

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS  
TARPTAUTINĖ PREKYBA

**VIKINTĖ VALANTINAITĖ**

**Rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybinės organizacijos atveju**

Baigiamasis magistro darbas  
Tarptautinė prekyba

Vadovė:  
Prof. Dr. Eglė Kazlauskienė

VILNIUS  
2023

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS  
TARPTAUTINĖ PREKYBA

**Rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybinės organizacijos  
atveju**

Baigiamasis magistro darbas  
Tarptautinė prekyba

Vadovė:

\_\_\_\_\_ Prof. Dr. Eglė Kazlauskienė

2023- -

Recenzentas

\_\_\_\_\_

2023- -

Atliko:

\_\_\_\_\_ Stud. Vikintė Valantinaitė

2023- -

# PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2023- -

Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, tarptautinė prekyba

*(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)*

Studentė Vikintė Valantinaitė\_\_\_\_\_.

*(vardas, pavardė)*

patvirtinu, kad šis rašto darbas, magistro baigiamasis darbas

„Rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybinės organizacijos atveju”.

*(baigiamojo darbo pavadinimas)*

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiurkštų akademinės etikos pažeidimą.

\_\_\_\_\_

*(parašas)*

Vikintė Valantinaitė

*(vardas, pavardė)*

Vikintė Valantinaitė. **Rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybines organizacijos atveju.** Magistro studijų baigiamasis darbas, vadovė prof. Dr. Eglė Kazlauskienė; Mykolo Romerio Universitetas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas. Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Tarptautinė Prekyba.

## SANTRAUKA

Rinkodaros elementas rėmimas yra itin pastebimas, nes vartotojas reklamą gali pamatyti internetu, radiju, televizija, el. paštu, lauko stendais. Todėl rinkodaros rėmimo priemonių taikymas gali daryti didelę įtaką nevyriausybinių organizacijų plėtrai ir pakyčio darymui visuomenėje.

**Mokslinė problema:** Klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros kompleksiško priemonių taikymas nevyriausybinių organizacijų atveju.

**Mokslinio tyrimo objektas** – rinkodaros rėmimo priemonės

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus rinkodaros rėmimo priemonių teorinius ypatumus ir ištyrus nevyriausybinių organizacijų specifiką ir jų rinkodarą, įvertinti rinkodaros rėmimo priemonių taikymo poveikį nevyriausybines organizacijos atveju.

Siekiant iškelto tikslo, baigiamajame darbe sprendžiami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių teorinius ypatumus.
2. Iširti nevyriausybinių organizacijų specifiką ir jų rinkodarą.
3. Parengti skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių tyrimo metodologiją.
4. Įvertinti skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybines organizacijos naudą ir poveikį.

**Tyrimo dalykas** – rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybines organizacijoje

**Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros ir dokumentų analizė.
2. Kokybinio tyrimo - interviu metodas.
3. Atvejo analizė.
4. Lyginimas.
5. Apibendrinimas.

**Darbo struktūra:** darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai, išvados, rekomendacijos ir naudotos literatūros sąrašas. Darbe naudojama vaizdinė medžiaga - lentelės ir paveikslai. Pirmame skyriuje aptariama rinkodaros komplekso ir skaitmeninės rinkodaros sąvokos, formos taikymas, taip pat kalbama apie rėmimo svarbą, nevyriausybinių organizacijų specifiką ir rinkodarą. Antrame skyriuje pateikiamas skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymo interviu ir atvejo analizės metodologija. Trečiame skyriuje pateikiama interviu ir atvejo analizės metu gautų duomenų tyrimas bei rėmimo priemonių taikymo analizė. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos nevyriausybinių organizacijų skaitmeninių rinkodaros rėmimo priemonių gerinimui.

Reikšminiai žodžiai: Skaitmeninė rinkodara, klasikinė rinkodara, nevyriausybinė organizacija, rėmimas, rinkodaros rėmimo priemonės, rinkodaros rėmimo priemonių taikymas, reklama.

Puslapių skaičius: 70 psl. su priedais.

Vilnius, 2023.

## SUMMARY

The marketing element sponsorship is highly visible, as the consumer can see the advertisement on the Internet, radio, television, e-mail, by mail, outdoor stands. Therefore, the application of marketing support measures can greatly influence the development of non-governmental organizations and change in society.

Scientific problem: Application of classic and digital marketing complexity measures in the case of non-governmental organizations.

The object of scientific research is marketing support measures

The purpose of the study is to evaluate the impact of the application of marketing support measures in the context of non-governmental organizations after analyzing the theoretical features of marketing support measures and after examining the specifics of non-governmental organizations and their marketing.

In order to achieve the set goal, the following tasks are solved in the final work:

1. To analyze the theoretical features of classical and digital marketing support tools.
2. To study the specifics of non-governmental organizations and their marketing.
3. To prepare a research methodology for digital marketing support measures.

4. To evaluate the benefits and effects of the use of digital marketing support measures by a non-governmental organization.

The subject of the study is the application of marketing support measures in a non-governmental organization

Research methods:

1. Analysis of scientific literature and documents.
2. Qualitative research - interview method.
3. Case study.
4. Comparison.
5. Summary.

Structure of the work: the work consists of an introduction, three main chapters, conclusions, recommendations and a list of used literature. The work uses visual material - tables and pictures. The first chapter discusses the application of the marketing mix and the concept of digital marketing, the form, and also talks about the importance of sponsorship, the specifics of non-governmental organizations and marketing. The second chapter presents the interview and case study methodology for the application of digital marketing support tools. The third chapter presents the study of the data obtained during the interviews and case studies and the analysis of the application of support measures. At the end of the paper, conclusions and recommendations for the improvement of non-governmental organizations' digital marketing support tools are presented.

Key words: Digital marketing, classic marketing, non-governmental organization, sponsorship, marketing support tools, application of marketing support tools, advertising.

Number of pages: 70 pages with extras.

Vilnius, 2023.

# TURINYS

<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS</b> .....	8
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	9
<b>PRIEDŲ SĄRAŠAS</b> .....	10
<b>ĮVADAS</b> .....	11
<b>1. RINKODAROS KOMPLEKSAS IR SKAITMENINĖS RINKODAROS RĖMIMAS NEVYRIAUSYBINĖSE ORGANIZACIJOSE TEORINĖS PRIEIGOS</b> .....	14
1.1. Rinkodaros esmė ir komplekso elementai .....	14
1.2. Skaitmeninės rinkodaros teoriniai aspektai .....	18
1.3. Rėmimo, jo nauda ir charakteristikos .....	25
1.4. Nevyriausybių organizacijų specifika ir jų rinkodara.....	28
<b>2. RINKODAROS RĖMIMO PRIEMONIŲ TYRIMO METODOLOGIJA</b> .....	33
<b>3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ</b> .....	39
3.1. Lietuvos Paralimpinio komiteto projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atstovo interviu rezultatai.....	39
3.2. Lietuvos Paralimpinio komiteto projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atvejo analizė.....	43
3.2.1. Klasikinės rinkodaros rėmimo priemonės.....	45
3.2.2. Skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonės .....	52
<b>IŠVADOS</b> .....	56
<b>REKOMENDACIJOS</b> .....	58
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	59
<b>PRIEDAI</b> .....	62

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1.*lentelė*. Evoliucija nuo klasikinės iki skaitmeninės rinkodaros
- 2.*lentelė*. Skirtumai tarp komercinės ir nekomercinės reklamos
- 3.*lentelė*. Organizacijų, įmonių pasirinkti sklaidos kanalai viešinant projektą remiantis ekspertu, autorės sudaryta lentelė
- 4.*lentelė*. Paralimpinio komiteto rinkodaros strategija projektui „Mums reikia tavo palaikymo“
- 5.*lentelė*. JCDcaux duomenys, 2023 sausis
- 6.*lentelė*. JCDcaux duomenys, 2023 sausis
- 7.*lentelė*. JCDcaux duomenys, 2023 sausis
- 8.*lentelė*. Skirtingu paros metu rodoma reklama remiantis LRT duomenimis
- 9.*lentelė*. Didžiausias pasiektas tikslinės auditorijos procentas remiantis LRT duomenimis
- 10.*lentelė* Radijo bangomis transliuojama reklama skirtingu paros metu remiantis LRT duomenimis
- 11.*lentelė*. Bendras paspaudimų rodiklis LRT tinklalapyje ir mob. programėlėje
- 12.*lentelė*. Mažesnio formato reklamjuostės paspaudimų rodiklių suvestinė
- 13.*lentelė*. Didesnio formato reklamjuostės paspaudimų rodiklių suvestinė

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

**1 pav.** 4P Rinkodaros komplekso elementai pagal Singh (2016)

**2 pav.** Rinkodaros komplekso dedamųjų schema

**3 pav.** Skaitmeninės rinkodaros evoliucija (Kalam 2016)

**4 pav.** Empirinio tyrimo atlikimo schema

**5 pav.** Atvejo analizės struktūros schema

**6 pav.** Lauko vitrinos pavyzdys, šaltinis socialinis tinklas “Meta” Lietuvos Paralimpinis komitetas

**7 pav.** Lauko skydo reklamos pavyzdys, šaltinis socialinis tinklas “Meta” Lietuvos Paralimpinis komitetas

**8 pav.** „Mums reikia tavo palaikymo!“ reklamos rodymas paroje per LRT televiziją diagrama remiantis LRT duomenimis

**9 pav.** „Mums reikia tavo palaikymo!“ reklamos transliacija paroje per LRT radiją diagrama remiantis LRT duomenimis

**10 pav.** Formatas 300x250, reklamos juostos pavyzdys

**11 pav.** Formatas 1200x150, reklamos juostos pavyzdys

**12 pav.** Strateginės partnerystė pavyzdys, Camelia vaistinės atvejis

## **PRIEDŲ SĄRAŠAS**

1. *Priedas.* Interviu transkriptai
2. *Priedas.* Socialinių tinklų įrašai
3. *Priedas.* Žiniasklaidos pranešimai apie projektą „Mums reikia tavo palaikymo!“

## IVADAS

### **Temos aktualumas.**

Globalizacija, technologijų plėtra ir besikeičiantys vartotojų profiliai verčia taikyti įvairialypes rinkodaros strategijas norint prekę, paslaugą padaryti prioritetine vartotojui. Poreikis klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo reiškinį analizuoti ir vertinti yra reikšmingas, nes tai gali padėti ne tik padidinti pelną, pardavimus, kurti reputaciją, didinti žinomumą visuomenėje, bet ir siekiant visuomenės gėrio – paramos žmonių grupei. Vis dažniau keliamas klausimas dėl rinkodaros rėmimo priemonių pritaikymo nevyriausybinių organizacijų (trump. *NVO*) kontekste, nes tai yra ne pelno siekiančios organizacijos su labai ribotais ištekliais, kuriems reikalinga rėmėjų papildoma finansinė pagalba, parama. Taip pat *NVO* sektoriui skiriamas vis didesnis dėmesys ir politiniu kontekstu, LR Seime pasigirsta siūlymų į atmintinų dienų sąrašą įtraukti vasario 27 d. - Pasauline *NVO* diena. Todėl analizuoti nevyriausybinių organizacijų sektoriaus veiklą ir rinkodaros rėmimo priemonių taikymo sintezę yra svarbu, nes tai skatina didesnę visuomenės pažinimą, skleidimą socialinių žinučių, padeda pritraukti rėmėjų. Tuo tarpu rinkodara kaip subjektas tyrinėjamas jau nuo ekonomikos atsiradimo. Tyrėjai ir toliau diskutuoja dėl rinkodaros komplekso vaidmens bei kaitos nuo klasikinio iki skaitmeninio rinkodaros modelio. Rinkodaros kompleksą tyrinėjo iš įvairių skirtingų kampų ir tyrinėja daug skirtingų mokslininkų, tokių kaip: Godin (2003), Chan Kim and Mauborgne (2005), Kotler and Keller (2006), Sharp (2010, 2016, 2020), Kapferer (2012), Piketty (2013), Galloway (2017, 2020). Tuo tarpu keletas autorių taip pat savo moksliniuose darbuose kalbėjo apie rinkodaros komplekso priemonių taikymą nevyriausybinių organizacijos kontekste, tokie autoriai: Kotler ir Lee (2005), Durham (2010), Bornstein ir Davis (2010), Chatzidakis, Maclaran, ir Walker (2013), Brønn ir Saksvik (2015), Hessekiel (2020). Pirminiame klasikinės rinkodaros susikūrimo etape didesnis susikoncentravimas buvo į produktą, prekę, paslaugą. Vėlesniais etapais rinkodaros tikslas virto koncentracija į klientą, vartotoją. Todėl nagrinėjant rinkodaros komplekso mokslą Mathur (2020, 5) išskyrė svarbiausias rinkodaros komplekso 7P dedamąsias: produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas ir fiziniai įrodymai, tačiau Mathur neapsiribojo tik septyniomis dedamosiomis bei pridėjo 8 – ają: produktyvumas ir kokybė. Šiandienoje tai labai aktualu ir būtina, nes vartotojų noras ir lūkesčiai kyla dėl paslaugų ar prekių, todėl stengiamasi suteikti kuo aukščiausios kokybės prekes, paslaugas per trumpiausią laiką. Taigi, rinkodaros tikslas yra sukurti skirtingas strategijas, skirtas kurti prekės ženklą ir siekti naudos

konkurencingumo, prisitaikant prie esamų sąlygų pagal vartotoją lūkesčius ir norus (Mert, Sen, Yilmaz 2020, 155). Todėl vartotojų elgsenos pokyčiai reikalauja, kad įmonės nuolat atnaujintų ir pritaikytų savo klasikines ir skaitmenines rinkodaros rėmimo priemones, kad būtų pasiekta kuo geresnių rezultatų. Todėl šio baigiamojo darbo tikslas išanalizuoti rinkodaros rėmimo priemonių taikymą nevyriausybinių organizacijų atveju.

**Mokslinė problema:** Klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros kompleksiško priemonių taikymas nevyriausybinių organizacijų atveju.

**Mokslinio tyrimo objektas** – rinkodaros rėmimo priemonės

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus rinkodaros rėmimo priemonių teorinius ypatumus ir ištyrus nevyriausybinių organizacijų specifiką ir jų rinkodarą, įvertinti rinkodaros rėmimo priemonių taikymo poveikį nevyriausybės organizacijos atveju.

Siekiant iškelto tikslo, baigiamajame darbe sprendžiami tokie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti klasikines ir skaitmenines rinkodaros rėmimo priemonių teorinius ypatumus.
2. Ištyrus nevyriausybinių organizacijų specifiką ir jų rinkodarą.
3. Parengti skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių tyrimo metodologiją.
4. Įvertinti skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybės organizacijos naudą ir poveikį.

**Tyrimo dalykas** – rinkodaros rėmimo priemonių taikymas nevyriausybės organizacijoje

**Tyrimo metodai:**

1. Mokslinės literatūros ir dokumentų analizė.
2. Kokybinio tyrimo - interviu metodas.
3. Atvejo analizė.
4. Lyginimas.
5. Apibendrinimas.

**Darbo struktūra:** darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai, išvados, rekomendacijos ir naudotos literatūros sąrašas. Darbe naudojama vaizdinė medžiaga - lentelės ir paveikslai. Pirmame skyriuje aptariama rinkodaros komplekso ir skaitmeninės rinkodaros sąvokos, formos taikymas, taip pat kalbama apie rėmimo

svarbą, nevyriausybinių organizacijų specifiką ir rinkodarą. Antrame skyriuje pateikiamas rinkodaros rėmimo priemonių taikymo interviu ir atvejo analizės metodologija. Trečiame skyriuje pateikiama interviu ir atvejo analizės metu gautų duomenų tyrimas bei rėmimo priemonių taikymo analizė. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos nevyriausybinių organizacijų skaitmeninių rinkodaros rėmimo priemonių gerinimui.

# 1. RINKODAROS KOMPLEKSAS IR SKAITMENINĖS RINKODAROS RĖMIMAS NEVYRIAUSYBINĖSE ORGANIZACIJOSE TEORINĖS PRIEIGOS

## 1.1. Rinkodaros esmė ir komplekso elementai

XXI a. globalizacijos procesai lemia reikšmingus pokyčius visame socialiniame – ekonominiame lauke. Įmonės, organizacijos turi pakeisti savo įprastą praktiką, nes vartotojai tampa išrankesni, kurių nepakanka rinkodaros sprendimams. Įmonės susiduriant su didele konkurencija ir norint toliau sėkmingai vykdyti verslo veiklą prekybos plotmėje, būtina atlikti šiuos veiksmus: plėsti asortimentą, orientuotis į vartotoją ir kokybę, skirti piniginių lėšų siekiant patenkinti vartotojų norus, kuo labiau sumažinti išlaidas. Taip pat itin svarbu derinti ir efektyviau panaudoti rinkodaros komplekso elementus, jų veiksmus. Singh (2016) teigia, kad rinkodara tai kompleksinių elementų visuma, kurią daug tyrinėjo ir aprašė daugelis autorių. Rinkodara yra sudėtingas komplekso sprendimų kintamųjų spektras, naudojamas įmonėse, organizacijose siekiant parduoti savo prekes ir paslaugas. Tuo tarpu Godin (2016) išskyrė prekinio ženklo rinkodaros fenomeno būtinybę, kuri lemia pirkėjo pasirinkimą. Kaip teigia autorius, svarbu sukurti lojalių klientų auditoriją, kurie itin vertintų prekės ženklą. Pasak Godino, rinkodara yra pasakojimas apie istoriją, kuri rezonuoja su klientais ir sukuria bendruomenę aplink prekės ženklą. Godin sukūrė reiškinį „Purple Cow“ (lt. *violetinė karvė*), kuris simbolizuoja prekinio ženklo įsimintinumą, nes realiame gyvenime violetinės karvės neišvysime, tai priverčia vartotoją atkreipti dėmesį ir įsidėmėti neprastą reiškinį. Esmė šio reiškinio – prekinio ženklo išskirtinumas iš kitų prekės ženklų konteksto. Tai reiškia, kad žmonės yra labiau linkę atkreipti dėmesį į naujas, įdomias reklamas. Tuo tarpu rinkodarą tapatina su meno ir mokslo sinteze, nes Kotler (2017) apibrėžia rinkodarą kaip mokslo ir meno tiriamą sritį, kuri kuria ir teikia vertę, siekiant pelningai patenkinti tikslinės rinkos poreikius. Kotler teigimu, rinkodara apima klientų poreikių supratimą, tuos poreikius atitinkančių produktų ir paslaugų kūrimą, atitinkamą jų kainodarą, efektyvų reklamavimą ir paskirstymą tinkamiems klientams. Svarbu orientuotis ne tik į vidinius parametrus, kaip produktas, kaina, reklamavimas, paskirstymas, bet adaptuoti rinkodaros priemones prisitaikant prie ekonominių ir rinkos pokyčių, Stankaitis (2018) autorius pabrėžia, kad per daugelį metų rinkodaros samprata ne kartą keitėsi. Esminė to dalis besikeičiančios ekonominės veiklos sąlygos ir rinkos reikalavimai. Kiti autoriai kalba apie prisitaikymą prie vartotojų poreikių ir lūkesčių. Rinkodaros kompleksas yra terminas, naudojamas apibūdinti visas veiklas, susijusias su produkto ar paslaugos rinkodara šios veiklos dažnai apibendrinamos kaip 4P. Kadangi kiekviena rinkodaros rinkinio dalis turi būti kruopščiai apgalvota, kad būtų užtikrinta, jog

jos visos dera ir kad viena dalis netrukdo kitai, įmonės, kurios nesudaro tinkamo rinkodaros rinkinio (Wang, 2022). Kiekvienas autorius pateikia savo unikalių įžvalgų ir idėjų rinkodaros srityje, o jų darbo studijavimas gali padėti rinkodaros specialistams geriau suprasti šią sudėtingą ir nuolat besikeičiančią sritį. Toliau pateikiama lentelė, kurią detaliau apibūdina autorius Singh (2016), lentelė iliustruoja 4P rinkodaros komplekso elementus.

Dizainas, technologija, naudingumas, vertė	Kainos sąrašas, nuolaidos, rėmimas, kredito sąlygos, išpirkimo laikotarpis
Reklama, visuomeniniai ryšiai, palaikymas, išpardavimų rėmimas, tiesioginė rinkodara, apmokėjimas, nemokamos dovanos	Skaidos kanalai, logistika, produkto inventorių (balansas, rezervas), transportavimas, diapazonas, vieta

<b>Produktas</b>	<b>Kaina</b>
<b>Rėmimas</b>	<b>Vieta</b>

**1 pav.** 4P Rinkodaros komplekso elementai pagal Singh (2016)

Remiantis Singh (2016), autorius išskiria ir apibūdina keturis rinkodaros komplekso elementus:

- 1.) **Produktas** apibrėžiamas kaip fizinis produktas ar paslauga vartotojui, už kurią jis nori mokėti. Ji apima pusę materialinių gėrybių, tokių kaip baldai, drabužiai ir bakalėjos prekės nematerialūs produktai, pavyzdžiui, paslaugos, kurias vartotojai perka. Tai susideda iš
  - a. dizaino, technologijų, naudingumo
  - b. patogumo, kokybės, pakuotės, prekinio ženklo, garantijos
- 2.) **Kaina** yra vienas iš svarbiausių rinkodaros komplekso elementų ir daugelis mokslininkų kainą laiko vienu svarbiausių rinkos elementų, didinančių ne tik pelną, bet ir rinkos dalį. Tačiau kaina yra ne tik vienas iš esminių veiksnių konkurencinėje situacijoje, tiesiogiai įtakojančios įmonės pardavimų ir pelningumo rodiklius, bet ir vienas lanksčiausių marketingo komplekso elementų, galintis greitai prisitaikyti prie aplinkos pokyčių. Todėl kaina suvokiama kaip vienintelis rinkodaros komplekso elementas, generuojantis pajamas ir svarbiausias klientų pasitenkinimo ir lojalumo veiksnys.
  - a. Kainų sąrašas, nuolaidos

b. Kredito sąlygos, išpirkimo laikotarpis, skatinimas

3.) **Rėmimas** yra rinkodaros komplekso priemonė, padedanti skleisti informaciją, skatinti pirkti ir daranti įtaką pirkimo sprendimo procesą. Rėmimas yra svarbiausia vartotojų pardavimo skatinimo priemonė, apimanti nuolaidas ir akcijas, taip pat kuponus, pavyzdžius, pinigų gražinimą, premijas, dovanas ir produktus. „Rėmimas – tai veikla, kuri leidžia tiksliniams klientams suvokti prekę ar paslaugą ir jų privalumus bei įtikina prekę pirkti (Kotleris, Armstrongas, Saundersas, Wongas). Rėmimas – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus. numatyta informuotoms ir skatinamoms pirkti žmonių grupėms (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2012))

a. Reklama, ryšiai su visuomene, parama, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara, pirkimo vieta / vieta, parodos ir mugės, privatus pardavimas, lankstinukai / plakatai, nemokamos dovanos

4.) **Vieta**, kuri dar vadinama distribucija, kuri apibrėžiamas kaip procesas ir metodai, kuriais produktai ar paslaugos pasiekia klientus. Paskirstymas - šis rinkodaros komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmai, susiję su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

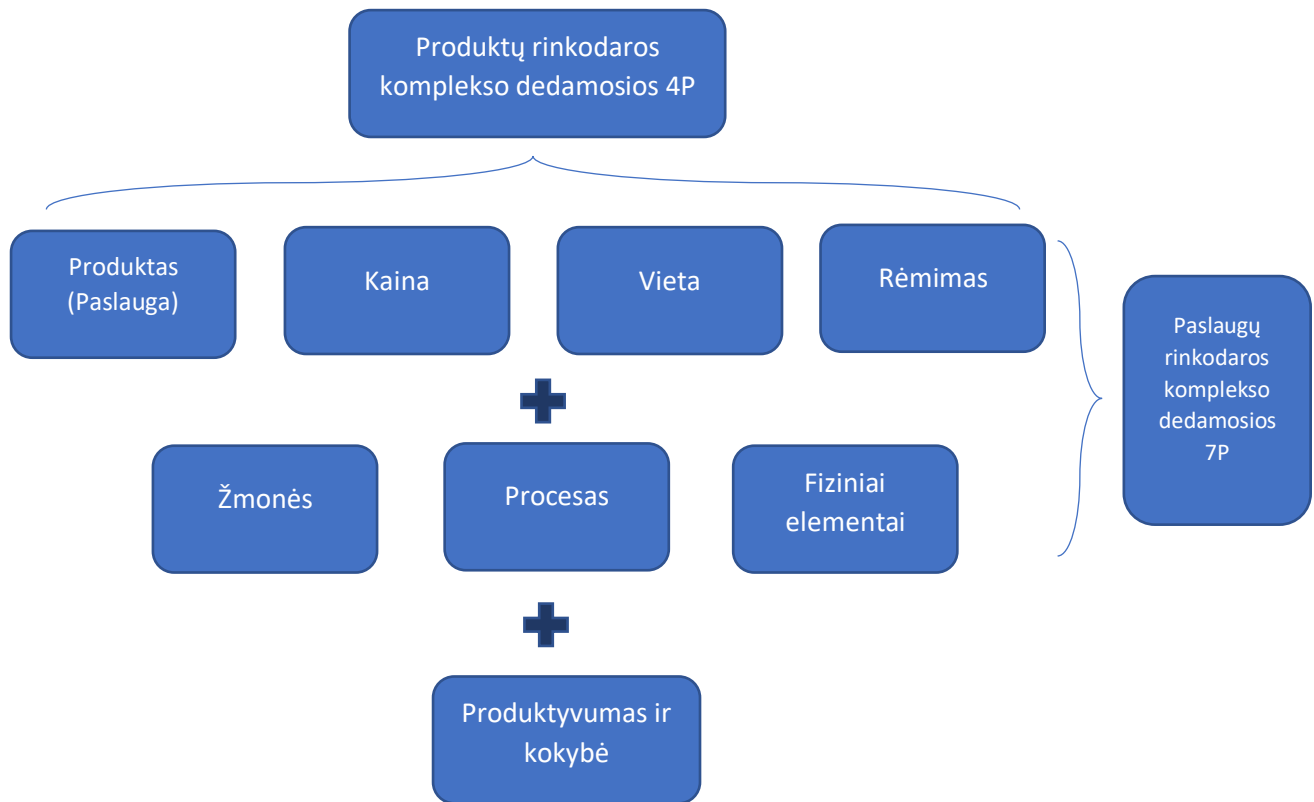
a. Kanalai, logistika, produktų inventorių (likučiai/rezervai), transportas, diapazonas

Rinkodaros kompleksas – tam tikri veiksmai ir sprendimai, nukreipti į įmonės tikslus ir jų įgyvendinimą. Taigi, apibendrinant galima sakyti, kad kiekviena rinkodaros dedamoji yra esminė sėkmingos verslo dalis. Be 4P strategijos, įmonės turi ištirti vartotojų elgesį suprasti psichologiją, pirkimo priežastis ir veiksnius, kurie turi įtakos vartotojo sprendimui. Remdamosi šia informacija, įmonės gali įgyvendinti 4P strategiją net ir turėdami mažą biudžetą ir tikslinę pardavimo apimtį galima pasiekti tokiu būdu.

Rinkodara naudoja bet kokio tipo reklamą ar kampaniją, kurią įmonės naudoja daugelį metų. Pasak Mathur (2020) klasikinės rinkodaros metodai gali būti spausdinti skelbimai, stendai, skrajutės ar lankstinukai, televizija, laikraštis, radijas ir kt. Daugelis įprastų ir dažniausiai išbandytų rinkodaros neprisijungus taktikų yra spausdintos (žurnalai, laikraščiai ir kt.), Tiesioginis paštas (katalogai, atvirukai ir kt.), Transliacija (TV, radijas ir kt.), Telefonas (telerinkodara, SMS rinkodara, ir t.t.), lauke (reklaminiai skydai, skrajutės ir kt.) ir persiuntimas (iš lūpų į lūpas).

Autorius Mathur (2020) pabrėžia, kad 4P: Produktas, kaina, reklama ir vieta, šios rinkodaros komplekso dedamosios lemia bet kurios verslo įmonės sėkmę. Tačiau Mathur (2020, 5) išskiria papildomas rinkodaros dedamąsias: žmonės, procesas ir fiziniai įrodymai. Keičiantis vartotojų elgsenai bei tobulėjant rinkodaros

kanalams, 4P rinkodaros kompleksas: produktas, kaina, vieta, rėmimas buvo papildytas ir išplėstas į 7P rinkodaros kompleksą, autorius taip pat pridėjo papildomą 8 – aji P elementą:



**2 pav.** Rinkodaros komplekso dedamųjų schema

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis autoriumi Mathur (2020)

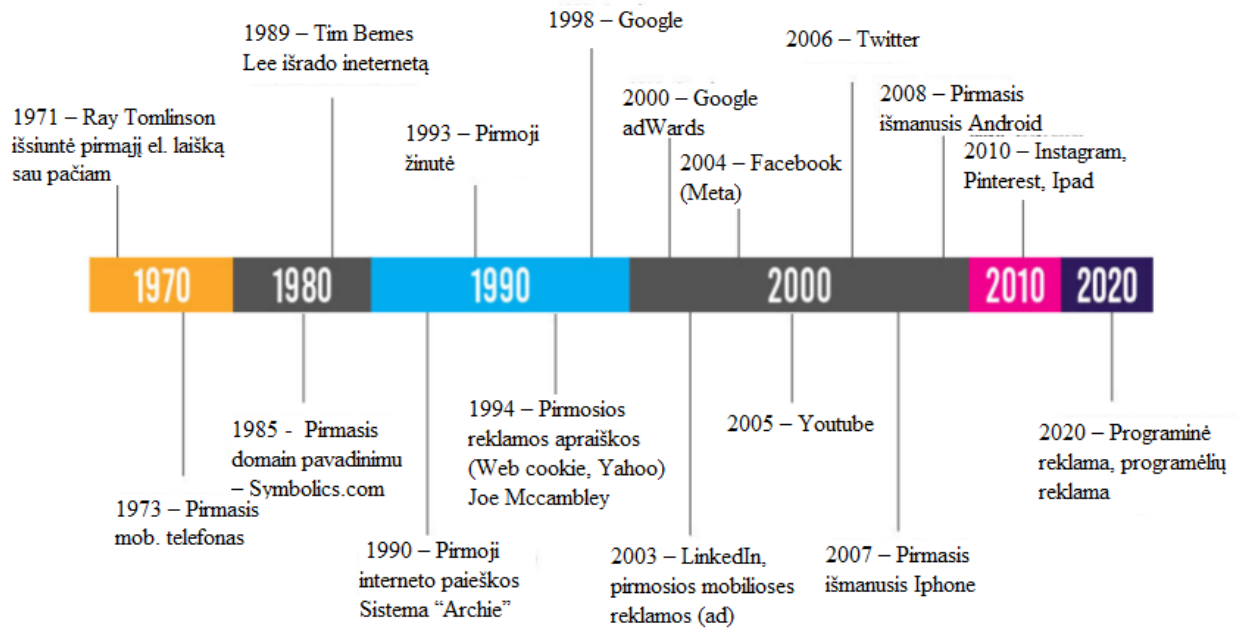
Papildomai pridėti elementai - žmonės: Tai reiškia darbuotojus, dalyvaujančius tiekiant produktą ar paslaugą. Tai apima klientų aptarnavimo atstovus, pardavėjus ir kitus darbuotojus, kurie bendrauja su klientais. Procesas: Tai reiškia procesus, susijusius su produkto ar paslaugos teikimu. Tai apima užsakymų apdorojimą, pristatymą ir klientų aptarnavimą. Fiziniai įrodymai: tai fiziniai produkto ar paslaugos įrodymai, pvz., parduotuvės ar svetainės dizainas, pakuotė arba pats produktas. Tai taip pat gali būti susijusi su produkto ar paslaugos naudojimo patirtimi, įskaitant klientų aptarnavimą ir palaikymą (Mathur 2020, 5). Autorius taip pat pridėda 8P elementą, kuris yra produktyvumas ir kokybė, nes efektyvus išlaidų valdymas rekomenduotinas konkurencingoje verslo aplinkoje. Esmė tiekti geriausios kokybės ir kainos santykio produktus vartotojams, tai suteiks geriausią pasitenkinimą vartotojams, išlaikys jų lojalumą, padidins pelno maržą, teigia Mathur (2020, 7). Šiandienoje tai labai aktualu ir būtina, nes vartotojų noras ir lūkesčiai kyla

dėl paslaugų ar prekių, todėl stengiamas suteikti kuo aukščiausios kokybės prekės, paslaugas per trumpiausią laiką.

Apibendrinant galima sakyti, kad kiekviena rinkodaros dedamoji yra svarbi, nes sudaro sėkmingo, rezultatyvaus prekės, paslaugos rodiklį, o tai leidžia pasiekti vartotoją efektyviau ir parodyti prekės, paslaugos naudas. Kitame poskyryje bus analizuojama skaitmeninė rinkodara, kuri bendro rinkodaros rinkinio arba komplekso pogrupis, išpildantis rinkodarą skaitmeniniu būdu, todėl kitame poskyryje bus kalbama apie skaitmeninės rinkodaros esmę ir privalumus.

## 1.2. Skaitmeninės rinkodaros teoriniai aspektai

Prekių, paslaugų paieška per pastaruosius kelis amžius kito, nes buvo sukurta patogi ir inovatyvi interneto prieiga. Paieška ir naudojimas internetinėmis svetainėmis norint rasti prekių, produktų ypač suintensyvėjo epidemiologiniu laikotarpiu, kai žmonės privalėjo laikytis karantino sąlygų ir būti namuose. Todėl įmonių ar organizacijų skiriamos biudžeto lėšos į įvairias rinkodaros strategijas, ypač į skaitmeninę rinkodarą, tapo esmine veiklos dalimi. Paveikslas nr. 3 iliustruoja skaitmeninės rinkodaros evoliucijos eigą, kuriame remiantis Kalam (2016) paveikslu galima pastebėti, kad pirmoji žinutė elektroniniu paštu buvo išsiųsta dar 1970 m., po to sekė vis išmanesni būdai žmonėms susisiekti vieniems su kitais, gauti naudingos informacijos, galiausiai, tai virto skaitmenine erdve - lengviausiu būdu pasiekti tikslinę auditoriją, norint parduoti prekes ar paslaugas. Internetinė reklama nuo 1990 m. tapo viena iš dažniausiai naudojamų pritraukimo priemonių vartotojų ir sukėlė daug spėlionių apie naujos reklamos eros pradžią. Internetiniai slapukai (ang. *Web cookie*) buvo sukurti 1994 m., kurie suteikia svetainei galimybę tam tikrą laiką įsiminti naudotojo parinktis (pavyzdžiui, naudotojo vardą, kalbą ir kt.), tačiau tai taip pat renka informaciją apie naudotoją. Vienas esminių rinkodaros požymių informacijos rinkimas apie vartotoją, kad ateityje būtų lengviau siųsti suasmenintus skelbimus, reklamas.



**3 pav.** Skaitmeninės rinkodaros evoliucija (Kalam 2016)

„Google AdWords“ yra reklamos priemonė, kai kiekvienas reklamuotojas (užsakovas) moka kainą (šiuo atveju „Google“) ne už skelbimų rodymą, o už kiekvieną apsilankymą, todėl yra galimybė įsigyti raktažodžių pagal kuriuos bus rodoma užsakovo reklama (Calicchio 2021, 9). To pasėkoje, galima maksimaliai išnaudoti užsakovo reklamos biudžetą ir pasiekti geriausių rezultatų. Kalbant apie socialinius tinklus kaip *Facebook (Meta)*, *Instagram* ar *Youtube*, kurie ne tik apjungė viso pasaulio šalies gyventojus bet sukūrė terpę prekių ir paslaugų reklamoms. Iki šiol pasiekta pažanga suteikė rinkodaros specialistams sudėtingų įrankių nukreipiant atitinkamus ir suasmenintus skelbimus pagal vartotojų elgesį prisijungdami prie internetą. Taigi, per 50 metų skaitmeninė rinkodara ištobulėjo nuo vienos žinutės el. paštu išsiuntimo iki pakartotinės rinkodaros.

Šiandieniniame nuolat tobulėjančiame pasaulyje, technologijos bei internetas tapo neatskiriama socialinio ir ekonominio gyvenimo dalimi. Kaip inovacija rinkoje buvo pristatomi skaitmeniniai produktai, paslaugos, kurie vartojus ir verslą apjungė skaitmeninėje aplinkoje (Mert, Sen, Yilmaz 2020, 154). Skaitmeninė rinkodara yra produktų ar paslaugų rinkodara naudojant skaitmenines technologijas, daugiausia internetu, bet taip pat ir mobiliuoju telefonu, vaizdo reklama ir bet kokia kita skaitmeninė laikmena (Mathur, 2020). Kaip teigia Wang (2022) rinkodaros kompleksas yra terminas, naudojamas apibūdinti visas veiklas, susijusias su produkto ar paslaugos rinkodara. Tuo tarpu Mert, Sen, Yilmaz, 2020 skaitmeninę rinkodarą apibrėžia kaip produkto, paslaugų ar prekinių ženklų reklamavimosi pastangos

naudojant elektronines platformas, kaip minėta jau anksčiau *Facebook (Meta)*, *Instagram* ar *Youtube*. Taigi, esminis skirtumas sklaidos metodas, nes skaitmeninė rinkodara veikia naudojant skaitmeninius metodus.

Naudojant socialinius tinklus siekiama sukurti ryšį su pasirinkta žmonių grupe ir daryti jiems įtaką, kaip teigia Quevedo, E., Besquin, D. ir kt. (2015) skaitmeninės rinkodaros pagrindiniai tikslai, tai paveikti tikslinę auditoriją – daryti įtaką jų suvokimui, elgesiui. Stengiamasi sudaryti tokias sąlygas, kad vėlesniuose etapuose susidūrus su pirkimo sprendimu, vartotojai natūraliai pasirinktų reikiamą įmonę, organizaciją. Todėl skaitmeninės rinkodaros tikslas yra naudojant papildomas priemones paveikti vartotoją. Autorės teigimu skaitmeninė rinkodara yra informacinių technologijų taikymo sąveikai su vartotojais (klientais) virtualioje erdvėje siekiant įgyvendinti organizacijos rinkodaros tikslus (Sabaitytė, 2017). Panašiai skaitmeninę rinkodarą apibūdina ir Alexander (2018) autoriaus teigimu, skaitmeninė rinkodara apima visas rinkodaros pastangas, kurios naudoja elektroninį įrenginį arba internetą. Įmonės naudojami skaitmeniniu svertu kanalus, pvz., paieškos variklius, socialinę žiniasklaidą, el. pašta ir svetaines, kad galėtumėte susisiekti su esamais ir būsimais klientais (Alexander, 2018). Kuo skaitmeninės rinkodaros elementai yra daugiau suasmeninti ir nukreipti į žmogų, tuo didesnė tikimybė, kad paslauga, prekė bus pasirinkta. Autorius Deiss ir Henneberry (2017) kalba apie kliento kelionės supratimo svarbą ir kūrimą vientisos patirties visuose skaitmeniniuose kanaluose. Taip pat pabrėžia duomenų naudojimo svarbą rinkodaros pranešimams suasmeninti ir klientų įtraukimui gerinti. Skaitmeninių technologijų naudojimas ir taikymas sąveikai su klientais virtualioje erdvėje siekiant organizacijos rinkodaros tikslų įgyvendinimo, bei išlaikyti esamus klientus ir padidinti pardavimus taip apibrėžia autoriai skaitmeninę rinkodarą (Kannan, Li, 2017).

Pasauliui tampa modernesniu, natūralu, kad vartotojų poreikiai auga. Todėl vartotojų elgsenos pokyčiai reikalauja, kad įmonės nuolat atnaujintų savo skaitmenines rinkodaros strategijas. Todėl autoriai Mert, Sen, Yilmaz (2020) skaitmeninę rinkodarą įvardija, kad komunikacija atlieka pagrindinį vaidmenį, leidžia gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų interaktyviai, kuriant intymesnę ryšį santykiuose su klientais, plėsti žinių lygį, gerinti ryšius su vidine ir išorine aplinka, remti sprendimų priėmimą procesuose ir pagerinti efektyvumą. Taip pat autoriai įvardija, kad rinkodaros tikslas yra sukurti skirtingas strategijas, skirtas sukurti prekės ženklą ir gauti naudos konkurencingumą, prisitaikant prie esamų sąlygų pagal vartotoją lūkesčius ir norus.

Kiti autoriai Quevedo, E., Besquin, D. ir kt. (2015) reiškia nuomonę skaitmeninės rinkodaros pagrindiniai tikslai yra paveikti tikslinę auditoriją – daryti įtaką jų suvokimui, elgesiui. Stengiamasi sudaryti tokias sąlygas, kad vėlesniuose etapuose susidūrus su pirkimo sprendimu, vartotojai natūraliai pasirinktų reikiamą įmonę, organizaciją. Todėl skaitmeninės rinkodaros tikslas yra naudojant papildomas priemones

paveikti vartotoją. Todėl mokslininkai Quevedo ir Besquin akcentavo ir išskyrė 5 skaitmeninės rinkodaros savybes:

1. Atskleisti prekės ženklą;
2. Pritraukti žmones prie prekės ženklo;
3. Įtraukti tikslinę auditoriją, suteikiant vertingos patirties;
4. Išlaikyti dėmesį ilgą laiką;
5. Daryti įtaką auditorijos suvokimui, ketinimams ar elgesiui.

Machado ir Davin, (2016) apibūdino skaitmeninė erdvės esmę, kaip tarpusavyje susijusių mazgų tinklą leidžiantį bet kokio turinio išplėtimą. Internetinės platformos suteikia platesnes galimybes naudotis tolimesnėmis operacijomis, galimybes įvertinti prekes, paslaugas. Norėdamos kuo geriau išnaudoti minėtas galimybes, organizacijos, įmonės turi užtikrinti, kad jų buvimas internete ar skirtingose kanaluose atlieptų strategiją su apibrėžtais tikslais, atitiktų organizacijos, įmonės įvaizdį ar prekinį ženklą. Būtinai planavimas ir supratimas, nes be pastarųjų galima prarasti galimybę parduoti ir netekti auditorijos, o tai gali turėti neigiamą poveikį organizacijai, įmonei (Machado, Davin, 2016).

To pasėkoje skaitmeninė rinkodara, kaip rinkodaros rūšis, palengvina produktų pristatymą aktualiems ir potencialiems klientams. Tai padeda pasiekti greitesnio, efektyvesnio našumo bei greitesnio sprendimo (Mert, Sen, Yilmaz 2020, 155).

Apie skaitmeninių kanalų naudą kalba ir autorius Olson ir kt. (2021), kuris išskiria 7 skaitmeninės rinkodaros prioritetus:

1. didesnės pardavimo perspektyvos
2. augantis klientų pritraukimas
3. didesnis kiekis klientų įsitraukimas
4. prekinio ženklo žinomumo stiprinimas
5. geresnių rezultatų matavimo galimybės
6. ženkliai didesnis internetinės svetainės lankomumas
7. internetinio vartotojo patirties tobulinimas.

Kaip ir Ryan ir Jones (2009), teigia, kad skaitmeninės rinkodaros strategija yra labai svarbi, nes tai gali padėti priimti pagrįstus sprendimus, susijusius su įsitraukimu į skaitmeninę erdvę rinkodaros arenoje ir užtikrinti, kad pastangos būtų sutelktos į skaitmeninės rinkodaros elementus, kurie labiausiai atitiktų organizaciją, verslą. Taip pat autoriai išskiria skaitmeninės rinkodaros įrankius, kurie skirstomi į toliau nurodomas kategorijas:

a) Svetainė: viešai prieinamų, tarpusavyje susijusių tinklalapių rinkinys, kuris dalintis vienu domeno vardu.

b) Rinkodara el. paštu: nukreipimas į vartotojus elektroniniu paštu.

c) Socialinės medijos: internetinė programinė įranga ir paslaugos, leidžiančios vartotojams diskutuoti, bendrauti ir dalyvauti bet kokios formos socialinėje sąveikoje.

d) Ryšiai su visuomene ir reputacijos valdymas internetu: produktų ir paslaugų žinomumo internete didinimas, teigiamai prisideda prie internetinės bendruomenės; ir valdyti reputaciją stebint, vertinant, atsakant į internetinius pokalbius ar komentarus apie įmonę, organizaciją ir darant jiems įtaką.

e) Partnerių rinkodara (en. *Affiliate Marketing*) ir strateginė partnerystė (en. *Strategic Partnership*): Ši rinkodaros sritis yra paremta partneryste, kuomet partnerio tinklalapyje yra patalpinama tam tikros paslaugos ar prekės reklama, o iš to uždirba ne tik reklamos užsakovas, bet ir partnerio tinklalapis. Tuo tarpu strateginė partnerystė yra dviejų (ar daugiau) šalių susitarimas, kai norimas rezultatas yra naudingas visoms suinteresuotoms šalims.

f) Skaitmeninių medijų kūryba (en. *Digital Media Creative*): skaitmeninė laikmena yra suskaitmenintas turinys, kuris gali būti perduodamas internetu arba kompiuterių tinklais. Nors kūrybiškumas yra vaizduotės, originalių idėjų išraiška – ypač kuriant meninius darbus – ir yra beribis. Apibendrinant galima pasakyti, kad tai reiškia vaizdinio ir interaktyvaus turinio kūrimo ir kūrimo procesą naudojant skaitmeninės medijos technologijas, tokias kaip grafinis dizainas, interneto dizainas, animacija, vaizdo įrašų gamyba ir garso gamyba.

Skaitmeninė rinkodara nukreipta į atskirą vartotoją, kitaip nei klasikinės rinkodaros elementai. Ši rinkodara leidžia tiksliau nukreipti skaitmenines priemones į segmentą, kuris būtų suinteresuotas reklamuojamu produktu ar paslauga. Organizacijoms ar verslams būtina prisitaikyti, praplėsti savo ribas skaitmeninėje erdvėje tam, kad pasiektų tikslinius vartotojus ir prisitaikytų prie jų poreikių. Skaitmeninė rinkodara yra puiki priemonė organizacijoms, verslams pasiekti vartotojus skaitmeninėje erdvėje. Tokiu

būdu laimi abi pusės, nes organizacijos, verslai gauna naudą - pelną, o vartotojas – prekę, paslaugą kurios jam reikia. Skaitmeninis rinkodara padeda pasiekti tikslinius vartotojus pagal jų norus einamuoju laiku.

Autorė Maya (2021, 40 - 41) išskiria keletą skaitmeninės rinkodaros elementų, kurie padeda pritraukti žmones sužinoti platesnę informaciją apie prekę ar paslaugą:

1. Strateginės partnerystės (en. *Strategic partnerships*) – prašant kitų asmenų (pvz.: influencerių) platinti informaciją, naujienas apie būsimą reginį savo sekančių žmonių auditorijai, dažniausiai socialinėje erdvėje. Norint pasiekti ir kurti ryšį su tiksline auditorija šiomis dienomis ypač svarbu pasirinkti tinkamus nuomonės formuotojams, kurie kuria turinį ir gali daryti įtaką savo sekėjams naudojant socialines platformas. Nuomonės formuotojų reiškinys šiandieninėje visuomenėje yra milžiniška internetinės rinkodaros forma. Jau kurį laiką tai buvo populiaru sąvoka ir žiniasklaida reguliariai tai nurodo. Reiškiny „Influencer Marketing“ (lt. Nuomonės formuotojų rinkodara; influencerių rinkodara), kurį apibūdina autorius Panchal (2023, 2) savo knygoje – tai yra strategija, kurią verslas naudoja savo produktams ar paslaugoms reklamuoti bendradarbiaudami su populiariais soc. tinklų naudotojais ar blogeriais. Influenceriai dažnu atveju turi didelę, suinteresuotą žmonių grupę, kuriuo naudodamasi įmonė gali paveikti minėtą auditoriją ir padidinti pardavimus ar paslaugos vartojimą. Taip yra, nes „word-of-mouth“ rinkodaros strategija yra itin efektyvi norint paveikti įvairaus amžiaus grupes.
2. Socialiniai tinklai – renginio kūrėjas gali dalintis įrašais apie numatomą reginį socialiniuose tinkluose pats ieškant skirtingų soc. tinklų grupių ir talpinant apmokestintos reklamų įrašus (en. *paid ads*).
3. Paieškos sistemos optimizavimas (en. *SEO*) – paieškos sistemos padeda auditorijai rasti informaciją, kurios jie ieško. Kai yra ieškomas tam tikras reiškinys „Google“ arba „Youtube“ šios paieškos sistemos padeda susieti su turima visa informacija ir stengiasi pateikti tiksliausias įmanomas rezultatus pagal paieškos reiškinį.
4. Sukurti el. pašto sąrašą – tai yra reikšmingiausia rinkodaros priemonė, norint tiesiogiai pasiekti tikslinę auditoriją, vėlesniuose etapuose galima išnaudoti siunčiant naujienlaiškius apie būsimus renginius.

Skaitmeninė rinkodara apibūdinama, kaip modernioji rinkodara, tačiau išsiskiria tuo, kad visi elementai, įrankiai ir strategijos naudojamos skaitmeninėje erdvėje. Todėl tai atvėrė galimybę kurti naujus formatus, kanalus, kalbas, kurios lėmė naujų strategijų, įrankių ir priemonių susikūrimą, o tai gali leisti pasiekti žmones pasauliniu mastu naudojant internetą. Tai gerokai praplečia rinkodaros galimybes ir leidžia pasiekti

kuo daugiau vartotojų visame pasaulyje. Skaitmeninė rinkodara - galimybė skleisti informaciją globaliu mastu. Vartotojai taip pat patiria naudą, nes norima informacija apie prekes paslaugas juos pasiekia greičiau ir efektyviau, tai padeda sutaupyti laiko, energijos ir išteklių.

Apžvelgus skaitmeninės rinkodaros sąvoką, svarbu aptarti skirtumus tarp klasikinės rinkodaros ir skaitmeninės rinkodaros. Remiantis žemiau pateikta lentelė nr. 1., galima pastebėti, kad ryškiausias skirtumas yra dėl naudojamų kanalų priemonių. Klasikinė rinkodara naudoja tradicinius kanalus, tokius kaip televizija, radijas, spauda ir lauko reklama, kad pasiektų potencialius klientus. Skaitmeninė rinkodara naudoja internetinius kanalus, tokius kaip paieškos varikliai, socialinė žiniasklaida, el. paštas ir mobilieji įrenginiai, kad pasiektų ir sudomintų potencialius klientus.

1. lentelė. Evoliucija nuo klasikinės iki skaitmeninės rinkodaros (Boric 2016, Farinet ir Plncher 2002, Ryals 2005)

	<b>Skaitmeninė rinkodara</b>	<b>Klasikinė rinkodara</b>
	<b>Kompiuteriu, išmaniuoju telefonu, planšetėmis, žaidimų konsolėmis</b>	<b>Spauda, elektroniniais įtaisais (TV, radiju), tiesioginė rinkodara, telefonu</b>
1.	Tęstinis dialogas su tiksline auditorija	Limituotas kiekis komunikacijos
2.	Koncentravimasis į vartotoją	Koncentravimasis į produktą
3.	Bendravimas su dalyvaujančiais vartotojais	Vartotojų nedalyvavimas
4.	Tiesioginė komunikacija	Masyvi komunikacija
5.	Neformali komunikacija	Formali komunikacija
6.	Socialinis bendravimas	Jokios sąveikos
7.	Greitas išmatuojamumas, greita rezultatų kontrolė	Vidutinio ilgumo rezultatų kontrolė

Kalbant apie taikymą remiantis lentele klasikinė rinkodara orientuota į limituotą kiekį komunikacijos su auditorija, tuo tarpu skaitmeninė rinkodara fokusuojasi į tęstinį dialogą su tiksline auditorija. Skaitmeninės rinkodaros tikslas koncentravimasis į vartotoją, jo poreikius, o klasikinė rinkodara į produktą taip pat tai remiasi taikymu masyvioms žmonių grupėms skirtomis rinkodaros žintėmis, o skaitmeninė rinkodara leidžia tiksliau taikyti siunčiamą rinkodaros žinutę pagal demografinius rodiklius, pomėgius, elgesį ir vietą ir orientuojasi į tiesioginę komunikaciją. Skaitmeninės rinkodaros išmatuojamumas yra ženklus nei klasikinės rinkodaros. Tai leidžia rinkodaros specialistams stebėti ir įvertinti kampanijų

našumą realiuoju laiku, o klasikinę rinkodarą išmatuoti gali būti sudėtingiau. Skaitmeninė rinkodara įgalina abipusį įmonių ir jų klientų bendravimą. Tai leidžia įmonėms bendrauti su savo auditorija, užmegzti ryšius ir reaguoti į atsiliepimus. Klasikinė rinkodara paprastai yra vienpusis komunikacijos kanalas, kai verslas siunčia žinutę auditorijai. Skaitmeninė rinkodara naudoja neformalią komunikaciją ir tiesioginę komunikaciją į vartotoją, kai klasikinė rinkodara naudoja formalią kalbą sklaidos kanaluose negaunant grįžtamojo ryšio iš vartotojų.

Apibendrinant skaitmeninė rinkodara yra labiau tikslinga, išmatuojama, interaktyvesnė ir ekonomiškesnė, palyginti su klasikine rinkodara. Tačiau klasikinė rinkodara vis dar turi savo privalumų ir gali būti veiksminga tam tikrose situacijose, pvz., pasiekti vyresnio amžiaus demografinius žmones, kurie gali būti ne tokie aktyvūs internete. Kitame skyriuje bus kalbama apie skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemonių svarbą, esmę, funkcijas.

### 1.3. Rėmimo, jo nauda ir charakteristikos

Rinkodaros elementas rėmimas yra viena regimiau dedamųjų, nes vartotoją reklama gali pasiekti internetu, radiju, televizija, el. paštu, stendais. Remiantis Shams (2018) rėmimas yra matomiausias rinkodaros komplekso elementas. Rėmimo strategija gali apimti reklamą, spausdintą medžiagą, viešuosius ryšius, reklaminius gaminius, iškabas, „Pop Up“ parduotuves, spec. renginius ir demonstracijas, tiesioginį pardavimą, ir socialinius tinklus (Shams, 2018). Rėmimas - vienas iš pagrindinių, lengviausiai įsimenamų ir dažniausiai sutinkamų rinkodaros elementų teigia Stankaitis (2018). Todėl kai kurie rinkos dalyviai šį elementą – rėmimą, laiko pagrindine, kartais ir vienintele rinkodaros funkcija, tačiau tai tik dedamoji rinkodaros komplekso dalis ir ji turi būti derinama su kitomis rinkodaros kintamosiomis (Stankaitis, 2018). Tuo tarpu Kotler (2010) akcentuoja, kad rėmimas – komunikacinė rinkodaros dalis ir kurios yra keturios pagrindinės poveikio kontaktinei auditorijai dedamosios: reklama, populiarinimas (ryšiai su visuomene), asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas. Pasak Uznieienės (2011) rinkodaros dedamoji „rėmimas“ yra į vartotoją nukreipta informavimo ir įtikinėjimo veiksmų seka, turinti įtakos vartotojo sprendimams vėlesniuose etapuose. Autorė pabrėžia, kad tai yra įtakingiausias komunikacijos proceso dalis, galintis perduoti pačią geriausią informaciją. Rinkodaros komplekso dedamoji – reklama užima itin svarbią poziciją rėmimo procese. Vartotojas savo aplinkoje įprastai sutinka pirmiausiai reklamą, o vėliau kitus rėmimo komplekso elementus. Pranulis ir kt. (2011) akcentuoja, kad kiekvienas dabartinės visuomenės narys

nuolatinais susiduria su reklama. Todėl yra išskiriama ir apibūdinama reklamos reikšmė, vieta rinkodaros komunikacijoje yra nustatyta, tačiau tai dažnai tapatinama su kitomis rėmimo formomis arba ir su visa rinkodaros veikla:

- reklama yra ryškiausia, matomiausia rėmimo dalis;
- reklama yra nemaža pavyzdžių, kur jungiama ir reklama, ir pardavimų skatinimas, ir ryšiai su visuomene, ir kita.

Tuo tarpu Huhn (2019) kalba, kad rėmimo strategija, kuri sieja visus rinkodaros komplekso elementus, telkiant dėmesį į produktą, sumažintą kainą ir vietą. Taip pat svarbu numatyti kanalus padėsiančius geriausiai pasiekti tikslinę auditoriją, atkreipti dėmesį į socialines problemas siekiant visuomeninio pokyčio. Huhn (2019) pateikia rinkodaros strategijos paremtu socialinės atsakomybės rėmimo pavyzdį - daugkartinio maišelio panaudojimą, pridedant ryškiaspalvę antraštę su žinute „Plastikiniai maišeliai žudo“. Tai verčia vartotojus susimąstyti apie įprastų maišelių keitimą daugkartiniais ir aplinkos taršą nereikalingomis pakuotėmis. Todėl reklama šiuo atveju tarnauja, kaip socialinio gėrio įrankis.

Remiantis autoriumi Panchal (2023, 1 - 2), kuris išskiria šio skaitmeninės rinkodaros modelio privalumus:

- › Pasiekiami didesnė žmonių dalis, platesnė auditorija;
- › Kuriamas didesnis pasitikėjimas prekės ženklu;
- › Didinamas socialinis žinomumas, įgaunama daugiau sekėjų;
- › Padidinamas svetainės srautas, daugiau žmonių apsilanko internetiniame puslapyje;
- › Galima susilaukti didesnio kiekio potencialių klientų;
- › Padidinti pardavimus.

Galima pastebėti, kad šiandieninėje visuomenėje naudoti šį modelį yra itin naudinga, nes tai didina ne tik pardavimus, bet ir praplečia prekinio ženklo žinomumą.

Tai pat svarbu yra ne tik kurti skaitmeninę rinkodarą, bet ir kurti kokybišką rėmimo turinį. Individualizuota turinio rinkodara – klientų susitikimas, įsigijimas ir išsaugojimas įgavo naują veidą pristatant unikalius, pritaikytus ir aktualius pranešimus pripažintais skaitmeniniais kanalais. El. paštas yra vienas iš dažniausiai pasirenkami rinkodaros kanalai, kuriuos reikia perduoti tiksliniams institucinius pranešimus ir kampanijas gyventi ir ateities vartotojai (Kamal, 2016). Ruffolo (2017) teigė, kad turinio rinkodara yra strateginis rinkodaros metodas, siekiantis vertingo, aktualaus, nuoseklaus rinkodaros turinio kūrimą ir platinimą, to siekis yra pritraukti, išlaikyti aiškiai apibrėžtą auditoriją. Turinio rinkodara orientuota

skirta labai tikslingai auditorijai ir sutelkiant dėmesį į esminės vertės kūrimą, platinimą, tinkamas ir nuoseklus turinys, siekiant pritraukti vartotojų arba rėmėjų.

Vienas skaitmenis rinkodaros rėmimo būdų yra reklamos turinio talpinimas internetiniuose puslapiuose naudojant reklamines juostas. Reklaminių juosta, reklamjuostė (ang. *Banner*) yra labiausiai paplitusi interneto reklamos forma, teigia autoriai Kim, Moon (2020). Reklamjuostė yra skirtingų formų reklama, esanti keliose tinklalapio vietoje, viršuje arba apačioje. Reklaminių skydelio vaizdą galima spustelėti ir vartotojas bus nukreiptas į tikslinį tinklalapį. Rodomą reklamą internetiniame puslapyje vartotojai dažnai pastebi, nes reklamjuostės patraukia vartotojų dėmesį kurie domisi susijusiais produktais ar paslaugomis. Tačiau reklamjuostės yra mokama reklamos forma, nesvarbu, ar lankytojas spustelėja vaizdo skelbimus, ar ne, bet sužino, kokią žinutę reklamuotojas bando perduoti

Nguyen (2019, 33) akcentavo, kad norint matyti rėmimo rezultatus ir optimizuoti turinio našumą, būtina turėti išsamią analizę ir matuoti rezultatus taikant naujas strategijas. Rėmimo rezultatus svarbu matuoti ir sekti, kad būtų galima keisti strategiją ir parinkti tinkamesnę turinį auditorijai. Skaitmeninės rinkodaros kampanijas galima sekti ir išmatuoti, todėl rinkodaros specialistai gali matyti, kokia reklama tikslingiau veikia ir kokiai auditorijai. Tai leidžia jiems pritaikyti savo strategijas realiuoju laiku, kad pasiektų geresnių rezultatų. Autorius Nguyen (2019, 33) remiantis pagrindine „Google Search Console“ įvardija vieną skaitmeninės rinkodaros matavimo būdą.

Skaitmeninės reklamos parodymų skaičiaus ir paspaudimų ant jos skaičiaus santykis. Šis santykis parodo, kokia dalis vartotojų, kuriems buvo parodyta reklama, ant jos paspaudė. CTR yra vienas iš rodiklių, padedančių įvertinti reklamos efektyvumą (paspaudimai padalyti iš parodymų, padauginami iš 100 proc.).

$$CTR = \frac{\text{Paspaudimai}}{\text{Parodymai}} \times 100$$

CTR (angl. *Clickthrough rate*) paspaudimų rodiklio apskaičiavimas pagal Nguyen (2019)

Naudodamos šių skaitmeninės rinkodaros kanalų ir taktikos derinį, įmonės gali sukurti išsamią skaitmeninės rinkodaros skatinimo strategiją, kuri padėtų pasiekti ir sudominti tikslinę auditoriją internete. Šie įrankiai taip pat tarnauja ir Nevyriausybinų organizacijų sektoriuje pavyzdžiui renkant paramą.

Apibendrinant galima sakyti, kad rinkodaros elementas rėmimas yra vienas matomiausių elementų, vartotoją reklama pasiekia internetu, radiju, televizija, el. paštu, stendais. Todėl aktyviai naudoti rinkodaros rėmimo priemones yra svarbu ir aktualu šiandieninėje visuomenėje. Apskaičiuojant paspaudimų rodiklius

bei keičiant rinkodaros rėmimo strategiją, galima vartotojus pasiekti kur kas efektyviau bei greičiau. Kitame poskyryje rašoma apie Nevyriausybinių organizacijų specifiką, naudas visuomenei bei nekomercinės rinkodaros naudojimą NVO sektoriuje.

#### 1.4. Nevyriausybinių organizacijų specifika ir jų rinkodara

Remiantis internetiniu puslapiu Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centro apibrėžimu, kuris nurodo, kad Nevyriausybines organizacijos (dar kitaip vadinamos Visuomeninėmis organizacijomis) yra įkurtos ne valdžios iniciatyva. Todėl galima būtų vadinti savanoriškomis organizacijomis, akcentuojant, kad yra įsteigtos laisva žmonių valia, žmonės buriasi ir remia savanoriškai tokias organizacijas. Tačiau tai jokiū būdu nereiškia, jog tokiose organizacijose negali dirbti apmokami darbuotojai. Nevyriausybine organizacija, dar žinoma kaip *NVO* veikla pasaulyje labai skirtinga ir įvairi. Priklausomai nuo šalies, kurioje šios organizacijos vykdo savo veiklą, nuo joje susiklosčiusios gyventojų socialinės padėties, orientuojasi teikti paslaugas atskirties grupių asmenims, pavyzdžiui, kenčiantiems nuo skurdo, bado, nedarbo, katastrofų (Islam 2015). Tuo tarpu Kaloudis (2021, XVII) savo knygoje įvardija Visuomenines organizacijas turint šias savybes:

- › NVO yra formalios (profesinės) nepriklausomos visuomeninės organizacijos, kurių pagrindinė esmė skatinti bendrus tikslus nacionaliniu ar tarptautiniu lygmeniu.
- › NVO yra visuomenės veikėjas, nes yra kildinama iš privačios sferos. Jų nariai yra fiziniai asmenys arba vietiniai, regioniniai, nacionaliniai asociacijos skyriai, oficialūs nariai, pvz., vyriausybės, vyriausybės atstovai ar vyriausybines institucijas.
- › NVO skatina bendro tikslo siekimo, tuo siekiama remti viešąsias gėrybes, iš kurių gauna naudos jų nariai ir (arba) visuomenė.
- › NVO orientuojasi į profesionalumo didinimą, nes jose gali būti apmokamų darbuotojų, turinčių specialiai parengtų įgūdžių, tačiau jos nėra orientuotos į pelną.
- › NVO yra nepriklausomos, nes jas daugiausia remia narystės mokestis ir privačios aukos. Taip pat gali gauti finansavimą iš oficialių institucijų, tačiau tik ribotą, kad nebūtų kontroliuojamos valdžios institucijų.

- › NVO yra formalios organizacijos, nes NVO turi turėti mažiausią organizacinės struktūros vienetą, leidžiantį užtikrinti nuolatinį darbą. Tai apima būstinę, nuolatinius darbuotojus ir konstituciją (taip pat pripažintą teisinį statusą bent vienoje valstybėje).

Nevyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centro informacija visuomenės aktyvumas socialiniame gyvenime ar valstybės valdyme yra apibrėžiamas tokiais principais: interesų grupių ir pavienių asmenų veikla, rengiant viešus svarstymus, komentarus, pranešimus, organizuojant demonstracijas, vykdant rinkimines kampanijas, dalyvaujant visuomeninių organizacijų, politinių partijų, profsąjungų, bei kitų visuomeninių junginių veikloje. Didesnę įtaką valdžiai ir jos priimamiems sprendimams gali daryti tik kartu susitelkę šalies gyventojai. Anot Nevvyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centro pateikiamos informacijos toliau nurodoma įvairios pelno nesiekiančios organizacijos, kurios gali daryti:

- › politinės partijos (siekia dalyvauti rinkimuose tiesiogiai valdant šalį);
- › profesinės sąjungos (atstovauja darbuotojų ar konkrečių profesijų asmenų interesams);
- › verslo įmonių susivienijimai (atstovauja pelno siekiančių asmenų interesams);
- › nevyriausybinių organizacijos (veikia įvairiose viešosios politikos srityse, sudaro pilietinės visuomenės branduolį valstybėje)

Lietuvoje nevyriausybiniomis organizacijomis laikomos asociacijos, labdaros ir paramos fondai bei dauguma viešųjų įstaigų, kurioms būdingi šie požymiai (Nevvyriausybinių organizacijų informacijos ir paramos centro duomenys):

- juridiniai asmenys;
- prigimtinės nepriklausomybės nuo valdžios ir valstybės valdymo institucijų;
- ne pelno paskirstymo principų (gautas pelnas nėra paskirstomas tarp steigėjų, darbuotojų, investuojama į pagrindinę įstatuose numatytą veiklą);
- savivaldų ir savanoriškumo (laisvas narių įstojimas ir išėjimas);
- tarnavimo visuomenės labui;
- nėra siekimo valdžios ir tiesioginio dalyvavimo rinkimuose;

Autoriai Yoga ir Bumi (2020, 3553) išskiria, kad sėkmingą NVO matuoja ne tik jos vizija ir misija, bet ir viešinimo kampanija. NVO dažniausiai vengia naudoti socialinę žiniasklaidą kaip pagrindinę rinkodaros priemonę. Todėl, nes gali kilti problema dėl neigiamo poveikio, kurį gali patirti ateityje, vengiant ginčų dėl bendrinamo turinio. NVO šiais laikais pamažu perėjo nuo senamadiškos skrajučių dalijimo prie

internetinių vaizdo įrašų, internetinės rinkodaros, nes skaitmeninės rinkodaros įrankius teikia daugybė platformų, skaitmeninės rinkodaros specialistas gali įvertinti teigia autoriai Yoga ir Bumi (2020, 3556).

Skaitmeninė rinkodara padėjo tūkstančiams organizacijų, įmonių tame tarpe ir NVO sektoriui, vykdant ekonomiškai efektyvią rinkodarą. Ryan ir Jones (2009) teigia, kad naudojant „socialinių medijų“ platformą, rinkodaros specialistas gali lengvai apklausti savo vartotojus, koks produktų ar paslaugų poveikis, sukurdami internetinę apklausą „Meta“ (*Facebook*) arba tiesiogiai komentarų skiltyje. Nevyriausybinėms organizacijoms tai labai naudinga, nes rėmėjai, aukotojai ir savanoriai turi kur išreikšti savo susirūpinimą ir bendrauti su kitais, kurie yra įsipareigoję šiam reikalui. „Meta“ (*Facebook*) puslapyje NVO gali sudaryti grupę, kurioje vyksta diskusijos. Dalijantis naujienas su argumentais, kai informacija bus puslapyje, o diskusijos tam tikra tema vyksta grupėje. Tai leidžia NVO lengviau dirbti su tuo, kas rūpi jų rėmėjui, ir panaikinti visus nesvarbius arba žemą paramos lygį turinčius dalykus.

Nevyriausybinių organizacijų dažnai naudoja nekomercinės rinkodaros metodus, siekdamos skatinti savo priežastis ir informuoti apie savo darbą. Nekomercinė rinkodara reiškia reklaminę veiklą, kuria nesiekama gauti pelno ar pajamų. Vietoj to, ši veikla yra orientuota į tikslo, idėjos ar socialinės problemos sprendimą. Remiantis autore Tripathy (2016, 14) nekomercinė rinkodara – tai rinkodaros rūšis, kurioje dalyvauja organizacijos arba asmenys, kurie veikia visuomenės labui ir pasisako už idėją, neturėdami finansinio tikslo - pelno. Nekomercinis rinkodaros tikslas yra maksimaliai padidinti socialinę naudą panaudojant reikalingus ribotus išteklius. Todėl galima sakyti, kad nekomercinės rinkodaros grąža yra socialinė nauda visuomenės gerovei. Taip pat autorė Tripathy (2016, 14) nurodo, kad nekomercinė rinkodara apima labai plačias žmogaus veiklos sritis, daug platesnė nei prekių ir paslaugų gamyba bei reklama (klasikinės rinkodaros srities taikymas). Šios sritys apima: politiką, viešąjį administravimą, gynybą ir saugumą, sveikatą, švietimą, religiją, mokslas, menas ir kultūra, sportas, labdara ir t.t.“ Verta paminėti, kad socialinė jų vertė veiklos sferos yra ne mažesnė (o kai kuriais aspektais net didesnė) nei materialiosios gamybos ir prekybos vertė.

Tuo tarpu autorės Parsons ir Maclaran, (2011, 164 – 166) teigia, kad dabartinis socialinis marketingas yra suvokiamas, kaip paslaugų (pavyzdžiui, muziejų ar bibliotekų paslaugos) konceptas. Sąvokos „ne pelno siekianti rinkodara“ (ang. *non-profit marketing*) arba „viešojo sektoriaus rinkodara“ (ang. *public sector marketing*) apima įvairias veiklas, kurių imasi organizacijos, tuo tarpu socialinė rinkodara reiškia tik tokią veiklą, kuria siekiama socialinių pokyčių. Parsons ir Maclaran, (2011, 164 – 166) savo knygoje autorės išskiria tikslų skirtumus tarp privataus ir valstybinių sektorių. Privatus sektorius taip pat gali skatinti socialinius pokyčius, tačiau socialiniai pokyčiai laikomi antriniu, o ne pirminiu tikslu,

nes pelnas yra pagrindinis jų tikslas. Tuo tarpu jau minėtame viešajame sektoriuje pirminę poziciją užima socialiniai pokyčiai, visuomenės pasitenkinimas, kaip galutinis produktas, tikslas.

Nekomercinė rinkodara taip pat didina efektyvumą ir pasitenkinimą pirminės ir esminiai visuomenės poreikiais, tokiais kaip savimonės ir tapatybės poreikis, saugumas, socialinių, kultūrinių ir meninių vertybių poreikis, sveikatos priežiūros poreikis ir kt., teigia Tripathy (2016, 14). Dėka nekomercinės rinkodaros gali būti propaguojamos idėjos (pvz., žmogaus teisės, socialinės programos, tokios kaip kelių eismo saugumas, aplinkos apsauga, ginklų pardavimo ribojimas, energijos taupymas. Be kita ko, nekomercinė rinkodara prisideda prie problemos sprendimo nustatant skirtingų pelno nesiekiančių subjektų grupių interesų ryšį: vyriausybė, nevyriausybiniai subjektai ir asmenys, užsiimantys nekomercine veikla. Anot Tripathy nekomercinė rinkodara skatina teigiamas asmens vertybes ir tam tikromis sąlygomis maksimaliai patenkinti pirminius visuomenės poreikius, o tai vertinti kaip savimonės ir asmeninio įprasminimo rezultata.

2.lentelė. Skirtumai tarp komercinės ir nekomercinės reklamos<sup>1</sup>

Komercinė reklama	Nekomercinė reklama
Kurti verslą, uždirbti pelno	Kurti ilgalaikius sprendimus dėl socialinio pokyčio
Augimas yra konkurencingas vienam verslui	Augimas yra bendradarbiaujant socialiniams pokyčiams
Pagrindinė verslo rizika	Socialinė rizika
Įtvirtinti stiprią ir stabilią poziciją rinkoje	Atnešti pokyčių į visuomenę
Netiesioginės (socialinės problemos)	Tiesioginės (socialinės problemos)
Dalyvavimas konkurencinėje veikloje	Nedalyvavimas konkurencinėje veikloje
Įstatinio kapitalas	Dotacijos iš žmonių

Kaip ir nurodo aukščiau pateikta lentelė, kad komercinės reklamos siekis prekių ar paslaugų reklamavimas, norint plėsti verslą ar gauti pelno. Kitaip tariant, komercinė reklama yra reklamos rūšis, kuri skirta parduoti produktus ar paslaugas ir padidinti pardavimus, pavyzdžiai yra televizijos reklama, spausdinti skelbimai, internetiniai reklamjuostės ir skelbimų lentos. Remiantis aukščiau esančia lentele galima pastebėti aiškius komercinės ir nekomercinės reklamos skirtumus. Pagrindinė atskirtis yra

<sup>1</sup> Šaltinis: <https://www.slideshare.net/RuhaniSukhija/commercial-and-non-commercial-advertising>

kryptis, nes komercinė reklama orientuojasi į konkurencingą įmonės augimą, kai tuo tarpu nekomercinės rinkodaros tikslas didinti bendradarbiavimą dėl socialinio poveikio. Nekomercinės reklamos tikslas yra reklamuoti socialinę ar viešąją paslaugą arba didinti informuotumą apie tam tikrą problemą ar priežastį, įvesti naujų pokyčių visuomenėje. Nekomercinės reklamos pavyzdžiai yra viešųjų paslaugų skelbimai, propagavimo skelbimai ir į problemas nukreiptos kampanijos. Netiesioginės socialinės problemos ar orientacija į rinką yra komercinės rinkodaros dalis. Todėl pagrindinis skirtumas tarp komercinės ir nekomercinės reklamos yra reklamos tikslas, nes komercinė reklama tikisi gauti pajamų ir reklamuoti produktus ar paslaugas, o nekomercinės reklamos tikslas – reklamuoti socialinę ar viešąją paslaugą. Kitas skirtumas yra tas, kad nekomercinę reklamą dažnai remia vyriausybės agentūros, ne pelno organizacijos ar advokatų grupės, o komercinę reklamą paprastai remia pelno siekiančios įmonės.

Apibendrinant nekomercinės rinkodaros metodai yra svarbi NVO komunikacijos ir informavimo pastangų dalis, padedanti joms didinti informuotumą apie socialines problemas, parodyti jų priežastis ir efektyviai komunikuoti su visuomene. Taip pat tai padeda NVO socialinės ir aplinkosaugos atsakomybės skatinimui, gali didinti informuotumą apie problemines vietas ir skatinti atsakingą elgesį bei praktiką. Kitas skyrius skirtas metodologiniams nurodymams apie rinkodaros rėmimo priemonių taikymą projekte „Mums reikia tavo palaikymo!“ atveju.

## 2. RINKODAROS RĖMIMO PRIEMONIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje magistro baigiamojo darbo dalyje bus tiriama, kaip yra pritaikomos rinkodaros priemonės nevyriausybinės organizacijos atveju. Pristatoma tyrimo metodologija, aptariami instrumento sudarymo principai, pateikiami tyrimo rezultatai ir analizė.

Rinkodaros rėmimas yra viena matomiausių priemonių, nes vartotoją reklama gali pasiekti internetu, radiju, televizija, el. paštu, standais. Rėmimo strategija gali apimti reklamą, spausdintą medžiagą, viešuosius ryšius, reklaminius gaminius, iškasas, spec. renginius ir demonstracijas, tiesioginį pardavimą, ir socialinius tinklus (Shams, 2018). Nevyriausybinių organizacijų nekomercinės rinkodaros tikslas yra maksimaliai padidinti socialinę naudą panaudojant ribotus rinkodaros rėmimo išteklius teigia Tripathy (2016, 14). Šiuolaikiniame konkurencingame ir besikeičiančiame pasaulyje, rinkodaros komplekso pritaikymas nevyriausybiniuose organizacijose susiduria su iššūkiais, keliami reikalavimai didesniai pritaikomumui tiksliniai auditorijai, rezultatams. Iškiriama, kad sėkmingą NVO matuoja ne tik jos vizija ir misija, bet ir viešinimo kampanija Yoga ir Bumi (2020, 3556). Todėl nevyriausybinių organizacijos vis dar pildo savo žinių kiekį, kad galėtų nuolatinei adaptuotis prie naujų skaitmeninės rinkodaros, tradicinės rinkodaros rėmimo priemonių taikymo. Šia tema Lietuvoje atliktų tyrimų galima rasti nedaug. Daugiausiai atliktų tyrimų yra susijusių su privačiajame sektoriuje naudojamais rinkodaros rėmimo priemonių taikymu. Tokiose atvejuose neretai galima pastebėti asmeninius įmonės interesus, orientavimąsi į pardavimų didinimą ir pelno siekį. Tuo tarpu nevyriausybiniams organizacijoms naudojant rinkodaros rėmimo taikymą dažnai būna sunkiau adaptuotis prie rinkos pokyčių, sulaukti palaikymo iš rėmėjų, dažnu atveju organizacijos turi mažiau galimų naudojimui išteklių. Tačiau išanalizavus mokslininkų pateiktą informaciją moksliniuose darbuose nevyriausybinių organizacijų nekomercinės rinkodara bando vis labiau padidinti socialinę naudą visuomenei panaudojant rinkodaros rėmimo išteklius ir turint ribotą biudžetą. Skaitmeninė rinkodara padėjo nevyriausybinių organizacijų veiklai vykdant ekonomiškai efektyvią rinkodarą ir didinant informuotumą apie socialines problemas, todėl nekomercinė rinkodara orientuojasi į tikslo, idėjos ar socialinės problemos sprendimą, o ne pelną Ryan ir Jones (2009).

Viena tokių nevyriausybinių organizacijų Lietuvos Paralimpinis komitetas (įkūrimo metai 1990), kuris yra savarankiška Lietuvos Respublikos neįgaliųjų sporto organizacija, vadovaujanti ir koordinuojanti paralimpinį judėjimą Lietuvoje. Lietuvos paralimpinio komiteto nariai yra Lietuvos aklųjų sporto federacija, Lietuvos neįgaliųjų sporto federacija, Paralimpiečių asociacija ir Lietuvos savivaldybių sporto padalinių vadovų asociacija. Lietuvos paralimpinio komiteto prezidentas Mindaugas Bilius. Lietuvos Paralimpinis komitetas 2022 m. spalio – 2023 m. sausio laikotarpį rengė „Mums reikia tavo palaikymo!“ paramos renginį,

kuriame įmonės, fiziniai asmenys galėjo skambinti tel. numeriu 1408 ir paaukoti 5 eur sumą. Surinkti pinigai skirti paralimpiečių sportininkų 2024 m. Paralimpinių žaidynių pasiruošimui. Kadangi Lietuvos Respublikos valstybės skiriamo biudžeto nepakanka norint parengti neįgalų sportininką, nes reikalingas specialus inventorių, trenerių, asistentų pagalba pagal negalios rūšį, todėl buvo imtasi labdaringos veiklos ir parengtas šis projektas. Prie šio projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ prisidėjo remėjai: informaciniai partneriai – LRT radijas ir televizija, JCDecaux, projekto partneris – Northway medicinos centrai.

Naudojant skirtingas modernios ir klasikinės rinkodaros pagalbą galima pasiekti puikių rezultatų Lietuvos Paralimpinio komiteto darytos paramos kontekste, tokios rėmimo priemonės kaip.: televizija, radijas, internetinių puslapių reklamos juostos, socialiniai tinklai ir šių priemonių monitoringas, leidžia taikyti skirtingas rinkodaros strategijos priemones, kad būtų pasiekta kuo didesnė tikslinė žmonių grupė. Gerėjant Lietuvos paralimpinio komiteto rinkodaros rėmimo priemonių taikymui ir sklaidai, didėja žinomumas visuomenėje, o tai daro populiareesnį paralimpinį sportą, patrauklesnį remėjams ir matomesnę nešamą naudą visuomenei. Viena iš tų naudų gali būti, t.y. kaip žmogiškųjų išteklių resursai – **gilinamas visuomenės supratimas apie skirtingos negalios rūšis paralimpiniame sporte; kiti resursai gali būti finansiniai resursai – rėmėjų, partnerių, visuomenės parama.**

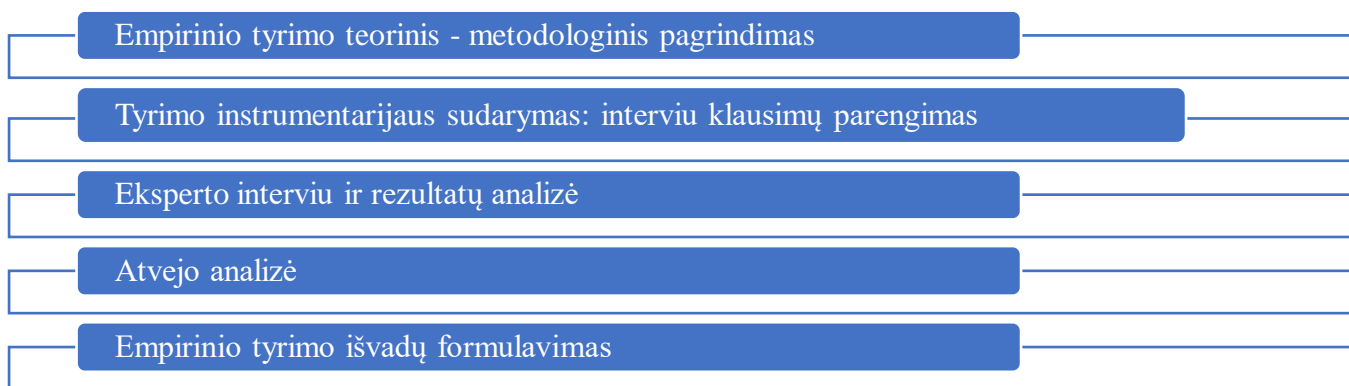
Empirinio tyrimo tikslas: ištirti rinkodaros rėmimo priemonių taikymą Lietuvos paralimpinio komiteto projekte „Mums reikia tavo palaikymo!“ ir įvertinti poveikį visuomenei.

#### **Empirinio tyrimo uždaviniai:**

1. Pasitelkus Lietuvos Paralimpinio komiteto eksperto interviu išgryninti aspektus, atkleidžiančius, rinkodaros rėmimo priemonių taikymo gerąsias naudas paralimpiečių paramos projekte „Mums reikia tavo palaikymo!“.
2. Atvejo analizės metodu išsiaiškinti, moderniosios ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemonių taikymą paralimpiečių paramos projekte „Mums reikia tavo palaikymo!“.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis metodas: interviu metodas ir atvejo analizė.

Atliekant empirinį tyrimą, buvo vadovaujama tyrimo eiga, pavaizduota paveiksle Nr.4:



**4 pav.** Empirinio tyrimo atlikimo schema

**Interviu metu** tyrimo eksperto buvo prašoma įvardinti ir atkleisti rinkodaros rėmimo priemonių taikymo gerąsias naudas paralimpiečių paramos projekte „Mums reikia tavo palaikymo!“. Rinkodaros dedamoji „rėmimas“ yra į vartotoją nukreipta informavimo ir įtikinėjimo veiksmų seka, turinti įtakos vartotojo sprendimams vėlesniuose etapuose. Pabrėžia, kad tai yra įtakingiausias komunikacijos proceso dalis, galintis perduoti pačią geriausią informaciją. Rinkodaros komplekso dedamoji – reklama užima itin svarbią poziciją rėmimo procese (Uznieinė (2011)). Taip pat svarbu yra rinkodaros rėmimo priemonių strateginių partnerių / influencerių pasirinkimas, nes reklamai buvo pasitelkti keturi paralimpiniai sportinkai, kurie turi plačias sekėjų gretas. Panchal (2023, 2) teigia, kad norint pasiekti ir kurti ryšį su tiksline auditorija ypač svarbu pasirinkti tinkamus nuomonės formuotojams, kurie kuria turinį ir gali daryti įtaką savo sekėjams naudojant socialines platformas. Influenceriai dažnu atveju turi didelę, suinteresuotą žmonių grupę, kuriuo naudodamasi įmonė gali paveikti minėtą auditoriją ir padidinti pardavimus ar paslaugos vartojimą.

**Interviu dalyvių imtis.** Interviu dalyvavo vienas ekspertas: Paralimpinio komiteto atstovas spaudai (komunikacijos projektų vadovas): Donatas Gribauskas. Interviu dalyvis daugelį metų yra aktyviai įsitraukęs į Lietuvos paralimpinių organizacijų veiklą. Tyrimo etika: interviu dalyvis buvo informuotas ir sutiko, jog pokalbis bus įrašomas, taip pat davė leidimą šiame darbe minėti vardą, pavardę ir nenuasmenintai pristatyti interviu turinį. Interviu metodas naudotas *pusiau struktūruotas interviu*, kurio metu buvo remtasi interviu planu, numatytas konkrečiais klausimais ir jų pateikimo seka.

**Interviu duomenų rinkimas.** Pokalbis buvo vykdomas nuotoliniu būdu. Įrašinėjant pokalbį buvo naudojama IOS „Voice Memos“ programa.

Interviu įrašas buvo transkribuotas ir išanalizuotas, gauta informacija susisteminta ir struktūruota bei pateikta empirinėje dalyje. Interviu transkriptai pateikiami MBD priede Nr. 1.

Tiriant rinkodaros rėmimo priemonių taikymą buvo remtasi Shams (2018), Stankaitis (2018), Kotler (2017), Godin (2016), Wang (2022) ir kitais autorių darbais, kurie savo darbuose nagrinėjo rinkodaros rėmimo priemones ir jų taikymą. Darant atvejo analizę taip pat buvo remtasi interviu rezultatais. Interviu metu ekspertas išsakė aspektus, kokias patyrė gerąsias naudas Lietuvos Paralimpinis komitetas naudodamas rinkodaros rėmimo priemones.

### **Interviu klausimai.**

Interviu dalyvis:

Lietuvos Paralimpinio komiteto atstovas spaudai (komunikacijos projektų vadovas): Donatas Gribauskas.

1. Kokios rinkodaros rėmimo priemonės taikytos nepelno siekiančios organizacijos rinkodaros kampanijoje „Mums reikia tavo palaikymo!“ ?
2. Kokias skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonės buvo taikytos rinkodaros kampanijoje „Mums reikia tavo palaikymo!“ ?
3. Kokius įžymūs sportininkus (influencerius) pasitelkėte skaitmeninės rinkodaros priemonei ir kodėl?
4. Kokias patyrėte gerąsias naudas taikant rinkodaros priemones skirtas paralimpiečių sportininkų paramai? Pvz.: Surinktos paramos kiekis, didesnis žinomumas, atpažįstamumas, internetinių puslapių lankomumas.
5. Jūsų manymu kokia patirta didesnė nauda: skaitmeninės rinkodaros ar rinkodaros modelio taikymo?

Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta atvejo analizė, kuri suteikia galimybę nuodugniai išanalizuoti ir aprašyti vieną atvejį, paaiškinti tiriamą reiškinį. Atvejo analizė dažniausiai susideda iš informacijos surinkimo ir analizės etapų.

**Atvejo analizei** buvo pasirinktas Lietuvos Paralimpinio komiteto projektas „Mums reikia tavo palaikymo!“, kurio tikslas surinkti paramą naudojant klasikines ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemones. Toliau pateikiama atvejo analizės struktūros schema.

1. Klasikinio rinkodaros rėmimo priemonių analizė:  
JCDecaux lauko reklamos duomenų analizė remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!"  
LRT radijo ir televizijos duomenų analizė remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!"

2. Skaitmeninė rinkodaros rėmimo priemonių analizė:  
LRT internetinio portalo analizė remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!"  
Socialinių tinklų analizė remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!"

### 5 pav. Atvejo analizės struktūros schema

Atvejo analizės struktūra buvo padalyta dviem skirsniais analizuojant rinkodaros rėmimo priemones projekto "Mums reikia tavo palaikymo!" atveju:

- › **Klasikinio rinkodaros rėmimo priemonių analizė** (JCDecaux lauko reklamos dažnio duomenų analizė, LRT radijo ir televizijos duomenų analizė remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!" atveju)
- › **Skaitmeninė rinkodaros rėmimo priemonių analizė** (LRT internetinio portalo analizė, Socialinių tinklų analizė – *Meta, Instagram* remiantis projektu "Mums reikia tavo palaikymo!" atveju)

Atvejui tirti buvo pasirinkti klasikinio rinkodaros rėmimo priemonių taikymo būdai, projekto reklamos sklaidos dažnis lauko reklamoje atitinkamuose miestuose, projektų reklamų dažnis sklaidos kanaluose LRT radijo ir televizijos metu. Taip pat pasirinkti ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių sklaidos kanalai, kaip LRT internetinio portalo projekto reklamos sklaida bei socialinių tinklų su projektu susijusių naudotojų reklamos sklaida savo paskyrose, šie rodikliai leidžia atskleisti įvairesnius projekto sklaidos, proceso ir įvykio aspektus.

Rinkodaros rėmimo priemonių analizei duomenis pateikė Lietuvos Paralimpinis komitetas, taip pat buvo pateiktas rinkodaros strategijos aprašas.

Šio tiriamo atvejo seka:

- Pasirinkto atvejo ribų nustatymas.
- Duomenų rinkimas.
- Duomenų analizė.
- Rezultatų interpretavimas.

Kitame skyriuje bus analizuojamas interviu bei klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atveju ir pavyzdžiai.

### 3. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Lietuvos Paralimpinio komiteto projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atstovo interviu rezultatai

2022 m. spalį Lietuvos paralimpinis komitetas savo oficialiojoje internetinėje svetainėje (*parateam.lt*) pristatė rinkodaros kampaniją „Mums reikia tavo palaikymo!“, kurios metu per 2022 m. spalio – 2023 m. sausio periodą surinktos lėšos skiriamos paralimpinių sportininkų 2024 m. Paryžiaus žaidynių pasirengimui. Iškovoję tris bronzos medalius praėjusiose Tokijo žaidynėse, Lietuvos paralimpiečiai pasiryžę siekti dar didesnių aukštumų paralimpiniame Paryžiuje ir reklamos kampanijoje yra prašomas visuomenės palaikymo, kuris sportininkams ypatingai svarbus. Kampanijos veidais tapo keturi Lietuvos paralimpinės rinktinės sportininkai: plaukikas Edgaras Matakas, šaulė Raimeda Bučinskytė, triatlonininkas Ernestas Česonis ir maratonininkė Aušra Garunkšnytė. Rinkodaros sklaidos priemonėse yra prašoma prisidėti prie Lietuvos rinktinės pasirengimo – skambinant trumpuoju numeriu 1408, į sportininkams skirtą sąskaitą pervedant penkis eurus. Lietuvos paralimpinio komiteto prezidento teigimu: „Kiekvienas galime tapti Lietuvos pergalių dalimi.“ (2022). Toliau pateikiama interviu metu gauta informacija apie projektą.

Apibendrinant interviu rezultatus ekspertas išskyrė kokios buvo naudojamos skirtingos rinkodaros komplekso rėmimo priemonės, kad būtų pasiektos, kuo įvairesnės žmonių grupės didžiuosiuose šalies miestuose „... *mielai bendradarbiavo ir didžiuosiuose šalies miestuose, tai Vilniuje, Šiauliuose, Klaipėdoje, Alytuje ir Kaune*“ – teigia D.Gribauskas.

Buvo pasitelkti klasikiniai ir skaitmeniniai rinkodaros komplekso priemonių elementai:

- › **Klasikinės rinkodaros priemonės** tokios, kaip įvardija naudotos televizija, radijas, laukas (reklaminiai skydai).
- › **Skaitmeninės rinkodaros priemonės** pasitelktos internetinės svetainės, socialinės medijos, partnerių rinkodara / strateginė partnerystė, informavimo priemonės naudojant internetą.

Ekspertas D. Gribauskas teigia, kad prie projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ pasitelkti strateginiai partneriai: informaciniai partneriai – LRT radijas ir televizija, JCDecaux, projekto partneris –

Northway medicinos centrai. „Na, šioje kampanijoje mes pasitelkėm **strateginius partnerius**, kurie mums suteikia tuos įrankius, suteikia galimybę turėti tas priemones, tai du mūsų strateginiai partneriai buvo **Lietuvos Radijas ir Televizija**, tai yra ir televizijos kanalas ir radijo kanalas ir **portalas LRT.lt**. Šiais kanalais mes transliavome mūsų partnerių sukurtus audio, video klipus, taip pat portale LRT.lt sukosi baneriai... Taip, o kitas mūsų partneris strateginis buvo **JCDecaux**, tai čia, turbūt didžiausia lauko reklamos įmonė Lietuvoje ir ne tik Lietuvoje. Taip pat mes, ne tik mūsų, bet ir mūsų partnerių, tarkime, pagrindinio šios kampanijos partnerio **NORTHWAY** socialiniuose tinkluose, buvo postai šia tema“ – teigia D.Gribauskas.

Lentelė pateikiama žemiau yra suvestinė, kokiuose sklaidos kanaluose organizacijos ar įmonės pasirinko viešinti projektą.

3.lentelė. Organizacijų, įmonių pasirinkti sklaidos kanalai viešinant projektą remiantis ekspertu, autorės sudaryta lentelė

Organizacija, įmonė Sklaidos kanalas	Lietuvos Parolimpinis komitetas	ParaTeam.lt	Northway	LRT naujienų portalas	JCDecaux
„Meta“ (Facebook įrašai (postai))	X	X	X	X	X
„Meta“ (Facebook Storiai)	X	X	X	X	X
Instagram Postai	X	X			X
Instagram Storiai	X	X			

Pasak eksperto šiai kampanijai buvo naudojami visi vizualai bei vaizdo įrašai, kuriais dalinosi Lietuvos Parolimpinio komitetas, ParaTeam.lt, Northway, LRT naujienų portalas, JCDecaux socialiniame tinkle - „Meta“ (Facebook) įrašais, storiais. Tuo tarpu Instagrame daugiau dalijosi paramos žinute įrašais ir storiais daugiau Lietuvos Parolimpinis komitetas ir ParaTeam.lt. Anot eksperto tai padėjo pasiekti iš tiesų nemažą auditoriją. „Taip, taip, visiškai teisingai, visi vizualai šios kampanijos, tai tiek reiškia, plakatai, tiek ir video klipai, tiek visi kiti dalykai keliavo į mūsų organizacijos Lietuvos Parolimpinio Komiteto, taip pat į **ParaTeam Lietuva paskyras Facebooke, Instagrame ir kituose socialiniuose tinkluose naudoti kaip**

*įrašai, naudoti kaip istoriai, naudoti visomis įmanomomis priemonėmis. Taip pat mes, ne tik mūsų, bet ir mūsų partnerių, tarkime, pagrindinio šios kampanijos partnerio NORTHWAY socialiniuose tinkluose, buvo postai šia tema, taip pat ir JCDecaux skelbėsi savo partnerystę, dalindamasi mūsų turiniu, susijusiu su šiuo projektu. Ir kūrybos agentūra, kuri padėjo mums kurti vizualus irgi tame dalyvavo, tai šitoje vietoje, manau mes irgi pasiekėmė iš tiesų nemažą auditoriją ir tuo džiaugiamės. Aišku ta komunikacija vyko, ten tarkim paminėtas vėl grįžtant prie pirmojo klausimo, prie strateginio partnerio LRT, tai vėlgi neapsiribojome mes tik tais video, audio klipais ir baneriais, iš tikrųjų nuolat inicijavome turinį savo partnerio laidose, tiek radijo, tiek televizijos.“ – pasak D.Gribausko.*

Interviu metu buvo nurodoma, kokiais aspektais buvo pasirinkti reklamos turiniui pasitelkti paralimpiniai sportininkai. Kaip teigia Ruffolo (2017), turinio rinkodara orientuota skirta labai tikslingai auditorijai ir sutelkiant dėmesį į esminės vertės kūrimą, platinimą, tinkamas ir nuoseklus turinys, siekiant pritraukti vartotojų arba rėmėjų. Todėl galima pastebėti, kad tikslingai buvo pasirinkti keturi paralimpiečiai sportininkai:

- › plaukikas Edgaras Matakas,
- › šaulė Raimeda Bučinskytė,
- › triatlonininkas Ernestas Česonis
- › maratonininkė Aušra Garunkšnytė.

Kaip teigia ekspertas Donatas Gribauskas šie reklamoje esantys sportininkai turėjo atitikti kriterijus: **sportininkas – profesionalas, žinomumas** paralimpinio sporto kontekste, **aktyvumas** socialiniuose tinkluose, **veiklumas** Lietuvos visuomenėje. Eksperto manymu tai yra būdas pasiekti didesnę auditoriją, nes paralimpiečiai skleidė reklamą, komunikavo savo socialinių tinklų kanalais. Kaip pavyzdys buvo pateiktas paralimpietis triatlonininkas Ernestas Česonis (Instagram sekėjų apie 4 tūkst.), remiantis jo auditoriją galime daryti prielaidą, kad jau iškart yra pasiekiami nemaža dalis žmonių. Todėl buvo orientuotasi ir pasirinkti paralimpiečiai, kurie žinomi ne tik savo sportiniame socialiniame rate bet ir plačiai visuomenės daliai.

Pasak D.Gribausko“ *„Iš tikrųjų rinko mūsų buvo būtent tai ką Tu paminėjai, kad tai būtų žymūs, kiek tai yra įmanoma, parolimpinio sporto kontekste, aktyvūs socialiniuose tinkluose ir apskritai galbūt aktyvūs, ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir aktyvesni visuomenėje žmonės, kurie būtų tarkim, kurių vardas jau yra daugiau ar mažiau žinomas Lietuvos visuomenėje, nes mes manome, kad tai yra būdas pasiekti didesnę auditoriją, nes jie komunikavo ir savo kanalais, tie patys vizualai ir video ir visa kita, kas*

*buvo kurta JCDecaux stendams ir LRT turiniui, jie taipogi, tie sportininkai tuo turiniu dalinosi savo paskyrose. Tai tarkime, toks Ernestas Česonis, jis ten turi tarkim, na nežinau, Instagrame ten sekėjų apie porą tūkstančių, ar ne, tai iškart jo pasiekiamumas yra pakankamai nemažas. Tai mes į tai orientavomės, taip pat ir buvo argumentas na tas žmogus, kuris dalyvauja turėjo būti tam tikra sakykime pavyzdys, „role model“. Tikras sportininkas, profesionalas, kuris nuoširdžiai dirba metai iš metų, siekia, pasiekia tikslų ir kuris yra tikrai savo profesijos idealus atstovas, tai pagal tai rinkomės.“*

Turinio rinkodaroje svarbu ne tik pritraukimas didesnės auditorijos, bet pritraukimas kuo įvairesnės auditorijos. Kaip teigia Ruffolo (2017), kad turinio rinkodara yra strateginis rinkodaros metodas, siekiantis vertingo, aktualaus, nuoseklaus rinkodaros turinio kūrimą ir platinimą. Todėl projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ buvo pasitelkiamas įdomus, aktualus, vertingas ir verčiantis susimąstyti turinys, skleidžiamų paramos žinių pavyzdžiai:

- › „Pistoletu iš 10 m pataikau į 10 mm skersmens apskritimą. Vėžimėlyje.“ – Raimeda Bučinskytė, šaulė.
- › “50 metrų laisvu stiliumi nuplaukiu per 25,89 sek. Nieko nematydamas.” – Edgaras Matakas, plaukikas.
- › “Dviračiu išvystau 79 km/h greitį. Viena ranka.“ – Ernestas Česonis, triatlonininkas.
- › „Kiekvieną mėnesį nubėgu šimtus kilometrų. Beveik nematydama“ – Aušra Garunkšnytė, maratonininkė.

Kaip galima matyti projekto reklamoje yra kalbama apie pasiekimus, kuriuos gali daryti paralimpiečiai, bet jiems reikia dar šiek tiek palaikymo pasiruošimui prieš 2024 m. žaidynes, kad iškovotų medalius. Kaip teigia P. Tripathy (2016) nekomercinės rinkodaros tikslas atnešti pokytį viesuomenei ir jos nariams. Todėl šiuo atveju prašoma parama, kad įvyktų pokytis ir paralimpiečiai galėtų pasiekti tikslą – žaidynes tinkamai fiziškai pasiruošę.

Toliau ekspertas išskiria gerąsias naudas, kurias pavyko pasiekti vykdant projektą: **tiesioginė parama** surinktos lėšos (apie 2500 eur), **padidėjo žinomumas** paralimpio sporto ir sportininkų, **padidėjo sekėjų skaičius** socialinėse platformose, **padidėjo lankomumas ParaTeam.lt** internetinės svetainės, svarbiausia nauda – paralimpiečiai tapo dar labiau **matomi verslo – naujų rėmėjų atsiradimas**. Ekspertas įvardija kaip didžiausią naudą, kad **stambiausi rėmėjai susidomėjo paralimpinio sporto rėmimu** išvydę LRT televizijos transliuotą laidą apie projektą „Mums reikia tavo palaikymo!“. Buvo pateiktas konkretus pavyzdys, pirmąją projekto dieną apsilankius LRT laidoje „Labas Rytas“ kartu su Lietuvos Paralimpinio

komiteto prezidentu Mindaugu Biliumi, sportininkais, kurie papasakojo apie renkama paramą, po tos laidos buvo sulauktas stambios įmonės pasiūlymas remti paralimpinį sportą, po savaitės buvo pasirašyta sutartis.

D.Gribausko teigimu: „Iš to kiek praėjo jau keletas mėnesių, jau nemažai laiko iš tikrųjų, galėjome tai įsivertinti to projekto rezultatus <..> **surinkome paramos tiesioginės, reiškia ta reklama kvietė skambinti trumpuoju numeriu ir aukoti 5 eurus Parolimpinei komandai. Taip pat ir padidėjo sekėjų skaičius tiek ParaTeam sakykime socialinių tinklų, tiek lankomumas ParaTeam svetainės, tiek sekėjų skaičius tų pačių sportininkų išsiplėtė. Bet vis tik aš išskirčiau čia šitoje vietoje, kaip didžiausią naudą, tai kad mus pastebėjo verslas. Bet mes iš tikrųjų tos kampanijos metu ir po tos kampanijos, pasirašėme kelias naujas rėmimo sutartis, kur pamatė mus iš tikrųjų tą ParaTeam ženklą, tuos sportininkus, pamatė būtent tos kampanijos metu. Tai va, nes sakykime, tiesiogiai surinktų pinigų, per tuos skambučius, nebuvo labai daug, ta suma buvo vieša, ten du su puse tūkstančio, tai skaičius tikrai kuklus, ten per 3 - 4 mėnesius, per 3 mėnesius laiko, <...> didžiausią naudą mes pamatėme iš to, kad pas mus pradėjo ateiti ir kelios tikrai stambios įmonės, kurios pasakė va jūs čia šaunūs, mes matėme, jūs gerai dirbate, mes norime padėti ir aš manau, kad tai dar turės tęstinumą, nes kiekvienas rėmėjas, kuris ateina, jeigu ateina toks rėmėjas, na kaip pavyzdys - Camelia. Camelia atėjo anksčiau, nei kad šita kampanija, bet vis tiek. Kitos kompanijos vėlgi stambios pradeda matyti, kad jie remia parolimpinį sportą, ar ne, ir tada jie pradeda galvoti, kad mes galbūt irgi galėtume čia būti ir visas tas sniego kamuolys, gerąja prasme, jis vis didėja, didėja ir mes labai tikimės, kad tai turės tęstinumą, be to mes ir šitą projektą, „Mums reikia Tavo palaikymo“ irgi ruošiamės tęsti, tik truputėlį kitom formom.“**

Taigi, eksperto Donato Gribausko teigimu klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas teikia didžiulę naudą nevyriausybinių organizacijų kontekste. Tai padeda skatinti paramą, padaryti paralimpinį sportą vis žinomesnį visuomenei, pritraukti naujų paralimpinio sportu besidominčių žmonių, kokybišku turiniu didinti ir plėsti auditoriją, o galiausiai sulaukti ilgalaikės verslo paramos skirtos Lietuvos Paralimpiniam sportui.

### 3.2. Lietuvos Paralimpinio komiteto projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atvejo analizė

Kartu su interviu buvo daroma ir atvejo analizė, todėl toliau bus analizuojamas skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros priemonių taikymas projekte “Mums reikia tavo palaikymo!” atveju. Todėl

bendradarbiaujant su partneriais LRT radijas ir televizija, JCDecaux, Northway buvo kuriama rinkodaros strategija norint maksimaliai išpildyti projektą remiantis Lietuvos Paralimpinio komiteto pateiktais duomenimis.

4.lentelė. Paralimpinio komiteto rinkodaros strategija projektui „Mums reikia tavo palaikymo“

<b>Strategijos kūrimo pagrindas</b>	Nepakankama valstybės parama paralimpiniam sportui, inventoriui pagal negalios rūšį
<b>Misija</b>	Siekis paremti paralimpiečius sportininkus, kad jie galėtų gauti geriausią sportinį pasirengimą prieš Pararyžiaus 2024 Paralimpines žaidynes
<b>Tikslai ir uždaviniai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› skleisti sporto naudą žmonių emocinei ir fizinei būklei</li> <li>› populiarinti paralimpinį sportą</li> <li>› išnaudoti reklamos priemones taip, kad būtų sulaukta maksimalaus kiekio paramos</li> </ul>
<b>Tikslinė auditorija</b>	Verslas, visuomenė, asmenys besidomintys sportu
<b>Strategijos tikslai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Pagilinti ir praplėsti visuomenės požiūrį į paralimpinį sportą</li> <li>› Paašškinti apie paralimpinio sporto teikiamas naudas negalia turinčiam asmeniui</li> <li>› Įtikinti, kad geresnį pasirengimą gaunantys paralimpiečiai demonstruos žaidynėse dar geresnius rezultatus</li> </ul>

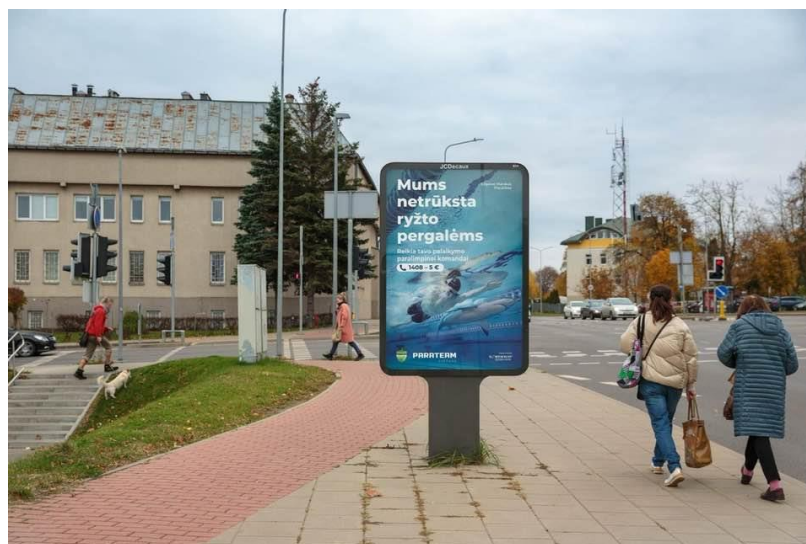
Lentelėje yra pateikima informacija apie rinkodaros strategijos tikslus, uždavinius ir misiją. Strategijos tikslai paskatinti praplėsti visuomenės požiūrį paralimpinių sportininkų atžvilgiu, suteikti žinių apie paralimpinio sporto teikiamą naudą negalia turinčiam žmogui, įtikinti visuomenę (fizinius asmenis ir verslą) prisidėti prie paramos, nes maksimalų pasirengimą gaunantys paralimpiečiai galėtų demonstruoti žaidynėse dar geresnius rezultatus. Strategijos apibrėžimas projektui palengvina ir efektyvina vizualizuoti ir siekti užsibrėžto tikslo. Kitame poskyryje bus kalbama apie projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atvejui naudotas klasikinės rinkodaros rėmimo priemones.

### 3.2.1. Klasikinės rinkodaros rėmimo priemonės

Informacinis remėjas JCDecaux šiuo metu jau yra didžiausia lauko reklamos kompanija pasaulyje ir rinkos lyderė Lietuvoje. Internetiniame puslapyje (*jcdecaux.lt*) teigiama, kad įmonė sukūrusi daugiafunkcinių lauko statinių ir reklamos ant jų koncepciją. Nuolatos investuojant ir diegiant naujoves prekių ženklams ir žmonėms palaipsniui JCDecaux tapo pirmaujančia lauko reklamos kompanija pasaulyje. To pasekoje, bendradarbiaujant Lietuvos Paralimpinio komiteto ir JCDecaux tikslas naudojant įmonės lauko reklamos ištekliais skleisti paramos žinutę visuomenei. Pateiktais JCDecaux duomenimis lauko reklamos klientai gali naudotis pažangiaisiais įrankiais analizuojant auditorijos pasiekiamumą, pavyzdžiui auditorijų matavimo įrankiu, kuris leidžia visiškai nauju lygiu planuoti lauko reklamos kampanijas bei auditorijos pasiekiamumą (žr. lentelę Nr. 5). Visoje Lietoje periode nuo 2022 m. spalio 3 iki 2023 m. sausio 7 d. didžiuosiuose miestuose tokiuose kaip, Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Alytus lauko kolonose, vitrinose, stotelėse buvo platinama Lietuvos Paralimpinio komiteto paramos reklama skirta paralimpiečiams paremti.

5.lentelė. JCDecaux duomenys, 2023 sausis

Vilnius	262 332
Kaunas	30 919
Klaipėda	21 603
Šiauliai	11 256
Alytus	17 713
Viso:	343 823



**6 pav.** Lauko vitrinos pavyzdys, šaltinis socialinis tinklas “Meta” Lietuvos Paralimpinis komitetas

Galima matyti, kad per minėtąjį periodą buvo pasiekta 343 823 asmenys per penkis miestus, žinoma, tai gali būti ir pasikartojantys asmenys. Tuo tarpu duomenys rodo, kad Vilniaus ir Kauno lauko reklamos pasiekiamumas ženkliai didesnis nei Klaipėdos, Alytaus, o Šiaulių – mažiausias.

Tuo tarpu lauko skyduose nuo 2022 m. spalio 17 d. iki gruodžio 31 d. trijuose didžiuosiuose miestuose viso reklamą pamačiusių žmonių buvo 54 073 asmenų, taip pat tai galėjo būti ir pasikartojantys asmenys.

6.lentelė. JCDcaux duomenys, 2023 sausis

Vilnius	25 082
Klaipėda	18 573
Šiauliai	10 418
Viso:	54 073



**7 pav.** Lauko skydo reklamos pavyzdys, šaltinis socialinis tinklas “Meta” Lietuvos Paralimpinis komitetas

Vilnius pirmavo pagal reklamą pasiekusių tikslinę auditoriją, tuo tarpu antroje vietoje Klaipėda, o Šiauliuose tikslinę auditoriją rėmimo priemonė pasiekė mažiausias skaičius. Asmenų per 10 savaičių laikotarpį. Kaip pavyzdį JCDcaux pateikia dažniausiai praeinamose dar kitaip vadinamomis Vilniaus arterijomis stovinčias klasikinės rinkodaros priemonės. Pirmasis Vilniaus gatvės ir Kudirkos aikštės sankirtoje esantis lauko skydas, o antrasis – prie Žaliojo tilto, kuris jungia senamiestį ir piromontą.

7.lentelė. JCDcaux duomenys, 2023 sausis

(1 - Vilniaus g. – Kudirkos aikštė, 2 – Žalioji tiltas)

<b>1. ParaTeam_STARTER_BONUS_VILNIUS_w46</b>	
<b>Periodas:</b>	Lapkričio 16-21 d.
<b>Žmonių srautas tinkle per savaitę<sup>2</sup></b>	11 144
<b>Unikalus žmonių srautas tinkle per savaitę<sup>3</sup></b>	3 210
<b>Pamatymų (viewed impressions) skaičius<sup>4</sup></b>	1 516
<b>2. ParaTeam_STARTER_BONUS_GREENBRIDGE_w47</b>	
<b>Periodas:</b>	Lapkričio 22-28 d.
<b>Žmonių srautas tinkle per savaitę</b>	4 591
<b>Unikalus žmonių srautas tinkle per savaitę</b>	1 603
<b>Pamatymų (viewed impressions) skaičius</b>	628

Lauko reklaminiai skydai įprastai yra statomi geriausia matomose vietose, didelių susibūrimų, aikščių vietose, todėl remiantis JCDcaux duomenimis galima matyti, kad per laikotarpį 2022 lapkričio 16 – 28 d. iš viso reklamą pamačiusių skaičius yra 2144 tūkstančiai tai yra išgrynintas kiekis asmenų. Kadangi, stenduose yra taikomas vidaus apšvietimas bei dvipusė spauda užtikrinanti, kad reklama būtų patraukli, gerai matoma bei ryški, todėl natūralu, kad tokį didelį kiekį per trumpą laiką – dvi savaites rėmimo elementas pasiekė tikslinę auditoriją.

To pasekoje galima pastebėti, kad lauko reklamos sklaidos dažnis naudojamas skirtinguose didžiuosiuose miestuose padėjo pasiekti platesnės Lietuvos auditorijos mastą nei kad būtų pasirinktas tik vienas pavyzdžiui sostinės miestas.

Kitas informacinis remėjas – LRT radijas ir televizija. Pagal LRT duomenis ir parengta vaizdo klipų transliacijos atskaitą per periodą 2022.10.03 - 2022.12.02 sukurtas trumpas 20 s. reklaminis klipas apie paralimpiečiams renkam paramą „Mums reikia tavo palaikymo!“ per LRT televiziją buvo parodyta ši

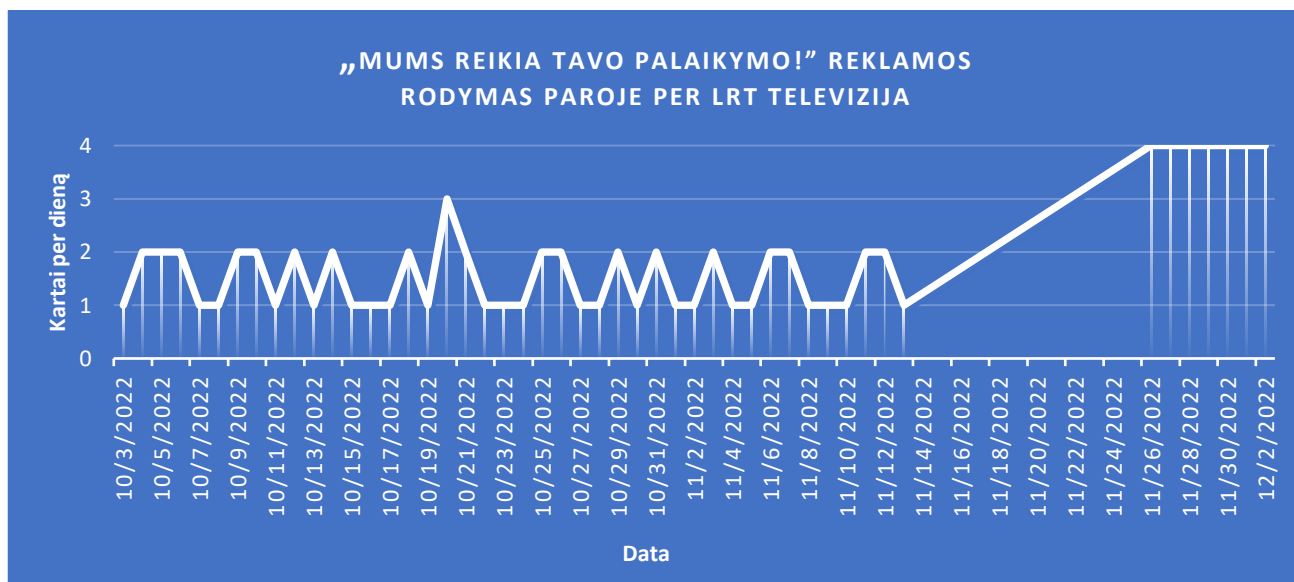
<sup>2</sup> Indikuoja asmenų bendrą skaičių (ėjusių, praėjusių, galimai pamačiusių, nepamačiusių)

<sup>3</sup> Konkretus rodiklis atmetant nepamačiusių skaičių

<sup>4</sup> Išgrynintas skaičius, tikslinę auditoriją pasiekęs rinkodaros rėmimo elementas

reklama net 90 kartų. Tai sudaro 30 minučių bendro eterio laiko tarp įvairiausio tipų laidų, filmų, žinių, skirtingu paros metu, kad klasikinės rinkodaros rėmimo elementas pasiektų kuo įvairesnes žmonių grupes.

Per dviejų mėnesių laikotarpį paralimpiečiams paremti skirta reklama buvo parodyta iš viso 90 kartų, o įpusėjus šiam laikotarpiui reklama buvo padidinta, todėl per dieną paralimpiečių reklamą buvo galima matyti net keturis kartus per Lietuvos Respublikos nacionalinį transliuotoją.



**8 pav.** „Mums reikia tavo palaikymo!“ reklamos rodymas paroje per LRT televiziją diagrama remiantis LRT duomenimis

Kaip pateikta lentelėje galima matyti, kad buvo vykdomas nuoseklus pasikartojantis reklamos transliavimas kasdien, o jau nuo lapkričio 26 d. imta rodyti net keturis kartus per dieną skirtingu paros metu. Kitoje lentelėje pateikia minėtoji data, kai rinkodaros elementas buvo padidintas.

8.lentelė. Skirtingu paros metu rodoma reklama remiantis LRT duomenimis

DATA	LAIKAS	Ženklas	Reklamuojtas	Pavadinimas	%	Pasiekiamumas	TRUKMĖ
2022-11-26	08:26:49	PARATEAM	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	[BENDROM JĖGOM (K)] * [MANO PASAS MELUOJA]	33,9	917,5	20
2022-11-26	20:28:22	PARATEAM	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	[VILNIAUS KALĖDŲ EGLĖS ĮŽIEBIMO KONCERTAS] * [PANORAMA]	35,9	971,9	20
2022-11-26	21:55:58	PARATEAM	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	[MIUZIČLO GARSAI]	36,1	976,8	20
2022-11-26	24:49:15	PARATEAM	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	[EDMONAS LRT] * [M. BUBLE KONCERTAS]	36,1	976,8	20

Aukščiau pateiktoje lentelėje galima pastebėti, kad Lietuvos Paralimpinių komitetui paremti skirta reklama buvo rodoma piko metu 8:26 ryto, 00:49 nakties prieš M.Bubble koncertą arba reklaminėje pauzėje Vilniaus kalėdų eglės įžiebimo ceremonijo ir Panoramos, kad būtų pasiekta kuo daugiau įvaresnio amžiaus žmonių, pasiekiamumas siekia net 36,1 %. Galima daryti išvadą, kad su kiekviena diena auditorijos pasiekiamumas augo. Atkreipiant dėmesį puskutiniąją reklamos translacijos dieną gruodžio 2 dieną, paramos reklama pasiekė net 41,5% teveliziją žiūrėjusiųjų, nes tuo metu buvo rodomos Serbijos ir Šveicarijos futbolo varžybos, kurios susilaukė didelio žmonių susidomėjimo.

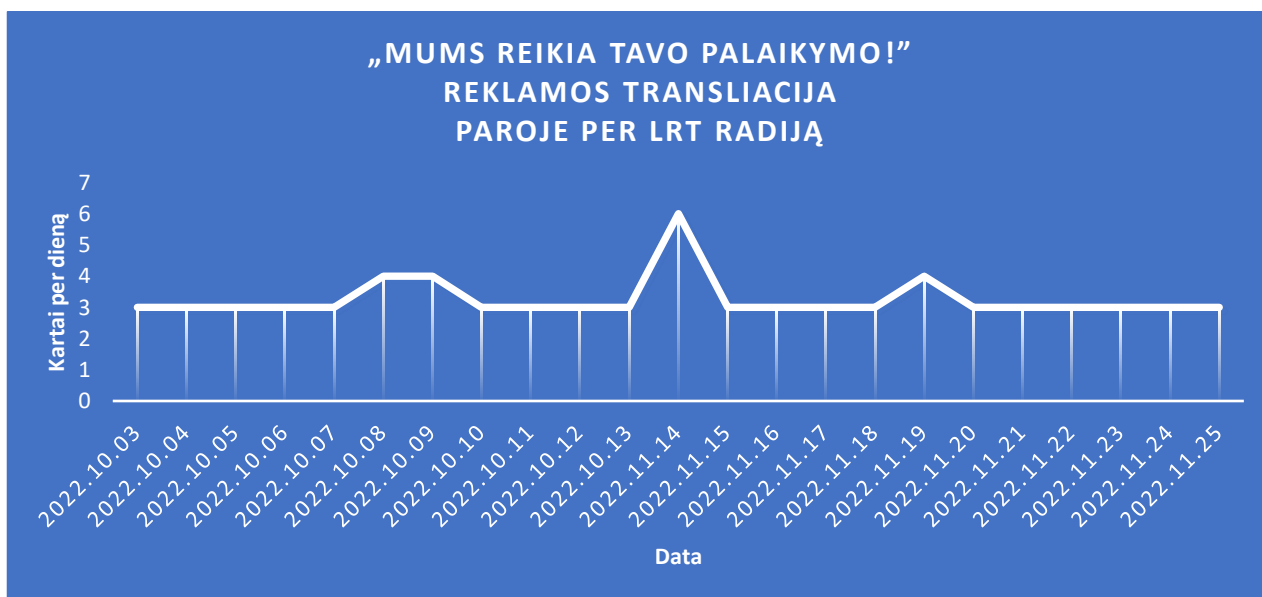
#### 9.lentelė. Didžiausias pasiektas tikslinės auditorijos procentas remiantis LRT duomenimis

KAMPANIJA	KANALAS	DATA	LAIKAS	Ženklas	Reklamuojtas	Pavadinimas	%	Pasiekiamumas	TRUKMĖ
Taiklumo, atkaklumo, ryžo, ištvėmės+northway-20	LRT televizija	2022-12-02	23:03:31	PARATEAM	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	[2022 FIFA WORLD CHAMPIONSHIP/SERBIJA-ŠVEICARIJA] * [NIEKADA NESAKYK NIEKADA LRT]	41,5	1 122 100	20

Šis tardinės rinkodaros rėmimo elementas yra itin efektyvus norint ištransliuoti norimą žinutę visuomenei, kaip teigia LRT duomenys, minėtoji kampanija pasiekė 41,5% Lietuvos gyventojų (nuo 4 metų amžiaus), t.y. apie 1 122 100 Lietuvos gyventojų.

Svarbu skleisti žinią apie paralimpiečiams reikalingą paramą ne tik televizijoje bet ir radijo formatu, todėl toliau pateikiama LRT radijo audio klipų translacijos atskaitos duomenys. Laikotarpis skirtas

transliavimui buvo šiek tiek trumpesnis nei televizijoje 2022.10.03-2022.11.25, ta pati reklama tik audio formatu, bet vaizdinės medžiagos paleista 75 kartus 5vairiu paros metu.



**9 pav.** „Mums reikia tavo palaikymo!“ reklamos trancliacija paroje per LRT radiją diagrama remiantis LRT duomenimis

Remiantis diagrama galima pastebėti, kad lapkričio 14 dieną matomas ryškus šoktelėjimas, kai paralimpiečiams skirta palaikymo žinutė buvo transliuojama net šešis kartus per parą. Lyginant su televizijos transliacijomis radijo bangomis taikyta strategija dažnumas per trumpesnį laikotarpį, tai atsispindi pateiktoje diagramoje. Spalio mėnesį kai kuriomis dienomis buvo transliuojama radijo pagalba tris kartus, kitomis keturis, kai tuo metu televizijoje panašiu metu tik po du ar tris kartus. Žemiau yra pateikiama lentelė remiantis LRT duomenimis, kuri indikuoja kuriuo paros metu buvo transliuojama reklama „Mums paraolimpinei komandai reikia tavo palaikymo“.

**10.lentelė Radijo bangomis transliuojama reklama skirtingu paros metu remiantis LRT duomenimis**

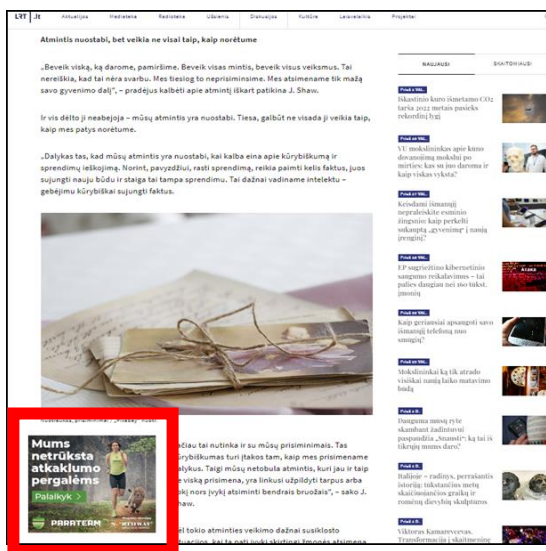
DATA	Reklamuotojas	Ženklas	Pavadinimas	Žiniasklaida	Kiekis	Trukmė	Programa	Laikas	GRP
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	10.-12.	11:30:25	1,6
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	PASIMATYMAS SU MUZIKA	15:40:05	1
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	GERA GIRDĖTI	18:37:21	1
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	RYTO GARSAI	08:27:05	2,9
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	ČIA IR DABAR	14:26:27	1,4
2022.11.14	LIETUVOS PARALIMPINIS KOMITETAS	PARATEAM	MUMS PARAOLIMPINEI KOMANDAI REIKIA TAVO PALAIKYMO	LRT RADIJAS	1	20	VIENKARTINĖ PLANETA	16:59:33	1,2

Galima pastebėti, kad nuo ryto iki vakaro skirtingais intervalais dienoje paskirstyta paralimpiečiams skirtos paramos žinutė galėjo psiekti įvairaus amžiaus žmonių grupes. Kadangi reklama transliuota pirmadienį (2022.11.14) tad visi keliaujantys automobiliais, autobusais į ar iš darbų turėjo išgirsti siunčiamą žinutę laiku 08:27 , 16:59 ar 18:37 , o tuo tarpu tokiu laiku kaip 11:30 ar 14:26 garbingiasnio amžiaus žmonės savo nuomuose, sodybuose besiklausantys radijo. Kaip teigia LRT pateikti duomenys radijo bangomis veikusi kampanija pasiekė apie 11% Lietuvos gyventojų 16 - 74m., t.y. apie 229 870 Lietuvos gyventojų. Todėl skleidžiamas skirtingas projekto reklamos dažnis padėjo pamatyti projekto siunčiamą žinutę skirtingo amžiaus, demografinės padėties, vartotojus žiūrinčius, klausančius televizijos ar radijo skirtingu paros metu.

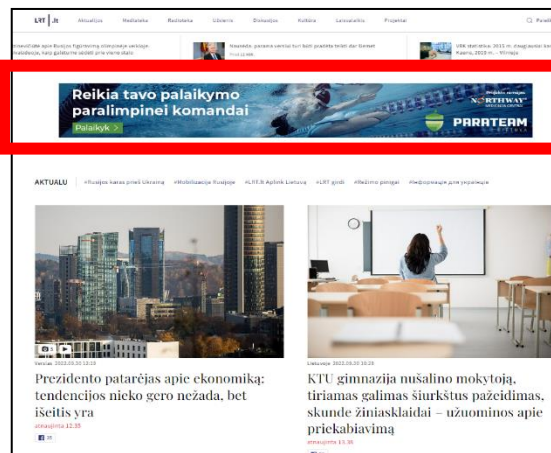
Duomenų analizė parodė lauko, televizijos ir radijos kanalų sklaidos efektyvumą, jeigu projektą būtų rėmę ir kitų televizijos kanalų remėjai projekto sklaida būtų dar didesnė. Tačiau galima pastebėti, kad kombinavimas ir taikymas skirtingų klasikinių rinkodaros rėmimo priemonių tiek lauko reklamos, tiek LRT radijo ir televizijos išnaudota efektyviau nei jeigu būtų pasirinkta tik lauko reklama arba tik LRT radijas ir televizija skleidžiant projekto žinutę. Buvo aprėptos skirtingo amžiaus ir pasiekiamumo išorės ar vidaus tikslinės auditorijos.

### 3.2.2. Skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonės

Keliaujant nuo klasikinės rinkodaros sklaidos modelio link skaitmeninio LRT.lt internetinėje svetainėje per laikotarpį 2022.10.03-2022.11.30 patalpintos reklamų juostos (ang. *baner*) susilaukė 71 paspaudimo. Žemiau pateikiamas reklamos juostos pavyzdys.



10 pav. Formatas 300x250, reklamos juostos pavyzdys



11 pav. Formatas 1200x150, reklamos juostos pavyzdys

Kaip galima matyti tolimesniuose Nacionalinio transliuotoja pateiktuose duomenyse, kad bendri reklamos parodymai skirtingo dydžio reklamos juostos pasiekė 153 111 kartų tikslinę auditoriją, banerius žmonės paspaudė 139 kartus, o bendras paspaudimų rodiklis (ang. CTR) 0,09%. Toliau pateikiama

suvestinė bendro paspaudinimo rodiklio LRT tinklalapyje ir mob. Programėleje „Mums reikia tavo palaikymo“ atveju.

11.lentelė. Bendras paspaudinimų rodiklis LRT tinklalapyje ir mob. Programėleje „Mums reikia tavo palaikymo“ atveju

Svetainė	Vieta	Formatas	Periodas		Užsakyta parodymų	Faktiniai rodikliai			Įvykdymas
						Parodymai	Paspaudimai	CTR %	
LRT.lt	Naujienos	1200x150	2022.10.03	2022.11.11	120 000	121 079	71	0,06%	101%
LRT.lt	Mobile	300x250	2022.11.28	2022.11.30	30 000	32 032	68	0,21%	107%
<b>VISO:</b>					<b>150 000</b>	<b>153 111</b>			<b>102%</b>

Toliau yra pateikiama detalesnė suvestinė paspaudinimų ant reklamjuosčių per tam tikrą laikotarpį.

12.lentelė. Mažesnio formato reklamjuostės paspaudinimų rodiklių suvestinė „Mums reikia tavo palaikymo“ atveju

1200x150	Parodymai	Paspaud.	CTR
2022-10-03	2 512	0	0,00%
2022-10-04	4 556	1	0,02%
2022-10-05	3 548	1	0,03%
2022-10-06	3 406	1	0,03%
2022-10-07	3 413	0	0,00%
2022-10-08	3 385	2	0,06%
2022-10-09	3 420	5	0,15%
2022-10-10	3 206	1	0,03%
2022-10-11	3 413	3	0,09%
2022-10-12	3 280	4	0,12%
2022-10-13	3 342	2	0,06%
2022-10-14	3 165	2	0,06%
2022-10-15	3 364	2	0,06%
2022-10-16	3 008	0	0,00%
2022-10-17	3 181	1	0,03%
2022-10-18	3 140	1	0,03%
2022-10-19	3 080	3	0,10%
2022-10-20	3 146	1	0,03%
2022-10-21	2 990	2	0,07%
2022-10-22	2 990	1	0,03%
2022-10-23	2 979	2	0,07%
2022-10-24	2 963	2	0,07%
2022-10-25	2 938	0	0,00%
2022-10-26	2 945	2	0,07%
2022-10-27	2 833	0	0,00%
2022-10-28	2 901	2	0,07%
2022-10-29	2 663	2	0,08%
2022-10-30	2 911	3	0,10%
2022-10-31	2 750	2	0,07%
2022-11-01	2 697	4	0,15%
2022-11-02	2 654	0	0,00%
2022-11-03	2 632	3	0,11%
2022-11-04	2 602	2	0,08%
2022-11-05	2 542	4	0,16%
2022-11-06	2 496	2	0,08%
2022-11-07	2 463	1	0,04%
2022-11-08	2 493	2	0,08%
2022-11-09	2 376	2	0,08%
2022-11-10	2 018	0	0,00%
2022-11-11	4 678	3	0,06%
<b>TOTAL</b>	<b>121 079</b>	<b>71</b>	<b>0,06%</b>

13.lentelė. Didesnio formato reklamjuostės paspaudinimų rodiklių suvestinė „Mums reikia tavo palaikymo“ atveju

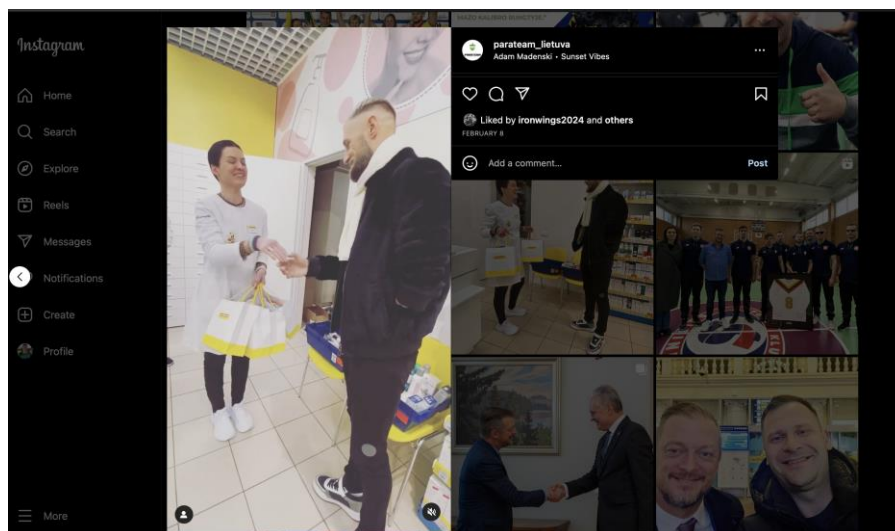
300x250	Parodymai	Paspaudimai	CTR
2022-11-28	10 684	27	0,25%
2022-11-29	16 499	33	0,20%
2022-11-30	4 849	8	0,16%

<b>TOTAL</b>	<b>32 032</b>	<b>68</b>	<b>0,21%</b>
--------------	---------------	-----------	--------------

Palyginti pasiekiamumą turimais duomenimis sudėtinga, nes paralimpiniam sportui skirtos paramos reklamjuostė formatu 1200x150 buvo talpinama nuo 2022-10-03 – 2022-11-11 naujienų portale, tuo tarpu mobiliosiose LRT.lt programėlėse reklamjuostė formatu 300x250 talpinta periodui 2022-11-28 – 2022-11-30. Tačiau galima įžvelgti, kad per trumpesnę laiką daugiau paspaudimų sulaukta buvo naudojant mobiliąją programėlę ir tuo tarpu CTR siekia net 0,21% .

Skirtingų formatų reklamų juostos neša skirtingas naudas skaitmeninių rinkodaros priemonių taikymo „Mums reikia tavo palaikymo“ atveju, nes įvairus išdėliojimas internetineme puslapyje leidžia lengviau pastebėti ir paspausti mygtuką norint paremti paralimpiečiams skirtą projektą. Taigi, galima sakyti, kad skaitmeninės rinkodaros priemonėmis galima tiksliau nusakyti skaičių, kiek buvo nukreipta žmonių į paramos puslapį ir kiek kartų buvo pamatyta reklama televizijoje nenusako konkretaus skaičiaus kiek žmonių ištiesų naudojant televizijos, radijo ar lauko reklamą paskambino norint paaukoti parilimpiniam sportininkams.

Socialiniai tinklai *Meta*, *Instagram* taip pat yra svarbūs šio projekto sklaidos priemonių elementai, nes tai leido skleisti projekto žinutę tikslinėms auditorijoms, vykdyti greitesnę komunikaciją, vykdyti partnerių rinkodarą. Tiek patys sportininkai, tiek informaciniai ir projekto remėjai buvo įtraukti į projektą. Strateginė partnerystė (*kitaip žinoma partnerių rinkodara*) yra dviejų (ar daugiau) šalių susitarimas, kai norimas rezultatas yra naudingas visoms suinteresuotoms šalims. Įprastai tokiems sandoriams yra pasirekamas savo srityje žinomas asmuo turintis plačią auditoriją, sukūręs glaudų ryšį su sėkėjais. Kadangi Camelia vaistinė „Mums reikia tavo palaikymo!“ pradėjo remti nuo pat projekto pradžių, tad socialiniame tinkle *Instagram* triatloninkas E.Česonis dalijosi vaizdo įrašu, kaip Camelia vaistinės darbuotoja atrenka tinkamus papildus, vitaminus ir dovanoja sportininkui, tačiau už tai sportininkas pasidalijo reklama savo sėkėjams Instagram.



**12 pav.** Strateginės partnerystės pavyzdys, Camelia vaistinės atvejis

Camelia vaistinės pavyzdžiu gali sekti ir kiti verslo rėmėjai, nes ši reklama yra pasidalinta socialinėje erdvėje *Instagram*, o tai padeda didinti ir plėsti paralimpiečių žinomumą visuomenėje ir pritraukti naujų rėmėjų, nes sportininkai demonstruoja ne tik aktyvumą socialinėse medijose bet ir itin puikius rezultatus sportinėje erdvėje.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas yra itin svarbus ir naudingas Lietuvos Paralimpinio komiteto projekto „Mums reikia tavo palaikymo!“ atveju. Naudojant klasikinės rinkodaros rėmimo priemones tokias, kaip televizija, radijas, lauko reklaminiai skydai padeda pasiekti vieno tipo tikslinę auditoriją, kurie naudojami radiju, televizija ar vaikščiojant lauke susiduria su reklaminiais skydais. Tuo tarpu skaitmeninės rinkodaros priemonės: internetinės svetainės, socialinės medijos, partnerių rinkodara / strateginė partnerystė, šie sklaidos kanalai internetu yra patrauklesni kitokio tipo tikslinei auditorijai, kurie nuolat naudojami ryšio priemonėmis. Taigi, naudojant šiuos skirtingus rinkodaros rėmimo priemonių taikymo būdus galima pasiekti didesnes ir įvairesnes tikslines auditorijas ir vėlesniuose etapuose paversti nauda. Nekomercinės rinkodaros taikymas teikia didžiulę naudą nevyriausybinėms organizacijoms, padeda skatinti paramą, padaryti paralimpiečių sportą žinomesnį visuomenei, sulaukti verslo rėmėjų. Atvejo analizė parodė rinkodaros priemonių taikymo įvairovę, informacinių ir projekto rėmėjų didžiulę naudą, kurie pritraukė didesnių verslo rėmėjų jų sklaidos dėka.

## IŠVADOS

Teorinė baigiamojo magistro darbo tyrimo analizė leido pastebėti, kad:

1. Išvelgta atskirtis tarp skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemonių taikymo. Didžiausias skirtumas, kuris buvo pabrėžiamas, kad skaitmeninė rinkodara yra ta pati rinkodara, bet naudojanti skaitmeninius sklaidos kanalus. Skaitmeninė rinkodara leidžia tiksliau taikyti pagal demografinius rodiklius, pomėgius, elgesį ir vietą, o klasikinė rinkodara labiau remiasi bendru taikymu pagal demografinius rodiklius. Skaitmeninė rinkodara pateikia tikslesnę išmatuojamumą, pavyzdžiui naudojant paspaudimų rodiklį, o klasikinė rinkodara labiau priklauso nuo įvertinimų, pvz., pasiekiamumo, dažnumo ir parodymų. Skaitmeninė rinkodara suteikia daugiau galimybių bendrauti ir bendrauti su klientais, pvz., komentuoti socialiniuose tinkluose, apžvalgose ir atsiliepimuose, o klasikinė rinkodara yra labiau vienaspusė komunikacija. Kitas aspektas greitis, skaitmeninė rinkodara leidžia greičiau įgyvendinti ir greičiau pateikti atsakytį, palyginus su klasikine rinkodara, kuriai dažnai reikia ilgesnio gryžtamojo laiko ir planavimo.
2. Nevyriausybinų organizacijų sklaidžiama nekomercinė rinkodara kuria naudą visuomenei. NVO ir nekomercinės rinkodaros kampanijos padeda didinti informuotumą ir siekia teigiamo poveikio kūrimo. NVO ir nekomercinės rinkodaros kampanijos gali daryti teigiamą poveikį, darydamos įtaką elgesiui ir požiūriui bei skatindamos socialinius pokyčius, pavyzdžiui, kaip pagalbos sklaidą, paramos prašymą.

Empirinis baigiamojo magistro darbo tyrimas atskleidė, kad:

3. Poveikis tikslinei auditorijai naudojant mišrų skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemones yra akivaizdus, nes viešumas ir skirtingi sklaidos kanalai sukuria įsimintinumą, o tai Lietuvos paralimpiniam komitetui atnešė tiesioginę paramą, padidino paralimpio sporto ir sportininkų žinomumą, išaugino sekėjų skaičių socialinėse platformose, pagerino lankomumą ParaTeam.lt internetinėje svetainėje, svarbiausia nauda – paralimpiečiai tapo dar labiau matomi verslo – naujų rėmėjų atsiradimas.
4. Skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas Lietuvos Paralimpinio komiteto atveju yra svarbus, tai padeda skleisti visuomenės gėrio siekio žinutę skirtingoms auditorijoms, nes buvo naudojama televizija, radijas lauko reklama, internetiniai puslapiai, socialiniai tinklai. Skirtingų rėmimo priemonių taikymas atvėrė kelius pagilinti visuomenės požiūrį į paralimpinį sportą, suteikti žinių apie paralimpinio sporto teikiamas naudas negalia turinčiam asmeniui. Įtikinti,

kad geresnį pasirengimą gaunantys paralimpiečiai demonstruos žaidynėse dar geresnius rezultatus, to pasekoje, žmonės skyrė paramą paralimpiečiams.

5. Turinio rinkodaros kūrimas rėmimo rinkodaroje suteikė didžiulį pranašumą, nes padėjo pritraukti ir išlaikyti apibrėžtą auditoriją. “Mums reikia tavo palaikymo!” projekte buvo naudojami savo sferoje gerai žinomi veidai, kurie yra sportininkai – profesionalai, žinomi paralimpinio sporto kontekste, pasireiškia aktyvumu socialiniuose tinkluose ir yra veiklūs Lietuvos visuomenėje.
6. Per du mėnesius Remiantis duomenimis televizijoje kampanija pasiekė 41,5% Lietuvos gyventojų (nuo 4 metų amžiaus), t.y. apie 1 122 100 Lietuvos gyventojų, radijo bangomis veikusi kampanija pasiekė apie 11% Lietuvos gyventojų 16 - 74m., t.y. apie 229 870 Lietuvos gyventojų. Tuo tarpu per nepilnus keturių mėnesių laikotarpį lauko rėmimo priemone – lauko stendais buvo pasiekta 343 823 asmenys per penkis miestus. Galima daryti prielaidą, kad ryškiausias pasiekiamumas naudojant televiziją.

## REKOMENDACIJOS

Tyrėjams vertėtų apsvarstyti galimybę:

- › Ištirti rinkodaros rėmimo priemonių taikymą Lietuvoje nevyriausybinėse organizacijų kontekste, tokių kaip Lietuvos aklųjų sporto federacija, Lietuvos neįgaliųjų sporto federacija, Paralimpiečių asociacija ir Lietuvos savivaldybių sporto padalinių vadovų asociacija.
- › Atlikti kokybinį tyrimą rinkodaros rėmimo priemonių taikymą klausos ir regėjimo negalia turintiems visuomenės nariams.

Nevyriausybinių organizacijų nariams vertėtų apsvarstyti galimybę:

- › Dažniau ir plačiau naudotis rinkodaros rėmimo priemonėmis lauko stendais, vitrinomis ne tik didžiuosiose miestuose bet ir mažuose miesteliuose.
- › Naudoti kombinuotą rinkodaros rėmimo priemonių taikymą kartu naudoti skaitmeninės ir klasikinės rinkodaros rėmimo priemones.
- › Rinkodaros kampanijų poveikio stebėjimas ir vertinimas gali padėti NVO nustatyti tobulinimo sritis ir optimizuoti strategiją siekiant geresnių rezultatų.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alexander, L. 2018. What is Digital Marketing, 20p. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> , Hubspot, [Prieigos data: Vasario 17 d.]
2. Calicchio, S. 2021. Google Adwords vadovas, 15p. [https://www.google.lt/books/edition/Google\\_Adwords\\_vadovas/xvM5EAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0](https://www.google.lt/books/edition/Google_Adwords_vadovas/xvM5EAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0) [Prieigos data: Vasario 2 d.]
3. Deiss, R., Henneberry, R. 2017. Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ. 111p.
4. Huhn, J. (2019). What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples) - Business 2 Community, 10p. <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-issocial-marketing-with-7-stellar-examples-02236451> [Prieigos data: Balandžio 12 d.]
5. Islam, M. R. 2015. “NGOs’ Social Capital Development Initiatives for Social Welfare: Bangladesh Experience.” *Global Social Welfare* 2: 167–176 p.
6. Yoga, I. M. S., Bumi, H. R. (2020). Digital Marketing Communication for NonGovernmental Organization. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 3553–3578 p. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I5/PR202066>. [Prieigos data: Balandžio 2 d.]
7. Kaloudis, G. 2021. Non-Governmental Organizations in the Global System 2021. Lexington Books. (XVIIp.)[https://www.google.lt/books/edition/Non\\_Governmental\\_Organizations\\_in\\_the\\_Gl/d6cvEAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0](https://www.google.lt/books/edition/Non_Governmental_Organizations_in_the_Gl/d6cvEAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0) [Prieigos data: Vasario 17 d.]
8. Kamal, Y. 2016. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, 120-123p. <https://ijesc.org/upload/733c10474f720dcd4b426e99c3ccbd7f.Study%20of%20Trend%20in%20Digital%20Marketing%20and%20Evolution%20of%20Digital%20Marketing%20Strategies.pdf> [Prieigos data: Kovo 2 d.]
9. Kannan P.K., Li H. A. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 40-49p.
10. Kim G., Moon I., 2020. Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness, 3-10 p. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835219306953> [Prieigos data: Balandžio 12 d.]

11. Kotler, P. 2017, "Philip Kotler: some of my adventures in marketing", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 9 No. 2, 203-208p. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027> [Prieigos data: Kovo 12 d.]
12. Kotler, P., Amstrong, G., 2010 Rinkodaros principai. Kaunas: Pligrafija ir informatika, 30p.
13. Machado, C., Davin, J. P. 2016. MBA Theory and Application of Business and Management Principles . Springer. Editors. marketing-with-7-stellar-examples-02236451, 10p. [Prieigos data: Balandžio 12 d.]
14. Mathur, V. 2020. Digital marketing, 21p. [https://www.google.lt/books/edition/digital\\_marketing/33qdeaaaqbj?hl=lt&gbpv=0](https://www.google.lt/books/edition/digital_marketing/33qdeaaaqbj?hl=lt&gbpv=0) [Prieigos data: Balandžio 12 d.]
15. Maya, Laura: Social Live Video Streaming In Your Influencer Marketing Strategy. Skaitmeninė knyga. 2021, 40 – 41 psl.
16. Mert, G., Sen, E., Yilmaz, O.. 2020. Data, information and knowledge management. [https://www.researchgate.net/profile/ErdalSen/publication/346408077\\_Knowledge\\_Management\\_and\\_Corporate\\_Governance\\_within\\_COVID19\\_Period/links/5fd62420a6fdccdb8c0ddd9/Knowledge-Management-and-Corporate-Governance-within-COVID-19-Period.pdf](https://www.researchgate.net/profile/ErdalSen/publication/346408077_Knowledge_Management_and_Corporate_Governance_within_COVID19_Period/links/5fd62420a6fdccdb8c0ddd9/Knowledge-Management-and-Corporate-Governance-within-COVID-19-Period.pdf) [Prieigos data: Vasario 2 d.]
17. Nguyen Q., 2019, “Digital marketing analytics guide for the business of an online influencer. Case: Lavendaire, US” Haaga-Helia University of Applied Sciences, 55p.
18. Olson et al., 2021. Key Business strategy and the management of digital marketing *Bus. Horiz.*, 64 (2021), 285-293p. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004> [Prieigos data: Balandžio 12 d.]
19. Panchal, K.: Influencer Marketing Strategy 2023. Skaitmeninė knyga. 2023, 1-3p. [https://www.google.lt/books/edition/Influencer\\_Marketing\\_Strategy\\_2023/BPCnEAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0](https://www.google.lt/books/edition/Influencer_Marketing_Strategy_2023/BPCnEAAAQBAJ?hl=lt&gbpv=0) [Prieigos data: Kovo 3 d.]
20. Parsons, E., Maclaran, P. 2011. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. New York, Routledge, 164 – 166 p.
21. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012) Marketingas: Garnelis, 15p.
22. Quevedo, E., Besquin, D., Read., M. 2015. Digital metrics playbook. Measuring your branding strategy <http://www.3sektorius.lt/trecias-sektorius/kas-yra-nvo/nevyriausybinės-organizacijos-samprata> 2023-04-05 [Prieigos data: Vasario 22 d.]

23. Ruffolo, B. 2017. What is Content Marketing? <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing> [Prieigos data: Kovo 2 d.]
24. Ryan D., Jones C. 2009. Understanding Digital Marketing, 142–147p. London: Kogan Page. Delgado, Diana, and Michael A. Wood.
25. Sabaitytė, J. 2017. Internetinio marketingo komunikacijos sistema. . VGTU leidykla TECHNIKA. ISBN 978- 609-476-013-6, 18p.
26. Shams, M. 2018. Meeting for Health: Theoretical and Conceptual Considerations. Retrieved from <https://www.intechopen.com/books/selected-issues-in-global-healthcommunications/>
27. Singh, M. 2016. Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454> [Prieigos data: Vasario 22 d.]
28. Stankaitis, R. 2018. Rinkodaros pagrindai. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. ISBN 978-609-471- 129-9p.
29. Tripathy, P. 2016. Social and cause related marketing. Hamburg, Anchor Academic Publishing,14 p.
30. Uznieņė, R. 2011. Rinkodara ir rinkotyra, Socialinių mokslų kolegija: Klaipėdos universiteto leidykla.
31. Wang, H. 2022. Understanding the Marketing Strategies: 4 Ps Marketing Mix or Other Strategies <https://www.atlantis-pess.com/proceedings/icfied-22/125971505> [Prieigos data: Kovo 2 d.]

## PRIEDAI

PRIEDAS NR. 1.

### Interviu klausimai

Interviu dalyvis:

Lietuvos Paralimpinio komiteto atstovas spaudai (komunikacijos projektų vadovas): Donatas Gribauskas.

6. Kokios rinkodaros rėmimo priemonės taikytos nepelno siekiančios organizacijos rinkodaros kampanijoje „Mums reikia tavo palaikymo!“ ?
7. Kokias skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonės buvo taikytos rinkodaros kampanijoje „Mums reikia tavo palaikymo!“ ?
8. Kokius įžymūs sportininkus (influencerius) pasitelkėte skaitmeninės rinkodaros priemonei ir kodėl?
9. Kokias patyrėte gerąsias naudas taikant rinkodaros priemones skirtas paralimpiečių sportininkų paramai? Pvz.: Surinktos paramos kiekis, didesnis žinomumas, atpažįstamumas, internetinių puslapių lankomumas.
10. Jūsų manymu kokia patirta didesnė nauda: skaitmeninės rinkodaros ar rinkodaros modelio taikymo?

**Interviu su Paralimpinio komiteto atstovu spaudai (komunikacijos projektų vadovas): Donatu Gribausku.**

**Vikintė:** Sveikas Donatai, pirmiausia turėčiau perspėti, kad yra daromas įrašas, Tavo duomenys bus saugomi, o informacija bus naudojama moksliniams tikslams.

**Donatas:** Viskas tvarkoje, sutinku.

**Vikintė:** Mano magistro tema yra skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonių taikymas ne pelno organizacijos atveju ir jeigu Tave teisingai pristatysiu, Tu esi Parolimpinio Komiteto atstovas spaudai Donatas Grybauskas.

**Donatas:** Ne jeigu taip tiksliau, pareigos tai komunikacijos projektų vadovas, bet nežinau ar Tau tai reikšminga, atstovas spaudai irgi yra tiesa.

**Vikintė:** Reikšminga.

**Donatas:** Į mano darbą įeina bendravimas su žiniasklaida, taip.

**Vikintė:** Supratau, tai tuomet pasitikslinsiu ir pasižymėsiu šiuos kelis aspektus, kuriuos ir paminėjai.

**Donatas:** Gerai.

**Vikintė:** 2022-aisiais metais spalį, Lietuvos Parolimpinis Komitetas savo oficialioje internetinėje svetainėje pristatė rinkodaros kampaniją „Mums reikia Tavo palaikymo“, kurios metu per 2022-uosius spalio ir 2023-ųjų metų sausio periodą surinktos lėšos skiriamos parolimpinų sportininkų 2024-ųjų metų Paryžiaus žaidynių pasirengimui. Taigi, pirmasis klausimas, kokios rinkodaros rėmimo priemonės taikytos ne pelno siekiančios organizacijos rinkodaros kampanijoje „Mums reikia Tavo palaikymo“?

**Donatas:** Na, šioje kampanijoje mes pasitelkėm strateginius partnerius, kurie mums suteikia tuos įrankius, suteikia galimybę turėti tas priemones, tai du mūsų strateginiai partneriai buvo Lietuvos Radijas ir Televizija, tai yra ir televizijos kanalas ir radijo kanalas ir portalas LRT.lt. Šiais kanalais mes transliavome mūsų partnerių sukurtus audio, video klipus, taip pat portale LRT.lt sukosi baneriai, nežinau lietuviškai kaip, vienu žodžiu.

**Vikintė:** Reklamjuostės.

**Donatas:** Reklaminiai skydai, skaitmeniniai irgi sukosi visą tą laikotarpį. Taip, o kitas mūsų partneris strateginis buvo JCDecaux, tai čia, turbūt didžiausia lauko reklamos įmonė Lietuvoje ir ne tik Lietuvoje, turbūt. Tai jie taipogi, mums gerom sąlygom pasiūlė ir mielai bendradarbiavo ir didžiuosiuose šalies miestuose, tai Vilniuje, Šiauliuose, Klaipėdoje, Alytuje ir Kaune berods, ten parašyta pas tave buvo tuose dokumentuose, dabar tiksliai neišvardinsiu.

**Vikintė:** Viską teisingai išvardinai, visi miestai, kuriuos paminėjai ir buvo.

**Donatas:** Labai gerai, tai mes turėjome ten vėlgi ir lauko skydus ir lauko kolonas ir vitrinas ir turėjome taipogi ir video mūsų sukosi irgi JCDecaux ekranuose. Tai va tokios priemonės buvo pasitelktos.

**Vikintė:** Puiku, kadangi net ir atsakei į mano antrąjį klausimą, kokios skaitmeninės rinkodaros rėmimo priemonės buvo taikytos minėtoje rinkodaros kampanijoje, tai Tu kaip ir paminėjai tai buvo baneriai, mobiliosiose programėlėse LRT būtent ir taip pat LRT naujienų portale ir taip pat dar paminėjai, kad buvo ir skaitmeniniai vaizdo įrašai, tai gal ir ne tik tikriausiai vaizdo įrašai, bet ir pati reklama greičiausiai buvo ir socialiniuose tinkluose, jeigu neklystu?

**Donatas:** Taip, taip, visiškai teisingai, visi vizualai šios kampanijos, tai tiek reiškia, plakatai, tiek ir video klipai, tiek visi kiti dalykai keliavo į mūsų organizacijos Lietuvos Parolimpinio Komiteto, taip pat į ParaTeam Lietuva paskyras Facebooke, Instagrame ir kituose socialiniuose tinkluose naudoti kaip įrašai, naudoti kaip stori, kaip reels, naudoti visomis įmanomomis priemonėmis. Taip pat mes, ne tik mūsų, bet ir mūsų partnerių, tarkime, pagrindinio šios kampanijos partnerio NORTHWAY socialiniuose tinkluose, buvo postai šia tema, taip pat ir JCDecaux skelbėsi savo partnerystę, dalindamasi mūsų turiniu, susijusiu su šiuo projektu. Ir kūrybos agentūra, kuri padėjo mums kurti vizualus irgi tame dalyvavo, tai šitoje vietoje, manau mes irgi pasiekėmė iš tiesų nemažą auditoriją ir tuo džiaugiamės. Aišku ta komunikacija vyko, ten tarkim paminėtas vėl grįžtant prie pirmojo klausimo, prie strateginio partnerio LRT, tai vėlgi neapsiribojome mes tik tais video, audio klipais ir baneriais, iš tikrųjų nuolat inicijavome turinį savo partnerio laidose, tiek radijo, tiek televizijos.

**Vikintė:** Taip.

**Donatas:** Mes pasakojome apie šį projektą, taip pat ir buvo ir tokios priemonės pasitelkiamos. Tai va, žiniasklaidos turinio, turiu minty.

**Vikintė:** Taip. Mačiau LRT laidoje buvo integracija būtent ir kalbama apie šį projektą.

**Donatas:** Taip.

**Vikintė:** Ir ką Tu paminėjai, turinys yra labai svarbus ir šiomis dienomis yra aktualu ne tiek, kiek tu paleidi reklamos, bet kokia yra kokybiška ir atskleisti būtent taip vadinamą turinio rinkodarą ir kad kokybiškas būtų turinys, svarbu pasirinkti ir atitinkamus būtent šiai reklamai sportininkus, įžymius sportininkus, kitaip galima juos pavadinti influenceriais, tai būtent kokius ir kodėl pasitelkėte į šią reklamą sportininkus?

**Donatas:** Na, tai pasitelkėmė keturis sportininkus: plaukiką Edgarą Mataką, bėgikę Aušrą Garunkšnytę, triatloninką Ernestą Česonį ir...

**Vikintė:** Raimedą.

**Donatas:** Šaulę Raimedą Bučinskytę, ačiū. Tai va, iš tikrųjų rinko mūsų buvo būtent tai ką Tu paminėjai, kad tai būtų žymūs, kiek tai yra įmanoma, parolimpinio sporto kontekste, aktyvūs socialiniuose tinkluose ir apskritai galbūt aktyvūs, ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir aktyvesni visuomenėje žmonės, kurie būtų tarkim, kurių vardas jau yra daugiau ar mažiau žinomas Lietuvos visuomenėje, nes mes manome, kad tai yra būdas pasiekti didesnę auditoriją, nes jie komunikavo ir savo kanalais, tie patys vizualai ir video ir visa kita, kas buvo kurta JCDecaux stendams ir LRT turiniui, jie taipogi, tie sportininkai tuo turiniu dalinosi savo paskyrose. Tai tarkime, toks Ernestas Česonis, jis ten turi tarkim, na nežinau, Instagrame ten sekėjų apie porą tūkstančių, ar ne, tai iš kart jo pasiekiamumas yra pakankamai nemažas. Tai mes į tai orientavomės, taip pat ir buvo argumentas na tas žmogus, kuris dalyvauja turėjo būti tam tikra sakykime pavyzdys, „role model“.

**Vikintė:** Taip.

**Domantas:** Tikras sportininkas, profesionalas, kuris nuoširdžiai dirba metai iš metų, siekia, pasiekia tikslų ir kuris yra tikrai savo profesijos idealus atstovas, tai pagal tai rinkomės.

**Vikintė:** Tai vat būtent, tai ką Tu paminėjai, kad asmuo būtų ir turėtų sukaupęs taip pat savo sekėjų skaičių, ar tai dabar prieinant prie ketvirtojo klausimo, būtent, patirtos gerosios naudos taikant rinkodaros priemones, skirtas parolimpiečių sportininkų paramai ir ką turėčiau mintyje, kad ar buvo tarkim kad ir tų minėtų žymių sportininkų ir jų sekėjų didesnis pritraukimas konkrečiai parolimpiniam sportui, arba pavyzdžiui surinktos paramos tas pats kiekis, ar tas padidintas žinomumas dėka minėtų sportininkų atpažįstamumas, ar galbūt ir internetinių puslapių lankomumas, tai klausimas, tiesiog, kokios naudos, ką pajautėte, ką patyrėte būtent Tavo nuomone?

**Donatas:** Iš to kiek praėjo jau keletas mėnesių, jau nemažai laiko iš tikrųjų, galėjome tai įsivertinti to projekto rezultatus ir taip čia kiekvienoje vietoje ką Tu paminėjai mes patyrėme augimą, sakykime ir

surinkome paramos tiesioginės, reiškia ta reklama kvietė skambinti trumpuoju numeriu ir aukoti 5 eurus Parolimpinei komandai. Taip pat ir padidėjo sekėjų skaičius tiek ParaTeam sakykime socialinių tinklų, tiek lankomumas ParaTeam svetainės, tiek sekėjų skaičius tų pačių sportininkų išsiplėtė. Bet vis tik aš išskirčiau čia šitoje vietoje, kaip didžiausią naudą, tai kad mus pastebėjo verslas.

**Vikintė:** Taip.

**Donatas:** Ir pradėjo mus matyti ir nu taip aš negaliu atskleisti sumų ir konkrečių įmonių kurios į mus atkreipė dėmesį.

**Vikintė:** Taip.

**Donatas:** Bet mes iš tikrųjų tos kampanijos metu ir po tos kampanijos, pasirašėme kelias naujas rėmimo sutartis, kur pamatė mus iš tikrųjų tą ParaTeam ženklą, tuos sportininkus, pamatė būtent tos kampanijos metu. Tai va, nes sakykime, tiesiogiai surinktų pinigų, per tuos skambučius, nebuvo labai daug, ta suma buvo vieša, ten du su puse tūkstančio, tai skaičius tikrai kuklus, ten per 3 - 4 mėnesius, per 3 mėnesius laiko, bet mes vėl suprantam, kad ten tokie faktoriai yra kaip karas Ukrainoje, kaip sudėtinga ekonominė situacija su infliacija ir kad žmonės iš tikrųjų turbūt negyvena taip gerai, kad turėtų lėšų viskam, žinai, paremti ir Ukrainą ir susimokėti kylančius mokesčius ir dar duoti sportininkams. Tai čia viskas yra gerai, tie pinigai buvo paskirstyti sportininkams, čia viskas gerai, bet mes, sakau, didžiausią nauda mes pamatėme iš to, kad pas mus pradėjo ateiti ir kelios tikrai stambios įmonės, kurios pasakė va jūs čia šaunūs, mes matėme, jūs gerai dirbate, mes norime padėti ir aš manau, kad tai dar turės tęstinumą, nes kiekvienas rėmėjas, kuris ateina, jeigu ateina toks rėmėjas, na kaip pavyzdys - Camelia. Camelia atėjo anksčiau, nei kad šita kampanija, bet vis tiek. Kitos kompanijos vėlgi stambios pradeda matyti, kad jie remia parolimpinį sportą, ar ne, ir tada jie pradeda galvoti, kad mes galbūt irgi galėtume čia būti ir visas tas sniego kamuolys, gerąja prasme, jis vis didėja, didėja ir mes labai tikimės, kad tai turės tęstinumą, be to mes ir šitą projektą, „Mums reikia Tavo palaikymo“ irgi ruošiamės tęsti, tik truputėlį kitom formom. Tai va.

**Vikintė:** Išties, labai džiugu girdėti, apie pritrauktus rėmėjus, ne tik ta pinigine išraiška, bet ir ateityje, kad tai plėsis ir didės. Na ir tu užsiminei apie formą ir paskutinis klausimas, kadangi jau ir ketvirtuoju tikriausiai atsakei į penktąjį klausimą, bet vis tiek, turėčiau paklausti, Jūsų, Donatai nuomone, kokia patirta didesnė nauda, kokią pastebėjote, ar iš rinkodaros paprastos, tradicinės: televizija, radijas, ar iš skaitmeninės rinkodaros modelio: Facebook'as, reklamjuostės, tie minėtieji baneriai, YouTube platforma, žiniasklaidos portalai. Tai tiesiog Jūsų nuomone, galima stipriai neišsiplėsti, taupant Jūsų laiką.

**Donatas:** Tiesą sakant, geras klausimas, ką mes turėtume padaryti, ko nepadarėme, kur mes savo rėmėjų, tų kurie atėjo, mes nepaklausėme tiesiai šviesiai, ar jūs pamatėte gatvėje, ar jūs pamatėte per LRT, ar jūs pamatėte kažkieno socialiniame tinkle. Iš tikrųjų sunku pasakyti, mano asmenine nuomone, tai ko gero pirmas rinkodaros modelio taikymo variantas yra, tai yra baneriai, tai yra televizija, mano supratimu, per čia daugiau, iš tikrųjų naudos patirta.

**Vikintė:** Mhm.

**Donatas:** Galiu pasakyti konkretų pavyzdį, kad tą dieną, kai mes startavome su šiuo projektu ir mes nuėjome į LRT laidą „Labas Rytas“ ir Mindaugas Bilius su kitais sportininkais, papasakojo, apie tai ką mes čia darome, Mindaugui Biliui po tos laidos iš karto paskambino vienas rėmėjas, su kuriuo mes pasirašėme sutartį po poros savaitių.

**Vikintė:** Tai reziumuojant - televizija, televizija Tavo nuomone greičiausiai sukūrė naudą, pritraukiant rėmėjų prasme?

**Donatas:** Aš manau, kad taip. Aš manau, kad taip.

**Vikintė:** Supratau. Tvarkoj, tai gerai, ačiū Tau labai, Donatai.

**Donatas:** Nėra už ką.

**Parateam Lietuva**  
2022 m. Spalis 28 d.

**Mums netrūksta taiklumo pergalėms**  
Reikia tavo palaikymo parolimpinėi komandai

**Mums netrūksta ryžto pergalėms**

**Mums netrūksta atkaklumo pergalėms**

**Mums netrūksta ištvermės pergalėms**

**Mindaugas Bilius**  
2022 m. Spalis 28 d.  
[#ReikiaTavoPalaikymo](#)

**Parateam Lietuva**  
2022 m. Spalis 26 d.

**#ReikiaTavoPalaikymo** - skelbia projekto informacinio partnerio JCDecaux Lietuva stendai su mūsų paraatletų veidais didžiųjų Lietuvos miestų gatvėse 🗣️

Ačiū visiems, skambinantiesiems 1408 ir taip skiriantiems **#ParateamLietuva** 5 eurus. Jūsų parama svarbi mūsų pasirengimui **#Paris2024** parolimpinėms žaidynėms 🇵🇱

Projektą remia Northway medicinos centrai ir LRT 🇵🇱

**Mums netrūksta atkaklumo pergalėms**  
Reikia tavo palaikymo parolimpinėi komandai

**Mums netrūksta ryžto pergalėms**

**Mums netrūksta ištvermės pergalėms**



JCDecaux Lietuva

2022 m. Spalis 26 d. · 🌐



#ReikiaTavoPalaikymo Kviečiame palaikyti Lietuvos paraatletus, kurie ruošiasi #Paris2024 paralimpinėms žaidynėms. Nedvejodami prisidėjome prie šios Parateam Lietuva palaikymo kampanijos – Lietuvos miestų gatvėse išvysite šiuos įkvepiančius sportininkus: maratonininkę Aušrą Garunkšnytę, šaulę Raimedą Bučinskytę, triatlonininką Ernestą Česonį ir plaukiką Edgarą Mataką. Jie nusiteikę ryžtingai! #ParateamLietuva



**Mums netrūksta taiklumo pergalėms**

Reikia tavo palaikymo paralimpinei komandai

☎ 1408 – 5 €

Raimeda Bučinskytė Šaulė

**PARATEAM** LIETUVA

Projekto rėmėjas  
**NORTHWAY** MEDICINOS CENTRAI

Žiniasklaidos straipsniai:

<https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000235784/paraatletus-remiantis-projektas-mums-reikia-tavo-palaikymo-sekmingam-lietuvos-paralimpieniu-startui-zaidynese>

<https://www.alfa.lt/sportas/kitas-sportas/paralimpieciai-pradedo-kelia-i-paryziaus-zaidynes-mums-reikia-tavo-palaikymo/267886/>

Oficialūs Paralimpinio puslapiai:

<http://paralympics.lt/paralimpieciai-pradedo-kelia-i-paryziaus-zaidynes-mums-reikia-tavo-palaikymo/>

<https://parateam.lt/naujienos/paralimpieciai-pradedo-kelia-i-paryziaus-zaidynes-mums-reikia-tavo-palaikymo/?fbclid=IwAR3Ketxrs5LJ0yUCCZaY2Jmbe5BAFRJOrfniz6FCjWrF3Ea1zhJBW91SBnI>