.

4. *Įrankiai skirti mokymuisi apie vartotoją* - vartotojų sekimo puslapyje technologijos ir tyrimai.

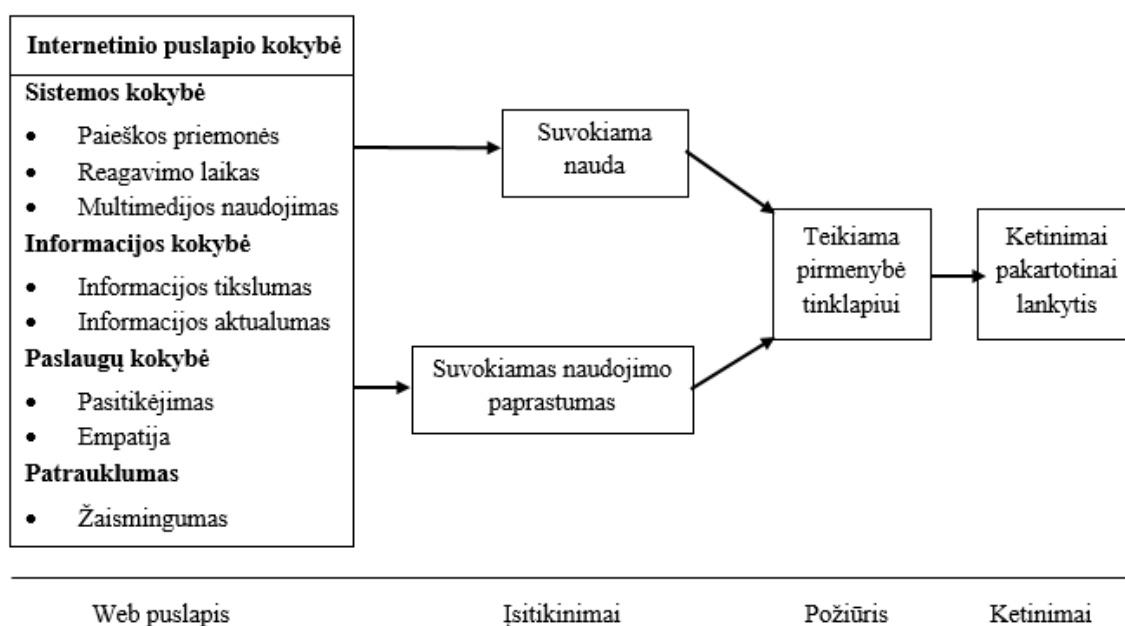
5. *Įrankiai užmegzti ryšiams su vartotojais*. Tai individualizuotų produktų siūlymas.

Hussain et al. (2012) savo straipsnyje išskyrė šias pagrindines internetinės rinkodaros priemones : virusinę rinkodara (angl. Viral marketing), tinklalapio rinkodarą, forumų rinkodarą, socialinius tinklus, elektroninius laiškus, raktažodžių rinkodarą, paieškos sistemų optimizavimą, straipsnių rinkodarą, o Bivainienė ir Dauginaitė (2008) moksliniame darbe plačiau išskyrė šias priemones: reklama internete, interneto svetainė, reklaminiai skydeliai ir elektroninis paštas.

### 1.3.1. Interneto svetainė

Interneto svetainė dažnai yra terpė pirmam vartotojo ir įmonės kontaktui. Tai pati galingiausia internetinės rinkodaros priemonė, leidžianti įmonei pristatyti save bei savo produktus, kurios paskirtis lankytojus paversti vartotojais. Dėl šios priežasties jai turėtų būti skiriamas didelis dėmesys, pasireiškiantis svetainėje talpinamo turinio informatyvumu, pateikimo kūrybiškumu, patogumu bei gebėjimu nustebinti ( Howison et al., 2015). Interaktyvus ir patrauklus interneto svetainės dizainas gali sukurti profesionalumo įspūdį, o tinkamo turinio pateikimas gali įtikinti vartotoją rinktis būtent tos įmonės produktą (Hussain W. M. H. W. et al, 2012), tačiau internetinė svetainė nėra vien reklamos priemonė, bet ir pati yra reklamuojama Davidavičienė et al. (2009).

Cao et al. (2005) metais pasiūlė, jog iš vartotojo pusės, internetinio puslapio kokybė turėtų būti vertinama remiantis keturiais kriterijais: funkcionalumu, turiniu, paslaugomis bei patrauklumu. Šių elementų poveikio vartotojo nuomonei ir ateities veiksams grafinis vaizdas pateiktas 4 paveiksle.



Šaltinis: Cao et al., 2005, p. 649

**4 pav. Internetinio puslapio kokybės vertinimo struktūra**

Tokią internetinio puslapio kokybės vertinimo struktūrą (žr. 4 pav.) pasiūlyta naudoti norint suprasti, kaip internetinio puslapio kokybė daro įtaką vartotojo suvokiamai naudai bei naudojimosi patogumui. Pastarieji veiksniai veikia vartotojo požiūrį, ir jeigu susiformuoja teigiamas požiūris į internetinį puslapį, atsiranda vartotojo ketinimas pakartotinai lankytis tinklalapyje.

Pasak Davidavičienė et al. (2009), internetinėse svetainėse lankomasi dėl įvairiausių priežasčių, priklausomai nuo vartotojo poreikio (žaisti, bendrauti, ieškoti informacijos) tad čia potencialūs vartotojai gali praleisti daug daugiau laiko, nei žiūrėdami į kitokią internetinę reklamą. Dėl to internetinės svetainės dizainas turėtų būti kuriamas, kad kuo ilgiau išlaikytų lankytoją.

Flavian et al. (2009) pateikė dešimt gairių, kaip galima pagerinti interneto svetainės dizainą ir įvardijo konkrečius įrankius tam įgyvendinti (žr. 4 lent.).

**4 lentelė. Dekalogas interneto svetainės dizaino pagerinimui**

Aspektas	Gairės	Įrankiai
Išvaizda	1. Pasiiekti gerą interneto svetainės išvaizdą, kuris perteikia aukštą jos patikimumą ir skatina vartotoją naudotis ja bei pasitikėti 2. Svetainėje siūlyti gyvumą ir ryškumą, kad būtų sulaukiama pozityvaus vartotojų vertinimo 3. Rasti gerai suderintą pusiausvyrą tarp tinklapio estetinės išvaizdos bei reagavimo greičio	<u>Vizualizacijos įrankiai:</u> -Paveikslėliai -Grafika -Ikonos -Animacija -Spalvingumas
Navigacija	4. Pasiūlyti navigaciją pasižyminčią paprastumu 5. Leisti vartotojui kontroliuoti jo buvimo vietą ir pasirinkimo galimybes kiekvieną akimirką	-Tinklalapio žemėlapis -Mygtukai "Atgal" -Paieškos sistema
Turinys	6. Organizuoti ir valdyti turinį taip, kad būtų paprasta jį surasti 7. Teikti kokybišką informaciją/turinį	<u>Informacija :</u> -Atnaujinimas -Suprantamumas -Aktualumas <u>Vizualizacija:</u> -Kokybiškų ir tinkamo dydžio produktų paveikslėlių pateikimas
Apsipirkimo procesas	8. Pasiūlyti efektyvų ir paprastą apsipirkimo procesą 9. Teikti kokybišką informaciją apie siūlomus produktus 10. Akcentuoti privatumo ir saugumo aspektus	-Apsipirkimas žingsnis po žingsnio (ne daugiau 5 žingsnių) -Nuorodos į aktualią informaciją apie apsipirkimą (susiję produktai, atsiliepimai) -Privatumo ir saugumo informacija visose apsipirkimo stadijose

Šaltinis: Flavian et al., 2009, p. 180

Pasak autorių, 4 lentelėje pateiktos gairės skirtos internetinėje erdvėje veikiančio verslo sėkmės

pasiekimui. Svarbu tai, jog įgyvendinant dizaino sprendimus, kiekviename iš pateiktų etapų svarbu atsižvelgti ir koncentruotis į vartotojo požiūrį bei nuomonę, nes jų suvokiama nauda ir elgesys apibrėžia tinklapio, ir galimai viso verslo sėkmę. Tinklapio išvaizdos efektas svarbus dėl to, jog per jį galimai vyksta pirminis įmonės ir vartotojo kontaktas, kuris gali būti nesėkmingas, jeigu interneto svetainė vartotojui nepatiks. Navigacijos paprastumas ir pojūtis, jog vartotojas viską kontroliuoja, leidžia pasijusti laisvam ir sudaro patikimumo įspūdį. Tinkamas turinio valdymas, informacijos apie produktus pateikimas, kaip ir suprantamo, paprasto ir saugaus apsipirkimo procesas yra esminiai veiksniai, nuo kurių priklauso įmonės veikiančios elektroninėje erdvėje sėkmė.

Apibendrinant galima teigti, jog tinkamai pritaikyta visų pirma vartotojo, o vėliau ir įmonės poreikiams interneto svetainė gali tapti viena stipriausių internetinės rinkodaros priemonių paskatinančių vartotoją naudotis įmonės paslaugomis. Reikia pažymėti, jog nepakanka sukurti bet kokios svetainės ir joje talpinti bet kokią informaciją. Privaloma pateikti aktualų vartotojui turinį, užtikrinti, kad interneto svetainės reagavimo laikas būtų kuo mažesnis, nes šiandieninis vartotojas paprastai turi daugybę pasirinkimo variantų ir nėra linkęs gaišti laiko. Jam patinka valdyti situaciją ir jaustis saugiam, dėl to navigacijos paprastumas ir saugumo užtikrinimas privalo tapti verslo veikiančio internetinėje erdvėje prioritetais.

### 1.3.2. Reklaminės juostos (skydeliai)

Reklaminės juostos (angl. Banner) dar vadinamos reklamos skydeliais. Bakanauskas ir Liesionis (2008) pateikia tokį reklaminių juostų apibrėžimą: „stačiakampė reklamos erdvė tinklalapyje, dažnai animuota, traukianti vartotojus paspausti ją pele ir taip patekti į reikiamą tinklalapį – reklamos užsakovo svetainę“ (p. 146). Tokius skydelius galima talpinti interneto svetainės kraštuose, o paspaudus ant jų kursoriumi atsiduriama įmonės, kurią reklaminė juosta reklamuoja, tinklalapyje. Šių skydelių turinys gali būti nejudantis arba animuotas.

Įmonės dažnai reklamine juostas laiko efektyviausia reklamos internete priemone, todėl didžiausia internetinei rinkodarai skirta biudžeto dalis paprastai tenka būtent šiam reklamavimosi būdai. Viena esminių tokio pasirinkimo priežasčių yra galimybė apskaičiuoti ir sekti šios reklamos rezultatus realiu laiku, kadangi iš karto žinoma, kiek žmonių paspaudė ant skydelio ir vėliau įsigijo produktą. Svarbi ne tik tokio reklaminio skydelio išvaizda, išmatavimai bei turinys, bet ir patalpavimo vieta (Sigel et al., 2008; Manchanda et al. 2006).

Nagrinėtoje literatūroje sutinkamos tokios pagrindinės reklaminių juostų (skydelių) rūšys (Bakanauskas, Liesionis, 2008; Davidavičienė et al. 2009, Davidavičius, 2010; Kes 2011):

*Iššokanti reklama.* Ši reklama pasirodo atskirame naršyklės lange ir išskiriama keletą grupių: *Pop Up* skydeliai matomi iš karto atvertus tam tikrą interneto puslapį ir uždengia tinklalapyje

talpinamą informaciją, tad turi išjungimo mygtuką. *Pop Under* skydeliai atsiveria atskirame naršyklės lange po vartotojo norimu pasiekti internetiniu puslapiu, todėl dažniausiai yra pastebimi tik uždarius tinklalapį. Tuo tarpu *Brand mark* tipo skydeliai išsiskiria jiems suteikiama reklamuojamo produkto forma. Vartotojai *Pop Up* reklamą laiko labai erzinančia, prarandamas kontrolės ir nepriklausomumo pojūtis.

*Išsiplečianti reklama.* Šie skydeliai (angl. *Expand Billboard*) turi ypatybę keisti dydį, t.y. ant jų užvedus pelės kursoriumi skydelis išsiplečia užimdamas didesnę naršyklės lango dalį, o patraukus pelę – sumažėja iki pradinio dydžio.

*Animuotos užsklandos.* Šių skydelių ypatybė – judėjimas po interneto puslapį, t.y. ji nėra statiška, keičia buvimo vietą ir laikoma viena efektyviausių interneto reklamos priemonių, nes lengvai patraukia vartotojo dėmesį.

*Intarpai.* Ši reklama pasirodo ekrane užimdama visą ar bent didžiąją jo dalį, kol interneto puslapis kraunamas, o vėliau sumažėja iki reklaminio skydelio dydžio.

*Įterpiamoji reklama.* Paspaudus ant tokio reklaminio skydelio, vartotojas yra nukreipiamas ne į kitą svetainę, bet į parinktą kitą to paties tinklapio puslapį.

Reklaminės juostos dažniausiai talpinamos (Davidavičienė et al. 2009):

*Ieškyklėse* (dar vadinamose paieškos sistemomis, angl. Search engines). Patalpinus reklamą ieškyklėse galima pasiekti labai didelę auditoriją, tačiau ieškyklėmis vartotojai naudojami norėdami gauti pačios įvairiausios informacijos, todėl pasiekta auditorija nėra diferencijuota.

*Tikslinėse ir specifinėse svetainėse.* Šiuo atveju interneto svetainė produkto reklamai pasirenkama pagal svetainės turinį. Išsirenkama, kur lankosi tikslinė auditorija ir reklama talpinama būtent toje svetainėje.

*Remiamose svetainėse.* Tai bent dviejų įmonių apsikeitimas reklaminėmis juostomis. Svarbu, kad tų įmonių produktai vienaip ar kitaip būtų susieti, antraip reklama nebus efektyvi.

Reklaminės juostos (skydeliai) – šiuo metu labai populiarus internetinės rinkodaros priemonė, kuria siekiama sudominti vartotoją pamačius reklaminę žinutę iš karto apsilankyti prekės ar paslaugos pardavėjo tinklalapyje. Yra išskiriami įvairūs reklaminių skydelių tipai pagal jų poziciją ekrane, dydį, gebėjimą keisti pavidalą. Dėl šios reklamos pateikimo ekrane uždengiant vartotojui rūpimą tinklapio turinį, reklaminiai skydeliai yra laikomi vartotoją erzinančia rinkodaros priemone.

### 1.3.3. Paieškos sistemos

Paieškos sistemos yra apibrėžiamos kaip programos, siūlančios vartotojui paiešką pagal jų nurodytus konkrečius paieškos žodžius (raktažodžius) ir paieškos sistemos pateikia rezultatus



virtotojui. Ieškant informacijos internete, virtotojai į specialų laukelį suveda pavienius žodžius ar frazes susijusias su ieškomais duomenimis. Paieškos sistema įvertina nuorodų bei paspaudimų skaičių ir taip išreitinguoja tinklalapius. Tuomet pateikia labiausiai paieškos kriterijus atitinkančių interneto svetainių sąrašą (Zuze, Weideman, 2013).

Paieškos sistemų kūrėjai nuolat tobulina sistemas ir ieško būdų, kaip jos galėtų dirbti efektyviau negu konkurentų sistemos ir taip būtų patrauklesnės didesniai virtotojų ratui. Vis tik, yra keletas taisyklių, kurios privalomos visoms paieškos sistemoms. Kiekviena paieškos sistema atlieka tris pagrindines užduotis:

1. Ieško pasauliniame kompiuterių tinkle pasiekiamų interneto puslapių ir saugo informaciją apie juos;
2. Indeksuoja rastą informaciją apie interneto svetaines ir kuria duomenų bazes. Jose duomenys išrūšiuojami pagal aktualumą.
3. Leidžia virtotojams ieškoti duomenų savo bazėse naudojantis jų sukurta virtotojo sąsaja ir paieškos rezultatus atsirinkti naudojantis jų siūlomais papildomais įrankiais ( Dudek et al., 2007).

Pažymėtina, jog interneto svetainės paieškos sistemų duomenų bazėse gali atsidurti dvejopai – kuomet apie interneto svetainės sukūrimą paieškos sistemai praneša patys svetainės kūrėjai, arba kai specialios programos (vadinamieji robotai), remdamiesi tam tikrais algoritmais suranda ir patys įtraukia svetaines į atitinkamas duomenų bazes. Pirmasis variantas ženkliai greitesnis bei efektyvesnis. Registracija į paieškos sistemas dažniausiai yra vienkartinė, tačiau nuolatinis registracijos atnaujinimas įtraukiant naujus puslapius bei ištrinant senuosius padeda gauti aukštesnius paieškos sistemos įvertinimus, t.y. reitingą, nuo kurio priklauso įmonės tinklapio vieta virtotojui parodomame paieškos rezultatų lange (Davidavičienė et al. 2009).

Apibendrinant galima teigti, jog paieškos sistemos yra vienas būdų įmonės reklamai, tačiau neužtenka tik sukurti tinklalapį. Svarbu, kad jis būtų užregistruotas paieškos sistemose, kad į jį vestų kuo daugiau nuorodų iš kitų tinklalapių, nurodomi raktažodžiai tinklalapyje turi sutapti su jo turiniu.

#### 1.3.4. Elektroniniai laiškai

Pasak Kannan (2013), rinkodaros žinutė virtotojų grupėms gali būti siunčiama elektroniniais laiškais. Plačiaja prasme, elektroninių laiškų siuntimą potencialiems ar esamiems virtotojams galima laikyti rinkodara elektroniniais laiškais. Dažniausiai šie laiškai naudojami reklaminių pranešimų, naujų įmonių ar produktų pristatymui ir yra skirti virtotojo lojalumui, pasitikėjimui ar prekės ženklo atpažįstamumui didinti. Rinkodara elektroniniu paštu gali būti nukreipta į esamus virtotojus pasinaudojant įmonės sukaupia klientų informacija arba įsigijus elektroninių pašto adresų sąrašus.

Įmonės siunčiamus elektroninius laišku galima išskirti į:

1. Sandorių laiškus. Šie laišakai paprastai susiję su tam tikrais vartotojo veiksmais pvz. produktų pirkimu, apmokėjimu ar pristatymu, todėl atrodytų. Bent jau toks yra jų pagrindinis tikslas, tačiau dėl didelio jų perskaitymo koeficiento, juose gali būti patalpinamos dar ir reklaminės žinutės.

2. Tiesioginių pasiūlymų laiškus. Šie elektroniniai laišakai dar vadinami naujienlaiškiais, yra skirti būtent reklaminių pranešimų pristatymui. Jų turinys gali būti apie naują produktą, specialų kainos ar pristatymo pasiūlymą ir pan. (Kannan, Mohanraj 2013).

Pasak Bakanausko ir Liesionio (2008), elektroninis paštas yra labai svarbi komunikavimo priemonė, kuri „, padeda taupyti ir laiką, ir pinigus. Elektroninis laiškas gaunamas po kelių sekundžių iš karto po to, kai buvo išsiųstas... Ši technologija užtikrina bendravimą 24 valandas per parą (...) Elektroninis paštas gali būti kaip neįkainojamas klientų atsakomosios reakcijos šaltinis.“ ( p. 132).

Literatūroje dažnai pabrėžiamas elektroninių laiškų rinkodaros efektyvumas bei žemi kaštai, neabejojama, kad ši reklamos rūšis turi daug privalumų, tačiau įžvelgiama ir trūkumų. Pagrindiniai elektroninių laiškų rinkodaros privalumai ir trūkumai pateikti 5 lentelėje.

**5 lentelė. Elektroninių laiškų rinkodaros privalumai ir trūkumai**

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palyginti žema kaina</li> <li>• Galimas reklaminės žinutės individualizavimas</li> <li>• Aukštas atsipirkimo koeficientas</li> <li>• Lengvai išmatuojama nauda</li> <li>• Ganėtinai lengva naudotis</li> <li>• Aukštas automatizavimo laipsnis</li> <li>• Greitumas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juos galima užblokuoti</li> <li>• Ilgainiui mažėjantis atsakomumas</li> <li>• Atvaizdavimas</li> <li>• Kaštai</li> <li>• Konkurencija</li> <li>• Virusų perdavimas</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Faribozi, Zahedifard, 2012, p. 232-233

Kaina, vertinant elektroninį paštą kaip internetinės rinkodaros priemonę, priskiriama tiek prie šios reklamos privalumų, tiek prie trūkumų (žr. 5 lent.). Jeigu laiškų gavėjai yra tinkamai parenkami, t.y. yra tikslinė auditorija, šios reklamos efektyvumas gali būti labai didelis, tačiau jeigu elektroniniai laišakai yra siunčiami nevertinant gavėjų charakteristikų arba dėl tam tikrų laiško savybių priskiriami nepageidaujamai korespondencijai (angl. *Spam*), tuomet vartotojai šių laiškų nepamatys ir įmonė patirs nuostolį. Elektroniniai laišakai suteikia galimybę individualizuoti reklaminių pranešimų turinį, pritaikyti jį konkrečiai vartotojų ar potencialių vartotojų grupei. Teigiama, jog palyginti su išlaidomis susijusiomis su elektroninio laiško, kaip rinkodaros žinutės, kūrimu ir siuntimu, vėliau gaunamos pajamos iš jį pamačiusių vartotojų yra ženkliai didesnės. Kitas šios priemonės privalumas – galimybė sekti ir išmatuoti jo efektyvumą. Pasitelkus įvairias technologijas galima sužinoti ar vartotojas

paspaudė nuorodą patalpintą elektroniniame laiške, ar apsilankė laiško siuntėjo interneto svetainėje ir ar tas apsilankymas, ar vėlesnis sugrįžimas į tinklapį baigėsi pirkimu. Svarbu tai, jos elektroninio laiško siuntimas yra ganėtinai paprastas veiksmas, įprastas šiandieniam gyvenime, todėl nebūtinos specifinės žinios, nebūtina tam ieškoti kvalifikuotų specialistų. Verta paminėti, jog kuriant sudėtingesnius naujienlaiškius specifinių žinių gali ir prireikti. Dar vienas privalumas – aukštas automatizavimo laipsnis. Elektroninių laiškų siuntimas atliekamas automatiškai, nereikia darbuotojų priežiūros. Galima iš anksto pasirinkti išsiuntimo laiką ir adresatus. Elektroniniai laiškai greitai pasiekia vartotoją, jie pristatomi tūkstančiams vartotojų įvairiausiose geografinėse zonose per minutės dalį ir bet kuriuo paros metu.

Tobulėjant technologijoms, didėjant internete veikiančių įmonių skaičiui ir smarkėjant jų pastangoms komunikuoti su vartotojais visais įmanomais būdais, atsirado priemonių, kurios leidžia vartotojui užblokuoti į jų elektroninio dėžutes keliaujančius laiškus, todėl laiškai ne visada pasiekia gavėjus, kaip to norėtų įmonės. Kitas elektroninių laiškų trūkumas – ilgainiui mažėjantis vartotojų dėmesys ir atsakomumas į šią internetinę reklamą, dėl to svarbu neišvarginti vartotojų jiems neaktualiais pranešimais. Skiriantis vartotojų naudojamoms naršyklėms gali skirtis ir elektroninių laiškų turinio atvaizdavimas, tam tikri elementai gali būti nematomi, dėl to gali sumažėti jų efektyvumas. Kadangi elektroninių laiškų siuntimas nėra brangus, šia rinkodaros priemone naudojasi daugybė kompanijų, todėl įmonės žinutė gali pasimesti tarp daugelio kitų įmonių reklaminių pranešimų ir būti nepastebėta. Dar vienas šios rinkodaros priemonės trūkumas – virusų platinimas. Vartotojai linkę ignoruoti ir trinti elektroninius laiškus gautus iš jiems nežinomų siuntėjų, bijodami užkrėsti kompiuterį nepageidaujama programine įranga (Fariborzi, Zehedifard, 2012).

Internetinė rinkodara elektroniniais laiškais yra paplitęs ir dažnas rinkodaros žinutės siuntimo būdas tiek esamiems, tiek potencialiems vartotojams. Išaugus išmaniųjų telefonų naudojimui, vartotojai per savo pašto dėžutes yra pasiekiami akimirksniu, nepriklausomai nuo laiko ar geografinės zonos, tačiau tam, kad reklama elektroniniu paštu būtų efektyvi, būtina kruopščiai atrinkti žinutės gavėjus ir pritaikyti laiškų turinį jų poreikiams.

### 1.3.5. Socialinė medija

Pasak han-Olmsted S. M. et al. (2013), socialinė medija gali būti suprantama kaip platforma skirta sąveikai, bendradarbiavimui ir įvairių tipų skaitmeninio turinio kūrimui bei dalijimuisi. Socialinė medija apima skirtingas programas (kitaip aplikacijas) su skirtingomis funkcijomis bei struktūra, kurios yra sukurtos, kad palengvintų informacijos dalijimąsi, žinių platinimą ir apsikeitimą nuomonėmis. Nuo tradicinės medijos ji skiriasi vartotojui suteikiama galimybe įsitraukti į

komunikacijos procesą ne vien kaip informacijos gavėjui, bet ir kaip kūrėjui. Nepriklausomai nuo aplikacijų skirtumų ir tikslų, visoms socialinės medijos priemonėms galima priskirti tokias ypatybes:

1. *Dalyvavimas*. Socialinės medijos esmė – galimybė suinteresuotoms grupėms įsitraukti į tarpusavio sąveiką.

2. *Bendravimas*. Socialinė medija siūlo daugiakryptį bendravimą, skirtingai nei tradiciniai rinkodaros kanalai.

3. *Sąsajos*. Vartotojai įgalinami užmegzti ryšius, įgauti tarpusavio pasitikėjimą, tapti tam tikrų grupių nariais neturint tiesioginio akis į akį kontakto.

4. *Bendruomenė ir bendrumas*. Žmonėms ir organizacijoms socialinė medija suteikia galimybę identifikuoti ir bendrauti su žmonėmis, su kuriais jie nori būti susiję. Atsiranda galimybė greitai suburti panašius interesus turinčias grupes.

5. *Atvirumas*. Socialinės medija yra atvira vartotojų grįžtamajam ryšiui ir dalyvavimui, yra labai mažai barjerų, sunkinančių informacijos gavimą ar pateikimą. Informacija gali greitai ir laisvai keliauti, nepriklausomai nuo jos turinio.

Baruah (2012) teigia, kad socialinė medija įgauna daug formų, įskaitant žurnalus, internetinius forumus, interneto dienoraščius (angl. Blog), socialinius dienoraščius, mikrodienoraščius, vikisvetaines (wikis), daugialypį interaktyvios informacijos transliavimą ( angl. *Podcast*), fotografijas ar paveikslėlius, video medžiagą, įvertinimus (angl. *Raitings*) ir socialinį žymėjimą (angl. *Bookmarking*). Socialinė medija suburia daugybę žmonių, tad yra patraukli internetinės rinkodaros priemonė ryšių tarp vartotojo ir prekės ženklo užmezgimui. Išskiriamos tokios pagrindinės socialinės medijos grupės:

**Socialiniai tinklai.** Tai internetu grįstos platformos, kuriose kuriami socialiniai ryšiai tarp vartotojų. Jie įgalina bendrauti kompiuteriu ar mobiliaisiais telefonais, pasitelkus internetą. Šiuo metu populiariausi interneto puslapiai siūlantys tokią galimybę yra Facebook, Twitter, LinkedIn ir pan. Tokie tinklai leidžia vartotojui susikurti savo paskyrą arba asmeninį tinklalapį, kuriami galima patalpinti įvairiausių asmeninę ir kitokią informaciją. Informacija gali būti pateikiama įvairiausiomis formomis – video, audeo ir pan. Šios paskyros turi specialius nustatymus, kuriais kitus tinklalapyje užsiregistravusius vartotojus galima pridėti į savo asmeninius sąrašus, dalytis informacija su ja ir pan. taip kuriant savo asmeninį socialinį tinklą. Paskyras gali turėti tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys, įvairios grupės ar organizacijos. Socialiniuose tinkluose galima pristatyti savo įmonę ar produktą nepriklausomai nuo kompanijos dydžio, vietos ar siūlomo produkto pobūdžio. Ši priemonė laikoma finansiškai efektyvia ir lengvai naudojama. Patalpinus informaciją socialinio tinklo paskyroje ji gali būti matoma sekėjams ir sekėjų sekėjams, tad pasiekia didelį vartotojų ratą. Tinkamai socialiniame tinke pateikta informacija ar rinkodaros žinutė gali atnešti daug naudos verslui, kadangi sudominus

sekėjus, jie linkę šia žinute dalintis, nes tą leidžia naudojimo paprastumas. Toks informacijos persiuntimas gali būti laikomas reklamos iš lūpų į lūpas atitikmeniu (Baruah, 2012; Khan, Khan 2012, Campbell et al. 2012).

**Internetiniai dienoraščiai** (angl. Blog). Tai tarsi internetiniai žurnalai, kuriuose pavieniai asmenys, įmonės ar kitos grupės gali pristatyti savo veiklą, nuomonę, įsitikinimus. Nėra jokių apribojimų tokių dienoraščių kūrimui, kadangi internete daugybė portalų siūlo juos talpinti nemokamai.

**Diskusijų grupės** (forumai). Įvairiuose interneto portaluose veikia diskusijų grupės, dar vadinamos forumais, kur renkasi vartotojai, suinteresuoti vienokia ar kitokia tema. Tokiuose forumuose galima patalpinti informaciją apie įmonę, naują jos prekę ar paslaugą, atsakyti į forumo lankytojų klausimus, pakonsultuoti juos. Ši internetinės rinkodaros priemonė nėra plačiai naudojama, tačiau gali atnešti gerų rezultatų, nes komunikuojama su tiksline auditorija (Davidavičienė et al. 2009).

**Turinio koregavimo ir dalijimosi puslapiai.** Šių tinklalapių išskirtinumas – informacijos įvairiausiomis temomis talpinimas. Turinio koregavimo ir dalijimosi puslapiai apima video, audeo, informacijos ir pan. dalijimosi puslapius, kuriuose pateikiama informacija yra pasiekama visiems vartotojams ir yra nemokama. Svarbu paminėti, jog informaciją koreguoti ir papildyti gali patys vartotojai. Kaip pavyzdžiai galėtų būti youtube.com ar wikipedia.com tinklalapiai (Baruah, 2012).

Apibendrinant galima teigti, jog socialinė medija suteikia galimybę šiuolaikinėms verslo įmonėms greitai pasiekti tikslinį vartotoją, komunikuoti su juo ir taip didinti jo lojalumą, paskatinti įsigyti produktą, didinti prekės ženklo populiarumą. Galima sužinoti vartotojo nuomonę, greitai reaguoti į rinkos pasikeitimus. Tačiau išskirtinas vienas didelis socialinės medijos rinkodaros trūkumas – vartotojas laisvai gali išreikšti neigiamą nuomonę apie įmonę ar produktą ir tokią žinią paskleisti labai plačiam vartotojų tinklui, taip pakenkdamas produkto ir įmonės įvaizdžiui.

### 1.3.6. Kitos internetinės rinkodaros priemonės

Be prieš tai plačiau aptartų internetinės rinkodaros priemonių egzistuoja daugiau priemonių, tačiau literatūroje jos aptiriamos rečiau arba laikomos didesnių priemonių grupių dalimis (Davidavičienė et al. 2009):

**Nuorodos** ( angl. *Link*). Ši internetinės rinkodaros priemonė suprantama, kaip išryškintas žodis ar tam tikra frazė, kuri gali būti pateikiama internetinio puslapio ar elektroninio laiško turinyje, o ją paspaudus pelės kursoriumi vartotojas yra nukreipiamas į kitą interneto svetainę ar tos pačios svetainės kitą puslapį. Tokias nuorodas siūloma dėti į klientų, tiekėjų, tarpininkų, perpardavinėtojų, papildomų paslaugų ar prekių, su verslu susijusių, prekių pristatymo ar su verslu susijusių asociacijų tinklalapius.

*E-kuponai.* Įmonės veikiančios internete gali suteikti vartotojams e-kuponus ar nuolaidų kodus, su kuriais jš produktų galima įsigyti pigiau. Taip skatinami pardavimai ir lojalumas, nes tokie kuponai ar kodai paprastai suteikiami pakartotinių pirkimų metu.

*E-konkursai.* Ši priemonė skatina vartotojų aktyvumą, šiuo metu ji ypač populiori socialiniuose tinkluose, kur vartotojo prašoma dalintis įmonės pateikiama informacija už tai suteikiant galimybę laimėti vieną ar kitą prizą.

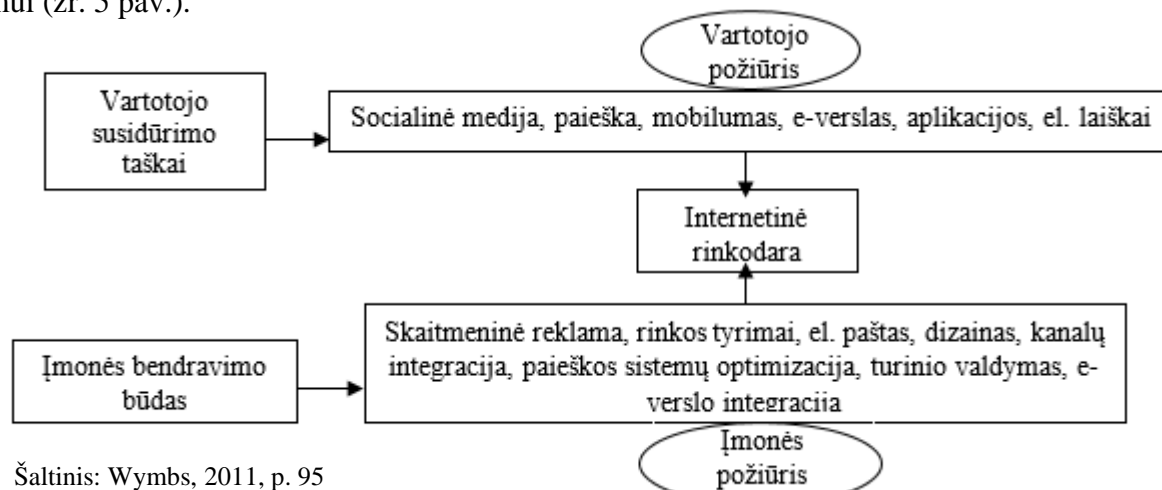
*Ryšiai su visuomene.* Šiai priemonei priskiriama įmonės pateikiama informacija, kurios tikslas nėra skatinti pardavimų ar reklamuotis, bet suformuoti gerą įmonės įvaizdį. Ji yra nukreipta į daug grupių, tokių kaip pvz. įmonės partneriai, darbuotojai, tiekėjai ir pan.

*Rinkodaros tyrimai internete.* Tai priemonė, leidžianti įmonėms surinkti ją dominančią informaciją ne tik apie esamus ir potencialius vartotojus bei jų lūkesčius, bet ir apie konkurentus, jų produktus, išskirtinumus, kainas ir pan.

*Ryšiai su klientais.* Nors daug funkcijų interneto svetainėse yra automatizuota, vartotojams vis tiek gali kilti neaiškumų ir klausimų, todėl įmonėms svarbu užtikrinti patogų bendravimą su klientais. Tam gali pasitarnauti elektroniniai laišakai, specialūs laukai, kur vartotojas gali įrašyti klausimą, paspausti mygtuką „siųsti“ ir greitai metu sulaukti darbuotojo atsakymo arba susirašinėjimas su įmonės atstovu realiu laiku per tinklalapyje pateikiamą specialų susirašinėjimo kanalą.

### 1.3.7. Internetinės rinkodaros įtaka įmonių veiklos efektyvumui ir santykis su vartotoju

Dabartiniai vartotojai yra labai mobilūs bei socialūs, todėl sugebėjimas sekti paskui juos yra ypač svarbus internetinės rinkodaros sėkmei. Įmonės turi gebėti pateikti reikiamą informaciją kur vartotojas nori ir kuomet jam to reikia bei vengti nereikšmingos informacijos perdavimo ar privatumo pažeidimų. Internetinę rinkodarą galima įvardyti kaip tiltą, jungiantį vartotojo skaitmeninio susidūrimo taškus ir skaitmeninio bendravimo būdus, kuriuos įmonė naudoja aktualaus vartotojui turinio perteikimui (žr. 5 pav.).



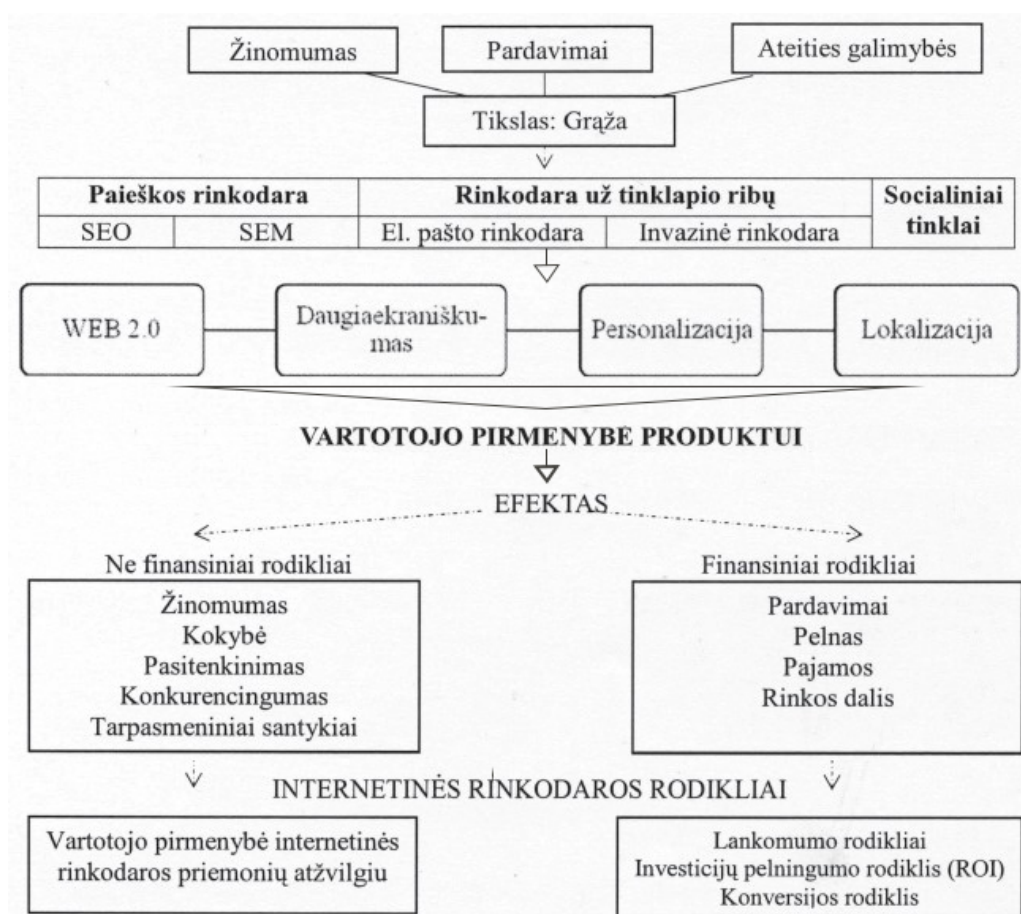
Šaltinis: Wymbbs, 2011, p. 95

**5 pav. Internetinė rinkodara: vartotojo ir įmonės sąlyčio taškai**

Vartotojo požiūriu (žr. 5 pav.), skaitmeninės technologijos jam leidžia naudotis socialine medija, būti mobiliu, atlikti greitą paiešką, naudotis verslo skaitmeninėje erdvėje siūlomais produktais, įvairiomis aplikacijomis bei bendrauti elektroniniu paštu. Tuo tarpu tokie vartotojo sąlyčio su skaitmeninėmis technologijomis taškai tampa puikia galimybe įmonėms, pasitelkus internetinės rinkodaros priemones pasiekti vartotoją. Vis tik vien pasiekti vartotoją nepakanka, svarbu, kad internetinės rinkodaros priemonės paveiktų vartotoją ir šis suteiktų pirmenybę būtent įmonės produktui.

Pasak Ginevičiaus (2011), rinkodaros veikla daro įtaką įmonių rezultatams, o efektyvus jos panaudojimas neatsiejamas nuo geresnių įmonės finansinių rezultatų. Dėl šios priežasties, rinkodaros priemonių ir biudžeto efektyvumo tyrimai turėtų būti nuolat atliekami, siekiant įvertinti verslo efektyvumą.

Juščius ir Baranskaitė (2015) teigia, jog internetinės rinkodaros priemonių atžvilgiu pirmenybė turi būti teikiama vartotojui. Pasak mokslininkų, „Įmonės veiklos efektas matuojamas finansiniais ir nefinansiniais rodikliais. Rinkodaros krypties efektyvumas gali būti matuojamas dviem būdais: tiriant vartotojo prioritetus minėtų derinių atžvilgiu ir konkrečios įmonės tinklalapio lankomumo rodiklius, konversiją bei investicijų pelningumo rodiklius“ (p. 51). Autoriai pateikia rinkodaros krypčių efektyvumo vertinimo modelį, kurio grafinis atvaizdas pateiktas 6 paveiksle.



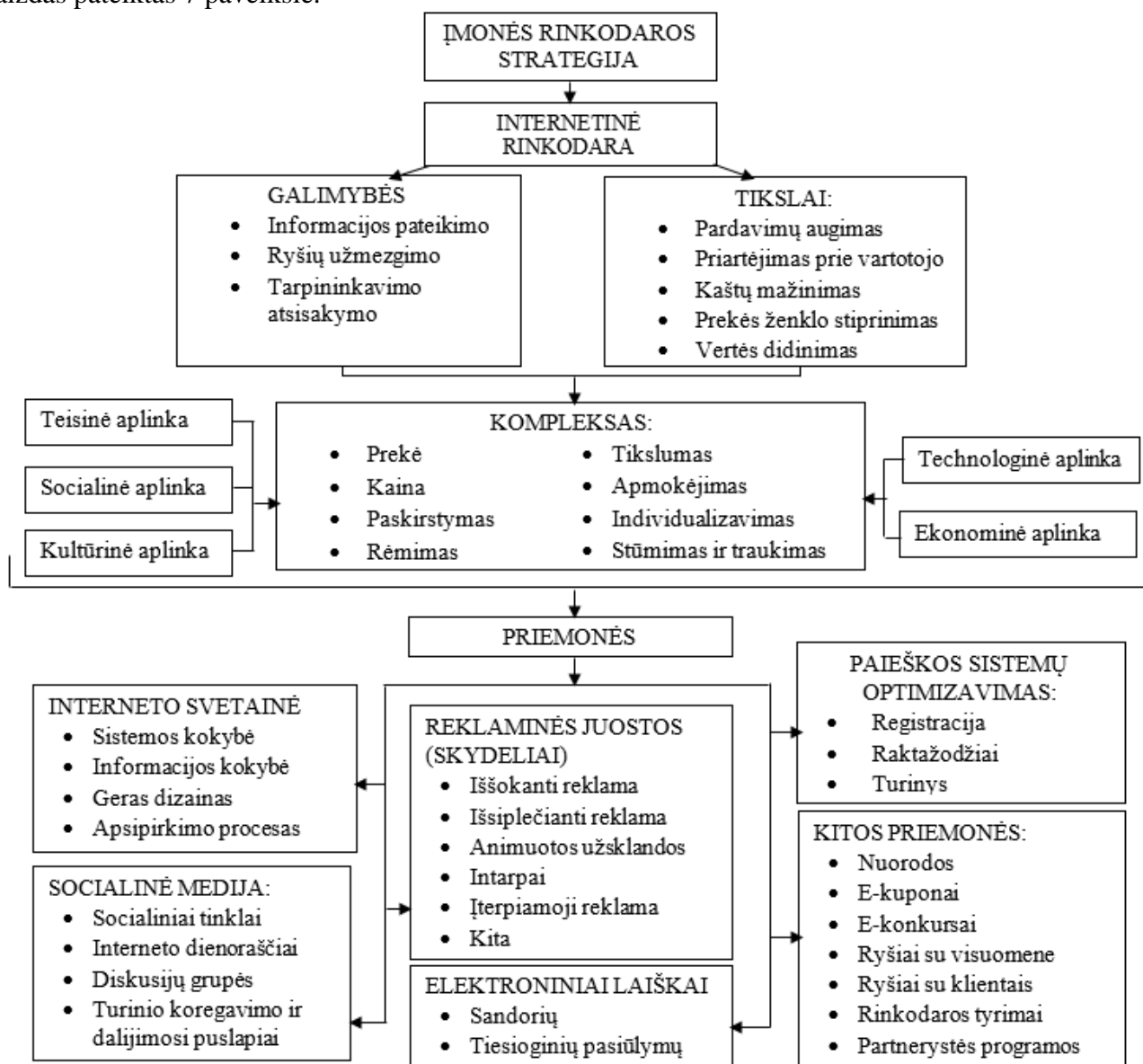
Šaltinis: Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 50

6 pav. Rinkodaros krypčių efektyvumo vertinimo modelis

Vartotojo suteikta pirmenybė produktui pasireiškia efektu finansiniams ir nefinansiniams įmonės veiklos rodikliams. Pirmenybės suteikimas ar nesuteikimas priklauso nuo konkrečių rinkodaros priemonių, jų derinių bei pritaikymo vartotojui. Juščius ir Baranskaitė (2015) teigia, kad rinkodaros efektyvumas gali būti vertinamas dviem būdais - tiriant vartotojo pirmenybes minėtų derinių atžvilgiu arba analizuojant konkrečios įmonės tinklalapio lankomumo rodiklius, konversiją bei investicijų pelningumo rodiklius. Vertinant rinkodaros efektyvumą būtina įvertinti pardavimo, pelningumo rezultatus, rinkodaros programų efektyvumą, sąnaudas.

### 1.3.8. Konceptualus internetinės rinkodaros modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę sudarytas internetinės rinkodaros modelis, kurio grafinis vaizdas pateiktas 7 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Chaffey, Smith, 2005; Dominici, 2009; Davidavičienės et al. 2009; Chen, 2006; Bivainienė, Dauginaitė, 2008; Flavian et al., 2009; Dzemyda, Jurgaitytė, 2014.

7 pav. Konceptualus internetinės rinkodaros modelis



Internetinė rinkodara yra įmonės rinkodaros strategijos dalis, turinti tam tikrus tikslus, kurie gali būti pasiekiami naudojantis specialiomis priemonėmis, kurias suteikia internetas ir kitos skaitmeninės technologijos (žr. 7 pav.). Internetinės rinkodaros komplekso pagrindą sudaro klasikinis 4P kompleksas (prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas), kuris papildytas dar keturiais P elementais ( tikslumas, apmokėjimas, individualizavimas, stūmimas ir traukimas) labiau nukreiptais į internetą ir jo teikiamas galimybes verslui. Kaip ir tradicinėje, taip ir internetinėje rinkodaroje įmonės yra veikiamos išorinės aplinkos veiksnių, kurie daro įtaką priimamiems sprendimams bei jų rezultatams, tai teisiniai, socialiniai, kultūriniai, technologiniai ir ekonominiai veiksniai. Internetinės rinkodaros priemonės, skirtingai nei tradicinės, yra nukreiptos į tikslinį vartotoją ir pasižymi pastarojo galimybe dalyvauti arba lengviau ignoruoti jam pateikiamą informaciją. Mokslinėje literatūroje išskiriama daugybė internetinės rinkodaros priemonių, vis tik galima išskirti 5 pagrindines jų grupes : Interneto svetainė, socialinė medija, reklaminės juostos, elektroniniai laiškai ir paieškos sistemų optimizavimas. Šeštoji modelyje pateikta internetinės rinkodaros priemonių grupė pavadinimu „Kitos priemonės“ apjungia likusias kitoms pagrindinėms grupėms nepriskirtas priemones.

## 2. INTERNETINĖS RINKODAROS TENDENCIJOS IR SVEIKATINGUMO PASLAUGOS

Šioje darbo dalyje analizuojamos internetinės rinkodaros skaidos galimybės, jai skiriamo rinkodaros biudžeto dalis Lietuvoje, prognozuojamos išlaidos pasaulyje bei sveikatingumo paslaugų Lietuvoje rinka.

### 2.1. Internetinė rinkodara Lietuvoje ir pasaulyje

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, kasmet auga kompiuterių turėtojų bei interneto vartotojų skaičius. Tą patvirtina ir Statistikos departamento surinkti ir publikuojami duomenys (žr. 6 lent.)

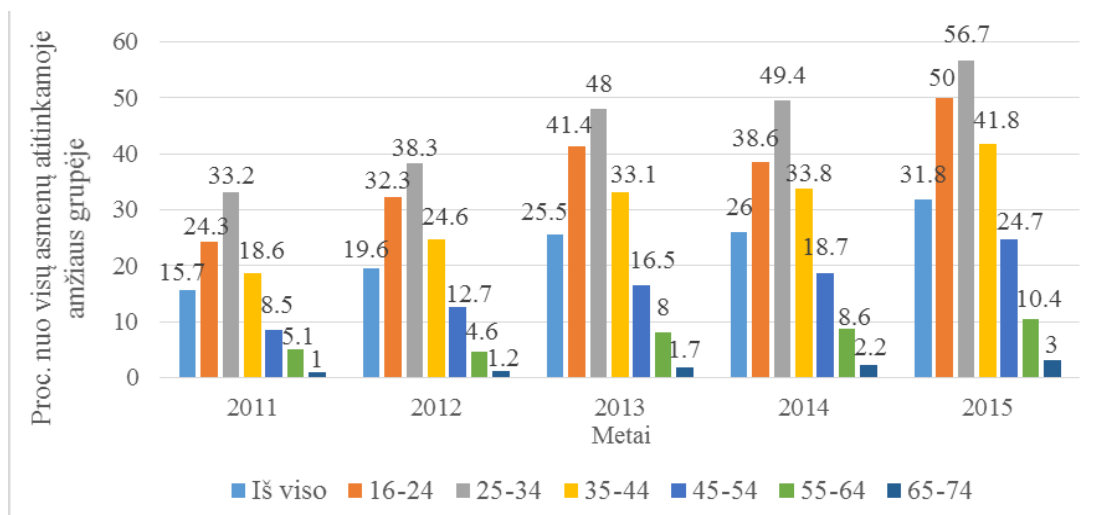
**6 lentelė. Lietuvos namų ūkiai turintys asmeninį kompiuterį ir prieigą prie interneto 2011-2015 m. m. (proc.)**

Metai	Kompiuteris	Interneto prieiga
2011	60,2	60,1
2012	62,1	60,1
2013	65,9	64,7
2014	66,2	66,0
2015	67,6	68,3

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1975&status=A>

Namų ūkių turinčių asmeninį kompiuterį bei interneto prieigą nuo 2011 m. iki 2015 m. skaičius kasmet didėjo (žr. 6 lent.), išskyrus 2012 m., kuomet interneto prieigą turinčių namų ūkių skaičius išliko toks pat kaip ir 2011 m. 2015 m. net 67,6 proc. Lietuvos šeimos ūkių namuose turėjo kompiuterį, o prieigą prie interneto turėjo 68,3 proc. Galima daryti išvadą, jog kasmet daugėja ne tik kompiuterių bet ir kitų prietaisų, tokių kaip išmanieji telefonai ar planšetės, turinčiųjų skaičius, kadangi interneto prieigą turinčių namų ūkių yra daugiau nei turinčių kompiuterį.

Įsigijusių prekes bei paslaugas internetu asmenų Lietuvoje pastaraisiais metais taip pat daugėjo. Šiuos pakitimus 2011-2015 m. m. laikotarpiu iliustruoja 8 paveikslas (žr. 35 psl.).



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1975&status=A>

### 8 pav. Asmenys, pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu per pastaruosius m., 2011-2015 m. (proc., nuo visų asmenų atitinkamoje amžiaus grupėje)

Nuo 2011 m. iki 2015 m. prekių ir paslaugų įsigijimas internetu kasmet augo visose amžiaus grupėse (žr. 8 pav.), išskyrus 2014 m., kuomet 16-24 m. amžiaus grupėje fiksuotas paslaugų ir prekių pirkimo internetu sumažėjimas nuo 41,4 proc. iki 38,6 proc., tačiau lyginant šios amžiaus grupės pirkimus internetu 2015 m. su 2014 m. duomenimis šis rodiklis išaugo nuo 38,6 iki 50 proc. tai reiškia, kad net pusė 16-24 m. Lietuvoje gyvenančių asmenų per pastaruosius metus įsigijo prekių bei paslaugų internetu. Dar aktyvesnė įsigyjant prekes ir paslaugas internetu Lietuvoje šiuo metu yra 25-34 m. asmenų amžiaus grupė - net 56,7 šios amžiaus grupės atstovų 2015 m. pirko internetu. Lyginant 2011 m. su 2015 m. duomenimis, Lietuvos gyventojų apsipirkimas internetu išaugo daugiau ne dvigubai – 2011 m. 15,7 proc. Lietuvos gyventojų per pastaruosius metus apsipirko internetu, tuo tarpu 2015 m. internetu, per pastaruosius metus, apsipirkinėjo beveik trečdalis Lietuvos gyventojų – 31,8 proc.

7 lentelėje pateikti besinaudojusių internetu asmenų tikslai, kurie gali būti susiję su sveikatingumo paslaugomis bei tų tikslų dalis lyginant su visais internetą naudojusiais asmenimis.

### 7 lentelė. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais 2011-2015 m. m., proc. nuo visų naudojusių internetą

Metai	2011	2012	2013	2014	2015
Naudojimosi internetu tikslas					
Siuntė / gavo elektroninius laiškus	50.7	53.4	55.1	58.7	56.9
Dalyvavo pokalbių svetainėse ir pan.	42.6	46.7	48.7	-	-
Ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas	53.6	57.1	56.5	64.6	57.2
Skaitė naujienas, siuntėsi laikraščius, žurnalus	55.8	61.1	62.2	68.1	66.8
Ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra	37.2	-	40.7	-	45.7
Bendravo socialiniuose tinkluose	35.4	-	43.6	47	46.3

- nėra duomenų

Šaltinis: : Lietuvos statistikos departamentas, <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1976&status=A>

Daugiau nei pusė turinčių interneto prieigą asmenų visu tiriamu laikotarpiu naudojami internetu, ieškodami informacijos apie prekes ir paslaugas (žr. 7 lent.). 2015 m. šis rodiklis siekė 57,2 proc. ir nuo 2011 m. padidėjo 3,6 proc. Labai panašus kiekis žmonių tiriamuoju laikotarpiu naudojami el. paštu, atitinkamai 50,7 proc. 2011 m. ir 56,9 proc. 2015 m. Dar didesnė dalis interneto vartotojų skaitė naujienas, siuntėsi laikraščius, žurnalus. 2014 m. jie sudarė net 68,1 proc., 2015 m. net 66,8 proc. visų internetu besinaudojusių asmenų, o šis rodiklis atitinkamai nuo 2011 m. iki 2015 m. padidėjo 11 proc. Ieškojusių informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra tiriamu laikotarpiu taip pat padaugėjo nuo 37,2 proc. iki 45,7 proc. visų interneto vartotojų. Naudojimas socialiniais tinklais per pastaruosius penkerius išaugo nuo 35,4 proc. 2011 m. iki 46,3 proc. 2015 m. remiant pateiktais duomenimis, galima daryti išvadą, jog internetas yra plačiai visuomenėje naudojamas informacijos platinimo šaltinis, nes yra naudojamas įvairios informacijos paieškai, laisvalaikiui bei bendravimui. Šiuo metu beveik pusę Lietuvos interneto vartotojų galima pasiekti socialiniuose tinkluose, kurie dėl to gali būti panaudojami kaip puiki internetinės rinkodaros priemonė.

Dėl esamų ir potencialių vartotojų koncentracijos bei patogaus pasiekiamumo internetu, pastaraisiais metais didėja ir internetinei rinkodarai skiriamas biudžetas. Didžioji dalis Lietuvos marketingo asociacijos surengtoje apklausoje dalyvavusių įmonių pareiškė, jog internetinei rinkodarai 2015 m. skirs didesnę įmonės rinkodaros biudžeto dalį nei 2014 m. (žr. 8 lent.).

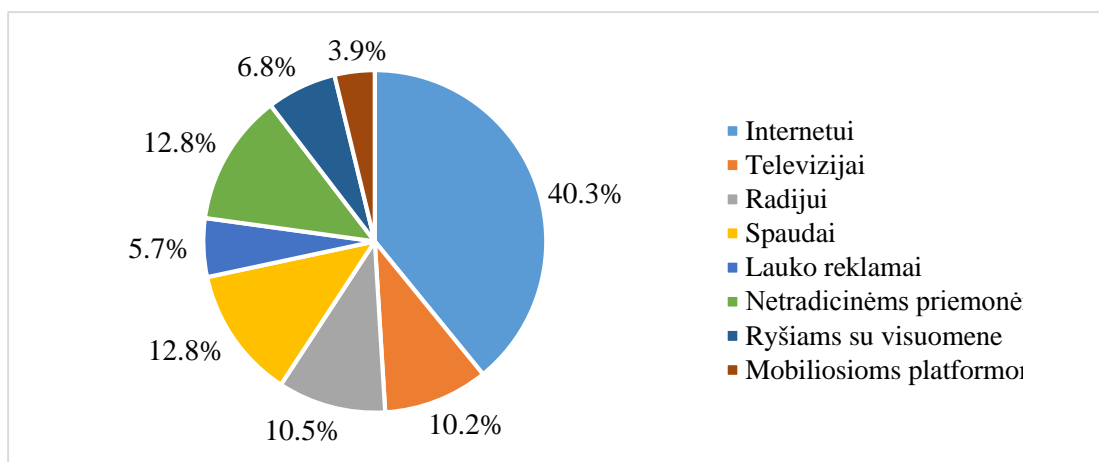
**8 lentelė. Rinkodaros biudžetų pokytis žiniasklaidos kanaluose lyginant 2015 m. su 2014 m., proc.**

Kanalas	Didės	Mažės	Nesikeis
Internetas	70,7	2,4	20,7
Netradiciniai sprendimai	46,3	2,4	46,3
Ryšiai su visuomene	35,4	4,9	54,9
Mobiliosios platformos	25,6	3,7	59,8
Spauda	23,2	23,2	47,6
Radijas	17,1	11	61
Televizija	22	8,5	57,3
Lauko reklama	13,4	18,3	61

Šaltinis: Lietuvos marketingo asociacijos apklausos rezultatai publikuoti Verslo žiniuose, <http://goo.gl/wz9Sgd>

Lietuvos marketingo asociacijos tyrime dalyvavo 82 įvairaus dydžio įmonės iš kurių net 70,7 proc. pažymėjo, jog didins išlaidas internetinei rinkodarai ( žr. 8 lent.). Tik 2,4 proc. respondentų atsakė, kad šias išlaidas ketina mažinti. Tyrimo rengėjų teigimu, maždaug 50 proc. internetinei rinkodarai skirto biudžeto respondentai ketino panaudoti reklaminiams juostoms, o 58% apklaustųjų rinkodaros atstovų ketino didinti išlaidas mokamai paieškai. Kas antra įmonė nurodė didinsianti išlaidas komunikacijai socialiniuose tinkluose ir beveik 75 proc. apklaustųjų ketino pasitelkti turinio rinkodarą.

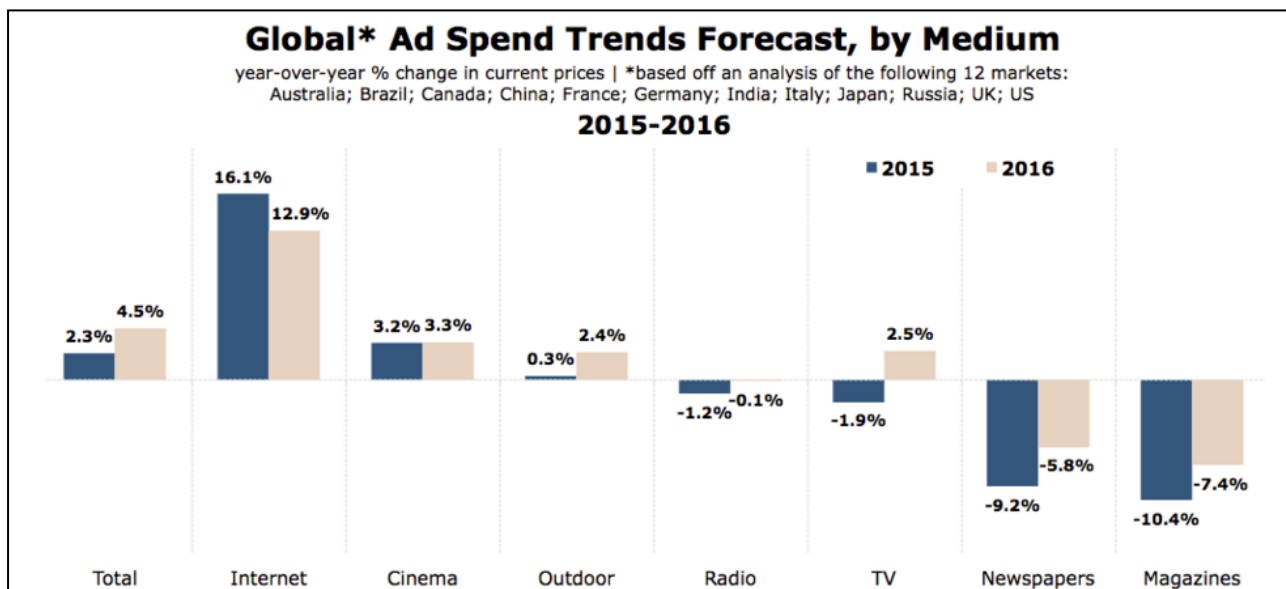
Komunikacijai internetu apklaustos įmonės ketino skirti didžiausią rinkodaros biudžeto dalį – 40,3 proc. ( žr. 9 pav.)



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos marketingo asociacijos apklausos rezultatus publikuotus Verslo žiniuose, <http://goo.gl/wz9Sgd>

### 9 pav. Rinkodaros biudžeto panaudojimas 2015 m.

Atlikus tyrimą dvylikoje pasaulio rinkų paaiškėjo, jog išlaidos reklamai internetu 2015 ir 2016 m. augs, nors 2016 m. augimas bus kiek mažesnis nei 2015 m. (žr. 10 pav.).



Šaltinis: <http://goo.gl/ZyKtrn>

### 10 pav. Pasaulinių išlaidų reklamai prognozė 2015-2016 m. m., proc.

(\*Australija, Brazilija, Kanada, Kinija, Prancūzija, Vokietija, Indija, Italija, Japonija, Rusija, Jungtinė Karalystė, JAV)

Internetinės reklamos augimas procentais bus didžiausias (žr. 10 pav.) lyginant su kitais komunikavimo šaltiniais - 2015 m. lyginant su 2014 m. augimas sieks 16,1 proc., o 2016 m. lyginant su 2015 m. augs 12,9 proc. Pažymėtina, jog išlaidų augimas numatomas dar ir kino teatrų bei lauko reklamai, tuo tarpu išlaidos reklamai laikraščiuose, žurnaluose ir radijuje mažės. Išlaidos TV reklamai

2015 m. turėtų būti mažesnės 1,9 proc. lyginant su 2014 m., tačiau 2016 m. lyginant su 2015 m. išlaidos TV reklamai turėtų padidėti 2,5 proc.

Interneto ir kitų skaitmeninių technologijų naudojimas nuolat auga, žmonės vis labiau pasitiki įvairiomis technologinėmis platformomis ir vis daugiau sandorių sudaroma internete. Virtuali erdvė tampa labai patrauklia terpe įmonių rinkodaros veiksmams vykdyti dėl galimybės pasiekti tikslią vartotojų auditoriją. Suprasdamos internetinės rinkodaros naudą, įmonės pastaraisiais metais linkusios didinti išlaidas būtent komunikacijai internetu, tuo tarpu tradiciniai rinkodaros kanalai sulaukia vis mažesnio dėmesio ir finansavimo tiek Lietuvoje, tiek ir pasaulyje.

## 2.2. Sveikatingumo paslaugos Lietuvoje

Eur Lex publikuojamame Europos Komisijos sprendime Nr. 1999/35/EB „Dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos“ pateikiamas toks sveikatingumo įstaigų apibrėžimas: „Sveikatingumo įstaiga apima apgyvendinimo paslaugas teikiančias sveikatos stiprinimo ir sveikatos priežiūros įstaigas, pvz.: mineralinių vandenų kurortus, terminių vandenų kurortus, sanatorijas, kalnų sanatorijas, reabilitacijos įstaigas, sveikatingumo ūkius ir kitas panašias įstaigas. Ligoninių veikla neįskaitoma.“ (1.1.1. punktas)

2007 m. BGI Consulting atliktame moksliniame tyrime pavadinimu „Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija“ pasiūlytas dar vienas apibrėžimas, apjungiantis SPA ir sveikatingumo sąvokas : „Sveikatingumo veikla – asmens laisvalaikio praleidimo forma, pagrįsta sveikos gyvensenos principais, naudojant turizmo ir rekreacinius išteklius aktyviam poilsiui.“ ( p. 16)

SPA paslaugos apibrėžiamos kaip „ kvalifikuotų specialistų specialiai įrengtose patalpose atliekamos ir/ar prižiūrimos procedūros, kurių atlikimui gali būti naudojamas vanduo ir kurios skirtos fizinės ir psichinės sveikatos gerinimui, atsipalaidavimui, geros savijautos skatinimui, kūno gražinimui ir lepinimui“. (Nacionalinė SPA asociacija).

Sveikatinimo paslaugos įvardijamos, kaip – „asmens sveikatos priežiūra, visuomenės sveikatos priežiūra, farmacinė ir kita sveikatinimo veikla, kurios rūšis ir reikalavimus ją vykdančiams subjektams nustato Sveikatos apsaugos ministerija“. Sveikatinimas apima gydymo ir reabilitacijos veiklą, todėl konkrečioms paslaugoms teikti tokios įmonės privalo įdarbinti gydytojus ar kitus sveikatos priežiūros specialistus. ( BGI Consulting, 2007, p. 15).

Nacionalinė SPA asociacija vienija tiek sanatorijas, tiek ir SPA centrus. Pažymėtina, jog sveikatinimo veikla besiverčiančios sanatorijos teikia ir sveikatingumo bei SPA paslaugas, o SPA centrai dažnai be SPA procedūrų turi leidimus bei kvalifikuotus darbuotojus teikti ir sveikatinimo paslaugoms. SPA ir sveikatinimo paslaugų ryšys pateikiamas 11 pav. (žr. 39 psl.)



Šaltinis: BGI Consulting, Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija, 2007

### 11 pav. SPA ir sveikatinimo paslaugos

SPA paslaugas teikiančių įmonių ir įstaigų, sanatorijų, gydyklų ir rehabilitacijų centrų veikla, nors ir yra prižiūrima skirtingų institucijų bei reglamentuojama skirtingais teisės aktais, yra labai susijusi (žr. 11 pav.). Dažnai siūlomi panašūs paslaugų kompleksai, sanatorijose dalį paslaugų galima įsigyti be gydytojų konsultacijų kaip laisvalaikio praleidimo būdą ar sveikatos prevenciją, o ne konkrečių ligų sukeltų padarinių gydymą. Tai daro šias įstaigas panašias į SPA ir sveikatingumo centrus, tuo tarpu SPA centrai įvykdę teisinius reikalavimus gali teikti ir sveikatinimo paslaugas.

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymu patvirtintos šios sveikatingumo paslaugų grupės:

1. Halokamerų paslaugos;
2. Masažo paslaugos;
3. Kūno priežiūros paslaugos (kūno įvyniojimai, aplikacijos natūraliais ar performuotais gamtiniais sveikatos veiksniais);
4. Veido priežiūros paslaugos (veido masažai, aplikacijos, kaukės natūraliais ar performuotais gamtiniais sveikatos veiksniais);
5. Vandens procedūrų paslaugos (natūralių ar performuotų gamtinių sveikatos veiksnių bei kitų terpių vonios, povandeniniai masažai, dušai);
6. Pirčių paslaugos;
7. Baseinų paslaugos;
8. Kūno kultūros paslaugos (LR sveikatos apsaugos ministro įsakymas Nr.V-75).

Įvairias sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės dažniausiai teikia dar ir apgyvendinimo, maitinimo, kirpyklų bei kitokias paslaugas. Šios įmonės pagal deklaruotas pagrindines veiklos rūšis būna priskiriamos skirtingoms paslaugų įmonių grupėms, todėl vieningos statistikos apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įmones bei jų veiklos rezultatus nėra.

Vis tik sveikatingumo paslaugų paklausos didėjimo rodikliais galima laikyti įmonių skaičiaus didėjimą sveikatos priežiūros, poilsio organizavimo bei fizinės gerovės užtikrinimo veiklų grupėse bei šių grupių įmonių gaunamų pajamų padėjimą (žr. 9 lent.).

**9 lentelė. Įmonių skaičiaus bei pajamų pokyčiai pagal įmonės veiklos rūšį 2011-2014 m. m.**

Metai	Kita žmonių sveikatos priežiūros veikla		Sportinė veikla, pramogų ir poilsio organizavimo veikla		Fizinės gerovės užtikrinimo veikla	
	Pardavimo pajamos*	Įmonių skaičius, vnt.	Pardavimo pajamos*	Įmonių skaičius, vnt.	Pardavimo pajamos*	Įmonių skaičius, vnt.
2011	50201.3	107	37220.7	577	12694.7	115
2012	51850.3	115	43852	566	14097.3	113
2013	56113.9	118	52486	604	17708.6	126
2014	53408.9	124	74287.2	874	20166	139

\*Be PVM, tūkst. EUR

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, <http://goo.gl/KgrfgI>

Analizuojamu laikotarpiu įmonių skaičius didėjo visose trijose įmonių grupėse, suskirstytose pagal jų veiklos rūšį (žr. 9 lent.). Nuo 2011 m., pajamos iš šios veiklos taip pat kasmet didėjo, išskyrus 2014 m., kuomet Kitos žmonių sveikatos priežiūros veiklos pajamos, lyginant su 2013 m. sumažėjo beveik 5 proc. (2705 tūkst. €) – nuo 56113.9 tūkst. € iki 53408.9 tūkst. €.

Sveikatingumo paslaugų pasiūlos didėjimo rodikliu galima laikyti ir įregistruotų įmonių, kurių pavadinime naudojamas žodis SPA skaičių. BGI Consulting duomenimis 2007 m. Lietuvoje buvo 28 įmonės, kurių pavadinime naudotas žodis SPA, šiuo metu, remiantis valstybės įmonės „Registru centras“ duomenimis, tokių įmonių yra 53.

Sveikas gyvenimo būdas ir sveikatingumas pastaruoju metu ypač aktualios temos. Sveikamityba, kūno priežiūra, sportas, kūno puoselėjimo bei sveikatos prevencijos paslaugos tampa ir madingomis, ir labiau prieinamos didesnei visuomenės daliai. Sveikatingumo paslaugų paklausos didėjimą Lietuvoje rodo tokių paslaugų teikėjų skaičiaus didėjimas bei naujų kompleksų statymas įvairiausiose Lietuvos vietose pradedant kurortais, baigiant iki tol nepopuliariomis vietovėmis toli nuo didmiesčių. Didėjant paslaugų paklausai didėja ir tokią veiklą vykdančių įmonių pajamos, auga visas šių paslaugų sektorius.



### 3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Ši darbo dalis skirta supažindinti su tyrimo rezultatais, pateikti jų analizę ir interpretaciją. Pradžioje pateikiama informacija apie tyrimo metodiką, vėliau aptariami gauti duomenys, o apibendrinus tyrimo rezultatus sudarytas internetinės rinkodaros priemonių sveikatingumo paslaugoms modelis bei pateikiamos rekomendacijos šių priemonių tobulinimui.

#### 3.1. Empirinio tyrimo metodika

Nors sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, nuolat naudojami internetinės rinkodaros priemonės, kad pritrauktų vartotojus bei padėtų jiems apsispręsti priimant sau palankų sprendimą, nėra nustatyta, kokios konkrečios priemonės daro didžiausią įtaką vartotojų apsisprendimui. Tyrimais grįstas veiksmingiausio internetinės rinkodaros priemonių paketo identifikavimas leistų sveikatingumo paslaugas teikiančioms įmonėms efektyviau vykdyti rinkodaros veiksmus.

**Tyrimo problema:** Kokių internetinės rinkodaros priemonių panaudojimas būtų veiksmingiausias sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje?

**Tyrimo tikslas** - ištirti kokios internetinės rinkodaros priemonės labiausiai veikia sveikatingumo paslaugų vartotojus bei patikrinti ar jos aktyviai panaudojamos sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti, kurios internetinės rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką vartotojo apsisprendimui pasirenkant sveikatingumo paslaugas;
2. Ištirti kokias internetinės rinkodaros priemones šiuo metu naudoja sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės;
3. Nustatyti ar vartotojams didžiausią poveikį darančios internetinės rinkodaros priemonės yra aktyviai naudojamos sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje.

**Tyrimo tipo ir duomenų rinkimo metodo parinkimas.** Tyrimu norėta ne tik išsiaiškinti kokių internetinės rinkodaros priemonių panaudojimas būtų veiksmingiausias sveikatingumo paslaugų įmonių veikloje, bet ir įvertinti, ar tokios priemonės jau naudojamos ir koks jų panaudojimo mastas. Dėl šios priežasties nuspręsta tyrimą vykdyti dvejomis kryptimis:

1. Vartotojų nuomonei ištirti pasirinktas vienkartinis aprašomasis kiekybinis tyrimas, kadangi siekta gauti tikslius atsakymus į konkrečius klausimus. Atsižvelgiant į galimą potencialių respondentų pasiekiamumą ir su tuo susijusius nepatogumus, nuspręsta naudoti netiesioginės

apklausos metodą sudarant anketą ir ją patalpinant internete. Apklausos anketos pavyzdys pateiktas 1 priede (žr. 98 psl.);

- Šiuo metu sveikatingumo paslaugų įmonių veikloje naudojamoms internetinės rinkodaros priemonėms nustatyti, pasirinkta atlikti stebėjimą vertinant vartotojams, besinaudojantiems internetu, matomas internetinės rinkodaros priemonės. Toks vertinimas atliktas pagal iš anksto paruoštus vertinimo kriterijus. Stebėjimo blanko pavyzdys pateiktas 2 priede (žr. 103 psl.).

**Tyrimo instrumento parengimas.** Kiekybinio tyrimo klausimynas buvo suformuotas remiantis literatūros analizės metu surinkta informacija ir pritaikytas taip, kad būtų kuo paprasčiau pasiekti tyrimo tikslą. Klausimai suskirstyti į aštuonias grupes pagal pobūdį ir tiriamą priemonę (žr. 10 lent.).

**10 lentelė. Anketinės apklausos klausimai**

Klausimų grupė	Klausimo nr.
Bendrieji klausimai	1, 2, 3, 14, 15
Klausimai apie interneto svetainę	4
Klausimai apie elektroninį paštą	5, 6, 7
Klausimai apie reklamines juostas	8, 9
Klausimai apie paieškos sistemas	10
Klausimai apie socialinę mediją	11, 12
Klausimai apie kitas internetinės rinkodaros priemones	13
Demografiniai klausimai	16, 17, 18, 19

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš viso klausimyną sudaro 19 klausimų, iš kurių daugelis yra multichotominiai. Nebuvo pateiktas nei vienas atviro tipo klausimas, o daugiau nei vieną atsakymo variantą pažymėti buvo galima trijuose klausimuose.

Remiantis Bivainienės ir Dauginaitės (2008), Howison et al. (2015) vykdytais internetinės rinkodaros priemonių tyrimais turizmo srityje bei kitos literatūros analizės metu išskirtomis šešiomis internetinės rinkodaros priemonių grupėmis buvo sudarytas įmonių stebėjimo blankas. Kiekvienoje grupėje išskirta po keletą kriterijų, pagal kurias vertintas konkrečių rinkodaros priemonių atskirose įmonėse panaudojimas. Stebėjimo blankas paruoštas taip, kad stebėjimo metu gautus rezultatus būtų galima palyginti su anketinės apklausos metu gautais rezultatais bei padaryti apibendrinimus.

**Atrankos ir imties dydžio nustatymas.** Vartotojų apklausos vykdymui pasirinkta netikimybinė patogioji atranka, tuo tarpu įmonių stebėjimui nuspręsta vykdyti netikimybinę kvotinę ekspertinę atranką.

Internetu ieškodami informacijos apie prekes bei paslaugas naudojami daugiau nei pusė interneto prieigą Lietuvoje turinčių asmenų (žr. 7 lent., 35 psl.), o sveikatingumo paslaugomis kasmet naudojami

šimtai tūkstančių vartotojų, todėl remiantis Kardeliu (2002), imties dydis vartotojų apklausai turėtų būti 398, kad būtų galima daryti išvadas atitinkančias visą tiriamąją populiaciją.

Stebėjimui imties dydis turėtų būti apskaičiuojamas pagal sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių skaičių Lietuvoje, tačiau sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės dažniausiai teikia ir kitas paslaugas, pavyzdžiui apgyvendinimo ar maitinimo, iš kurių gautos pajamos neretai sudaro didesnę pajamų dalį, todėl Valstybinei mokesčių inspekcijai pateikiamuose dokumentuose deklaruojamos įvairios kitos veiklos. Dėl šios priežasties, nėra tikslios sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių statistikos ir veikiančių subjektų skaičiaus, pagal kurį būtų galima nustatyti sveikatingumo paslaugų įmonių generalinę visumą ir apskaičiuoti tyrimo imties dydį. Kadangi stebėjimą pasirinkta atlikti kaip papildomą tyrimą, skirtą patikrinti vartotojų anketinės apklausos rezultatams, todėl stebėjimui buvo nuspręsta parinkti po 4 įmones iš Lietuvos kurortinių miestų, nes juose didelė sveikatingumo paslaugų koncentracija bei šio paslaugų sektoriaus išsivystymas. Stebėjimui atrinktos įmonės turėjo teikti paslaugas priklausančias bent 5 sveikatingumo paslaugų grupėms (žr. 39 psl.). Atrinkta trylika Lietuvos kurortiniuose miestuose sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių – po keturias iš Birštono, Druskininkų ir Palangos bei viena iš Neringos. Įmonės atrinktos iš atitinkamo miesto turizmo informacijos centro internetinėje svetainėje pateikto SPA ir sanatorijų sąrašo. Atrinktų įmonių sąrašas pateiktas 11 lentelėje.

**11 lentelė. Stebėjimui atrinktų įmonių sąrašas ir jų teikiamos paslaugos**

Paslaugos Prekės ženklas	Halo- kamerų	Masažo	Kūno priežiūros	Veido priežiūros	Vandens procedūrų	Pirčių	Baseinų	Kūno kultūros
<b>Birštonas:</b>								
Eglės sanatorija	+	+	+	+	+	+	+	+
Royal SPA Residence	-	+	+	+	+	+	+	+
Nemuno slėnis	-	+	+	+	-	+	+	+
Sanatorija Tulpė	-	+	+	+	+	+	+	+
<b>Druskininkai:</b>								
Grand SPA Lietuva	+	+	+	+	+	+	+	+
Medea	-	+	+	+	+	+	-	-
Pušynas	-	+	+	+	+	+	-	-
SPA Vilnius	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Neringa:</b>								
Nidus	-	+	+	+	-	+	+	-
<b>Palanga:</b>								
Alanga	+	+	+	+	+	+	+	-
Amber Palace	-	+	+	+	+	+	+	+
Palangos Žuvėdra	-	+	+	+	+	+	+	-
Palangos Vėtra	-	+	+	+	+	+	+	+

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis įmonių interneto svetainėse pateikta informacija

Pažymėtina, jog platus sveikatingumo paslaugų asortimentas įmonėse siūlomas visuose kurortuose išskyrus Neringą, kurioje tik viena įmonė patenkino paslaugų priklausančių 5 sveikatingumo paslaugų grupėms teikimo atrankos kriterijų ir buvo atrinkta stebėjimui (žr. 11 lent.).

**Duomenų rinkimas bei apdorojimas.** Vartotojų apklausos anketa buvo ruošiama 2015 m. spalio 25-30 dienomis, o platinama bei pildoma laikotarpiu nuo 2015 m. lapkričio 2 d. iki 2015 m. lapkričio 16 d. Iš viso klausimyną patalpintą portale [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) atsidarė ir peržiūrėjo 550 asmenų, tačiau užpildžiusių buvo daugiau nei perpus mažiau - 247.

Anketos nuoroda platinta naudojantis socialiniu tinklu Facebook siunčiant asmenines žinutes bei talpinant pranešimus įvairiose grupėse, kurios vienija sveikatingumu ir įvairiomis su juo susijusiomis paslaugomis besidominčius asmenis. Taip pat anketos nuoroda siūsta elektroniniu paštu, talpinta įvairiuose forumuose ([www.supermama.lt](http://www.supermama.lt), [www.vinted.lt](http://www.vinted.lt), [www.mb1.lt](http://www.mb1.lt)) ir pateikta [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) portale publikuojamame anketų sąrašė, kuris viešai prieinamas.

Įmonių stebėjimas vykdytas laikotarpiu nuo 2015 lapkričio 4 d. iki 2015 lapkričio 16 d. Jo metu Microsoft Excel programoje sudarytame blanke žymėti stebėjimo rezultatai. Stebėtos įmonių oficialios interneto svetainės, socialinio tinklo Facebook paskyros, naudotasi paieškos svetaine [www.google.lt](http://www.google.lt), siekiant nustatyti tam tikras įmonių atvaizdavimo paieškos languose pozicijas, minimumą pokalbių svetainėse, straipsniuose ir pan.

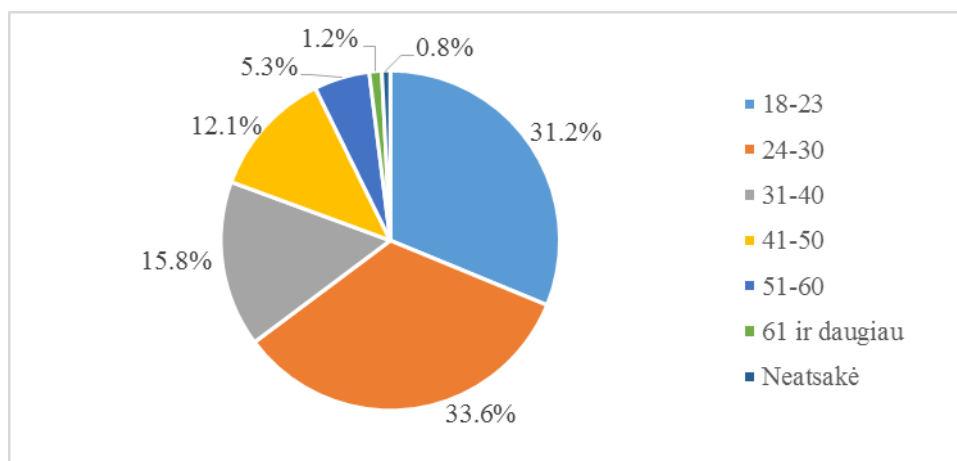
Atliekant anketinės apklausos ir stebėjimo metu surinktų duomenų statistinę analizę naudotasi Microsoft Excel programa. Anketų patalpinimas ir pildymas portale [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) leido greitai gauti jau dalinai užkoduotus duomenis. Dalyje anketų buvo atsakyta ne į visus klausimus, tačiau jos nebuvo atmestos, norint gauti kuo daugiau atsakymų, todėl analizuojant kiekvieną klausimą atsakiusių į jį respondentų skaičius buvo apskaičiuojamas atskirai.

### 3.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas

Šioje darbo dalyje pateikiami internetinės rinkodaros priemonių veiksmingumo sveikatingumo paslaugų vartotojams bei įmonių naudojamų internetinės rinkodaros priemonių tyrimo rezultatai. Taip pat atliekamas vartotojų apklausos ir įmonių stebėjimo metu surinktų duomenų tarpusavio palyginimas.

#### 3.2.1. Vartotojų apklausos rezultatų analizė

**Demografiniai klausimai.** Anketoje buvo pateikti keturi demografiniai klausimai. Paaiškėjo, jog apklausoje dalyvavo asmenys iš visų atsakymo variantuose išskirtų amžiaus grupių (žr. 12 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

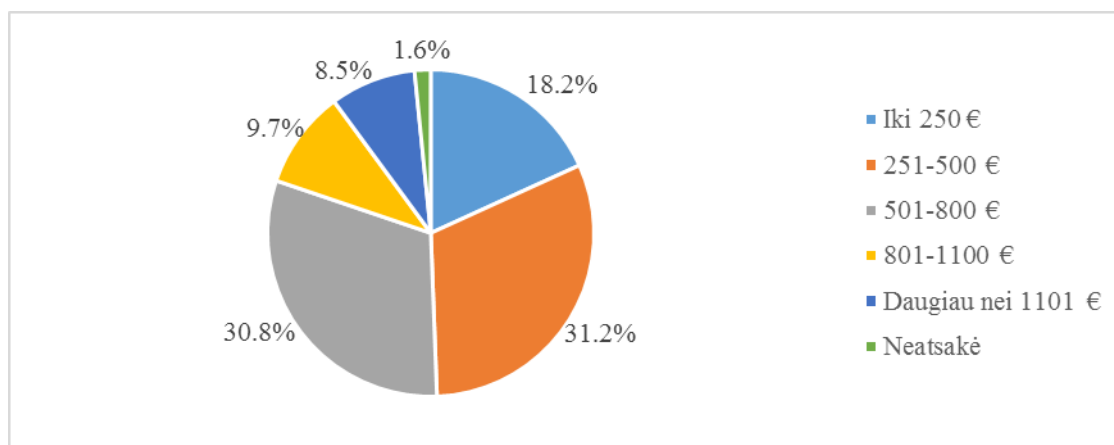
### 12 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal amžių

Aktyviausiai apklausoje dalyvavo asmenys priklausantys amžiaus grupei nuo 24 iki 30 m. – jie sudarė 33,6 proc. visų apklaustųjų (žr. 12 pav.), kiek mažiau aktyvūs (31,2 proc.) buvo 18 iki 23 m. asmenys. Mažiausiai anketų užpildė vyriausios amžiaus grupės nuo 61 m. atstovai (1,2 proc.).

Vyrai sudaro 37,7 proc. visų apklaustųjų, moterys buvo aktyvesnės ir jų atsakymai sudaro 60,7 proc. visų atsakymų (žr. 3 priedą, 105 psl.).

Didžioji dauguma (87,4 proc.) respondentų nurodė gyvenantys miestuose, tuo tarpu gyvenančiųjų miesteliuose bei kaimuose pasiskirstymas labai tolygus – atitinkamai po 4,9 proc. ir 5,3 proc. (žr. 3 priedą).

Beveik po trečdalį respondentų nurodė, jog vienam jų šeimos nariui per mėnesį tenkančios pajamos patenka į grupes nuo 251 iki 500 € (31,2 proc.) ir nuo 501 iki 800 € (30,8 proc.) (žr. 13 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

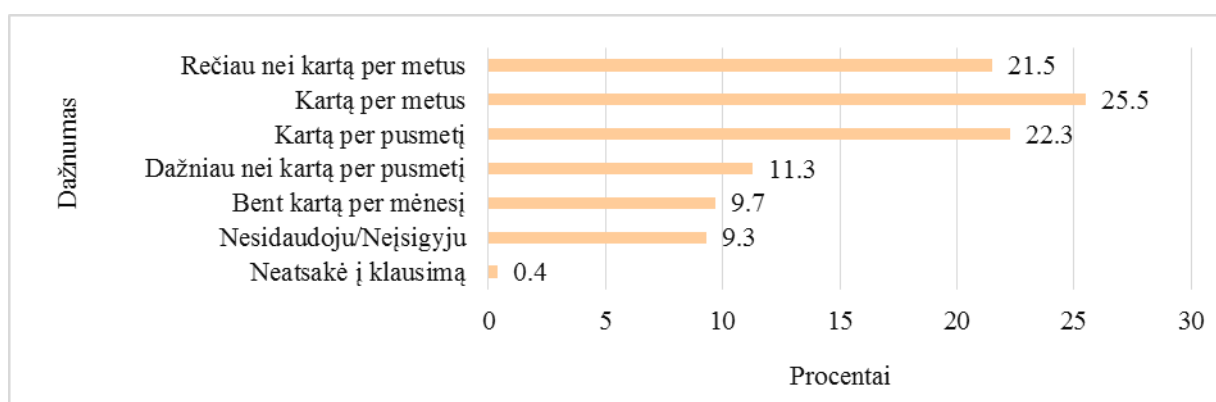
### 13 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal pajamas šeimos nariui

Daugiau nei 801 € pajamas nurodė gaunantys 18,2 proc. apklaustųjų. Toks pats respondentų skaičius (18,2 proc.) nurodė, jog jų pajamos siekia iki 250 €. Pajamų nurodyti nepanoro keturi

respondentai (1,6 proc.).

Galima teigti, jog aktyviausiai apklausoje dalyvavo 18 – 30 m. asmenys gyvenantys miestuose, kurių pajamos tenkančios vienam šeimos nariui svyruoja nuo 251 € iki 800 €. Dalyvavusių apklausoje respondentų skaičius pagal amžiaus grupes įrodo, jog aktyviau internetu naudojasi jaunesni asmenys.

**Bendrieji klausimai.** Respondentams buvo pateikti 5 klausimai priskirti bendrųjų klausimų kategorijai, kurie apėmė sveikatingumo paslaugų įsigijimo/naudojimosi dažnumą, informacijos apie sveikatingumo paslaugas gavimo ir paieškos šaltinius, informacijos pateikimo būdų veiksmingumą bei informacijos patikimumą pagal jos šaltinį. 14 paveiksle pavaizduotas apklaustųjų įsigijimo/naudojimosi sveikatingumo paslaugomis dažnumas.



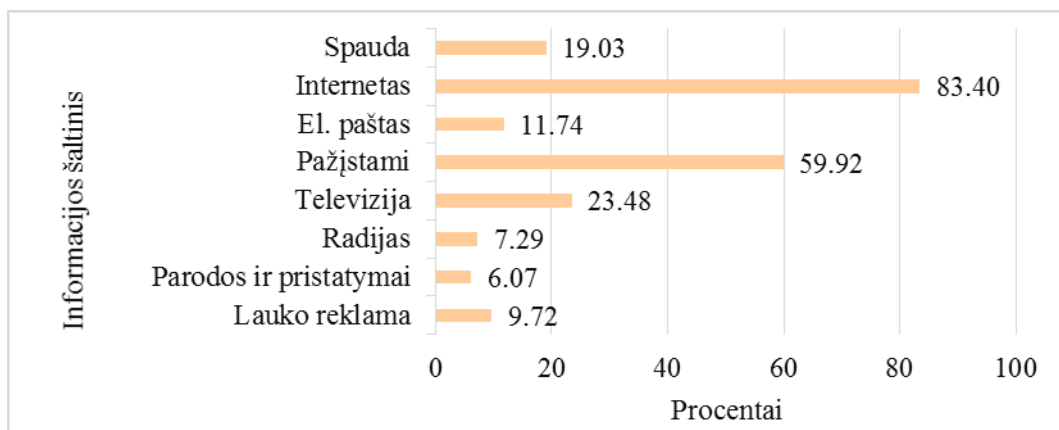
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

#### 14 pav. Respondentų įsigijimo/naudojimosi sveikatingumo paslaugomis dažnumo procentinis pasiskirstymas

Sveikatingumo paslaugomis nesinaudojančių ir jų neperkančių respondentų buvo 9,3 proc., likusieji 90,3 proc. sveikatingumo paslaugomis naudojami/įsigyja. Daugiau nei ketvirtadalis respondentų (25,5 proc.) sveikatingumo paslaugomis naudojami/įsigyja kartą per metus - šis atsakymas sudarė didžiausią atsakymų dalį. Labai panašus respondentų atsakymų skaičius teko atsakymo variantams „Rečiau nei kartą per metus“ ir „Kartą per pusmetį“, atitinkamai eilės tvarka 21,5 proc. ir 22,3 proc. Dažniau nei kartą per pusmetį sveikatingumo paslaugomis naudojami/jas įsigyja kiek daugiau nei penktadalis apklaustųjų (21 proc.), iš kurių 9,7 proc. tą darė bent kartą per mėnesį. Paaikškėjo, jog daugiau nei du trečdaliai respondentų (68,8 proc.) šiomis paslaugomis naudojami/ jas įsigyja bent kartą per metus. Tokie rezultatai rodo, jog sveikatingumo paslaugos Lietuvoje yra populiaros ir jomis naudojami/ jas įsigyja didelė dalis gyventojų, nors jų dažnumas varijuoja. Dažnumą gali veiki vartotojų gaunamos pajamos, gyvenimo būdas, sveikatos būklė, sveikatingumo įmonių pateikiami specialūs pasiūlymai ir pan.

Respondentų buvo paprašyta pažymėti iš kur dažniausiai jie sužino apie sveikatingumo

paslaugas. Buvo galima pasirinkti keletą atsakymo variantų (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

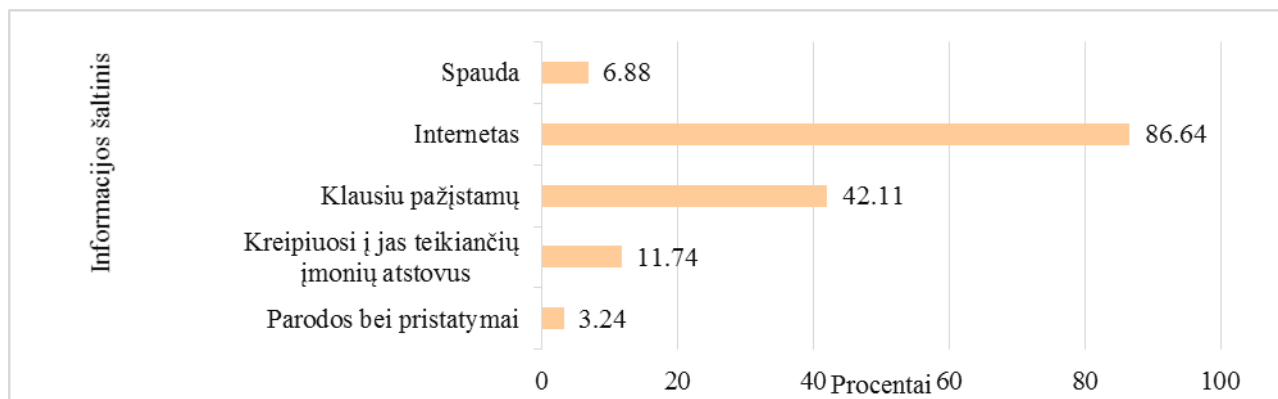
### 15 pav. Informacijos apie sveikatingumo paslaugas sužinojimo šaltinių procentinis pasiskirstymas\*

\*Atsakymų variantų procentinė suma viršija 100 proc., nes buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus

Iš viso į šį klausimą sulaukta 545 atsakymo variantų pasirinkimų (žr. 15 pav.). Internetas buvo įvardytas dažniausiu sužinojimo apie sveikatingumo paslaugas šaltiniu – net 83,4 proc. respondentų (206) būtent iš jo sužino apie sveikatingumo paslaugas. Antras pagal dažnumą šaltinis buvo pažįstami ir jų rekomendacijos, kurį nurodė 59,92 proc. respondentų (148). Elektroniniu paštu tokią informaciją gavo daugiau nei dešimtadalis apklaustųjų – 11,79 proc. (29). Tradicinės reklamos kanalai, tokie kaip spauda, televizija ir radijas, kaip sužinojimo apie sveikatingumo paslaugas šaltinis buvo pažymėti atitinkamai po 47, 58 ir 18 kartų ir sudaro 22,57 proc. nuo visų respondentų pasirinkimų, tuo tarpu internetas, kaip šaltinis sudaro 37,8 proc. nuo visų pasirinkimų.

Galima daryti išvadą, jog apie sveikatingumo paslaugas vartotojai iš interneto sužino dažniau nei iš kitų mokamų reklamos šaltinių kartu sudėjus, nes visų klausime išvardytų informacijos šaltinių pasirinkimų procentinių dalių suma siekia 77,33 proc., kai tuo tarpu šis rodiklis kalbant apie internetą yra 6,07 proc. didesnis (pažįstamų rekomendacijos nemokamos, todėl neįtrauktos apskaičiavimą). Tokie respondentų atsakymai patvirtina internetinės rinkodaros svarbą sveikatingumo sektoriui, o tinkamų jos priemonių panaudojimas leistų pasiekti geresnių sveikatingumo paslaugų įmonių veiklos rezultatų pritraukiant daugiau vartotojų.

Rezultatai gauti į klausimą apie pačių vartotojų dažniausiai naudojamus informacijos apie sveikatingumo paslaugas paieškos šaltinius pavaizduoti 16 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 16 pav. Informacijos apie sveikatingumo paslaugas paieškos šaltiniai\*

\*Atsakymų variantų procentinė suma viršija 100 proc., nes buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus

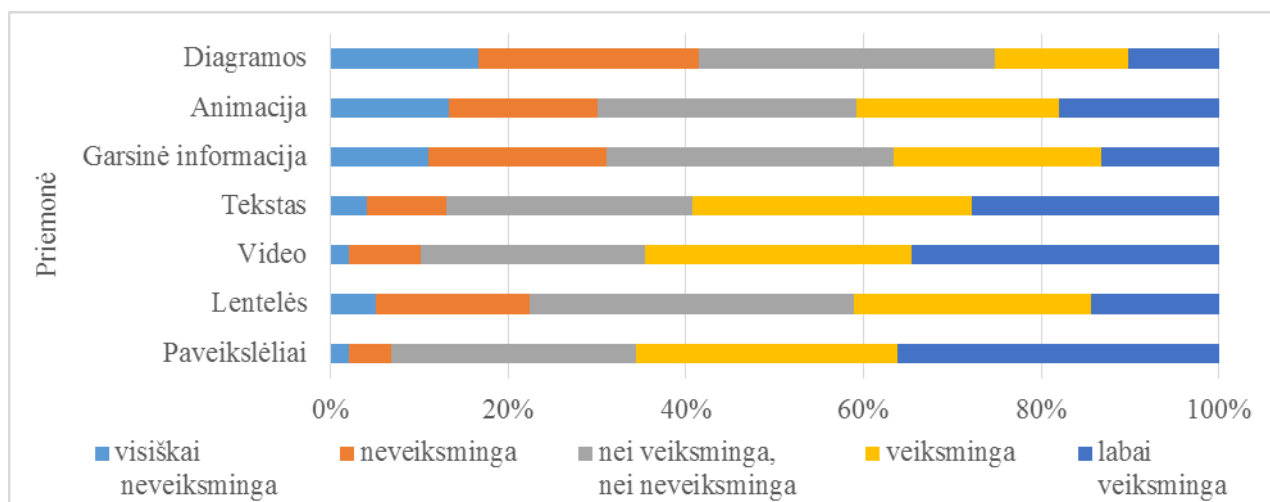
Iš viso į šį klausimą sulaukta 372 atsakymo variantų pasirinkimų. Internetu, kaip informacijos paieškos šaltiniu ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas naudojasi 86,64 proc. (214) respondentų iš tai yra dažniausiai respondentų naudojamas informacijos paieškos šaltinis, kuris sudaro 57,53 proc. nuo visų apklaustųjų pažymėtų atsakymų sumos. Antras pagal populiarumą šaltinis – pažįstamų rekomendacijos, kurių teiraujasi 42,11 proc. (104) apklaustųjų. Kiti atsakymo variantai buvo pasirenkami ženkliai rečiau.

Galima teigti, jog lyderiaujančiu informacijos apie sveikatingumo paslaugas paieškos bei gavimo šaltiniu (žr. 15 pav. ir 16 pav.) yra internetas, kiti šaltiniai yra kur kas rečiau naudojami ir pasiekiantys vartotoją, išskyrus pažįstamų rekomendacijas, kurios abiejuose klausimuose apie informacijos šaltinius užėmė antrą poziciją po interneto pagal dažnumą. Tokiam interneto, kaip informacijos gavimo ir paieškos šaltiniui, populiarumui įtaką daro galimybė pasiekti informaciją bet kur ir bet kada vartotojui patogiu metu ir nepatiriant nei laiko, nei finansinių kaštų bei išliekant nepriklausomu, o tai labai svarbu šiuolaikinėje greito gyvenimo tempo aplinkoje.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti konkrečių informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonių, renkantis sveikatingumo paslaugas, veiksmingumą nuo 1-visiškai neveiksminga iki 5-labai veiksminga. Priklausomai nuo variantų pasiskirstymo, priemonės nuspręsta sugrupuoti į labai aukšto, aukšto, žemo, labai žemo ir neutralaus veiksmingumo grupes.

Grafinis įvertintų priemonių veiksmingumo rezultatų atvaizdas pateiktas 17 paveiksle. Pažymėtina, jog į šį klausimą visiškai neatsakė 8 respondentai, dalyje anketų įvertintos ne visos priemonės, todėl atsakymai į šį klausimą analizuoti atskirai kiekvienai priemonei pateiktų atsakymų sumą prilyginant 100 proc. (respondentų atsakymų skaičius vertinant konkrečią priemonę svyravo nuo 233 iki 238 iš 239 galimų).





Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 17 pav. Informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonių, renkantis sveikatingumo paslaugas, veiksmingumo procentinis pasiskirstymas

Nei vienos anketoje respondentams pateiktos įvertinti informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonės negalima priskirti *labai aukšto veiksmingumo*, *žemo veiksmingumo* bei *labai žemo neveiksmingumo priemonių* kategorijoms (žr. 17 pav.), kadangi 50 proc. visų surinktų atsakymų ribos neperkopė nei viena priemonė.

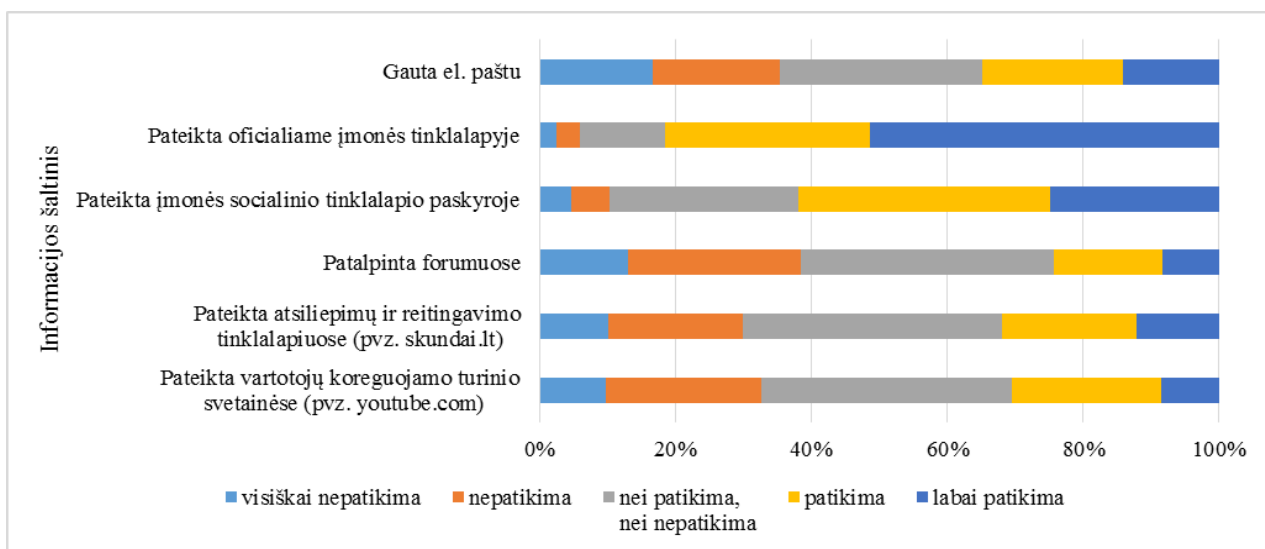
*Aukšto veiksmingumo priemonėmis* galima laikyti *paveikslėlius*, kuriuos net 65,53 proc. respondentų įvertino kaip „veiksmingus“ (29,36 proc.) ir „labai veiksmingus“ (36,17 proc.), informacijos pateikimą *video formatu* sulaukusį 64,56 proc. teigiamų respondentų vertinimų, iš kurių 34,6 proc. pasirinkimų buvo „labai veiksminga“ bei *tekstą*, sulaukusį 59,24 proc. respondentų atsakymų, iš kurių 31,51 proc. sudarė atsakymo variantas „veiksminga“.

*Neutralaus veiksmingumo priemonėms*, negalima priskirti nei vienos apklausoje pateiktos informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonės, tačiau arčiausiai neutralumo ribos buvo *lentelės*, kurias 36,44 proc. respondentų įvertino kaip „nei veiksmingas, nei neveiksmingas“.

*Animacija* bei *garsinė informacija* vertintos prieštarškai – teigiamų animacijos vertinimų buvo 40,77 proc., neigiami vertinimai sudarė 30,04 proc., garsinę informaciją teigiamai vertino 36,6 proc., o neigiamai 31,06 proc. respondentų.

Respondentų buvo paprašyta įvertinti informacijos apie sveikatingumo paslaugas patikimumą pagal jos gavimo šaltinį, pasirenkant atsakymo variantus skalėje nuo 1-visiškai nepatikima iki 5-visiškai patikima. Priklausomai nuo variantų pasiskirstymo, šaltinius nuspręsta sugrupuoti į labai aukšto, aukšto, žemo, labai žemo ir neutralaus patikimumo grupes.

Grafinis šaltinių patikimumo rezultatų atvaizdas pateiktas 18 paveiksle (žr.50 psl.). Pažymėtina, kad atsakymai į šį klausimą analizuoti atskirai kiekvienam informacijos šaltiniui pateiktų atsakymų sumą prilyginant 100 proc., nes respondentų atsakymų skaičius vertinant šaltinį kito nuo 234 iki 241.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 18 pav. Respondentų įvertintos informacijos apie sveikatingumo paslaugas patikimumo pagal jos šaltinį procentinis pasiskirstymas

Labai aukšto patikimumo informacijos apie sveikatingumo paslaugas šaltiniu respondentai laiko oficialius įmonių tinklalapius – 51,46 proc. įvertinusių šį šaltinį pasirinko atsakymo variantą „labai patikima“. Dar 30,13 proc. respondentų nurodė, jog tokia informacija yra „patikima“. Informacija pateikta oficialiame įmonės tinklalapyje respondentų nuomone yra vienintelis labai aukšto patikimumo informacijos apie sveikatingumo paslaugas šaltinis. Dėl šios priežasties įmonės turėtų didelį dėmesį kreipti į svetainių turinį ir jo kokybę.

Aukšto patikimumo informacijos apie sveikatingumo paslaugas šaltiniu respondentai laiko informaciją pateikiamą įmonių socialinių tinklų paskyrose. Šis šaltinis sulaukė 61,97 proc. teigiamų respondentų įvertinimų, iš kurių 37,18 proc. pasirinko atsakymo variantą „patikima“.

Nei vienas informacijos šaltinis negali būti laikomas labai žemo patikimumo, kadangi neigiamo atsakymo varianto „visiškai nepatikima“ pasirinkimų procentinė dalis nesiekia 50 proc. Žemo patikimumo grupei taip pat negalima priskirti nei vieno šaltinio, vis tik arčiausiai žemo patikimumo ribos priartėjo informacija talpinama forumuose, kurią neigiamai įvertino 38,49 proc. respondentų. 35,27 proc. respondentų neigiamų vertinimų sulaukė informacija gauta el. paštu. Šis informacijos gavimo šaltinis sulaukė daugiausiai žemiausių respondentų vertinimų - 16,6 proc. respondentų pažymėjo, kad ši informacija „visiškai nepatikima“. Toks rezultatas atskleidžia rinkodaros elektroniniais laiškais sveikatingumo sektoriuje spragas, kadangi paprastai informaciją gautą el. paštu vartotojai linkę vertinti kaip patikimą.

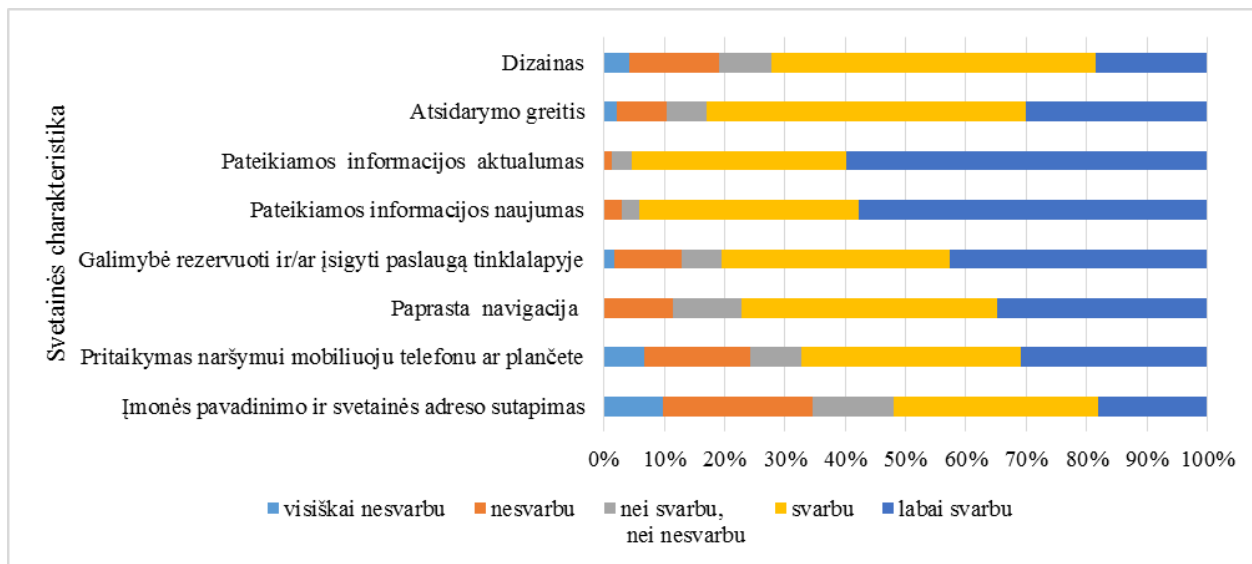
Arčiausiai neutralumo ribos buvo informacija pateikiama atsiliiepimų ir reitingavimo tinklalapiuose, kuri surinko 38,24 proc. atsakymo variantų „nei patikima, nei nepatikima“ bei informacija pateikiama vartotojų koreguojamo turinio svetainėse, kur atsakymo variantas „nei

patikima, nei nepatikima“ sudarė 36,86 proc. visų respondentų vertinimų.

Respondentų atsakymai į šios grupės klausimus parodė, jog internetas yra svarbiausias informacijos apie sveikatingumo paslaugas gavimo bei paieškos šaltinis, todėl sveikatingumo įmonėms derėtų rinkodaros veiksmus orientuoti būtent į šią komunikacijos su vartotojais kanalą. Konkrečioms komunikacijos žinutėms reikėtų pasitelkti tekstą, paveikslėlius bei video medžiagą, kadangi šios informacijos pateikimo/atvaizdavimo priemonės buvo įvardytos kaip didžiausią reikšmę respondentų apsisprendimui darančios priemonės. Sveikatingumo sektoriuje susiklosčiusi nelabai palanki nuomonė dėl informacijos gaunamos elektroniniais laiškais patikimumo, nors paprastai vartotojai tokia informacija yra linkę pasitikėti, todėl svarbu nustatyti respondentų nepasitikėjimo priežastis bei jas pašalinti. Renkantis paslaugas respondentams svarbios ir pažįstamų rekomendacijos, todėl reikėtų reklamos „iš lūpų į lūpas“ sklaidą užtikrinti ir internete, o tam gali pasitarnauti socialiniai tinklai.

**Klausimai apie interneto svetainę.** Respondentams buvo pateiktos įvairios interneto svetainių charakteristikos ir paprašyta įvertinti kiekvieną charakteristiką pagal svarbumą nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“ įsigyjant ar ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas. Pagal atsakymo variantų pasiskirstymą charakteristikos priskirtos *labai svarbioms* ir *svarbioms* charakteristikų grupėms.

Grafinis įvertintų priemonių veiksmingumo rezultatų atvaizdas pateiktas 19 paveiksle. Pažymėtina, kad atsakymai į šį klausimą analizuoti atskirai kiekvienai charakteristikai pateiktų atsakymų sumą prilyginant 100 proc., nes respondentų atsakymų skaičius vertinant konkrečią charakteristiką svyravo nuo 236 iki 242 iš 244 galimų.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 19 pav. Respondentų nuomonės apie interneto svetainės charakteristikų svarbą įsigyjant ar ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas procentinis pasiskirstymas

*Labai svarbiomis* sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių interneto svetainių charakteristikomis, kurios svarbios įsigyjant ar ieškant informacijos apie paslaugas, respondantai laiko

*informacijos aktualumą ir informacijos naujumą.* Šios charakteristikos atitinkamai eilės tvarka gavo 59,75 proc. ir 57,81 proc. geriausių respondentų įvertinimų „labai svarbu“.

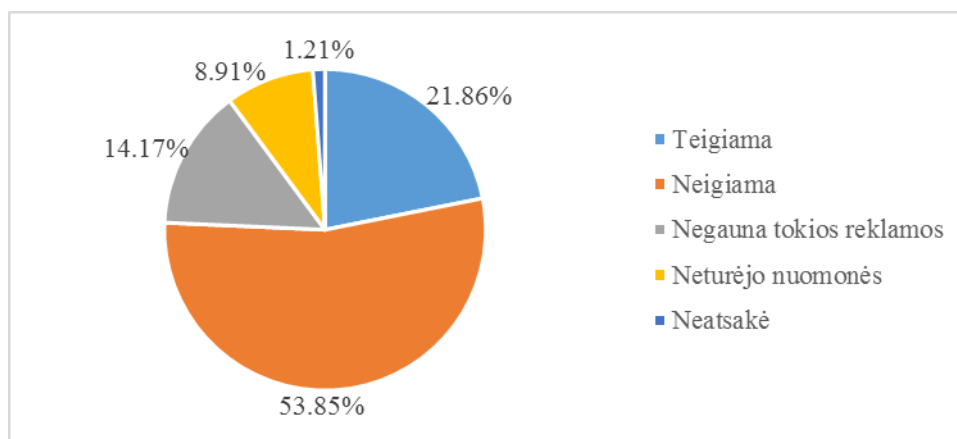
Visas likusias klausime įvardytas charakteristikas galima priskirti *svarbių charakteristikų* grupei. Daugiausiai teigiamų įvertinimų šioje grupėje sulaukė *interneto svetainės atsidarymo greitis*, kuri 52,92 proc. apklaustųjų nurodė, kaip „svarbią“. *Galimybė rezervuoti ir/ar įsigyti paslaugą tinklalapyje* sulaukė 80,5 proc. teigiamų įvertinimų, iš kurių 42,74 proc. buvo „labai svarbu“. *Paprastą navigaciją* teigiamai įvertino 77,12 proc. apklaustųjų, kiek mažiau teigiamų įvertinimų gavo svetainės dizainas (72,32 proc.), *pritaikymas naršymui mobiliuoju telefonu ar planšete* (67,36 proc.) ir *įmonės pavadinimo bei svetainės adreso sutapimas* (51,9 proc.)

Trys charakteristikos nesulaukė nei vieno galimo prasčiausio respondentų įvertinimo „visiškai nesvarbu“, tai – svetainės *informacijos aktualumas, informacijos naujumas* bei *paprasta navigacija*.

Visos klausime pateiktos interneto svetainės charakteristikos sulaukė ženkliai didesnės teigiamų įvertinimų „svarbu“ ir „labai svarbu“ dalies, nei neigiamų ar neutralių įvertinimų, taigi galima teigti, jog vartotojams visos išvardytos charakteristikos renkantis sveikatingumo paslaugas yra svarbios. Dėl šios priežasties sveikatingumo įmonės turėtų stengtis oficialioms interneto svetainėms bei jų priežiūrai ir atnaujinimui skirti nuolatinį dėmesį bei kasmet jam skirti tam tikrą rinkodaros biudžeto dalį. Interneto svetainė formuoja įmonės įvaizdį, tirtų charakteristikų kokybės užtikrinimas garantuoja patogumą, informacijos radimo greitį ir pasitenkinimą vartotojui, todėl daro teigiamą įtaką jo apsisprendimui įsigyti paslaugas.

**Klausimai apie elektroninį pašta.** Respondentams buvo užduoti trys klausimai apie reklamą elektroniniu paštu bei tokios reklamos efektyvumą ir galimybes, konkrečiai tiriant sveikatingumo paslaugų sektorių. Atsakant į klausimus buvo galima pasirinkti tik po vieną atsakymo variantą.

Pirmiausia respondentų paprašyta atsakyti, kokia dažniausiai būna jų reakcija į reklamą gaunamą elektroniniu paštu, o grafinis šio klausimo atsakymų variantų pasiskirstymas pateiktas 20 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

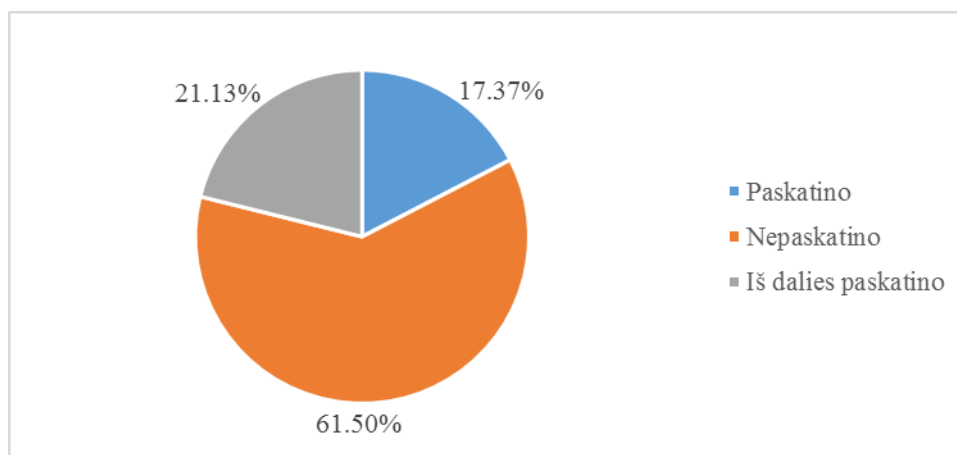
**20 pav. Respondentų reakcijos į reklamą gaunamą elektroniniu paštu pasiskirstymas, proc.**

Daugiau nei pusė respondentų atsakė, jog reklamą gaunamą elektroniniu paštu dažniausiai vertina neigiamai (53,85 proc.). To priežastimi galėtų būti nuolatinis nepageidaujamų laiškų iš įvairių įmonių ir įstaigų gavimas, tokių laiškų turinio nepritaikymas vartotojo poreikiams, per trumpi laiko intervalai tarp laiškų siuntimo.

Kiek daugiau nei penktadalis respondentų (21,86 proc.) nurodė reklamą elektroniniu paštu dažniausiai vertinantys teigiamai, dar 8,91 proc. neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Negaunančių tokios reklamos apklaustųjų buvo 14,17 proc. Pasirinkę atsakymo variantą „negaunu tokios reklamos“ respondentai buvo nukreipti į 8 klausimą, todėl likusieji du klausimai apie elektroninių laiškų efektyvumą bei galimybes sveikatingumo paslaugų sektoriuje sulaukė mažesnio atsakymų skaičiaus nei likusieji anketos klausimai.

Antru šios grupės klausimu respondentų pasiteirauta, ar bent kartą reklama gauta elektroniniu paštu paskatino juos įsigyti/pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis (žr. 21 pav.). Į šį klausimą atsakinėjo 213 respondentų, kurių atsakymų suma prilyginta 100 proc.



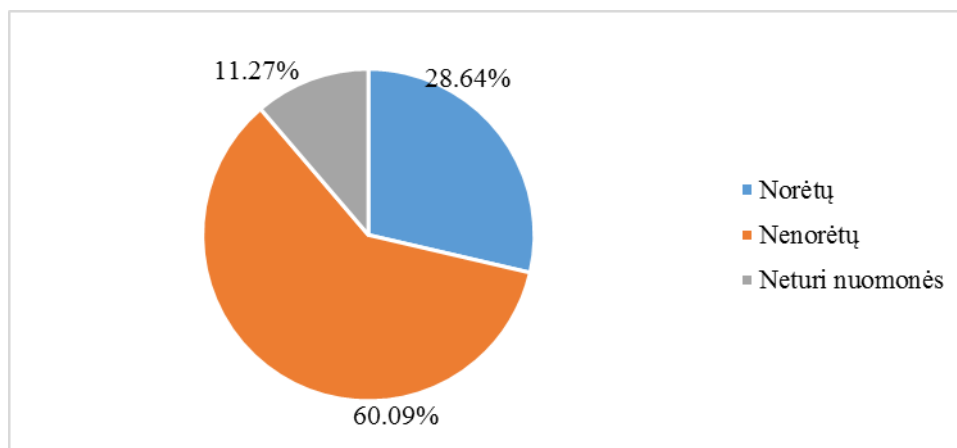
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### **21 pav. Sveikatingumo paslaugų reklamos elektroniniu paštu poveiki jų įsigijimui, proc.**

Kaip rodo respondentų atsakymai, daugelio apklaustųjų (61,5 proc.) reklama gauta elektroniniu paštu nei karto nepaskatino įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis. Tokia reklama įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis paskatino mažiau nei penktadalį apklaustųjų (17,37 proc.), o iš dalies paskatinti įvardijo buvę 21,13 proc. respondentų. Atsižvelgiant į klausimo apie respondentų reakciją į reklamą rezultatus (žr. 20 pav.) bei šio klausimo atsakymų rezultatus, galima teigti, jog reklama elektroniniu paštu daugeliui respondentų nėra veiksminga. To priežastimi galėtų būti netinkamai pritaikytas reklamos turinys – įmonės siunčia pasiūlymus, kurie nedomina vartotojo arba pasiūlymus pateikia nepatraukliai.

Respondentų buvo paklausta, ar įsigiję, pasinaudoję, ar pasidomėję konkrečiomis sveikatingumo paslaugomis, jie norėtų nuolat gauti informaciją apie tas paslaugas bei joms taikomus specialius

pasiūlymus elektroniniu paštu (žr. 22 pav.). Į šį klausimą atsakinėjo 213 respondentų, jų atsakymų variantų suma prilyginta 100 proc.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

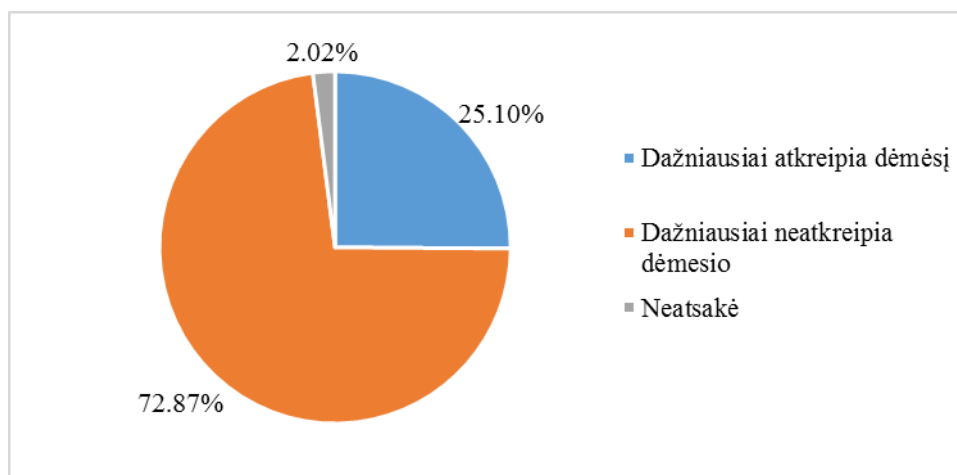
### **22 pav. Respondentai norintys gauti informaciją apie paslaugas el. paštu, proc.**

60,09 proc. į klausimą atsakinėjusių respondentų nurodė, jog reklamos apie įsigytas, jau naudotas ar kitas sveikatingumo paslaugas, kuriomis domėjosi gauti elektroniniu paštu nenorėtų. Beveik trečdalis respondentų (28,64 proc.) tokią reklamą elektroniniu paštu pažymėjo norintys gauti. 11,27 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymo variantą „neturiu nuomonės“.

Iš atsakymų šioje klausimų grupėje pasiskirstymo galima spręsti, jog šiuo metu reklama elektroniniu paštu galėtų būti veiksminga mažiau nei trečdaliui respondentų. Kadangi elektroninio pašto panaudojimas yra palyginti pigi ir greitai vartotojus pasiekti galinti internetinės rinkodaros priemonė, sveikatingumo įmonės turėtų ieškoti būdų, kaip elektroniniais laiškais siunčiamus pasiūlymus padaryti patraukliais, realybę atitinkančiais ir svarbiausia, vartotojui aktualiais bei mažiau erzinančiais, kuriuos norėtųsi skaityti, o ne ignoruoti.

**Klausimai apie reklaminius skydelius.** Šią klausimų grupę sudarė du klausimai skirti išsiaiškinti, ar respondentai atkreipia dėmesį į reklaminius skydelius bei nustatyti ar tokia reklamos rūšis juos paskatina įsigyti ar pasinaudoti konkrečiomis sveikatingumo paslaugomis.

Respondentų buvo paklausta, ar naršydami internete jie atkreipia dėmesį į reklaminius skydelius (angl. *banner*). Jų atsakymų pasiskirstymas grafiškai atvaizduotas 23 paveiksle (žr. 55psl.).

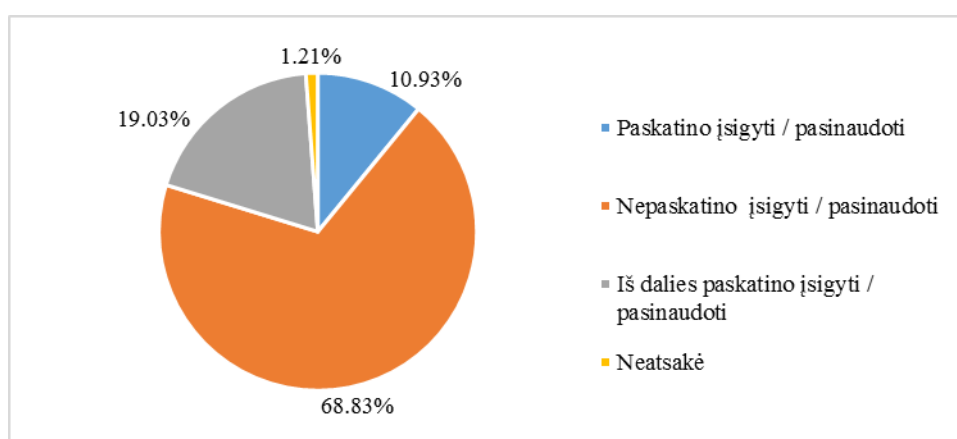


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 23 pav. Respondentų atkreipiamo dėmesio į reklaminius skydelius pasiskirstymas, proc.

Net 72,87 proc. respondentų nurodė, jog naršydami internete dažniausiai neatkreipia dėmesio į reklaminius skydelius. Vos daugiau nei ketvirtadalis apklaustųjų (25,1 proc.) atsakė, jog dažniausiai į šią reklamos priemonę dėmesį atkreipia. Iš atsakymo variantų pasiskirstymo matyti, jog didžioji dalis interneto vartotojų ignoruoja reklamą, pateikiamą skydeliuose įvairiuose tinklalapiuose, to priežastimi galėtų būti netinkamai reklamai parinkti tinklalapiai ar laikotarpis, taip pat reklamos skydelio tipas ir dizainas.

Respondentų atsakymų į antrąją grupės klausimą apie reklaminių skydelių įtaką sveikatingumo paslaugų įsigijimui ir pasinaudojimui pasiskirstymo grafinis vaizdas pateiktas 24 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 24 pav. Reklaminių skydelių poveikis paslaugų įsigijimui/pasinaudojimui, proc.

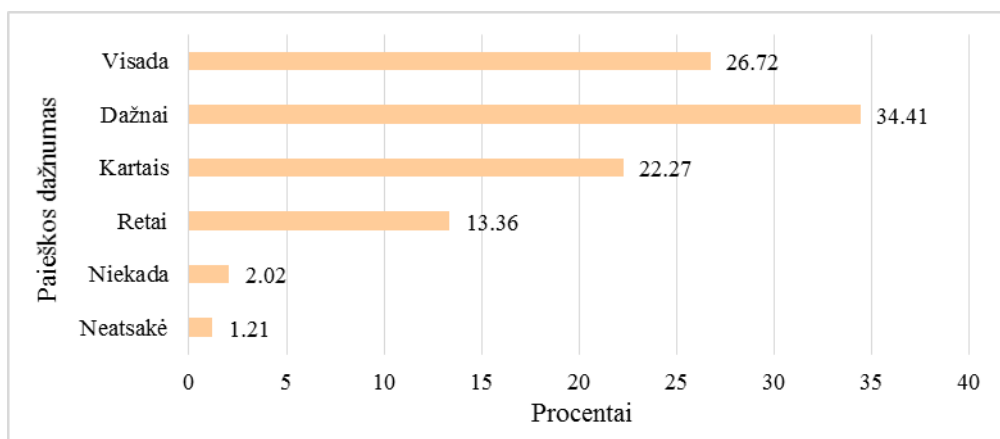
68,83 proc. respondentų nurodė, jog reklaminiai skydeliai nei karto nepaskatino jų įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslauga. Tik kiek daugiau nei dešimtadalis (10,93 proc.) respondentų teigė, jog tokia reklama juos paskatino įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis.

Dar 19,03 proc. nurodė, jog ši reklama įsigyti ar pasinaudoti paslaugomis paskatino iš dalies.

Galima daryti prielaidą, jog šių apklaustųjų apsisprendimui įtaką darė ir kitos reklamos priemonės, jie jau turėjo poreikį sveikatingumo paslaugų įsigijimui, o reklaminis skydelis pasirodė tinkamu metu tinkamame tinklalapyje, kuriame respondentas naršė arba apklaustieji jau buvo girdėję rekomendacijų apie konkrečią paslaugą ir jos teikėjus, todėl banerinė reklama padarė dalinę įtaką jų apsisprendimui.

Atsakymų į šios grupės klausimus pasiskirstymas rodo, jog reklaminiai skydeliai dažniausiai respondentų yra ignoruojami, o bent kartą įtakos sprendimams dėl sveikatingumo paslaugų turėjo ne daugiau nei trečdaliui respondentų. Žinant, jog šios reklamos talpinimas kitose svetainėse kainuoja, galima daryti išvadą, jog tai nėra pats optimaliausias internetinės rinkodaros sprendimas sveikatingumo paslaugų sektoriui.

**Klausimas apie paieškos svetaines.** Norint išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai informacijos apie sveikatingumo paslaugas ieško naudodamiesi paieškos svetainėmis (pvz. [www.google.lt](http://www.google.lt)), respondentų buvo paprašyta pasirinkti jiems tinkamiausią atsakymo variantą iš penkių galimų (žr. 25 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 25 pav. Respondentų naudojimosi paieškos svetainėmis dažnumas, proc.

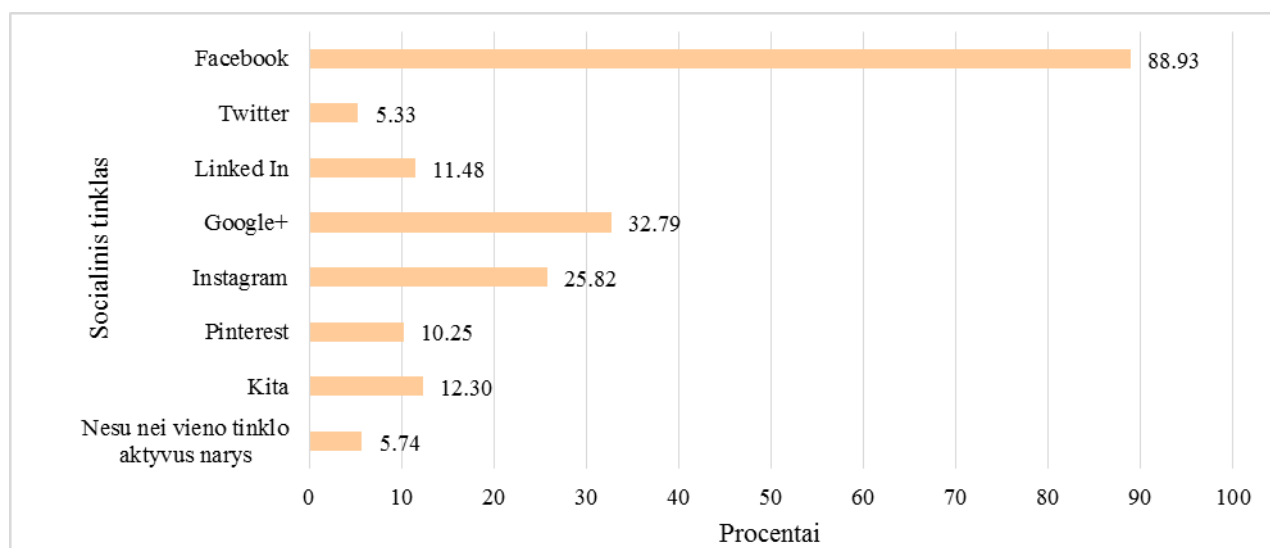
Daugiau nei trečdalis respondentų (34,41 proc.) pažymėjo, jog informacijos apie sveikatingumo paslaugas naudodamiesi paieškos svetainėmis ieško „dažnai“ ir tai buvo dažniausiai respondentų pasirinktas atsakymo variantas. „Visada“ jose informacijos ieško 26,72 proc. respondentų, „kartais“ - daugiau nei penktadalis (22,27 proc.) apklaustųjų. „Niekada“ paieškos svetainėmis nesinaudoja tik 2,02 proc. apklaustųjų, todėl atsižvelgiant į atsakymo variantų pasiskirstymą galima daryti išvadą, jog įmonės svetainės pozicija paieškos sistemos pateikiamame rezultatų sąrašė yra svarbi, kadangi bent retkarčiais informacijos apie sveikatingumo paslaugas paieškos svetainėse ieško net 96,77 proc. apklaustųjų. Dėl šios priežasties įmonės turėtų stengtis, kad jos paieškos svetainių pateikiamuose rezultatuose užimtų kuo aukštesnę poziciją pakliūdamos į pirmuosius paieškos rezultatų puslapius, nes būtent ten pateiktos nuorodos vartotojų bus pastebėtos dažniausiai.

**Klausimai apie socialinę mediją.** Siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų populiarumą



respondentų tarpe bei pastarųjų veiksmus socialiniuose tinkluose susijusius su sveikatingumo paslaugomis bei jų teikėjais, respondentams buvo užduoti du klausimai. Viename reikėjo nurodyti, kokių socialinių tinklų nariais jie yra, kitame pasirinkti pateiktam teiginiui labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

Pirmuoju šios grupės klausimu respondentų pasiteirauta, kokių socialinių tinklų aktyviais nariais jie yra (žr. 26 pav.). Pažymėtina, jog į klausimą neatsakė 3 respondentai, tad nagrinėti 244 respondentų atsakymai, kurie prilyginti 100 proc.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 26 pav. Respondentų dalis besinaudojanti socialiniais tinklais\*

\*Atsakymų variantų procentinė suma viršija 100 proc., nes buvo galima pasirinkti kelis atsakymo variantus

Socialinių tinklų aktyviais nariais – buvo prisijungę prie tinko bent kartą per pastarąją savaitę - nurodė esantys net 94,23 proc. apklaustųjų. Populiariausias tarp respondentų yra socialinis tinklas „Facebook“ – jo aktyviais nariais nurodė esantys 88,93 proc. respondentų. Antras pagal populiarumą buvo tinklas „Google+“, kuriuo naudojasi beveik trečdalis į klausimą atsakusių asmenų (32,79 proc.). Ketvirtadalis apklaustųjų taip pat nurodė esantys „Instagram“ tinklo dalyviais (25,82 proc.). Likę tinklai „Twitter“, „Linked In“ ir „Pinterest“ turėjo mažiau vartotojų apklaustųjų tarpe, atitinkamai eilės tvarka - 5,33 proc., 11,48 proc. bei 10,25 proc. Daugiau nei dešimtadalis apklaustųjų nurodė, jog naudojasi dar ir kitais, tarp atsakymų variantų nepateiktais, socialiniais tinklais (12,30 proc.).

Taip pat paaiškėjo, jog daugelis respondentų atsakusių į šį klausimą (60,66 proc.) yra bent dviejų socialinių tinklų aktyviais nariais (žr. 12 lent.).

**12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamų socialinių tinklų skaičių, proc.**

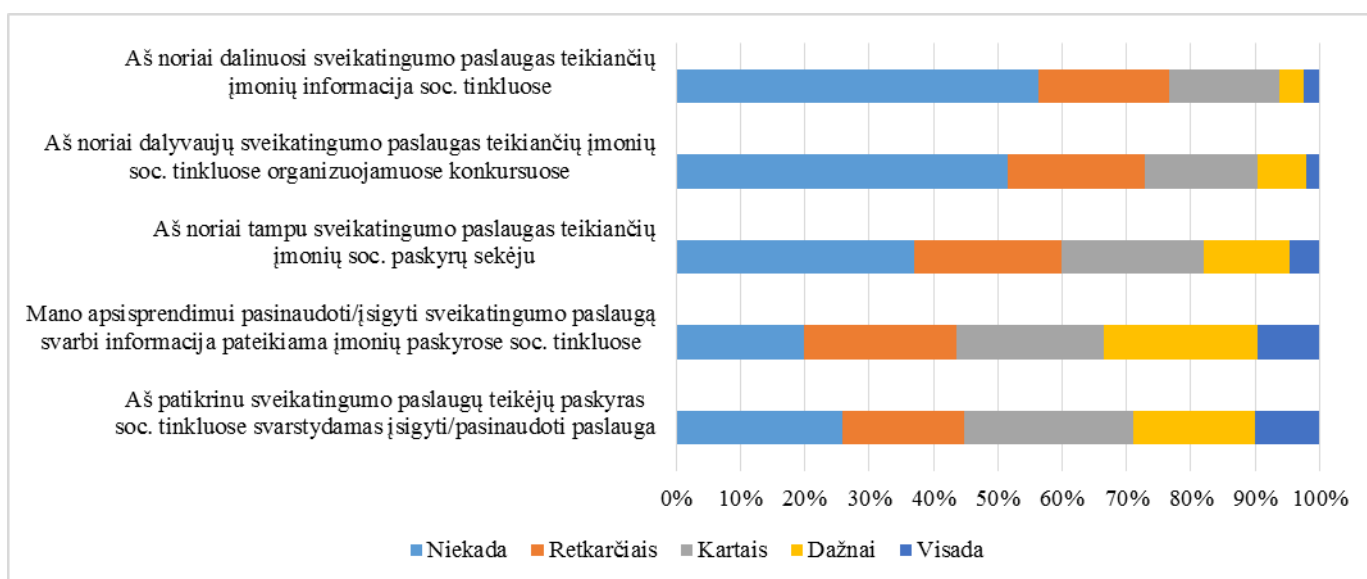
Socialinių tinklų skaičius	Respondentų dalis procentais
0	5.74
1	33.61
2	36.07
3	18.44
4	4.92
5	1.23

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

Daugiausiai respondentų (36,07 proc.) nurodė, jog jie yra aktyvūs dviejų socialinių tinklų vartotojai. Trijų tokių tinklų aktyviais vartotojais pažymėjo esantys 18,44 proc. apklaustųjų, keturių ir penkių tokių tinklų aktyviais vartotojais nurodė esantys atitinkamai 4,92 proc. ir 1,23 proc. respondentų. Vieno socialinio tinklo aktyviais vartotojais pažymėjo buvę kiek daugiau nei trečdalis apklaustųjų (33,61 proc.).

Galima daryti išvadą, jog tik mažos dalies vartotojų šiais laikais negalima pasiekti per socialinius tinklus, todėl šie tinklai ir reklama talpinama juose, jeigu tik pateikiama tinkamai, per labai trumpą laiką gali būti ištransliuota masėms ir nepatiriant didelių kaštų. Daugelis vartotojų vienu metu yra aktyviais keleto tinklų dalyviais, todėl įmonės turėtų neapsiriboti vieno socialinio tinklo teikiamomis galimybėmis, bet ištyrę, kuriuose tinkluose labiausiai linkę lankytis jų tikslinė auditorija, aktyviai komunikuoti kuo didesniame socialinių tinklų skaičiuje.

Antrajame grupės klausime respondentams buvo pateikti teiginiai susiję su naudojimu socialiniais tinklais bei sveikatingumo paslaugomis, kur reikėjo pažymėti vieną iš penkių atsakymo variantų, nusakančių tam tikrų veiksmų dažnumą (žr. 27 pav.). Į šį klausimą neatsakė 7 respondentai, todėl nagrinėjant surinktus duomenis 100 proc. prilyginti 240 atsakiusiųjų vertinimai.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

**27 pav. Teiginių apie veiklą socialiniuose tinkluose vertinimas, proc.**

*Pirmas teiginys.* 56,25 proc. apklaustųjų nurodė, jog „niekada“ nesidalija sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių informacija socialiniuose tinkluose, dar 20,42 proc. atsakė, jog šia informacija dalijasi tik „retkarčiais“. Atsakymo variantą „kartais“ pažymėjo 17,08 proc. respondentų, tuo tarpu tokia informacija linkusių dalintis apklaustųjų, kurie pažymėjo atsakymo variantus „dažnai“ ir „visada“ iš viso buvo tik 6,25 proc. Galima daryti prielaidą, jog sveikatingumo įmonių socialiniuose tinkluose talpinamai pranešimų pateikimo ir turinio kokybei skiriamas per mažas dėmesys. Gerai pateiktos reklaminės žinutės socialinius tinklus ir jų vartotojus apskrieja žaibiškai, todėl įmonės turėtų ne tik komunikuoti šioje erdvėje, bet tą daryti kokybiškai, parenkant turinį ir per daug neįkyrint vartotojui, kad iš vartotojui kas dieną matomų pranešimų, jų pranešimai išsiskirtų ir būtų vertingi. Tik taip galima užtikrinti, kad įmonės informacija bus dalijamasi.

*Antras teiginys.* Kiek daugiau nei pusė (51,25 proc.) respondentų nurodė, jog sveikatingumo įmonių organizuojamuose konkursuose, kurie skelbiami socialiniuose tinkluose nedalyvauja. Šiame teiginyje atsakymo variantai „retkarčiais“ ir „kartais“, atsidūrė netoli penktadalio ribos, ir atitinkamai eilės tvarka sudarė 21,5 proc. bei 17,5 proc. respondentų atsakymų. „Dažnai“ ir „visada“ tokiuose konkursuose dalyvauja kiek mažiau nei dešimtadalis respondentų, iš kurių variantą „visada“ pasirinko tik 2,08 proc. apklaustųjų. Toks atsakymų pasiskirstymas rodo, jog šiuo metu sveikatingumo įmonių socialiniuose tinkluose organizuojami konkursai nepritraukia didelės dalies vartotojų. Tam, įtaką galėtų daryti žmonių nepasitikėjimas konkursų skaidrumu, konkursų sąlygos ar prizai. Konkursai – puiki priemonė naujiems sekėjams, taigi ir potencialiems vartotojams, kurie ateityje matys publikuojamas žinutes, pritraukti, todėl įmonės turėtų siekti kuo didesnio jų dalyvių skaičiaus.

*Trečias teiginys.* Sveikatingumo paslaugų teikėjų socialinių paskyrų sekėjais „visada“ noriai tampa 4,58 proc. apklaustųjų, dar 13,33 proc. sekėjais tampa „dažnai“. Atsakymo variantai „kartais“ ir „retkarčiais“ surinko kiek daugiau nei po penktadalį respondentų balsų: atitinkamai 22,08 proc. ir 22,92 proc. Atsakymo variantą „niekada“ pasirinkusiųjų, kaip ir prieš tai aptartuose teiginiuose, buvo daugiausiai – 37,08 proc. Iš to galima daryti išvadą, jog vartotojams svarbu, kokių paskyrų sekėjais jie tampa, ar jose pateikiama naudinga informacija, tad tai dar vienas indikatorius, jog pranešimų socialiniuose tinkluose kokybė svarbi sveikatingumo paslaugas teikiančioms įmonėms.

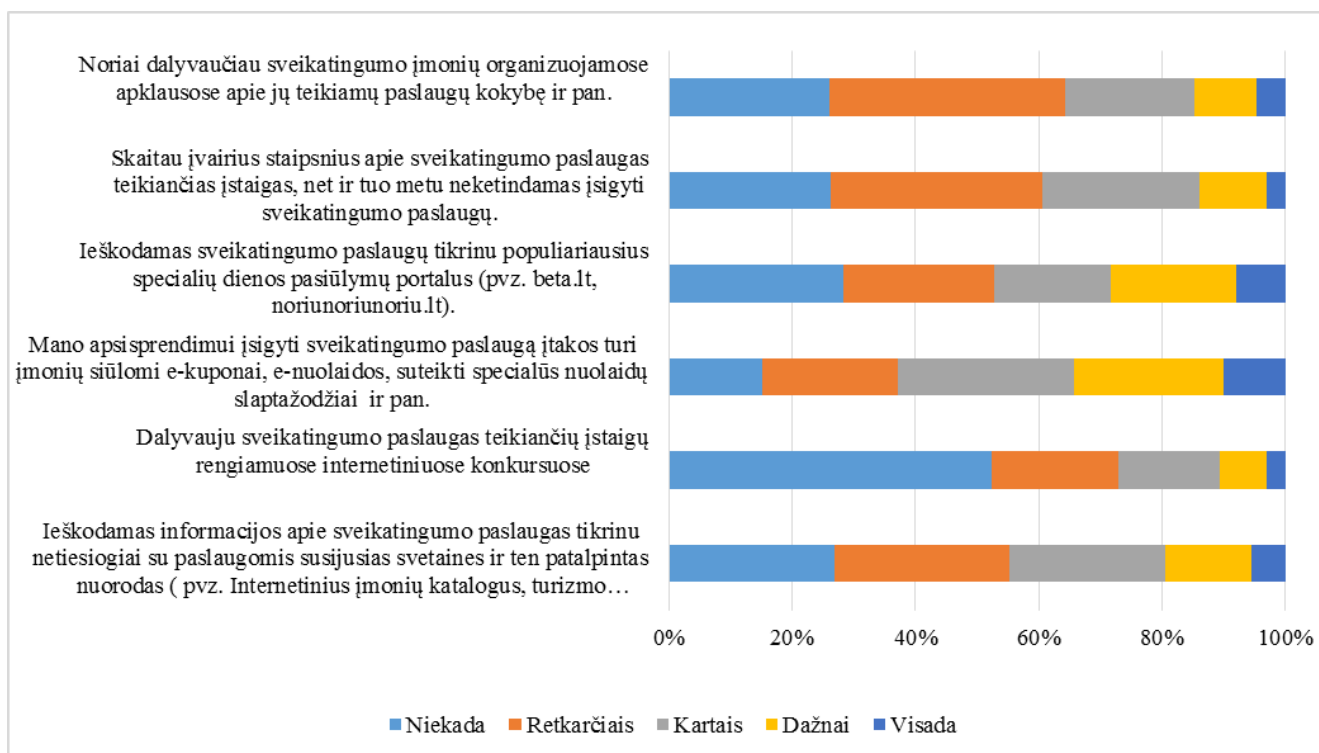
*Ketvirtas teiginys.* Kiek kitoks rezultatų pasiskirstymas pastebimas vertinant ar svarbi įmonės socialinio tinklo paskyroje pateikiama informacija sprendžiant ar pasinaudoti / įsigyti sveikatingumo paslaugą. Tokia informacija apsisprendžiant „dažnai“ svarbi 24,17 proc., „kartais“ svarbi 22,92 proc., o „retkarčiais“ svarbi 23,75 proc. apklaustųjų. Sprendimui pasinaudoti ar įsigyti paslaugą informacija, pateikiama socialiniuose tinkluose, nesvarbi lygiai penktadaliui respondentų, tad vis tik galima daryti išvadą, jog mažiau ar daugiau socialiniuose tinkluose pateikiama informacija yra svarbi 80 proc. respondentų. Toks atsakymų pasiskirstymas dar kartą patvirtina informacijos socialiniuose tinkluose kokybės svarbą ir įtaką vartotojų apsisprendimas. Tikėtina, jog nepatenkinant vartotojų lūkesčių ir reikalavimų, keliamų informacijai socialiniuose tinkluose, įmonės paslaugos bus pasirenkamos rečiau.

*Penktas teiginys.* Prieš nusprenddami pasinaudoti ar įsigyti sveikatingumo paslaugą, jas teikiančių

įmonių paskyras socialiniuose tinkluose „kartais“ patikrina 26,23 proc., „dažnai“ patikrina 18,75 proc., o „visada“ lygiai 10 proc. visų apklaustųjų, atsakiusių į šį klausimą. „Retkarčiais“ ir „niekada“ atsakymo variantus iš viso pasirinko 47,91 proc. respondentų, taigi, kaip ir prieš tai aptartame teiginyje, pasitvirtina informacijos socialiniuose tinkluose svarba vartotojui ir jo apsisprendimui.

Iš teiginių vertinimų pasiskirstymo matyti, jog daugelis respondentų nėra linkę dalytis sveikatingumo paslaugų teikėjų informacija socialiniuose tinkluose, dalyvauti jų organizuojamuose konkursuose, kurių pagrindinė sąlyga paprastai kaip tik ir būna šios informacijos pasidalijimas su savo pažįstamų ratu. Vis tik, įmonių socialinės paskyros yra tikrinamos potencialių vartotojų, o didžiąja dalimi respondentų turi ir tam tikros įtakos sprendžiant apie konkrečių paslaugų įsigijimą. Taigi paaikškėjo, jog sveikatingumo paslaugų įmonių paskyros socialiniuose tinkluose vartotojų yra stebimos, todėl turėtų būti tikslingai išnaudojamos jų teikiamos galimybės pirmiausiai pateikiant vartotojo lūkesčius atitinkantį turinį, antraip galimas priešingas rezultatas, kuomet socialiniuose tinkluose talpinama informacija atbaido vartotojus.

**Klausimas apie kitas internetinės rinkodaros priemones.** Norint išsiaiškinti ar svarbios kitos internetinės rinkodaros priemonės, kurios nepriskirtos prieš tai nagrinėtoms klausimų grupėms, respondentams buvo pateikti 6 teiginiai. Juos reikėjo įvertinti pažymint vieną iš penkių atsakymo variantų, nusakančių tam tikrų veiksmų dažnumą (žr. 29 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 28 pav. Teiginių apie kitas rinkodaros priemones vertinimas, proc.

Analizuojant atsakymų pasiskirstymą 100 proc. prilyginta nuo 235 iki 238 atitinkamų,

priklausomai atsakymų skaičiaus konkrečiam teiginiui.

*Pirmas teiginys.* Sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių organizuojamose apklausose nedalyvautų 26,05 proc. apklaustųjų. Likusieji 73,95 proc. nurodė, kad tokiose apklausose dalyvautų, iš kurių didžiausią atsakymų dalį sudarė variantas „retkarčiais“ (38,24 proc.). Kiti atsakymo variantai sulaukė ženkliai mažesnio respondentų dėmesio – variantus „kartais“, „dažnai“ ir „visada“ atitinkamai išvardyta eilės tvarka pasirinko 21,01 proc., 10,08 proc. ir 4,62 proc. apklaustųjų. Toks rezultatų pasiskirstymas rodo, jog sveikatingumo įmonės turi galimybę surinkti aktualią informaciją apie vartotojus bei jų poreikius surengdamos palyginti mažai išlaidų reikalaujančias internetines apklausas bei besiremdamos jų rezultatais gerinti paslaugų kokybę, priimti rinkodaros sprendimus, netgi įgyti konkurencinį pranašumą.

*Antras teiginys.* Skaitančių įvairius straipsnius apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įstaigas, net ir tuo metu neketindami įsigyti sveikatingumo paslaugų nurodė 73,73 proc. apklaustųjų, iš kurių didžiausią atsakymų dalį sudarė variantas „retkarčiais“ (34,32 proc.). „Kartais“ tokius straipsnius skaito kiek daugiau nei ketvirtadalis apklaustųjų (25,42 proc.). Atsakymo variantas „dažnai“ buvo pasirinktas 11,02 proc. respondentų, todėl ši internetinės rinkodaros priemonė turėtų būti sveikatingumo įmonių rinkodaros planuose. Žinoma, geriausi rezultatai būtų pasiekiami ne užsakomaisiais straipsniais, tačiau dalyvavimu socialinėje, visuomeninėje veikloje, skatinant bendruomeniškumą ar pasiūlant išskirtinumus, kuriais negali pasigirti konkurentai.

*Trečias teiginys.* Ieškodami sveikatingumo paslaugų 28,37 proc. apklaustųjų teigė netikrinantys specialių dienos pasiūlymų portalų. Kiek mažiau nei ketvirtadalis respondentų (24,45 proc.) tokius portalus linkę patikrinti „retkarčiais“. Atsakymo variantus „kartais“ ir „dažnai“ pasirinko po beveik penktadalį respondentų, atitinkamai išvardyta eilės tvarka 18,99 proc. ir 20,25 proc. „Visada“ ieškodami sveikatingumo paslaugų šiuos portalus teigė tikrinantys 8,02 proc. apklaustųjų. Atsakymų pasiskirstymas rodo, jog įmonės besiskelbiančios tokiuose portaluose ir taikančios nuolaidas bei specialius pasiūlymus vartotojų yra pastebimos, kadangi daugelis jų šiuos portalus bent retkarčiais patikrina. Blieka užtikrinti, kad vartotojų dėmesio pritraukimas pasibaigtų paslaugos įsigijimu arba bent jau įmonės atpažįstamumo padidėjimu, kas pasiekama siūlant tikrai patrauklius laiko, kainos ir kokybės atžvilgiu produktus.

*Ketvirtas teiginys.* E-nuolaidos, e-kuponai bei specialūs slaptažodžiai apsisprendimui įsigyti sveikatingumo paslaugas įtakos nedaro 15,19 proc. apklaustųjų, pažymėjusių atsakymo variantą „niekada“. Dažniausiai pasirinktas atsakymo variantas buvo „kartais“, kurį pažymėjo 28,69 proc. apklaustųjų. „Dažnai“ įvairios nuolaidos, e-kuponai ir slaptažodžiai įtakos apsisprendimui įsigyti sveikatingumo paslaugą turėjo 24,05 proc. respondentų. Galima teigti, jog šios priemonės daro įtaką daugeliui apklaustųjų, todėl turėtų būti naudojamos įmonės veikloje užtikrinant, kad kuo daugiau

potencialių vartotojų išvystų specialius jų pasiūlymus, taigi svarbu juos talpinti oficialiose svetainėse, socialiniuose tinkluose bei siųsti el. laiškais.

*Penktas teiginys.* Daugiau nei pusė (52,32 proc.) apklaustųjų nurodė „niekada“ nedalyvaujantys sveikatingumo paslaugas teikiančių įstaigų rengiamuose internetiniuose konkursuose. „Retkarčiais“ ir „kartais“ atsakymo variantai atitinkamai išvardyta eilės tvarka sudarė 20,68 proc. ir 16,46 proc. respondentų vertinimų, tuo tarpu „dažnai“ ir „visada“ šiuose konkursuose nurodė dalyvaujantys iš viso 10,54 proc. apklaustųjų. Vartotojų aktyvumą dalyvaujant konkursuose paskatinti galėtų prizinių fondų didinimas, skaidrumo užtikrinimas, reguliarumas, taip pat vartotojų informuotumas, pasitelkiant kuo daugiau informavimo priemonių.

*Šeštasis teiginys.* Ieškodami informacijos apie sveikatingumo paslaugas 26,81 proc. apklaustųjų nurodė „niekada“ netikrinantys netiesiogiai su paslaugomis susijusių svetainių ir ten patalpintų nuorodų. „retkarčiais“ tokią informaciją tikrinančių apklaustųjų, vertinant šį teiginį, buvo daugiausiai – 28,51 proc. Likusieji respondentai tą daro dažniau. Tai įrodo, jog internete turėtų būti kuo daugiau nuorodų į svetainės tinklalapį, nes vartotojai linkę jas tikrinti ir taip apsilankyti įmonės tinklalapyje, o toks apsilankymas leidžia įmonei pristatyti save bei savo paslaugas, didinti žinomumą, užmegsti ryšius su vartotoju, o idealiu atveju ir gauti pajamų įvykus užsakymui ar rezervacijai.

Kitų rinkodaros priemonių įvertinimo analizės metu paaiškėjo, jog tik vienas teiginys apie dalyvavimą internetiniuose konkursuose sulaukė daugiau nei pusės respondentų vertinimų „niekada“, kas reiškia, jog ši internetinės rinkodaros priemonė yra mažiausiai efektyvi tarp visų klausime pateiktų priemonių. Visos kitos internetinės rinkodaros priemonės rečiau ar dažniau yra pastebimos vartotojų, todėl turėtų būti intensyviai naudojamos. Nuorodų talpinimas, straipsniai internetiniuose žinių ir naujienų portaluose ir apklausos pareikalautų mažų arba visai jokių papildomų išlaidų, todėl suteikia puikią galimybę pagerinti rezultatus nerizikuojant.

### 3.2.2. Įmonių stebėjimo rezultatų analizė

**Interneto svetainė.** Šioje grupėje buvo vertinamos stebėjimui atrinktų įmonių interneto svetainių charakteristikos.

*Atidarymo greitis.* Atliekant stebėjimą paaiškėjo, jog 76,9 proc. įmonių interneto svetainės užkraunamos greitai. Likusių svetainių ir jų vidinių puslapių atvėrimas truko daug ilgiau, tačiau visi puslapiai buvo užkrauti.

*Dizaino modernumas.* Kiek mažiau nei pusės (46,15 proc.) stebėtų įmonių interneto svetainių dizainas buvo modernus, o 30,77 proc. įmonių dizainas buvo pasenęs, neatitinkantis šiuolaikinių standartų. Likusioji stebėtų svetainių dalis (23,08 proc.) užėmė tarpinę poziciją tarp modernaus ir pasenusio dizaino – dalis svetainės elementų buvo modernūs, kiti vizualiai ir technologiškai atgyvenę.

*Lengvas turinio įskaitomumas.* 76,9 proc. įmonių informacijos turinys, pateikiamas jų oficialiose interneto svetainėse, buvo lengvai įskaitomas. Kiek sunkiau įskaitomai turinys buvo pateiktas 15,38 proc. įmonių, tuo tarpu 7,7 proc. įmonių toks turinys buvo pateiktas netinkamai, teksto šriftas tamsus ir per mažas, fono spalva per ryški, todėl sudėtinga įskaityti pateikiamą informaciją.

*Navigacijos patogumas.* Nors 23,08 proc. įmonių tinklalapių navigacija buvo kiek sudėtingesnė (dingstantys, mirgantys meniu punktai, mygtuko atgal nebuvimas ir pan.), tačiau visų likusių stebėtų įmonių (78,9 proc.) svetainėse navigacija buvo patogi ir aiški.

*Informacijos aktualumas.* Visų stebėtų įmonių oficialiose interneto svetainėse pateikta aktuali, su teikiamomis paslaugomis glaudžiai susijusi informacija.

*Informacijos naujumas.* Daugelis įmonių (69,23 proc.) nuolat atnaujina informaciją bei pateikia įvairias naujienas savo puslapiuose. Informacijos neatnaujinančių arba tą darančių labai retai įmonių buvo 30,77 proc. (stebėti renginių, naujienų, kitų pranešimų skiltys, kainų atnaujinimai ir pan.).

*Galimybė rezervuoti ar įsigyti paslaugas svetainėje.* Tik 7,7 proc. įmonių neteikia paslaugų užsakymo ar rezervavimo paslaugos savo internetinėje svetainėje. Likusios įmonės šią paslaugą teikia.

*Informacijos pateikimo/atvaizdavimo būdų įvairovė.* 23,08 proc. įmonių savo interneto svetainėse naudojo tik dvi priemones - tekstą ir nuotraukas. 61,54 proc. stebėtų įmonių naudojo nuo 3 iki 4 informacijos pateikimo priemonių, tuo tarpu 15,38 proc. įmonių informacijos atvaizdavimui pasitelkė 6 atvaizdavimo būdus – tekstą, nuotraukas, lenteles, paveikslėlius, schemas, video.

*Svetainės adreso ir įmonės pavadinimo/prekės ženklo sutapimas.* Identišką įmonės pavadinimui/prekės ženklui svetainės adreso vardą (domeną) turėjo kiek daugiau nei pusė (53,85 proc.) stebimųjų. Visiškai su pavadinimu/prekės ženklu nesutapo 7,7 proc. svetainių pavadinimų, tuo tarpu likę 46,15 proc. domenų su įmonės pavadinimu/prekės ženklu sutapo iš dalies – vieni turėjo skiriančius brūkšnelius tarp žodžių, kiti įterptą ar ištrintą žodį.

*Pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais.* Net 61,54 proc. stebimųjų interneto svetainės nebuvo pritaikytos naršymui mobiliaisiais įrenginiais, nors tokių įrenginių populiarumas yra labai didelis. Likusiųjų įmonių (38,46 proc.) svetainės palaikė tokią funkciją.

Apibendrinant galima teigti, jog sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių interneto svetainės turėtų būti tobulinamos, kadangi nemaža dalis stebėtų svetainių neatitinka vienų ar kitų šiuolaikinėms interneto svetainėms keliamų reikalavimų ir neužtikrina vartotojui patogaus, greito, efektyvaus ir malonaus apsilankymo jose, taip, tikėtina, prarasdamos galimus sandėrius. Informacijos aktualumas buvo vienintelis kriterijus, kurį patenkino visos stebėtos svetainės, tuo tarpu vartotojams svarbu, kad patenkinti būtų visi kriterijai. Interneto svetainė reprezentuoja įmonę, todėl jai turėtų būti skiriamas išskirtinis dėmesys. Modernios sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės, kurios žmonėms suteikia fizinę gerovę ir malonumą turėtų siekti estetinio ir funkcinio derėjimo savo interneto svetainėse.

**Elektroninis paštas.** Šioje grupėje buvo stebimi trys kriterijai susiję su įmonių siunčiamais naujienlaiškiais.

*Naujienlaiškio užsisakymo galimybė.* Užsisakyti buvo galima tik 38,46 proc. stebėtų įmonių naujienlaiškius, likusiosios įmonės tokios galimybės savo interneto puslapyje nesuteikia.

*Naujienlaiškio formos radimo paprastumas.* Iš naujienlaiškio prenumeratos galimybę suteikiančių įmonių 80 proc. naujienlaiškio užsakymo formas pateikė matomose vietose, jas buvo lengva rasti.

*Naujienlaiškio užsakymo paprastumas.* 60 proc. naujienlaiškio prenumeratos galimybę suteikiančių įmonių pateikė patogią ir paprastą naujienlaiškio užsakymo formą, kurią lengva užpildyti, tuo tarpu likusių 40 proc. įmonių naujienlaiškio užsakymo seka sudėtinga, vartotojas nukreipiamas į kitas svetaines, prašoma atlikti daugiau veiksmų.

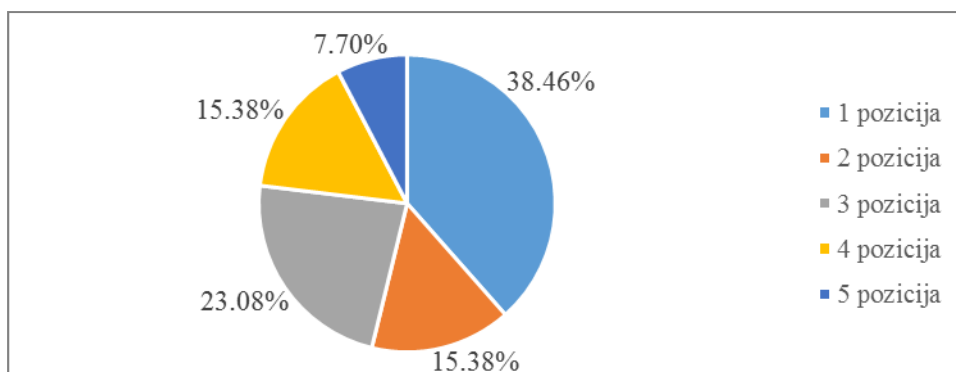
Galima daryti išvadą, jog sveikatingumo sektoriaus įmonės retai naudojami rinkodaros el. paštu teikiamais privalumais, dažnai neužtikrina vartotojams galimybės pasiekti juos dominančią informaciją, nors tai nereikalauja jokių didelių išlaidų, praranda potencialius vartotojus ir prieigą prie tikslinės auditorijos dalies, kuri pati pareiškia norą gauti su įmone susijusią informaciją, todėl, tikėtina, teigiamiau reaguotų į siunčiamus naujienlaiškius.

**Reklaminiai skydeliai.** Kadangi stebėjimu nėra galimybės objektyviai įvertinti ar įmonės naudojami reklaminiais skydeliais kituose tinklalapiuose, pasirinkta patikrinta ar stebėjimui atrinkus įmonės naudoja reklaminius skydelius savo oficialiose interneto svetainėse. Paaiškėjo, kad 61,54 proc. įmonių tokią reklamą savo tinklalapiuose talpina. Vis tik ši reklama talpinama retai, dažniausiai pristatant tik vieną kokią nors paslaugą. Įmonės turėtų išnaudoti savo tinklalapio galimybes reklaminiams skydeliams, kurie nukreipia į tos pačios svetainės kitus puslapius, nes taip lengviau patraukti dėmesį, be to reklama savaime yra aktuali ir įdomi vartotojui, nes jis jau sveikatingumo paslaugų įmonės tinklalapyje.

**Paieškos sistemos.** Nuspręsta surinkti duomenis, kaip konkrečios įmonės atvaizduojamos paieškos svetainėje [www.google.lt](http://www.google.lt). Tam buvo naudojami įmonių pavadinimai bei raktažodžių junginiai, kuriuos sudarė paslaugos pavadinimas ir miestas, kuriame įmonė gyvuoja. Paieškos rezultatų lange nustatyta konkrečios įmonės pozicija. Taip pat, remiantis interneto puslapių analitikos svetaine Alexa.com, surinkti įmonių tinklalapių lankomumo reitingai.

*Pozicija [www.google.lt](http://www.google.lt) pagal įmonės pavadinimą.* Suvedus įmonės pavadinimą į [www.google.lt](http://www.google.lt) paieškos laukelį, ne visų įmonių tinklalapiai buvo pateikti pirmoje paieškos rezultatų pozicijoje (žr. 29 pav.).



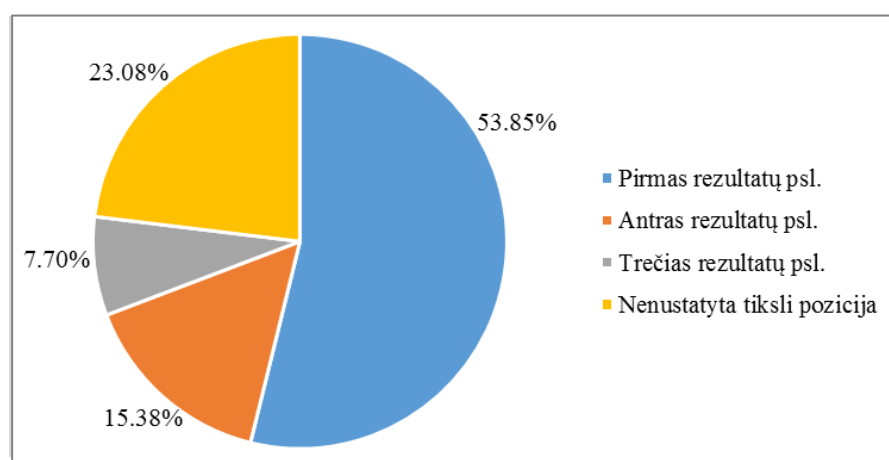


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 29 pav. Įmonės oficialaus tinklalapio pozicija Google paieškos rezultatų lange, kai raktažodis įmonės pavadinimas

Suvedus konkrečios įmonės pavadinimą [www.google.lt](http://www.google.lt) paieškos laukelyje, 38,46 proc. įmonių oficialių tinklalapių buvo atvaizduoti pirmoje rezultatų pozicijoje. Likusių stebėtų įmonių oficialios svetainės nebuvo atvaizduotos pirmoje pozicijoje – pirmieji rodomi rezultatai buvo nuorodos į kitokias interneto svetaines.

*Pozicija [www.google.lt](http://www.google.lt) pagal raktažodžius.* Į [www.google.lt](http://www.google.lt) esantį paieškos lauką buvo vedamos tokios raktažodžių kombinacijos: „SPA Birštone“, „SPA Druskininkuose“, „SPA Neringoje“, „SPA Palangoje“, „masažas Birštone“, „masažas Druskininkuose“, „masažas Neringoje“ ir „masažas Palangoje“ ir tikrintos stebimų įmonių pozicijos rezultatų lange. Paaiškėjo, jog su raktažodžių kombinacija masažas + miestas, 76,9 proc. įmonių tinklalapių buvo pateikti pirmame rezultatų lange, 7,7 proc. antrame rezultatų lange, o tiksliai likusių 15,38 proc. įmonių tinklalapių pozicija liko nenustatyta – atliekant stebėjimą tikrinti 5 paieškos rezultatų puslapius, kuriuose pateikiama apie 60 rezultatų. Įmonių tinklalapių pozicijų pasiskirstymas paieškos rezultatų puslapiuose pagal raktažodžių kombinaciją SPA + miestas grafiškai pavaizduotas 30 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 30 pav. Įmonių tinklalapių pasiskirstymas pagal atvaizdavimą paieškos rezultatų puslapiuose procentais, suvedus raktažodžių kombinaciją „SPA“ + veiklos miestas

Pirmajame paieškos rezultatų puslapyje buvo atvaizduota kiek daugiau nei pusės (53,85 proc.) stebėtų įmonių tinklalapių. Nepavyko nustatyti net 23,08 proc. įmonių tinklalapių pozicijų, nes pasirinkta atlikti stebėjimą iki šešto puslapio, kuriuose įmonės nebuvo atvaizduojamos suvedus tokį paieškos raktažodį. Likusios įmonės buvo atvaizduotos antrame ir trečiame paieškos rezultatų puslapiuose.

Kai vartotojai ieško informacijos apie sveikatingumo paslaugas, įmonių tinklalapių pozicija paieškos svetainėse yra labai svarbi, nes paprastai tikrinami tik pirmieji puslapiai. Nežinant konkrečios įmonės pavadinimo ir jų paslaugos, o tiesiog ieškant galimų paslaugų teikėjų alternatyvų pirmuose puslapiuose neatvaizduojamos įmonės praranda galimybę būti surastos, todėl įmonių siekiamybe turėtų būti buvimas pirmosiose rezultatų atvaizdavimo pozicijose pagal visus su įmonės paslaugomis susijusius raktažodžius ir jų junginius.

*Alexa.com duomenys.* Globalus tiriamų įmonių tinklalapių reitingas svyravo nuo 373.906 iki 12.609.130. Pažymėtina, kad reitingas tuo aukštesnis (geresnis), kuo jo skaitinė išraiška artimesnė 1. Vertinant stebėtų įmonių tinklalapių reitingą Lietuvos mastu, geriausias reitingas buvo 1.593, prasčiausias iš pateiktų – 4.799. Daugeliui įmonių dėl duomenų trūkumo šis reitingas iš viso neapskaičiuotas. Vidutiniškai vartotojai stebėtų įmonių tinklalapiuose praleisdavo po 4:14 min. Ilgiausiai, vidutiniškai 11:59 min., vartotojai naršė Grand SPA Lietuva tinklalapyje, trumpiausiai – 1:23 min Amber Palace svetainėje. Alexa.com pateikia iš paieškos sistemų į konkrečias svetaines atėjusių vartotojų skaičių. Paaiškėjo, kad tokia informacija surinkta apie 46,15 proc. stebimų įmonių, į kurių tinklalapius iš paieškos sistemų atkeliauja vidutiniškai po 19,8 proc. vartotojų. Didžiausias tarp stebimų įmonių tokių tinklalapio lankytojų dalis buvo net 37,8 proc. Kitas svarbus kriterijus – nuorodų, vedančių į interneto svetainę skaičius. Kuo jis didesnis, tuo Alexa.com tinklalapio reitingas geresnis, paieškoje rezultatai atvaizduojami aukštesnėse pozicijose. Vidutinis nuorodų vedančių į stebėtų įmonių tinklalapius skaičius yra 41,1 nuoroda, tuo tarpu pastebimas didelis atotrūkis tarp įmonių, vertinant šių nuorodų skaičių, kuris svyravo nuo 8 iki 85. Įmonės turėtų stengtis pagerinti visus minėtus kriterijus, kad pakiltų reitingavimo sistemoje ir taip užsitikrintų pirmumą prieš konkurentus.

**Socialinė medija.** Šioje dalyje vertintos charakteristikos susijusios su įmonių veikla socialiniuose tinkluose bei vartotojų aktyvumas, taip pat informacija, kurią galima surasti naudojantis paieškos sistemomis apie stebėtų sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veiklą.

*Paskyros socialiniam tinkle Facebook ir galimybė patekti į jas iš įmonės tinklalapio.* Visos stebėtos įmonės turi paskyras socialiniame tinkle Facebook iš kurių 46,15 proc. pateikia tiesioginę nuorodą į paskyrą, 15,38 proc. yra integravusios tik Facebook mygtuką „Patinka“, 7,7 proc. įmonių pateikia nuorodą į Facebook, tačiau ji yra neaktyvi. Likę 30,77 proc. įmonių tokios nuorodos savo tinklalapyje nepateikia. Taip norinčias socialinius tinklus patikrinti tinklalapio lankytojui yra

apsunkinamas priėjimas prie informacijos, kurią pati įmonė siekia viešinti. Vartotojas gali blogai suvesti įmonės paskyros socialiniame tinkle pavadinimą ir rezultatai jam nebus parodomi, taip sveikatingumo paslaugų įmonė gali net prarasti potencialų klientą.

*Sekėjų skaičius.* Stebėtų įmonių socialinių paskyrų Facebook sekėjų skaičius svyravo nuo 95 iki 12.243. Vidutiniškai kiekviena paskyra turėjo po 2.734 sekėjus, o 53,85 proc. įmonių sekėjų skaičius buvo intervale nuo 1.000 iki 2.000. Reikėtų siekti, kad šių sekėjų būtų kuo daugiau. Tą galima daryti tik užtikrinant socialiniame tinkle pateikiamos informacijos kokybę, patrauklumą ir aktualumą vartotojams. Daugiau sekėjų reiškia daugiau potencialių paslaugų užsakovų, kurie nuolat matys reklamines ir kitas publikuojamas įmonės žinutes.

*Publikacijų dažnumas, turinys ir populiarumas.* Socialiniame tinkle Facebook buvo stebėtas įmonių publikacijų dažnumas laikotarpiu nuo 2015-09-01 d. iki 2015-11-12 d. Daugiausiai pateiktos 37, mažiausiai 2 publikacijos minėtuoju laikotarpiu. 41,05 proc. publikacijų priskirtos „bendrosios informacijos“ grupei, kuria įmonės siekė tiesiog palaikyti kontaktą su sekėjais, nepublikuodamos jokios konkrečios su paslaugomis, jų kompleksais ar kainos susijusios informacijos. Tai buvo sveikinimai tarptautinių dienų proga, nuotraukų publikacijos ir pan. Su sveikatingumo paslaugomis, jų kainomis ir spec. pasiūlymais susijusių publikacijų buvo beveik penktadalis (24,89 proc.), tuo tarpu likusias publikacijas sudarė kitų paslaugų pristatymas, renginių skelbimai, pasiūlymai šventinėms dienoms, nuorodos į publikacijas žiniasklaidoje bei profilio informacijos atnaujinimai. Iš visų įmonių paskyrų išrinkta po vieną daugiausiai vartotojų dėmesio sulaukusią publikaciją, kurių turinio ir vertinimo apibendrinimas pateiktas 13 lentelėje.

**13 lentelė. Didžiausio vartotojų dėmesio sulaukusios įmonių publikacijos Facebook tinkle**

Publikacijos turinys	Paspaudimų "Patinka" sk.	Pasidalijimų sk.	Komentarų sk.
Aplinkos gamtovaizdžio nuotrauka	289	-	1
Personalo nuotrauka Tarptautinės Šypsenos dienos proga	75	1	2
Aplinkos gamtovaizdžio nuotrauka	55	-	-
Baseino ir pirčių komplekso paslaugos su nuolaida	67	54	1
Nuolaida sveikatingumo ir apgyvendinimo paslaugoms	1108	125	19
Šildymo sezono pradžios paskelbimas	100	1	4
Konkursas paslaugų kompleksui laimėti	1047	2055	119
Paskelbimas apie gautą apdovanojimą	121	30	7
Kolektyvo padėka klientams	17	-	-
Pyragų diena įmonėje, kolegės išleistuvės	21	-	2
Konkursas paslaugų kompleksui laimėti	10	4	2
Husquarna festivalis	45	9	-
Konkursas sveikatingumo ir kitų paslaugų kompleksui laimėti	204	126	60

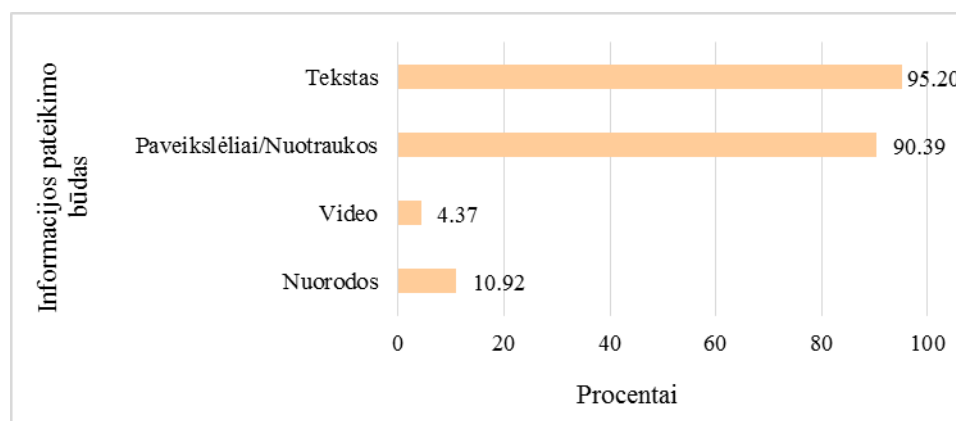
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

Nors vertinant įmones atskirai daugiausiai sekėjų dėmesio sulaukė labai įvairūs pranešimai – nuo gamtovaizdžio nuotraukų iki personalo padėkų, daugiausiai sekėjų dėmesio, vertinant populiariausius įmonių pranešimus bendrai, sulaukė publikacijos apie paslaugoms suteikiamas nuolaidas ir konkursai

paslaugoms laimėti. Konkursus Facebook tinkle paslaugoms laimėti tirtu laikotarpiu skelbė 23,08 proc. įmonių. Priklausomai nuo įmonės ir jų turimų sekėjų skaičiaus, paspaudimų „patinka“, pasidalijimų ir komentarų skaičius, lyginant įmones tarpusavyje labai skiriasi.

Didžiausių sekėjų aktyvumą turinti įmonė vidutiniškai po kiekviena publikacija sulaukė 99,9 „Patinka“ paspaudimų, 126,2 pasidalijimų bei 1,25 komentaro, tuo tarpu pasyviausius sekėjus turinčios įmonės publikacija vidutiniškai sulaukė 5,4 „patinka“ paspaudimų bei 0,44 komentarų, o publikacija nepasidalijo nei vienas sekėjas.

Informacija socialinėse paskyrose galima pateikti pasitelkiant įvairius priemones, tačiau stebėtos įmonės naudojo keturis atvaizdavimo būdus, kurių procentinis pasiskirstymas grafiškai pavaizduotas 31 paveiksle. Iš viso per tiriamąjį laikotarpį stebėtos įmonės socialiniame tinkle pateikė 226 publikacijas, kurios buvo prilygintos 100 proc., kad būtų galima įvertinti kokios informacijos pateikimo priemonės naudojamos dažniausiai.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 31 pav. Publikacijų socialinio tinklo paskyrose naudoti informacijos atvaizdavimo būdai\*

\* Procentinė suma viršija 100 proc., nes vienoje publikacijoje galima panaudoti keletą atvaizdavimo būdų

Populiariausi sveikatingumo įmonių socialiniame tinkle Facebook naudojami informacijos pateikimo būdai yra tekstas, kuris buvo naudotas net 95,2 proc. publikacijų bei nuotraukos su paveikslėliais, kurie panaudoti 90,39 proc. publikacijų. Nuorodos buvo panaudotos kiek daugiau nei dešimtadalyje visų publikacijų, tuo tarpu video medžiaga pateikta tik 4,37 proc. publikacijų. Kitos informacijos pateikimo priemonės, tokios kaip schemas, lentelės ar diagramos nebuvo panaudotos tiriamuoju laikotarpiu.

Galima daryti išvadą, jog įmonės socialiniuose tinkluose rengiančios konkursus ir pateikiančios informaciją apie nuolaidas bei specialius pasiūlymus turėjo didesnę sekėjų skaičių, o kuo didesnis jų skaičius, tuo didesnė publikacijų skaida tarp vartotojų, nes jie aktyviau jomis dalijasi, spaudžia mygtuką „patinka“ bei komentuoja, taip skatindami tą daryti kitus sekėjus. Įmonės kurių publikacijos dažniausiai nesusiję su konkrečiomis sveikatingumo paslaugomis, yra abstrakčios – turėjo mažesnę

sekėjų skaičių ir jų aktyvumą, tad galima teigti, jog publikacijų turinys veikia sekėjų skaičių ir jų aktyvumą.

*Forumai ir atsiliepimų portalai.* Naudojantis paieškos svetaine [www.google.lt](http://www.google.lt) stebėta ar apie įmones ir jų teikiamas paslaugas vedamos diskusijos internetiniuose pokalbių ir atsiliepimų tinklalapiuose. Paaiškėjo, jog apie 61,54 proc. stebėtų įmonių yra diskutuojama, rašomi atsiliepimai, apie 30,77 proc. įmonių rasta labai nedaug pranešimų, o apie likusias 7,7 proc. įmonių tokių diskusijų nesurasta. Vienareikšmiškų išvadų apie šią priemonę daryti negalima, kadangi minėjimas forumuose ir atsiliepimų portaluose savaime nėra teigiamas rodiklis – svarbus konkrečių žinučių turinys, kadangi aktyviai diskutuoti vartotojai gali ir turėdami neigiamų atsiliepimų, kuriais besidalindami formuoja blogą įmonės įvaizdį, taip pat galima ir priešinga situacija.

*Video talpykla youtube.com.* Visos stebėtos įmonės yra patalpinę jas ir jų paslaugas reprezentuojančią video medžiagą į youtube.com svetainę. Taip vartotojui suteikiama galimybė išvysti kaip ir kur atliekamos paslaugos, suteikiant tam tikro apčiuopiamumo.

**Kitos internetinės rinkodaros priemonės.** Šioje stebėjimo dalyje buvo tiriama ar įmonės skelbia internetinius konkursus, yra minimos internetiniuose straipsniuose, ar siūlo nuolaidas bei akcijas internete, taip pat nustatyta, kaip vartotojai išreiškę nuomonę trejose platformose įvertino konkrečias įmones.

*Paslaugų pristatymas dienos akcijų portaluose.* Paaiškėjo, jog visos stebėtos įmonės per pastaruosius metus skelbė apie savo paslaugas specialiuose dienos akcijų portaluose, tokiuose kaip noriunoriunoriu.lt, beta.lt, grupinis.lt ir pan. Taip įmonės didina savo žinomumą, sulaukia naujų vartotojų dėmesio ir gali bent dalinai išvengti sezoniškumo veikiamų vartotojų srautų sumažėjimo.

*Įmonių paminėjimas internetiniuose žinių portaluose.* Naudojantis [www.google.lt](http://www.google.lt) paieškos svetaine buvo tikrinama ar apie stebėtas įmones buvo rašyti straipsniai arba jos minimos internetiniuose portaluose. Konkrečiai analizuoti duomenys nuo 2014-01-01 d. iki 2015-11-15 d. Straipsnių nerasta tik apie 23,08 proc. stebėtų įmonių, kitos įmonės internetiniuose straipsniuose buvo minimos. Kaip ir minėjimas forumuose bei atsiliepimų portaluose, sveikatingumo įmonių paminėjimas straipsniuose taip pat turėtų būti vertinamas pagal jų kontekstą - esant teigiamam straipsnio turiniui, vartotojams formuojamas teigiamas įspūdis.

*Apklausa internete.* Naudojantis [www.google.lt](http://www.google.lt) paieškos svetaine buvo tikrinama stebimos įmonės organizuoja kokias nors internetines apklausas. Paaiškėjo, jog tokias apklaustas 2014-01-01 d. - 2015-11-15 d. laikotarpiu vykdė tik 7,7 proc. įmonių. Galima daryti išvadą, jog sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės dar nesuvokia šios internetinės rinkodaros priemonės naudos – galimybės gauti objektyvius ir atvirus vartotojų atsakymus apie įmonės paslaugų ir veiklos kokybę, kurie prisidėtų siekiant geresnių rezultatų ir išsiaiškinant tikruosius vartotojų poreikius.

*Konkursai internete.* Konkursus internete 2014-01-01 - 2015-11-15 d.d. laikotarpiu organizavo tik 30,77 proc. stebėtų įmonių. Pažymėtina, jog į šiuos konkursus neįtraukti konkursai skelbti socialiniame tinkle Facebook, nes Facebook konkursai tirti atskirai. Taigi paaiškėjo, jog ši internetinės rinkodaros priemonė sveikatingumo sektoriuje naudojama pasyviai, praleidžiant progą pritraukti naujų vartotojų.

*Nuolaidos ir kuponai.* Nuo 2014-01-01 d. iki 2015-11-15 d. nuolaidų ar kuponų tarp stebimų įmonių internete nesiūlė tik 7,7 proc. įmonių, visos kitos interneto vartotojams galimybę įsigyti paslaugas pigiau siūlė. Galima daryti išvadą, jog sveikatingumo įmonės suvokia tokių nuolaidų ir kuponų įtaką paslaugų įsigijimui ir intensyviai jomis naudojasi siekdamos užtikrinti pastovesnius klientų srautus.

*Vartotojų atsiliepimai apie įmones.* Duomenis apie įmonių įvertinimus rinkti trijose reitingavimo palaikančiose platformose: Facebook.com, TripAdvisor.com ir Booking.com. Jose vartotojai ne tik gali įvertinti įmonę, bet ir palikti atsiliepimus, kuriuos mato visi norintys. Skirtingas įmones vertino labai skirtingas žmonių kiekis, tačiau pastebima tendencija, jog socialiniame tinkle Facebook pateiktų vertinimų vidurkis dažniausiai yra aukštesnis nei kitose dvejose platformose. Iš to galima spręsti, jog sekėjais tapę vartotojai yra lojalesni, linkę geriau vertinti įmonę ir jos paslaugas, tad, tikėtina, ir dažniau naudotis bei rekomenduoti jos paslaugas.

Apibendrinant galima teigti, jog pasyviausiai sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės naudojasi internetinių apklausų ir internetinių konkursų teikiamomis galimybėmis, to priežastimi gali būti nemokėjimas tinkamai jų organizuoti ar bijojimas patirti papildomų kaštų. Nuolaidos ir kuponai, paslaugų pristatymas dienos akcijų portaluose bei minimumas straipsniuose yra labiau paplitę priemonės priklausančios šių internetinių priemonių grupei, tikėtina populiarumo sulaukiančios dėl galimybės pasiekti platesnį vartotojų ratą, o atmetus minimumą straipsniuose, yra ir lengvai apskaičiuojama jų grąža bei konkretus paveiktų vartotojų skaičius.

### 3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Prieš pradėdant tyrimą buvo iškelti trys uždaviniai, pagal kuriuos sudaryta anketa bei stebėjimo blankas. Toliau, remiantis tyrimo uždaviniais, atliekamas tyrimo rezultatų apibendrinimas.

**1 uždavinys: Išsiaiškinti, kurios internetinės rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką vartotojo apsisprendimui pasirenkant sveikatingumo paslaugas.** Patikimiausi informacijos apie sveikatingumo paslaugas šaltiniai, respondentų nuomone, yra oficialios įmonių interneto svetainės bei socialiniuose tinkluose esančios įmonių paskyros, kuriose publikuojama informacija, kaip patikima, įvertinta beveik dviejų trečdalių respondentų. Mažiausiai patikimais informacijos šaltiniais respondentai laiko forumus bei vartotojų koreguojamo turinio svetaines. Kadangi vartotojams lengvai

pasiekiami visi informacijos šaltiniai, svarbu stengtis užtikrinti, kad juose būtų pateikiama realybę atitinkanti, tinkamai įmonę reprezentuojanti informacija.

Veiksmingiausios informacijos pateikimo/atvaizdavimo priemonės respondentų nuomone yra paveikslėliai, video formatu bei tekstu pateikiama informacija. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės turėtų stengtis informaciją dažniau pateikti būtent šiais formatais, kadangi jie vartotojams daro didžiausią įtaką.

Kuriant, atnaujinant ar tiesiog prižiūrint oficialią įmonės interneto svetainę, didžiausią dėmesį reikėtų atkreipti į joje pateikiamos informacijos aktualumą bei naujumą, nes šios charakteristikos sulaukė daugiausiai teigiamų respondentų vertinimų. Vis tik svarbios ir kitos tinklalapių charakteristikos, tokios kaip dizainas, atsidarymo greitis, galimybė rezervuoti ar įsigyti paslaugą tinklalapyje, navigacijos paprastumas, pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais bei įmonės pavadinimo ir svetainės adreso sutapimas. Galima teigti, jog vartotojų reikalavimai šiuolaikinėms įmonių interneto svetainėms yra labai aukšti ir daro įtaką jų apsisprendimui įsigyti ar pasinaudoti paslaugomis.

Daugelis respondentų reklamą gaunamą elektroniniu paštu vertina neigiamai, teigiamai ją vertinančių buvo tik kiek daugiau nei penktadalis. Galima teigti, jog sveikatingumo paslaugų reklama gauta elektroniniu paštu padaro įtaką mažiau nei 40 proc. tikslinių vartotojų. Norinčių gauti reklamą apie sveikatingumo paslaugas el. paštu buvo perpus mažiau nei nenorinčių tokios reklamos gauti, tad galima daryti prielaidą, jog informacija siunčiama vartotojams elektroniniais laiškais yra nepritaikyta jų poreikiams, todėl dažniausiai yra ignoruojama.

Respondentų dažniausiai neatkreipiančių dėmesio į reklamų skydelius buvo triskart daugiau nei atkreipiančių, tokia reklama bent iš dalies įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis paskatino 29,96 proc. respondentų. Galima daryti išvadą, jog didžiosios dalies interneto vartotojų tokia reklama neveikia, to priežastimis gali būti netinkamų reklamai portalų pasirinkimas, sezoniškumas, nepatrauklus ir neišsiskiriantis reklamos dizainas ir pan.

Paieškos svetainėmis dažnai arba visada ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas naudojosi daugiau nei pusė respondentų, todėl galima teigti, jog įmonių pozicija paieškos rezultatų languose, kuriuos pateikia paieškos svetainės yra svarbi ir daro įtaką vartotojų apsisprendimas.

Net 94,23 proc. apklaustųjų bent kartą per savaitę naudojami socialiniu tinklu Facebook, kuris buvo populiariausias socialinis tinklas tarp apklaustųjų. Jokių socialinių tinklų aktyviais nariais nurodė nesantys tik 5,74 proc. apklaustųjų. Daugelis respondentų pasirodė esantys bent dviejų socialinių tinklų aktyviais nariais. Kaip parodė tyrimo rezultatai, socialiniuose tinkluose yra didelė potencialių vartotojų koncentracija, todėl jie yra puiki priemonė rinkodarai, vis tik respondentai nurodė, jog jie nėra linkę beatodairiškai dalintis bet kokia informacija ar dalyvauti konkursuose. Socialiniuose

tinkluose pateikiama informacija apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įmones svarbi daugeliui apklaustųjų sprendžiant ar įsigyti bei pasinaudoti paslaugomis ir daugiau nei pusė respondentų bent retkarčiais patikrina tokių paslaugų teikėjų socialinių tinklų paskyras, tampa sveikatingumo paslaugų įmonių socialinių paskyrų sekėjais. Tokie rezultatai patvirtina kitame klausime tirtą ir kiek anksčiau apibendrintą respondentų nuomonę, jog informaciją socialiniuose tinkluose jie laiko patikima, tad galima teigti, jog šie tinklai yra puiki priemonė plačiai auditorijai pasiekti, ją sudominti ir privilioti pasinaudoti paslaugomis.

Daugelis respondentų nurodė, kad bent retkarčiais sutiktų dalyvauti sveikatingumo įmonių organizuojamose apklausose. Tokių apklausų, kurios nereikalauja didelių kaštų, rezultatai labai pagelbėtų įmonėms vertinant savo veikos kokybę. Įmonėms turėtų būti svarbu palaikyti gerą įvaizdį, būti socialiai atsakingoms, kad jų vardai figūruotų teigiamo turinio straipsniuose internete, nes vartotojai linkę juos skaityti. Beveik 70 proc. respondentų specialius dienos pasiūlymų portalus bent retkarčiais patikrina, kuomet ieško patrauklių sveikatingumo paslaugų pasiūlymų, tad įmonėms svarbu tokiuose portaluose periodiškai pasiskelbti. Įmonių siūlomi e-kuponai, e-nuolaidos bei specialūs nuolaidų kodai įtaką apsisprendžiant įsigyti sveikatingumo paslaugas daro daugumai respondentų. Internete skelbiamuose konkursuose nurodė dalyvaujantys mažiau nei pusė respondentų, o įvairias netiesiogiai su sveikatingumo paslaugų įmonėmis susijusias svetaines bent retkarčiais nurodė tikrinantys daugelis apklaustųjų, tad įmonės turėtų išnaudoti įvairiausių informacijos talpinimo kanalus, bei atidžiai sekti kokia informacija ten pateikiama bei koks apskritai tų svetainių turinio kontekstas, nes tai formuoja vartotojų nuomonę ir apie jų įmonę.

**2 uždavinys: Ištirti kokias internetinės rinkodaros priemones šiuo metu naudoja sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės.** Interneto svetainės turėjimas šiuolaikiniame versle yra būtinybė - tokį teiginį patvirtina tai, jog visos stebėtos įmonės turi veikiančias, aktualią informaciją pateikiančias, oficialias interneto svetaines, iš kurių 76,9 proc. atidaromos greitai, jose turinys pateikiamas patogiai akiai, patogi navigacija tinklalapyje, bet mažiau nei pusė yra modernaus dizaino. Nuolat atnaujinančių informaciją įmonių stebimųjų tarpe buvo du trečdaliai, nors tai labai svarbu vartotojams, kurių lūkesčiai nuolat auga, jie turi didelę pasirinkimo laisvę ir aukštus vertinimo kriterijus. 92,3 proc. sveikatingumo įmonių suteikia paslaugų rezervavimo ar įsigijimo galimybę, tačiau mažuma įmonių informacijai pateikti panaudojo įvairius informacijos atvaizdavimo/pateikimo būdus, taip leisdamos vartotojui greičiau ir patogiau apdoroti informaciją. Tokių priemonių panaudojimas svarbus, nes leidžia sudominti vartotoją, susisteminti pateikiamą turinį, todėl turėtų būti aktyviai naudojamos tinklalapiuose. Tik kiek mažiau nei pusės įmonių pavadinimai ir svetainių adresai sutapo tik iš dalies arba visai nesutapo, kas apsunkina konkrečios įmonės paiešką vartotojui ir gali nuvesti į konkurento tinklalapį. Nors mobilieji įrenginiai labai populiarūs ir vis daugiau vartotojų jais



naršo internete, tačiau tik 38,46 proc. įmonių tinklalapiai buvo pritaikyti naršymui tokiais įrenginiais, dėl to galimai prarandami klientai, kuriems nesuteikiama galimybė patogiai ieškoti informacijos įmonės tinklalapyje.

Naujienlaiškio užsisakymo svetainėje galimybę suteikia mažesnioji dalis stebėtų įmonių, iš kurių ne visus naujienlaiškius užsakyti yra paprasta ir patogu, tad vartotojams nesuteikiama galimybė savanoriškai gauti informaciją apie sveikatingumo paslaugas, nors tokie reklamos gavėjai, tikėtina, į ją reaguotų pozityviai ir galimai įsigytų paslaugų, kadangi jomis domėjosi ir išreiškė norą gauti susijusias naujienas.

Suvedus raktažodžių susijusių su įmonėmis kombinacijas paaiškėjo, kad ieškant informacijos ir naudojant SPA + miestas junginį iki šešto paieškos rezultatų puslapio nepateikiama beveik septintadalio įmonių informacija, o naudojant masažas + miestas junginį tokios įmonės sudarė beveik ketvirtadalį. Tai reiškia, kad vartotojas atlikdamas paiešką pagal šiuos raktažodžius veikiausiai paieškos sistemoje informacijos apie įmonę neras ir pasirinks konkurentų paslaugas, kurių informacija bus atvaizduota pirmuosiuose paieškos rezultatų puslapiuose.

Į stebėtų įmonių interneto puslapius vidutiniškai po penktadalį lankytojų patenka iš paieškos sistemų, tad tai patvirtina, jog pozicija paieškos sistemos rezultatų sąrašė yra labai svarbi. Ilgiausiai vienoje iš stebėtų įmonių interneto svetainių vartotojai vidutiniškai praleido po 11:59 min, tuo tarpu trumpiausiai vartotojų dėmesį sugebančioje prikaustyti interneto svetainėje vidutiniškai buvo praleidžiama tik 1:23 min. Kuo ilgiau vartotojas praleidžia svetainėje, tuo didesnė tikimybė, kad toks apsilankymas baigsis sprendimu ar veiksmu įsigyti vieną ar kitą teikiamą paslaugą, tad nesugebančios išlaikyti vartotojų dėmesio svetainės rizikuoja prarasti potencialius klientus. Nuorodų kituose tinklalapiuose skaičius taip pat veikia įmonės tinklalapio pasiekiamumo ir lankomumo rodiklius, jo poziciją paieškos svetainėse, tad reikėtų turėti kuo daugiau tokių nuorodų, tuo tarpu stebimose įmonėse nuorodų skaičius į jų tinklalapius svyravo nuo 8 iki 85. Mažiau nuorodų turinčios įmonės yra rečiau pastebimos vartotojų.

Paskyras socialiniame tinkle Facebook turėjo visos tirtos įmonės, tai rodo, jog sveikatingumo paslaugų sektoriuje veikiantys subjektai supranta socialinių tinklų naudą verslui, tačiau labai skiriasi sekėjų Facebook tinkle skaičius, kuris tarp stebėtų įmonių svyravo nuo 95 iki 12.243. Kuo daugiau sekėjų įmonės paskyra turi, tuo daugiau jos publikuojamas žinutes išvysta vartotojų ir komunikacija tampa efektyvesnė. Publikacijų dažnumas taip pat labai skyrėsi – tirtu laikotarpiu šis skaičius stebėtose įmonėse svyravo nuo 2 iki 37. Didžiausią publikacijų dalį sudarė bendrojo turinio žinutės, kuriomis siekta tiesiog palaikyti ryšį su sekėjais, nepristatant konkrečių įmonės teikiamų paslaugų. Su sveikatingumo paslaugomis susijusių publikacijų buvo penktadalis. Vertinant publikacijas pagal sekėjų susidomėjimą ir aktyvumą, didžiausio dėmesio sulaukė publikacijos apie paslaugoms suteikiamas

nuolaidas ir konkursai paslaugoms laimėti. Tekstas ir paveikslėliai/nuotraukos buvo dažniausiai pasirinktos informacijos pateikimo/atvaizdavimo socialiniame tinkle Facebook priemonės, video medžiaga ir nuorodos buvo naudojamos ženkliai rečiau. Įvairiapusis informacijos socialiniame tinkle pateikimas daro įmonės žinutes išskirtinėmis ir gali pritraukti daugiau vartotojų dėmesio bei daryti įtaką paslaugų įsigijimui. Pažymėtina, jog socialiniame tinkle Facebook pateiktų įmonės vertinimų vidurkis dažniausiai buvo aukščiausiais tarp trijų nagrinėtų vertinimo platformų.

61,54 proc. įmonių yra aptarinėjamos įvairiuose forumuose ir pokalbių svetainėse, tuo tarpu apie likusias įmones tokios informacijos labai mažai arba visai nėra. Įmonės turėtų siekti, kad internetinėje erdvėje būtų aptarinėjamos teigiamame kontekste, nes reklama iš lūpų į lūpas yra ypač veiksminga, net jei vyksta internete.

Visos stebėtos įmonės reklamuoja dienos akcijų portaluose, o apie daugelį informacijos galima rasti įvairių straipsnių internetiniuose naujienų portaluose. Šių kanalų išnaudojimas skatina įmonės žinomumą ir įvaizdžio formavimąsi, tad reikėtų siekti, kad teigiami straipsniai apie įmones periodiškai pasirodytų internete.

Apklausas internete vykdė tik 7,7 proc. įmonių, nors tai puikus būdas tirti vartotojų nuomonei ir gauti objektyvų paslaugų įvertinimą, taigi ir kryptis veiklos tobulinimui, o konkursus internete, nekalbant apie socialiniuose tinkluose organizuojamus konkursus, rengė mažuma stebimųjų.

**3 uždavinys: Išnagrinėti, kaip vartotojams veiksmingiausios internetinės rinkodaros priemonės panaudojamos sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje.** Respondentai nurodė, jog tekstas, paveikslėliai ir video medžiaga yra veiksmingiausios informacijos pateikimo/atvaizdavimo priemonės jiems renkantis sveikatingumo paslaugas, tuo tarpu stebėtos įmonės aktyviai naudoja tik paveikslėlius bei tekstą, tačiau video medžiagą savo interneto tinklalapiuose ir socialiniuose tinkluose talpina mažuma, tad šio atvaizdavimo būdo panaudojimas suteiktų daugiau vertės vartotojui.

Beveik trečdalis apklaustųjų teigė, kad norėtų gauti informaciją apie sveikatingumo paslaugas elektroniniu paštu, dar dešimtadalis šiuo klausimu neturėjo nuomonės. Tokia reklama paskatino įsigyti sveikatingumo paslaugas 17,37 proc. apklaustųjų, arba tai padarė iš dalies (21,13 proc.), tad galima daryti išvadą, jog apie trečdaliui respondentų naujienlaiškio užsakymo galimybė būtų aktuali, tuo tarpu naujienlaiškį užsisakyti yra galimybė tik 38,46 proc. stebėtų įmonių tinklalapiuose.

Informacijos naujumą respondentai įvardijo kaip labai svarbią internetinės svetainės charakteristiką paslaugų įmonėms, o nuolat informaciją atnaujinančių įmonių buvo 69,23 proc., tad informacijos atnaujinimui įmonės turėtų skirti didesnę dėmesį nei dabar, kad vartotojai ją galėtų patogiai ir greitai gauti.

Apklaustųjų nuomone, svetainės adreso ir įmonės pavadinimo/prekės ženklo sutapimas taip pat

svarbi įmonės interneto svetainės charakteristika, nors tarp tirtų charakteristikų ji vartotojams pasirodė mažiausiai svarbi, tačiau identišką įmonės prekės ženklui/pavadinimui interneto svetainės adresą turėjo tik kiek daugiau nei pusė stebėtų įmonių. Svetainės pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais svarbus buvo daugumai respondentų, tačiau pritaikytos tokiam naršymui buvo tik 38,46 proc. stebėtų įmonių svetainių, taip galimai prarandant dalį potencialių klientų.

Į reklaminius skydelius dažniausiai dėmesį atkreipiantys nurodė ketvirtadalis apklaustųjų, todėl savo interneto svetainėje įmonės galėtų aktyviau talpinti savo specialius paslaugų ar pasiūlymų pristatymo skydelius, nes tą tiriamu laikotarpiu darė tik 61,54 proc. stebėtų įmonių, o toks reklamos būdas papildomų kaštų nesudarytų, leistų išskirti aktualiausius pasiūlymus.

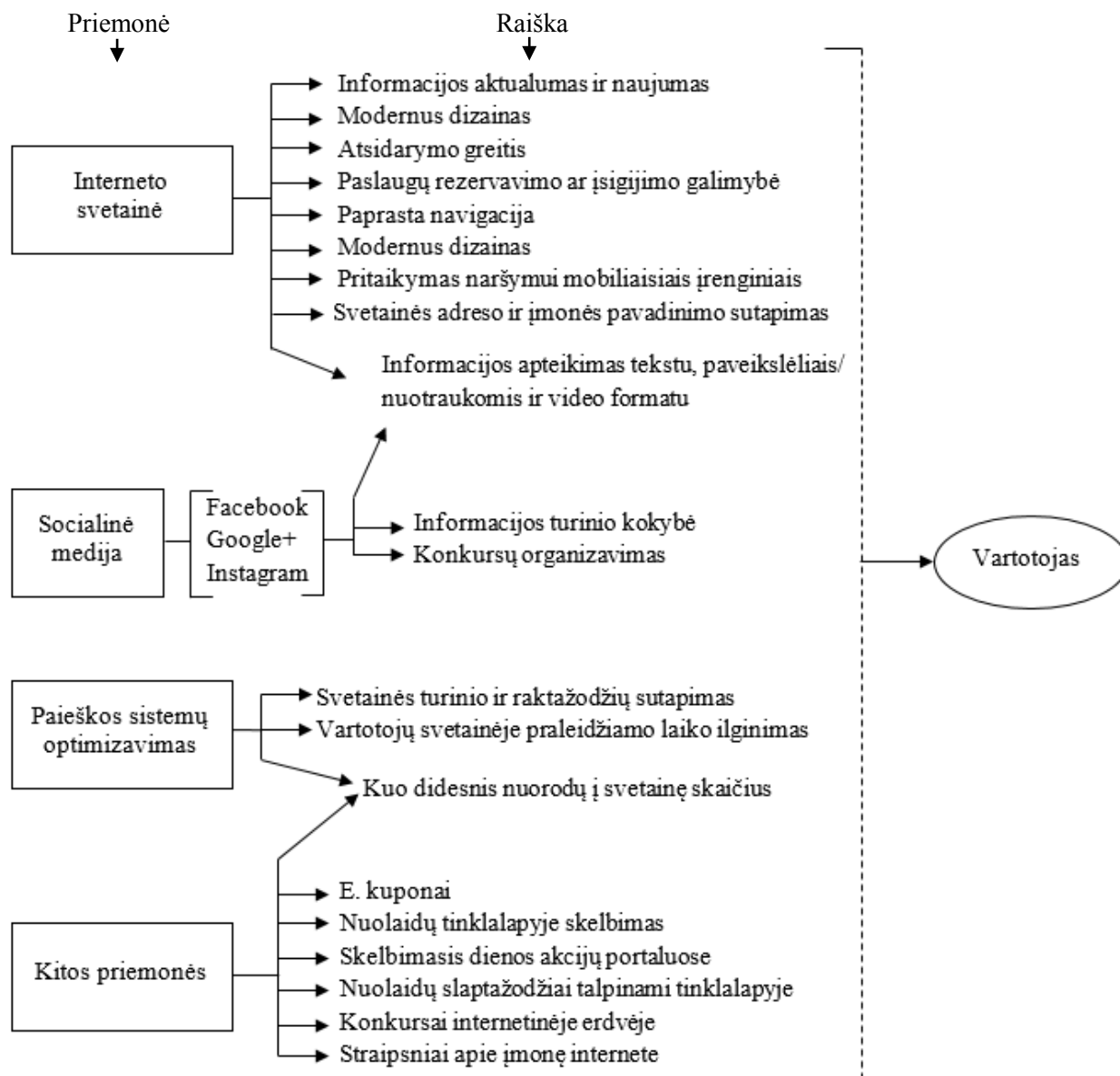
Beveik visi respondentai nurodė, kad informacijos apie sveikatingumo paslaugas ieško paieškos svetainėse (sistemose). Įmonių stebėjimo metu atliktos paieškos pagal raktažodžius parodė, jog ne visų įmonių tinklalapiai yra pateikiami paieškos rezultatų sąrašė iki šeštojo puslapio. Taip pat paaiškėjo, kad dalis įmonių turi mažą skaičių nuorodų, kurios veda į jų oficialius tinklalapius, o tai daro įtaką įmonių tinklalapių reitingavimui bei pozicijai paieškos sistemos rezultatų lange, be to, beveik penktadalis vartotojų į stebėtų įmonių tinklalapius patenka būtent per paieškos sistemas, o arti trijų ketvirtadalių respondentų teigė bent retkarčiais tikrinantys netiesiogiai su sveikatingumo įmone susijusius tinklapius ir ten patalpintas nuorodas, kuomet ieško informacijos apie sveikatingumo paslaugas. Dėl šių priežasčių reikėtų užtikrinti, kad nuorodų vedančių į tinklalapį būtų kuo daugiau, jo reitingas būtų kuo aukštesnis, o paieškos sistemose svetainė būtų reitinguojamos kuo aukštesnėse pozicijose, nes šie rezultatai sulaukia didžiausio vartotojų dėmesio.

Nors kiek daugiau nei pusė apklaustųjų teigė, jog niekada nedalyvauja sveikatingumo įstaigų socialiniuose tinkluose organizuojamuose konkursuose, atliekant stebėjimą paaiškėjo, kad tokio tipo publikacijos sulaukia didžiausio sekėjų dėmesio ir aktyvumo. Daugelis respondentų nurodė, jog bent retkarčiais patikrina sveikatingumo įstaigų socialinių tinklų paskyras prieš priimdami sprendimą jas įsigyti ar jomis pasinaudoti, tačiau dalis įmonių soc. tinke Facebook žinutes skelbia labai retai, o su sveikatingumo paslaugomis susijusios publikacijos sudarė tik ketvirtadalį visų pranešimų, tad reikėtų gerai apgalvoti publikacijų turinį ir užtikrinti, kad vartotojus pasiektų kuo aktualesnė informacija.

Apklausas internete pastaraisiais metais vykdė mažiau nei dešimtadalis stebėtų įmonių, tuo tarpu tokiose bent retkarčiais dalyvauti sutiktų dauguma respondentų. Tokios rinkodaros priemonės panaudojimas leistų įmonėms gauti objektyvią vartotojų nuomonę apie jų poreikius bei veiklos kokybę nepatiriant daug išlaidų, todėl ja būtų protinga pasinaudoti.

### 3.3. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugų sektoriuje

Atlikus mokslinės literatūros internetinės rinkodaros tema analizę bei empirinį sveikatingumo paslaugų vartotojų Lietuvoje tyrimą sudarytas **internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms**, kurio grafinis vaizdas pateiktas 32 paveiksle.



Sudaryta autorės remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir tyrimo rezultatais

#### 32 pav. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms

Anketinės vartotojų apklausos rezultatai atskleidė, jog tokios internetinės rinkodaros priemonės kaip reklaminės juostos ar reklama elektroniniais laiškais, mokslinėje literatūroje priskiriamos pagrindinėms ir efektyvioms internetinės rinkodaros priemonėms, sveikatingumo paslaugų sektoriuje vartotojų dažniausiai ignoruojamos ar vertinamos neigiamai, todėl į modelį nebuvo įtrauktos.

Internetinė svetainė vartotojų laikoma patikimiausiu informacijos apie sveikatingumo paslaugas

šaltiniu, kuris tikrinamas prieš įsigyjant ar pasinaudojant paslaugomis, todėl labai svarbu tinkamai šią priemonę išnaudoti pasitelkiant aktualios informacijos talpinimą bei nuolatinį jos atnaujinimą, modernų dizainą ir kitus grafiniame modelio atvaizde pateiktus priemonių kokybės raiškos įrankius.

Didžioji dalis sveikatingumo paslaugų vartotojų yra ir socialinių tinklų aktyviais nariais, kurie prieš įsigydami konkrečias paslaugas tikrina sveikatingumo paslaugų įmonių socialinių tinklų paskyras ir jose rastą informaciją laiko patikima, todėl šio sektoriaus įmonių efektyviai internetinei rinkodarai užtikrinti būtina pasitelkti socialinius tinklus, ypač Facebook, Google+ ir Instagram, juose talpinant kokybišką informaciją ją pateikiant tekstu, paveikslais/nuotraukomis bei video formatu, o didžiausią informacijos sklaidą tarp socialinių tinklų vartotojų užtikrina konkursų šiuose tinkluose paskelbimas.

Paieškos sistemų optimizavimas leidžia sveikatingumo įmonėms būti lengviau randamoms vartotojų, kuomet jie ieško informacijos apie sveikatingumo paslaugas naudodamiesi paieškos svetainėmis, o tokią paiešką atlieka daugelis sveikatingumo paslaugų vartotojų. Įmonės tinklalapio pozicija paieškos svetainėje priklauso nuo paieškos sistemos reitingo, kuris apskaičiuojamas pagal daugybę kriterijų, tačiau visų pirma įmonėms svarbu pateikti tokį interneto svetainės turinį, kuris sutaptų su vartotojų vedamais ir tinklalapio kūrimo bei duomenų atnaujinimo metu administratorių priskiriamais raktažodžiais. Svetainėje vartotojų praleidžiamo laiko ilginimas – kitas kriterijus turintis reikšmės reitingavimui paieškos sistemose, todėl sveikatingumo įmonės turėtų siekti, kad vartotojai jų tinklalapyje naršytų kuo ilgiau, aplankytų kuo daugiau puslapių, o tą užtikrina tik kokybiškai sukurta ir prižiūrima interneto svetainė. Nuorodų vedančių į sveikatingumo įmonės svetainę skaičius yra dar vienas kriterijus svetainių reitingavimui, tad svarbu, kad tokių nuorodų internete būtų kuo daugiau, juolab, kad vartotojai linkę jas paspausti, kuomet suranda su paslaugomis nebūtinai susijusiuose tinklalapiuose.

Kitos internetinės rinkodaros priemonės, kurių negalima priskirti prieš tai išvardytoms, tokios kaip E. kuponai, nuolaidų tinklalapyje skelbimas, skelbimasis dienos akcijų portaluose, nuolaidų slaptažodžiai talpinami tinklalapyje, konkursai internetinėje erdvėje ar straipsniai apie įmonę internete vartotojų yra sekamos, todėl turėtų būti aktyviai naudojamos, norint padidinti įmonės ir jos paslaugų žinomumą bei apčiuopiamą vertę.

Toks internetinės rinkodaros priemonių kompleksas nukreiptas į vartotoją ir vartotojų poreikių tenkinimą, kuris paremtas sveikatingumo paslaugų vartotojų empirinio tyrimo rezultatais, leistų sveikatingumo įmonėms būti lengviau pastebimoms internetinėje erdvėje, sulaukti didesnio vartotojų aktyvumo, susidomėjimo bei palaikymo ir pasiekti geresnių veiklos rezultatų.

**Rekomendacijos internetinės rinkodaros tobulinimui sveikatingumo paslaugų sektoriui** pateikiamos remiantis atlikto vartotojų ir įmonių empirinio tyrimo rezultatais bei sudarytu internetinės rinkodaros priemonių komplekso sveikatingumo paslaugoms modeliu. Rekomendacijos grupuojamos

pagal visas 1.3. poskyryje analizuotas internetinės rinkodaros priemonės, įskaitant elektroninius laiškus bei reklaminius skydelius, nors šios dvi priemonės sulaukė neigiamos vartotojų nuomonės - tokią nuomonę būtų galima pakeisti keičiant šių priemonių įgyvendinimą ir jo principus:

### **1. Interneto svetainė:**

- *Svetainės pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais.* Tyrimo rezultatai parodė, jog vartotojams svarbu, jog informacijos internete jie galėtų patogiai ieškoti savo išmaniais mobiliaisiais įrenginiais, kurių populiarumas šiuo metu labai didelis visame pasaulyje, tuo tarpu tokią galimybę siūlė mažuma stebėtų įmonių, todėl sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės turėtų suteikti vartotojams tokią galimybę nebūtinai pakeisdamos visą interneto puslapio dizainą, bet adaptuodamos esamą svetainę, kad ji atitiktų mobilius standartus.

- *Informacijos pateikimas video formatu.* Nors egzistuoja daugybė būdų informacijos atvaizdavimui, tačiau tyrimo metu paaiškėjo, jog vartotojams renkantis sveikatingumo paslaugas be teksto ir paveikslų didžiausią įtaką darytų video formatu pateikta medžiaga, todėl sveikatingumo įmonės turėtų aktyviau tokią medžiagą ruošti ir talpinti savo interneto svetainėje. Sveikatingumo paslaugų teikimo metu labai dažnai vyksta kontaktas tarp kliento ir paslaugos teikėjo darbuotojo, todėl vaizdinė medžiaga leistų vartotojui susidaryti objektyvesnį įspūdį apie paslaugą ir priimti sprendimą. Taip pat, video formatas nereikalauja didelio vartotojo susikaupimo, leidžia pasitelkti ir garsines priemones bei taip perteikti įmonės išskirtinumus.

- *Nuolatinis informacijos atnaujinimas.* Tinklalapyje pateikiama informacija turėtų būti nuolat atnaujinama bei įdomi, gerai grafiškai pateikta. Jeigu įmonės periodiškai skelbtų įvairius pranešimus savo tinklalapiuose, iš anksto supažindintų su įvairiais renginiais, atsirastų didesnė tikimybė, jog vartotojai taps nuolatiniais svetainės lankytojais, tikrinančiais informaciją, lengviau paveikiamais specialiu pasiūlymų ar akcijų.

- *Svetainės dizaino modernumas.* Modernus svetainės dizainas vartotojų nuomone yra svarbi charakteristika renkantis sveikatingumo paslaugas, todėl įmonės turėtų siekti, kad jų tinklalapių išvaizda atitiktų to meto tendencijas, kadangi tai formuoja potencialių klientų suvokiamą įvaizdį ir sprendimus.

### **2. Reklaminės juostos:**

- *Reklaminių juostų naudojimas oficialioje įmonės svetainėje.* Reklaminės juostos (skydeliai) gali būti talpinami ne tik reklamos portaluose ar kituose reklamos paslaugą teikiančiuose tinklalapiuose, tačiau juos naudoti galima ir įmonės svetainėje pristatant naujas įmonės paslaugas ar specialius pasiūlymus. Tokį skydelį paspaudus pelės kursoriumi, vartotojas būtų nukreipiamas į kitą svetainės puslapį, kuriame būtų talpinama aktuali skydeliui informacija. Tokios reklamos talpinimas

įmonei nekainuotų, leistų atkreipti vartotojų dėmesį į konkretų pasiūlymą, bei neerzintų vartotojo, nes būtų susijęs su įmonės teikiamomis paslaugomis.

- *Reklaminių skydelių kituose tinklalapiuose talpinimas derinant su straipsnių apie įmonę publikavimu.* Kadangi daugelis respondentų nurodė, jog skaito straipsnius apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įmones publikuojamus internete, tai reklaminių skydelių talpinimo laikotarpiu galima būtų pasirinkti laiką po konkrečių straipsnių apie įmonę pasirodymo internete, taip lengviau būtų sužadintas vartotojų susidomėjimas.

### **3. Paieškos sistemų optimizavimas:**

- *Nuorodų vedančių į įmonės tinklalapį skaičiaus didinimas.* Nuorodų vedančių į tinklalapį skaičius yra vienas iš kriterijų reitinguojant interneto svetaines, pagal kurį vėliau vartotojams pateikiamas rezultatų sąrašas atitinkantis jų užklausą, todėl sveikatingumo įmonėms svarbu didinti tokių nuorodų skaičių, kad konkretus puslapis būtų kuo aukštesnėse rezultatų atvaizdavimo pozicijose pirmuosiuose puslapiuose, tačiau dalis tirtų įmonių tokių nuorodų turėjo palyginti mažai. Reikėtų registruotis įvairiuose įmonių kataloguose, prašyti partnerių, kad jie savo tinklalapiuose patalpintų tokias nuorodas.

- *Interneto svetainės turinio susiejimas su paslaugomis.* Paieškos sistemose rezultatų pateikimo eiliškumas priklauso ir nuo tinklalapyje esančio turinio sutapimo su konkrečiomis paslaugomis, t.y. sistemos tikrina įvairius raktažodžius, svetainėse pateikiamą tekstą ir jo atitikimą antraštėms. Svarbu talpinant informaciją tinklalapyje teisingai parinkti raktažodžius, nuspėti, kokiais jų deriniais vartotojai ieškos informacijos apie sveikatingumo paslaugas ir užtikrinti, kad šie raktažodžiai būtų talpinami svetainėje bei atitiktų jos turinį.

### **4. Elektroniniai laiškai:**

- *Patogus naujienlaiškio užsakymas.* Nors didesnė dalis apklaustųjų teigė, jog reklama gauta el. paštu jų nepaskatino įsigyti sveikatingumo paslaugų, tačiau buvo teigusiųjų, jog jie norėtų gauti tokią reklamą ir sprendimui įsigyti paslaugą turėjo, todėl būtina užtikrinti, jog vartotojai galėtų patogiai užsisakyti naujienlaiškus. Kol kas, tik mažesnė dalis stebėtų įmonių tinklalapyje talpino naujienlaiškio užsakymo formą. Jai patalpinti nebūtina kardinaliai keisti įmonės puslapio dizaino ar specialiai kurti naujų programų, pakanka programiškai įterpti nedidelę skiltį, kurią siūlo viena iš daugelio naujienlaiškių administravimo platformų.

- *Periodinis naujienlaiškių siuntimas, juose talpinant iš anksto numatytus tam tikro laikotarpio pasiūlymus.* Naujienlaiškių siuntimas neturėtų būti organizuojamas chaotiškai, siunčiant juos atsitiktiniais intervalais, apie kiekvieną naujieną informuojant atskirai. Per dažni naujienlaiškiai vartotojus skatina juos ignoruoti, todėl naujienlaiškiuose informacija turėtų būti pateikiama tam tikram laikotarpiui, pvz. dviems savaitėms ar mėnesiui, priklausomai nuo sezono, pasiūlymų kiekio ir pan. Tai

skatintų iš anksto planuoti rinkodaros veiksmus, įvairius renginius ir nuolaidas, iš anksto apie tai informuoti laiškų gavėjus pateikiant koncentruotą ir išsamią informaciją.

- *Galimybė vartotojui nurodyti kokio turinio naujienlaiškiai juos domina.* Vartotojai užsakantys naujienlaiškius turėtų turėti galimybę pasirinkti, kokio pobūdžio informacija juos domina, kadangi sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės dažnai vykdo daug veiklų, jų paslaugų asortimentas platus, tačiau nebūtinai viskas aktualu vartotojui. Tokia galimybė užtikrintų, kad vartotojas gautų būtent jam svarbią ir parengtą informaciją išvengiant erzinančios korespondencijos.

- *Galimybė laimėti prizą užsakiusiems naujienlaiškį.* Norint suformuoti kuo ilgesnį naujienlaiškio gavėjų sąrašą, galima organizuoti konkursus, kurių metu užsisakę naujienlaiškius asmenys pretenduotų laimėti sveikatingumo įmonių įsteigtus prizus, taip ne tik sukelti vienkartinį susidomėjimo augimą, bet ir didesnę pasiekiamų potencialių klientų ratą.

## 5. Socialinė medija:

- *Informacijos pateikimas video formatu.* Kaip jau buvo aptarta rekomendacijų interneto svetainėms dalyje, video formatu pateikta informacija vartotojams yra svarbi ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas. Facebook tinkle publikacijų, kuriose naudotas toks informacijos atvaizdavimo būdas buvo labai mažai, todėl įmonės turėtų aktyviau kurti ir talpinti tokią medžiagą savo paskyrose, juolab, kad tokia reklama nekainuojam skirtingai nei televizijos transliuojama video reklama. Galima būtų skatinti ir pačių klientų surinktos medžiagos pasidalijimą įmonės paskyrose, taip siekiant perteikti realią, vartotojų pojūčių persmelktą žinutę, kuri būtų artima ir kitiems socialinių tinklų vartotojams besidomintiems konkrečios įmonės paslaugomis.

- *Konkursų socialiniuose tinkluose rengimas.* Kaip parodė tyrimo rezultatai, didžiausio socialinio tinko Facebook vartotojų susidomėjimo sulaukdavo tos sveikatingumo įmonių publikacijos, kuriose skelbti konkursai sveikatingumo paslaugoms ar jų ir kitų įmonės paslaugų kompleksams laimėti, tačiau tokius konkursus organizavo maža dalis stebėtų įmonių. Dėl didelio vartotojų aktyvumo, tokių konkursų rengimas turėtų tapti periodiškai naudojama rinkodaros priemone, kadangi jų metu su paslaugomis supažindinami ne tik esantys socialinių įmonių paskyrų sekėjai, bet jiems besidalijant informacija, atsiranda ir naujų sekėjų, kurie vėliau mato įmonės teikiamą informaciją. Dažnas konkursų organizavimas, nebūtinai įsteigiant didelės vertės prizinį fondą, o apsiribojant ir smulkesnėmis, tačiau dažniau arba didesnei daliai laimingųjų gaunamomis dovanomis ugdytų vartotojų susidomėjimą, norą dalyvauti konkursuose ir dalintis įmonės informacija su savo socialiniais ryšiais.

- *Svarbios, įdomios ir tinkamai įmonę reprezentuojančios informacijos talpinimas.* Respondentų dauguma nurodė bent retkarčiais patikrinantys sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių socialines paskyras prieš įsigydami ar pasinaudodami paslauga, todėl jose talpinama



informacija turėtų būti reprezentatyvi. Daugelis tirtų publikacijų nebuvo konkrečiai susijusios su įmonių paslaugomis, nebuvo aktualios, todėl sulaukdavo mažesnio sekėjų dėmesio. Svarbus ne tik publikacijų dažnumas, bet ir turinys, kadangi vartotojai socialiniuose tinkluose kasdien mato daugybę įvairių publikacijų. Įmonės turi išsiskirti vaizdiškai, sudominti sekėjus, įtraukti juos į diskusiją, kad būtų pasiekta kuo didesnio efektyvumo.

- *Informacijos apie įmonę diskusijų portaluose bei forumuose sekimas.* Įmonėms būtų pravartu stebėti, ką apie jas mano vartotojai, diskutuojantys kiek uždaresniuose už socialinius tinklus portaluose ir forumuose. Tai būtų vienas iš informacijos apie vartotojų nuomonės surinkimo būdų, nes dėl galimybės išlikti anonimišku, vartotojai gali laisviau išreikšti tiek teigiamą, tiek neigiamą nuomonę. Įmonės atstovai netgi galėtų pamėginti dalyvauti diskusijose prisistatydami ir teikdami konsultacijas ar tam tikrus paaiškinimus.

- *Lengvas pateikimas iš įmonės tinklalapio į jos paskyras socialiniuose tinkluose.* Kadangi daugelis respondentų nurodė patikrinantys įmonės socialinių tinklų paskyras sprendami ar įsigyti/pasinaudoti paslauga, todėl įmonės turėtų užtikrinti, jog būtų patogiu iš tinklalapio patekti į jų paskyras socialiniuose tinkluose, tam nereikia keisti tinklalapio dizaino, užtenka integruoti ikonas su nuorodomis, kurias pakanka vieną kartą spustelėti.

## **6. Kitos internetinės rinkodaros priemonės:**

- *Straipsniai apie įmonę internetiniuose žinių ir naujienų portaluose.* Respondentai nurodė, jog skaito straipsnius naujienų ir žinių portaluose susijusius su sveikatingumo paslaugomis ir įmonėmis net neketinami tuo metu įsigyti jų paslaugų, todėl įmonėms svarbu, kad tokių straipsnių viešojoje erdvėje būtų pakankamai daug. Tam, kad straipsnių nereikėtų užsakinėti, įmonės turėtų būti socialiai atsakingomis, organizuoti įvairias veiklas ar kitaip teigiamai pasižymėti ir taip pasiekti, jog apie jas būtų rašoma.

- *Nuorodų vedančių į įmonės tinklalapį skaičiaus didinimas.* Nuorodų skaičius ir platesnė sklaida svarbi ne tik įmonės pozicijai paieškos sistemose, tačiau ir dėl to, kad, kaip parodė tyrimas, vartotojai linkę patikrinti įvairius katalogus ir portalus, tiesiogiai nesusijusius su sveikatingumo įmonėmis. Taigi siekiamybe turėtų būti priklausymas kuo didesniai įvairių katalogų skaičiui, asociacijoms, rezervavimo portalams ir panašiai. Įmonė turėtų stebėti, kur potencialūs vartotojai lankosi, ten stengtis talpinti nuorodas bei pasitelkti partnerius ir jų tinklalapius.

- *Internetinių konkursų rengimas bei nuolaidų slaptažodžių talpinimas.* Galimybė dalyvauti konkursuose turėtų būti suteikiama ne tik socialines paskyras turintiems vartotojams, bet ir tinklalapio lankytojams, juose talpinant nuorodas ir informaciją apie konkursus, kurių prizas galėtų būti sveikatingumo paslaugos ar įmonės atributika. Taip pat, tinklalapiuose naujienų ar akcijų skiltyse vartotojams galėtų būti pateikiami slaptažodžiai, kuriuos panaudojus būtų suteikiama speciali nuolaida

paslaugoms. Taip visiems interneto vartotojams būtų ugdomas įprotis patikrinti interneto svetainę, taigi ir sužinoti įmonės naujienas bei susipažinti su specialiais pasiūlymais.

- *Rinkodaros tyrimų internete organizavimas.* Daugelis vartotojų teigė, kad bent retkarčiais sutiktų sudalyvauti apklausoje apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įmones, jų kokybę, todėl įmonės turėtų aktyviai talpinti tokias anketas, nes šiuo metu mažuma įmonių rengė tokius tyrimus. Gauti rezultatai leistų sužinoti vartotojų nuomonę, gerinti veiklos rezultatus. Net socialiniame tinkle Facebook yra suteikta galimybė užduoti klausimus, į kuriuos patogiai galima atsakyti paspaudžiant vieną mygtuką. Šitaip įmonės galėtų sužinoti, kas vartotojams aktualiausia ir atitinkamai organizuoti veiklą.

## IŠVADOS

Igyvendinus darbo pradžioje iškeltus uždavinius ir pasiekus numatytą tikslą, galima pateikti šias išvadas, apibendrinančias visų darbo dalių rezultatus:

1. Aktyvios diskusijos apie internetinę rinkodarą, jos reikšmę, panaudojimo galimybes bei rezultatus prasidėjo prieš du dešimtmečius, tačiau iki šiol nėra visuotinai priimto internetinės rinkodaros apibrėžimo, tikslų ar elementų, vis tik internetinę rinkodarą būtų galima laikyti kompleksiniu procesu, kuriam vykstant, naudojantis interneto ir kitų skaitmeninių technologijų pagrindu grįstomis rinkodaros priemonėmis įmonė perduoda rinkodaros žinutę vartotojui. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia išskirti penkias internetinės rinkodaros tikslų grupes - pardavimų augimą, priartėjimą prie vartotojo, kaštų mažinimą, prekės ženklo stiprinimą ir vertės didinimą.

Nustatyti internetinės rinkodaros komplekso elementai, kurių pagrindą sudaro klasikinis 4P kompleksas papildytas tikslumo, apmokėjimo, individualizavimo bei stūmimo ir traukimo elementais. Nėra vieningos nuomonės apie internetinės rinkodaros vietą įmonės rinkodaros strategijoje - dalis autorių teigia, jog internetinė rinkodara yra tik bendrosios rinkodaros dalis, kiti, kad internetinė rinkodara yra kaip atskira rinkodaros srovė. Akcentuotina, jog dažniausiai mokslinėje literatūroje vyrauja nuomonė, jog geriausių rezultatų pasiekti galima tik derinant internetinės ir tradicinės rinkodaros veiksmus. Didžiausiais internetinės rinkodaros pranašumais prieš tradicinę įvardijami žemi kaštai ir greitas tikslinės auditorijos pasiekiamumas individualizuojant komunikacinę žinutę. Analizės metu internetinės rinkodaros priemonės suskirstytos į šešias grupes: interneto svetainės, socialinės medijos, reklaminių juostų, paieškos sistemų optimizavimo, elektroninių laiškų ir kitų priemonių.

Pabrėžiama nuomonė, jog sėkmingo šiuolaikinio verslo beveik nebeįmanoma įsivaizduoti be jo veikimo internete.

2. Dėl vis didėjančio interneto prieigą turinčių asmenų skaičiaus bei amžiaus amplitudės, augančio kompiuterių ir mobiliųjų įrenginių panaudojimo, Lietuvoje kasmet daugėja asmenų įsigyjančių prekes bei paslaugas internetu. Internetas aktyviai naudojamas ir kaip informacijos paieškos šaltinis, kuriame rasta informacija vienaip ar kitaip paveikia vartotojų sprendimus. Dėl didelės potencialių vartotojų koncentracijos internetas tapo svarbiu įmonėms komunikacijos kanalu, kuriam skiriamas rinkodaros biudžeto dalis pastaraisiais metais didinama ne tik Lietuvoje bet ir pasaulyje.

Auga ir sveikatingumo paslaugų sektorius Lietuvoje - tą patvirtina didelių sveikatingumo kompleksų pastaraisiais metais atsiradimas bei įmonių, vykdančių fizinės gerovės užtikrinimo, sportinės veiklos bei poilsio ir pramogų organizavimo, taip pat sveikatos priežiūros veiklas skaičiaus

didėjimas. Pasaulyje ir Lietuvoje populiarėja sveikos gyvensenos ir sveiko kūno kultas, kuris daro įtaką sveikatingumo paslaugų paklausos didėjimui.

3. Atliktas empirinis internetinės rinkodaros priemonių sveikatingumo paslaugų sektoriuje tyrimas, kurio metu apklausti sveikatingumo paslaugų vartotojai ar asmenys ieškoję informacijos apie šias paslaugas internete. Paaiškėjo, kad bent kartą per metus šiomis paslaugomis naudojasi beveik 70 proc. apklaustųjų, kurių didžiąsą dalį sudaro asmenys nuo 18 iki 40 metų. Dažniausiai informacijos apie sveikatingumo paslaugas vartotojai ieško ar sužino internete, o patikimiausiais informacijos šaltiniais jame laiko oficialias sveikatingumo įmonių internetines svetaines bei socialinių tinklų paskyras. Būtent svetainėse ir socialinių tinklų paskyrose talpinama informacija daro didžiausią įtaką vartotojų sprendimams įsigyti ar pasinaudoti konkrečiomis sveikatingumo paslaugomis. Vartotojams veiksmingiausi informacijos pateikimo/atvaizdavimo būdai yra tekstas, paveikslėliai/nuotraukos bei video medžiaga. Renkantis sveikatingumo paslaugas vartotojams svarbiausias oficialių sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių svetainėse pateikiamos informacijos aktualumas bei naujumas, tačiau svarbios ir kitos tinklalapio charakteristikos, tokios kaip dizaino modernumas, paprasta navigacija, pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais, galimybė rezervuoti ar įsigyti paslaugą tinklalapyje. Socialiniuose tinkluose esančias įmonių paskyras ir jose pateikiamą informaciją sprendami ar įsigyti/pasinaudoti paslauga bent retkarčiais patikrina daugiau nei 70 proc. apklaustųjų, tuo tarpu bent vieno socialinio tinklo aktyviais nariais nurodė esantys arti 95 proc. respondentų, iš kurių didžioji dauguma turi socialinio tinklo Facebook paskyrą ir ja naudojasi. Reklamą elektroniniu paštu ir reklaminius skydelius vartotojai vertina nepalankiai, o bent iš dalies įtaką įsigyti ar pasinaudoti sveikatingumo paslaugomis šios internetinės rinkodaros priemonės padarė apie trečdaliui respondentų.

4. Kaip papildomas tyrimas vartotojų išreikštai nuomonei patikrinti bei palyginti apklausos rezultatus su realybėje sveikatingumo įmonių vykdomais internetinės rinkodaros veiksmais, atliktas internetinės rinkodaros priemonių panaudojimo sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje stebėjimas. Paaiškėjo, jog visos stebėtos įmonės turi veikiančias interneto svetaines, tačiau neužtikrina tinkamo informacijos perteikimo, skirdamos per mažai dėmesio tokioms charakteristikoms, kaip svetainės dizaino modernumas, pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais, atsidarymo greitis, informacijos atvaizdavimo/pateikimo būdų įvairovė. Socialiniuose tinkluose veikia taip pat visos įmonės, tačiau labai skiriasi jų komunikavimo pobūdis, publikacijų dažnis, turinys, dalies įmonių publikacijos sulaukia menko vartotojų susidomėjimo. Naujienlaiškio užsakymas galimas buvo mažiau nei pusėje tirtų įmonių tinklalapių, taip atimant iš vartotojo galimybę patogiai gauti jį dominančią informaciją. Atliekant paiešką pagal raktažodžius ne visos įmonės atvaizduotos paieškos rezultatų languose, tad netenka galimybės būti matomomis vartotojams šiems ieškant informacijos paieškos svetainėse. Apibendrinant galima teigti, jog daliai internetinės rinkodaros priemonių, kurios daro įtaką

vartotojams, įmonės teikia per mažai arba neteikia visai jokio dėmesio. Sveikatingumo įmonės efektyviai neišnaudoja internetinės rinkodaros suteikiamų galimybių geriausiems komunikacijos su vartotojais rezultatams pasiekti.

5. Apibendrinus tyrimo rezultatus pateiktas internetinės rinkodaros priemonių komplekso sveikatingumo paslaugoms modelis, kuriame išskirtos keturios rinkodaros internetu priemonių grupės – interneto svetainė, socialinė medija, paieškos sistemų optimizavimas ir kitos priemonės. Tam, kad sveikatingumo paslaugų įmonės galėtų pasiekti geriausių rezultatų, reikėtų naudotis šiame modelyje pateiktomis ir detalizuotomis rinkodaros priemonėmis, kurios identifikuotos vartotojų apklausos metu, o jų veikimas nukreiptas į vartotoją bei jo poreikius. Išskirtų priemonių naudojimas savaime dar neužtikrina rinkodaros veiksmingumo – svarbi ir šių priemonių raiška, tinkamas pritaikymas konkrečiose situacijose. Sudarant internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelį sveikatingumo paslaugoms buvo eliminuota rinkodara reklaminiais skydeliais bei elektroniniu paštu, nes šios reklamos priemonės daugelio vartotojų vertintos neigiamai.

Darbe pateikiamos rekomendacijos internetinės rinkodaros tobulinimui sveikatingumo paslaugų sektoriuje apimant ir į modelį neįtrauktas priemonės, siekiant pakeisti susidariusią neigiamą vartotojų nuomonę. Jos suskaidytos pagal mokslinės literatūros analizės metu išskirtas internetinės rinkodaros priemonių grupes.

*Interneto svetainės* rinkodarai tobulinti pasiūlyta svetainės pritaikymas naršymui mobiliaisiais įrenginiais, informacijos pateikimas video formatu, nuolatinis informacijos atnaujinimas, svetainės dizaino modernizavimas.

*Reklaminių juostų* rinkodaros tobulinimui pasiūlyta reklaminių juostų naudojimas oficialioje įmonės svetainėje, reklaminių skydelių kituose tinklalapiuose talpinimas derinant su straipsnių apie įmonę publikavimu.

*Paieškos sistemas* optimizuoti pasiūlyta didinant nuorodų vedančių į įmonės tinklalapį skaičių, atsakingiau siejant interneto svetainės turinį su paslaugomis ir raktažodžiais.

Rinkodarai *elektroniniais laiškais* reabilituoti pasiūlyta užtikrinti patogų naujienlaiškio užsakymą, periodinį naujienlaiškių siuntimą, juose talpinant iš anksto numatytus tam tikro laikotarpio pasiūlymus, suteikiant galimybę vartotojui nurodyti kokio turinio naujienlaiškiai juos domina, dovanojant prizus užsakiusiems naujienlaiškį.

*Socialinės medijos* rinkodaros tobulinimui siūlytas informacijos pateikimas video formatu, konkursų socialiniuose tinkluose rengimas, tik svarbios, įdomios ir tinkamai įmonę reprezentuojančios informacijos talpinimas, informacijos apie įmonę diskusijų portaluose bei forumuose sekimas, lengvo patekimo iš įmonės tinklalapio į jos paskyras socialiniuose tinkluose užtikrinimas.

Dar siūlyta rengti straipsniai apie įmonę internetiniuose žinių ir naujienų portaluose, didinti nuorodų vedančių į įmonės tinklalapį skaičių, rengti internetinius konkursus bei talpinti nuolaidų slaptažodžius, atlikti rinkodaros tyrimus internete pasitelkiant elektroninių apklausų portalus ar socialinių tinklų siūlomas funkcijas.

## LITERATŪRA

1. Alkhateeb F. M. Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by pharmaceutical companies // *Journal of Medical Marketing*, 2008, Vol. 8, Iss. 4, p. 311-318, - Prieiga per internetą: <http://mmj.sagepub.com/content/8/4/311.full.pdf+html>, [žiūrėta 2015-10-13]
2. Asmenys pirkę ar užsakę prekių ar paslaugų internetu per pastaruosius metus, 2011-2015 m. m., proc. nuo visų asmenų atitinkamoje amžiaus grupėje // Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1975&status=A>, [žiūrėta 2015-11-03]
3. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais 2011-2015 m.m., proc. nuo visų naudojusių internetą // Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1976&status=A>, [žiūrėta 2015-11-03]
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. Paslaugų marketingas ir vadyba. - Kaunas: Technologija, 2004
5. Bakanauskas A., Liesionis V. *Elektroninis Marketingas*, - Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2008
6. Baruah T. D. Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study // *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2012, Vol. 2, Iss. 5, p. 1-10. – Prieiga per internetą: [http://www.ijsrp.org/research\\_paper\\_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf](http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf), [žiūrėta 2015-10-23]
7. BGI Consulting, Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija, 2007 // Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/uploads/documents/imported/lt/veikla/veiklos\\_sritys/turizmas/Studijos/SPA\\_studija.pdf](http://www.ukmin.lt/uploads/documents/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/turizmas/Studijos/SPA_studija.pdf), [žiūrėta 2015-11-04]
8. Bivainienė L., Dauginaitė Ž. Internetinio marketingo elementų analizė Lietuvos turizmo informacijos centrų pavyzdžiu // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. – Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2008, Vol. 4(13), p. 41 – 48
9. Butler P., Peppard J. Consumer purchasing on the internet: processes and prospects // *European Management Journal*. – 1998, Vol. 16, No. 5, p. 600-610.
10. Campbell C. et al. Segmenting consumer reactions to social network marketing // *European Journal of Marketing*, 2014, Vol. 48, Iss 3/4 p. 432 – 452. - Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>, [žiūrėta 2015-10-23]
11. Cao M., et al. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination // *Industrial Management & Data Systems*, 2005, Vol. 105, Iss. 5, p. 645 – 661, - Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02635570510600000>, [žiūrėta 2015-10-22]
12. Chaffey D., et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, - Prentice Hall, 2000
13. Chaffey D., Smith P.R. *E-marketing excellence. Planning and optimizing your digital*

marketing. – Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2005

14. Chan-Olmsted S. Et al. User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media // *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2013, Vol. 3, Iss. 4, p. 149-179. – Prieiga per internetą: <http://www.ojcmnt.net/articles/34/349.pdf>, [žiūrėta 2015-10-23]

15. Chen C-Y. The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing // *International Journal of Management and Enterprise Development*, (2006). Vol 3, No. 4, p. 397–417. - Prieiga per internetą: <https://www.deepdyve.com/lp/inderscience-publishers/the-comparison-of-structure-differences-between-internet-marketing-and-k7vcew7xc6?#>, [žiūrėta 2015-10-20]

16. Davidavičienė V. et al. *Elektroninis verslas*. - Vilnius: Technika, 2009

17. Davidavičius S. *Evaluation model of companies web penetration* / Master's Work in Business Management. Supervisor: prof. habil. dr. N. K. Paliulis. – Vilnius: Faculty of Business management, Vilnius Gediminas technical university, 2010

18. Derenkaite I. *Trading Company's E-marketing Strategy* / Master's Work in Business Management. Supervisor doc. Dr. V. Davidavičienė. – Vilnius, Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University, 2013

19. Dominici G., From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification // *International Journal of Business and Management*, 2009, Vol.4, No. 9, p. 17-24. - Prieiga per internetą: <http://www.researchgate.net/publication/41891479>, [žiūrėta 2015-10-18]

20. Dudek D. et al. Is Google the answer? A study into usability of search Engines // *Library Review*, 2007, Vol. 56, Iss. 3, p. 224 – 233, - Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00242530710736000>, [žiūrėta 2015-10-22]

21. Dzemyda I., Jurgaitytė G. *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas // Verslas: Teorija ir Praktika*, 2014, Vol. 15, No. 2, p. 191-197. – Prieiga per internetą: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/view/btp.2014.19>, [žiūrėta 2015-10-18]

22. El-Gohary, H. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective* // *International Journal of Business and Social Science*. – 2011, Vol. 1, No. 1, p. 214-244. - ISSN 2219-1933

23. Europos Komisijos sprendimas Nr. 1999/35/EB „Dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos“ // Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/NOT/?uri=CELEX:31999D0035>, [žiūrėta 2015-11-04]

24. Fariborzi E., Zahedifard M. *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques* // *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2012 ,



Vol. 2, No. 3, p. 232-236. – Prieiga per internetą: <http://www.ijeeee.org/Papers/116-CZ02024.pdf> [žiūrėta 2015-10-23]

25. Flavian C., et al. Web design: a key factor for the website success // *Journal of Systems and Information Technology*, 2009, Vol. 11, No. 2, p. 168-184, - Prieiga per internetą: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/web-design-a-key-factor-for-the-website-success> [žiūrėta 2015-10-22]

26. Gilmore A. et al. E-marketing and SMEs: operational lessons for the future // *European Business Review*, 2007, Vol. 19, Iss. 3, p. 234 – 247, – Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555340710746482>, [žiūrėta 2015 10 13]

27. Ginevičius A. *Increasing economic effectiveness of marketing*: doctoral dissertation: social sciences, economics (04S).-Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2011, Prieiga per internetą: [http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/733/1/1894\\_Ginevicius\\_Santrauka\\_WEB.pdf](http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/733/1/1894_Ginevicius_Santrauka_WEB.pdf), [žiūrėta 2015-12-05]

28. Global Ad Spend Trends Forecast by Medium, 2015-2016 // Prieiga per internetą: <http://www.marketingcharts.com/traditional/global-ad-spend-trends-forecast-by-medium-2015-2016-57282>, [žiūrėta 2015-11-05]

29. Harridge-March S. Electronic marketing, the new kid on the block // *Marketing Intelligence & Planning*, 2004, Vol. 5, Iss. 3, p. 297-309. – Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500410536885>, [žiūrėta 2015 10 13]

30. Howison S. et al. Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand // *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2015, Vol. 26, Iss. 2, p. 269-283, - Prieiga per internetą : <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2014.940357>, [žiūrėta 2015 10 13]

31. Hussain W. M. H. W. et al., Internet marketing strategy for Malaysia medical practitioners // *Journal of Medical Marketing*, 2012, Vol 12, No. 1, p. 13-21, - Prieiga per internetą: <http://mmj.sagepub.com/content/12/1.author-index> [žiūrėta 2015-10-18]

32. Yannopoulos P. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation // *International Journal of Business and Social Science*. – 2001, Vol. 2, Iss. 18, p. 1-7.

33. Yazdanifard R. et al. Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce/ *International Conference on Software and Computer Applications*. – Singapore: IACSIT Press, 2011, vol. 9, p. 192-197.

34. Internet marketing strategy, implementation and practice / Edited by Chaffey D. et al. – Financial Times: Prentice Hall; Harlow, 2006.– 584 p.

35. Ion . L., et al. Marketing evolution: E-Marketing – qualitative and quantitative research

techniques // *The Young Economist Journal*, 2009, Vol. 1, Iss. 13, p. 144-153.

36. Juščius V., Baranskaitė E. Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai // *Regional Formation and Development studies*. – Klaipėda, 2015, Vol. 16, No. 2, p. 44-53. Prieiga per internetą : <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084/pdf>, [žiūrėta 2015-12-05]

37. Kannan J., Mohanraj E. Email marketing // *International Journal of scientific research and management*, , 2013, Special Issue On e-Marketing Road Ahead Of India, p. 78-82. – Prieiga internetu : <http://ijsrm.in/index.php/2014-06-18-20-42-11/2014-06-18-20-44-11/e-marketing-road-ahead-of-india>, [žiūrėta 2015-10-23]

38. Kes Y. Current approaches in e-advertisement / *International Journal of Business and Social Science*, 2011, Vol. 2, No. 21, p. 124-137, - Prieiga per internetą: [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_21\\_Special\\_Issue\\_November\\_2011/15.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_21_Special_Issue_November_2011/15.pdf), [žiūrėta 2015-10-22]

39. Khan A., Khan R. Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies // *Strategic Direction*, Vol. 28, Iss. 4 p. 3 – 5, 2012. - Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02580541211212754>, [žiūrėta 2015-10-23]

40. Lietuvos namų ūkiai turintys kompiuterį ir prieigą prie interneto, 2011-2015 m. m., proc. // Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1975&status=A>, [žiūrėta 2015-10-30]

41. Lietuvos registrų centras, Juridinių asmenų registras // Prieiga per internetą: <http://www.registrucentras.lt/jar/p/pav.php?pav=SPA&tip=1&p=2> [žiūrėta 2015-11-06]

42. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas „Dėl sveikatingumo paslaugų rūšių sąrašo ir sveikatingumo paslaugų teikimo reikalavimų patvirtinimo“ // Prieiga per internetą: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=418269&p\\_query=&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=418269&p_query=&p_tr2=2), [žiūrėta 2015-11-03]

43. Lietuvos statistiko departamentas, Įmonių skaičiaus bei pajamų pokyčiai pagal įmonės veiklos rūšį 2011-2014 m.m. // Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=ae0b1e97-010e-4f2b-8884-317f0010da83>, [žiūrėta 2015-11-06]

44. Manchanda P., et al. The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing // *Journal of Marketing Research*, 2006, Vol. 43, p. 98-108, - Prieiga per internetą: <http://faculty.chicagobooth.edu/jean-pierre.dube/research/papers/19625416.pdf>, [žiūrėta 2015-10-22]

45. Mirzaei H. et al. Differences of “Traditional Marketing” in opposition to “ElectronicMarketing” // *International Proceedings of Economics Development & Research*; 2012,

Vol. 29, p. 231-234, - Prieiga per internetą: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/74274152/differences-of-traditional-marketing-opposition-to-electronic-marketing>, [žiūrėta 2015 10 13]

46. Nargesi S. B. Comparactive study of traditional and online marketing mix willingness to purchase the cultural products // Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. - 2013, Vol. 2, No. 11, p. 33-47. Prieiga per internetą: [http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD\\_VOL\\_2\\_11/4.pdf](http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_2_11/4.pdf), [žiūrėta 2015-10-23]

47. Oficialus Nacionalinės SPA asociacijos tinklapis // Prieiga per internetą: <http://www.spalietuva.lt/apie-spa/spa-paslaugos-apibrezimas/>, [žiūrėta 2015-11-03]

48. Owen R., Humphrey P. The structure of online marketing communication channels // Journal of Management and Marketing Research. – 2009, Vol. 2, p. 1-10.

49. Paulavičienė J., Valinskas A. Šiuolaikinės internetinės rinkodaros galimybės verslui ir aukštosios mokykloms // *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 2012, Vol. 1 No.1, p. 110–116. ISSN:2029-9311

50. Rinkodaros biudžetuose – didesnė duoklė internetui // Verslo žinios. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2015/2/18/rinkodaros-biudzetuose-didesne-duokle-internetui> [žiūrėta 2015-11-01]

51. Salehi M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2012, Vol. 2, No. 1, p. 510-515. Prieiga per internetą: <http://www.hrmars.com/admin/pics/548.pdf>, [žiūrėta 2015-10-14]

52. Sigel A., et al. The impact of banner ad styles on interaction and click-through rates / Journal of Computer Information Systems, 2008, Vol. 9, No. 2, p. 337-342, - Prieiga per internetą: [http://iacis.org/iis/2008/S2008\\_989.pdf](http://iacis.org/iis/2008/S2008_989.pdf), [žiūrėta 2015-10-22]

53. Sisko H., et al. The usage of digital marketing channels in SMEs // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015, Vol. 22, Iss. 4, p. – (preprint), - Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>, [žiūrėta 2015-10-13]

54. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės Birštone / Prieiga per internetą: <http://www.visitbirstonas.lt/#>, [žiūrėta 2015-11-11]

55. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės Druskininkuose / Prieiga per internetą: <http://info.druskininkai.lt/new/lt/apgyvendinimas/sanatorijos-spa> [žiūrėta 2015-11-11]

56. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės Neringoje/ Prieiga per internetą: <http://www.visitneringa.com/lt/main/sveikatingumopaslaug/sveikatingumas> [žiūrėta 2015-11-12]

57. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės Palangoje/ Prieiga per internetą: <http://palangatic.lt/palanga/poilsio-pasiulymai/spa-programos/> [žiūrėta 2015-11-12]

58. Teo T. S. H., Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer

(B2C) firms in Singapore // *International Journal of Information management*, 2005, Vol. 25, Iss. 3, p. 203-213, - Prieiga per internetą: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/usage-and-effectiveness-of-online-marketing-tools-among-business-to-60JJ920SUN?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3Dusage%2Band%2Beffectiveness>, [žiūrėta 2015-110-21]

59. Trengove A. et al. *Internet marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*, 2011. – Prieiga per internetą: [goo.gl/ZeeXrU](http://goo.gl/ZeeXrU) [žiūrėta 2013-12-18]

60. Wang Y. et al. Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis // *Journal of Travel Research*, 2006, Vol. 45, Iss. 2, p. 158-166, - Prieiga per internetą: <http://jtr.sagepub.com/content/45/2/158.full.pdf+html>, [žiūrėta 2015-10-13]

61. Wymbs C. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived // *Journal of Marketing Education*, 2011, Vol. 33(1), p. 93-106, - Prieiga per internetą: <http://jmd.sagepub.com/content/early/2011/02/20/0273475310392544.abstract>, [žiūrėta 2015 10 13]

62. Wise R., Sirohi N. Finding the best marketing mix // *Journal of Business Strategy*. – 2005, Vol. 26, No. 6, p.10 – 11. -

63. Ziborova J., Stašys R. Lietuvos įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės // *Akademinio jaunimo siekiai: Ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. Studentų mokslinė-praktinė konferencija, Pranešimų knyga, Šiauliai, 2010, p. 30-33, ISSN 2029-0217*

64. Zuze H., Weideman M. Keyword stuffing and the big three search engines // *Online Information Review*, 2013, Vol. 37, Iss 2, p. 268 – 286.- Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/OIR-11-2011-0193>, [žiūrėta 2015-10-22]

Vinkevičiūtė S. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms / Verslo sistemų ekonomikos baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. A. O. Pabedinskaitė.- Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotas ir įvertintas internetinės rinkodaros priemonių veiksmingumas Lietuvos sveikatingumo paslaugų vartotojams bei šių priemonių panaudojimas sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių veikloje, pateiktas internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms, geriausiai atitinkantis vartotojų poreikius bei siūlymai priemonių panaudojimo tobulinimui. Pirmajame skyriuje nagrinėjami internetinės rinkodaros teoriniai aspektai, identifikuojami jos tikslai, komunikacijos priemonės, įtaka įmonių veiklos efektyvumui bei pateikiamas palyginimas su tradicine rinkodara. Antrajame darbo skyriuje atliekama internetinės rinkodaros Lietuvoje ir pasaulyje tendencijų bei sveikatingumo paslaugų Lietuvoje sektoriaus analizė. Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimų metodika, atliekama anketinės apklausos ir stebėjimo rezultatų analizė, kurios metu identifikuojamos vartotojams veiksmingiausios internetinės rinkodaros priemonės, įvertinamas jų panaudojimas sveikatingumo įmonių veikloje. Remiantis tyrimų metu surinktais duomenimis pateikiamas internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms ir rekomendacijos šių priemonių tobulinimui. Magistro baigiamasis darbas pabaigiamas pateikiant apibendrinančias išvadas.

**Pagrindiniai žodžiai:** internetinė rinkodara, internetinės rinkodaros priemonės, socialiniai tinklai, interneto svetainė, internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis.

Vinkevičiūtė S. The model of internet marketing tools mix for wellness services / Economics of business systems master thesis. Supervisor doc. dr. A. O. Pabedinskaitė.- Vilnius: University of Mykolas Romeris, Faculty of Economics and Finance management, 2015

## **ANNOTATION**

This master thesis analyses the effectiveness of internet marketing tools for Lithuanian wellness sector customers and the current usage of these tools by wellness service providers. The model of internet marketing tools is suggested, which will fit customer needs best. The first part of the thesis is dedicated for the study of scientific literature on internet marketing and its most important features, such as goals, communication tools and impact on business success. The second part contains an analysis of internet marketing and wellness sector tendencies in the world and Lithuania. The third part is dedicated to the methodology and result analysis of wellness services customers and providers research, which is followed by suggested internet marketing tools mix and solutions for its improvement namely to the wellness sector. The paper ends with conclusions, the list of used literature and appendixes.

**Key words:** internet marketing, online marketing, internet marketing tools, social networks, model of internet marketing tools mix.

Vinkevičiūtė S. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms / Verslo sistemų ekonomikos baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. A. O. Pabedinskaitė.- Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

## SANTRAUKA

Internetinės rinkodaros taikymo sveikatingumo paslaugų sektoriuje tema yra aktuali, kadangi internetinėje erdvėje kasdien susitelkia daugybė sveikatingumo paslaugų vartotojų savo sprendimus įsigyti ar pasinaudoti paslauga grindžiančių informacija gauta būtent šiuo reklamos kanalu. Sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės privalo veikti internetinėje erdvėje bei naudodamos veiksmingiausių internetinės rinkodaros priemonių kompleksą užsitikrinti, kad vartotojai pamatyti komunikuojamas žinutes bei priimtų įmonei palankius sprendimus taip teigiamai paveikdamos verslo vieneto finansinius ir nefinansinius veiklos efektyvumo rodiklius. Mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios internetinės rinkodaros priemonės, tačiau nėra ištirta, koks priemonių kompleksas leistų pasiekti geriausių rezultatų sveikatingumo paslaugų sektoriuje. Iškelta pagrindinė tyrimo problema - Kokio internetinės rinkodaros priemonių komplekso panaudojimas labiausiai paveiktų vartotojų sprendimus renkantis sveikatingumo paslaugas? Tyrimo tikslas - remiantis teoriniais internetinės rinkodaros aspektais bei empirinių tyrimų rezultatais, pasiūlyti internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelį sveikatingumo paslaugoms bei sprendimų šių priemonių tobulinimui. Išskelti šie tyrimo uždaviniai: išnagrinėti ir pateikti pagrindinius internetinės rinkodaros teorijos aspektus, išanalizuoti internetinės rinkodaros panaudojimą pasaulyje ir Lietuvoje bei apžvelgti Lietuvos sveikatingumo paslaugų sektoriaus ypatybes, išnagrinėti internetinės rinkodaros priemonių panaudojimo veiksmingumą ir šių priemonių tobulinimo galimybes atliekant vartotojų ir įmonių empirinį tyrimą. Šiame darbe naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų analizė, kiekybinis tyrimas anketinės apklausos būdu, kokybinis tyrimas atliekant stebėjimą.

Empirinio vartotojų tyrimo metu nustatyta, kad labiausiai vartotojus veikia rinkodara socialiniuose tinkluose bei oficialiose įmonių svetainėse. Paieškos sistemų optimizavimas, skelbiamasis dienos akcijų portaluose, straipsniai apie įmones internete ir kitos rinkodaros priemonės taip pat sulaukė didelio vartotojų palaikymo, tuo tarpu reklama elektroniniais laiškais bei reklaminėmis juostomis vartotojų įvertinta neigiamai. Stebėjimo rezultatai atskleidė, jog sveikatingumo paslaugas teikiančios įmonės nepakankamai išnaudoja internetinės rinkodaros priemones, jomis naudojasi chaotiškai. Remiantis tyrimo rezultatais ir literatūros analizės metu surinktais duomenimis sudarytas internetinės rinkodaros priemonių komplekso sveikatingumo paslaugoms modelis bei pateiktos rekomendacijos šių priemonių tobulinimui. Magistro baigiamasis darbas pabaigiamas pateikiant apibendrinančias išvadas.

Vinkevičiūtė S. The model of internet marketing tools mix for wellness services / Economics of business systems master thesis. Supervisor doc. dr. A. O. Pabedinskaitė.- Vilnius: University of Mykolas Romeris, Faculty of Economics and Finance management, 2015

## SUMMARY

The use of most effective internet marketing tools in wellness sector has big importance, because nowadays internet attracts loads of wellness service customers who makes their decision about buying such services based on the information got through this communication channel. Because of this reason, it is vital for the providers of wellness services to operate online and use the most effective mix of internet marketing tools to ensure customers will prefer their products rather than competitors. This is the way for the providers to positively affect its financial and non-financial performance indicators.

The scientific literature distinguishes various internet marketing tools, however, it is not known what specific set of such tools would achieve the best results in the wellness services sector. Because of that, the basic research problem was raised - which set of internet marketing tools makes the biggest effect on consumers' decisions when choosing wellness services? The goal of the study is to create the model of internet marketing tools mix and suggest solutions for the improvement of those tools in wellness services sector. The main tasks of this study are: to analyse and present key aspects of online marketing theory, to present the use of the internet marketing in the world and Lithuania as well as an overview of Lithuanian wellness services sector features, to analyse the efficiency of using specific internet marketing tools and its development opportunities. The methodology of master thesis: analysis of scientific literature, legal document analysis, statistical analysis, quantitative research was performed using consumer surveys while qualitative research involved monitoring the behaviour of wellness services providers.

Quantitative research has shown that users are exposed mostly by marketing on social networks and official company websites. Search engine optimization, advertisements in day stock portals, articles about wellness companies on the internet and other marketing tools also received great customer support, while banner advertising and promotional e-mails were negatively evaluated. The monitoring results revealed that companies of wellness services sector provides insufficient use of internet marketing tools and uses them haphazardly. The model of internet marketing tools mix was created and the recommendations for those tools improvement were suggested which were based on the study of scientific literature and data collected during empirical research. At the end of the master thesis the summarising conclusions of the findings are presented.



**PRIEDAI**

**1 PRIEDAS****VARTOTOJŲ TYRIMO ANKETA****VARTOTOJŲ SPRENDIMAMS RENKANTIS SVEIKATINGUMO PASLAUGAS  
ĮTAKĄ DARANČIOS INTERNETINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS**

*Mielas tyrimo dalyvi,*

*Šios apklausos tikslas – iširti, kokios internetinės rinkodaros priemonės daro įtaką Jūsų sprendimams renkantis sveikatingumo (masažų, pirčių, vandens procedūrų ir pan.) paslaugas, o gauti rezultatai bus naudojami magistro baigiamajame darbe. Anketa yra anoniminė. Šalia klausimų pateiktos pildymo instrukcijos, jeigu nenurodyta kitaip, pažymėkite vieną atsakymo variantą.*

*Iš anksto dėkoju už Jūsų laiką ir nuoširdžius atsakymus.*

**1. Kaip dažnai įsigyjate/naudojatės sveikatingumo paslaugomis?**

- Rečiau nei kartą per metus
- Kartą per metus
- Kartą per pusmetį
- Dažniau nei kartą per pusmetį
- Bent kartą per mėnesį
- Nesinaudoju/Neįsigyju

**2. Iš kur dažniausiai sužinote apie sveikatingumo paslaugas?**

*Galima pasirinkti keletą atsakymo variantų*

- Spaudos
- Interneto
- El. pašto
- Pažįstamų
- Televizijos
- Radijo
- Parodų ir pristatymų
- Lauko reklamos

**3. Kur dažniausiai patys ieškote informacijos apie sveikatingumo paslaugas?**

*Galima pasirinkti keletą atsakymo variantų*

- Spaudoje
- Internete
- Klausiu pažįstamų
- Kreipiuosi į jas teikiančių įmonių atstovus
- Parodose bei pristatymuose

## 1 PRIEDO TĘSINYS

**4. Įvertinkite ar įsigyjant arba ieškant informacijos apie sveikatingumo paslaugas svarbios išvardytos jas teikiančių įmonių interneto svetainių charakteristikos:**

*Pažymėkite labiausiai Jums tinkantį atsakymą ties kiekviena charakteristika.*

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nelabai svarbu	Visiškai nesvarbu
Dizainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atsidarymo greitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikiamos informacijos aktualumas	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikiamos informacijos naujumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė rezervuoti ir/ar įsigyti paslaugą tinklalapyje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paprasta navigacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pritaikymas naršymui mobiliuoju telefonu ar planšete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonės pavadinimo ir svetainės adreso sutapimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Kaip dažniausiai reaguojate į reklamą gaunamą elektroniniu paštu?**

- Teigiamai
- Neigiamai
- Negaunu tokios reklamos (pereikite prie 8 kl.)
- Neturiu nuomonės

**6. Ar bent kartą reklama gauta el. paštu jus paskatino įsigyti/pasinaudoti sveikatingumo paslauga (-omis)?**

- Taip
- Ne
- Iš dalies

**7. Ar įsigiję/pasinaudoję/pasidomėję konkrečiomis sveikatingumo paslaugomis norėtumėte nuolat gauti informaciją apie jas bei joms taikomus spec. pasiūlymus elektroniniu paštu?**

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

**8. Ar naršydami internete atkreipiate dėmesį į reklaminius skydelius (banerius)?**

- Dažniau taip
- Dažniau ne

## 1 PRIEDO TĘSINYS

9. Ar bent kartą reklaminio skydelio žinutė jus paskatino įsigyti/pasinaudoti sveikatingumo paslauga?

- Taip  
 Ne  
 Iš dalies

10. Kaip dažnai informacijos apie sveikatingumo paslaugas ieškote naudodamiesi paieškos svetainėmis (pvz. [www.google.lt](http://www.google.lt))?

- Visada  
 Dažnai  
 Kartais  
 Retai  
 Niekada

11. Pažymėkite, kurių socialinių tinklų aktyvus narys esate (aktyvus - buvote prisijungęs bent kartą per pastarąją savaitę)?

*Galimi keli atsakymo variantai*

- Facebook  
 Twitter  
 Linked In  
 Google+  
 Instagram  
 Pinterest  
 Kita  
 Nesu nei vieno tinklo aktyvus narys

12. Pateiktiems teiginiams pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

	Visada	Dažnai	Kartais	Retkarčiais	Niekada
Aš patikrinu sveikatingumo paslaugų teikėjų paskyras socialiniuose tinkluose svarstydamas įsigyti/pasinaudoti paslauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano apsisprendimui pasinaudoti/įsigyti sveikatingumo paslaugą svarbi informacija pateikiama įmonių paskyrose socialiniuose tinkluose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš noriai tampu sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių socialinių paskyrų sekėju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš noriai dalyvauju sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių socialiniuose tinkluose organizuojamuose konkursuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš noriai dalinuosi sveikatingumo paslaugas teikiančių įmonių informacija socialiniuose tinkluose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 1 PRIEDO TĘSINYS

### 13. Pateiktiems teiginiams pasirinkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.

	Visada	Dažnai	Kartais	Retkarčiais	Niekada
Ieškodamas informacijos apie sveikatingumo paslaugas tikrinu netiesiogiai su paslaugomis susijusias svetaines ir ten patalpintas nuorodas (pvz. internetinius įmonių katalogus, turizmo informacijos centrų tinklalapius ir pan.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dalyvauju sveikatingumo paslaugas teikiančių įstaigų rengiamuose internetiniuose konkursuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano apsisprendimui įsigyti sveikatingumo paslaugą įtakos turi įmonių siūlomi e-kuponai, e-nuolaidos, suteikti specialūs nuolaidų slaptažodžiai ir pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ieškodamas sveikatingumo paslaugų tikrinu populiariausius specialių dienos pasiūlymų portalus (pvz. beta.lt, noriunoriunoriu.lt).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skaitau įvairius straipsnius apie sveikatingumo paslaugas teikiančias įstaigas, net ir tuo metu neketindamas įsigyti sveikatingumo paslaugų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noriai dalyvaučiau sveikatingumo įmonių organizuojamose apklausose apie jų teikiamų paslaugų kokybę ir pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. Įvertinkite informacijos atvaizdavimo/pateikimo priemonių, renkantis sveikatingumo paslaugas, veiksmingumą Jums balais

(skalė nuo 1 iki 5, kur 1- visiškai neveiksminga, 5-labai veiksminga)

	1	2	3	4	5
Paveikslėliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentelės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garsinė informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diagramos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 1 PRIEDO TĘSINYS

**15. Kaip vertinate informacijos apie sveikatingumo paslaugas patikimumą pagal jos šaltinį?**  
(skalė nuo 1 iki 5, kur 1- visiškai nepatikima, 5-labai patikima)

	1	2	3	4	5
Gauta el. paštu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikta oficialiame įmonės tinklalapyje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikta įmonės socialinio tinklalapio paskyroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patalpinta forumuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikta atsiliepimų ir reitingavimo tinklalapiuose (pvz. skundai.lt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pateikta vartotojų koreguojamo turinio svetainėse (pvz. youtube.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Jūsų amžius:**

- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ir daugiau

**17. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**18. Jūsų gyvenamoji vieta:**

- Miestas
- Miestelis
- Kaimas

**19. Vienam Jūsų šeimos nariui per mėnesį tenkančios pajamos:**

- Iki 250 €
- 251-500 €
- 501-800 €
- 801-1100 €
- Daugiau nei 1101 €

## 2 PRIEDAS

## ĮMONIŲ STEBĖJIMO BLANKAS

<b>Interneto svetainė</b>	<b>Įmonė 1</b>	<b>Įmonė2</b>
Ar įmonės interneto svetainė atidaroma greitai?		
Ar įmonės interneto svetainės dizainas modernus?		
Ar turinys lengvai įskaitomas (parinktas tinkamas šriftas, jo dydis, spalva)?		
Ar patogī navigacija įmonės interneto svetainėje?		
Ar informacija įmonės interneto svetainėje yra aktuali?		
Ar informacija įmonės interneto svetainėje nuolat atnaujinama?		
Ar yra galimybė rezervuoti ir/ ar įsigyti paslaugą įmonės interneto svetainėje?		
Ar įmonės interneto svetainėje naudojami įvairūs informacijos pateikimo būdai (paveikslėliai, video, audio, lentelės, diagramos)?		
Ar svetainės adresas sutampa su su įmonės pavadinimu (prekės ženklu)?		
Ar įmonės interneto svetainė pritaikyta naršymui mobiliuoju tel. ar planšete?		
<b>Elektroninis paštas</b>		
Ar galima užsisakyti naujienlaiškį?		
Ar paprasta rasti naujienlaiškio užsakymo formą?		
Ar paprasta užsisakyti naujienlaiškį?		
<b>Reklaminiai skydeliai</b>		
Ar tinklalapyje yra skydelių, kurie veda į kitus tinklalapio puslapius?		
<b>Paieškos sistemos</b>		
Kurioje pozicijoje suvedus įmonės pavadinimą paieškos svetainėje google.lt pateikiama nuoroda į šios įmonės puslapį?		
Kurioje pozicijoje suvedus "masažas"/ "SPA" ir veikimo miestą svetainėje google.lt pateikiama nuoroda į įmonės puslapį?		
Kokią informaciją apie įmonę pateikia Alexa.com?		
<b>Socialinė medija</b>		
Ar įmonė turi paskyrą socialiniame tinkle Facebook?		
Ar tinklalapyje yra nuoroda į socialinį tinklą facebook, ar kitą tokį tinklą?		
Kiek įmonė turi sekėjų Facebook tinkle?		
Kiek nuo 2015-09-01 iki 2015-11-12 buvo publikacijų Facebook? (dažnumas)		
Koks pateikiamos informacijos turinys (paslaugų ar įmonės pristatymas, gal įdomios informacijos dalijimasis)?		
Ar skelbti nuo 2015-09-01 iki 2015-11-1 kokie nors konkursai?		
Kokio dėmesio sulaukia publikacijos (vidutinis "patinka", komentarų, pasidalijimų sk.)?		
Kokios pasitelktos informacijos pateikimo priemonės publikacijose (video, audio, lentelės, tekstas ir pan.)?		
Kokia publikacija sulaukė didžiausio vartotojų susidomėjimo/aktyvumo?		
Ar apie įmonės teikiamas paslaugas diskutuojama forumuose, atsiliepimų svetainėse?		

## 2 PRIEDO TĘSINYS

PRIEMONĖ	Įmonė 1	Įmonė 2
<b>Kitos priemonės</b>		
Ar įmonės pristato savo paslaugas dienos akcijų portaluose?		
Ar įmonė minima Lietuvoje internetiniuose žinių portaluose ? (per pask. 2 metus)		
Ar įmonė pastaruoju metu rengė kokią nors apklausą internete?		
Ar įmonė rengė kokius nors konkursus internete?		
Ar pastaruoju metu siūlė nuolaidas ar kuponus?		
Kaip įmonė reitinguojama vartotojų ?		



**3 PRIEDAS****RESPONDENTŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL LYTĮ IR GYVENAMĄJĄ VIETĄ, PROC.**