

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

ILONA MANKEVIČIŪTĖ
(Elektroninio verslo vadyba)

MARKETINGAS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
lekt. Konstantin Agafonov

Vilnius, 2009

TURINYS

ĮVADAS	4
1. MARKETINGO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PAGRINDAI	7
1.1 Veiksniai, įtakojantys elektroninio marketingo atsiradimą.....	7
1.2 Elektroninio marketingo samprata	11
1.3 Elektroninio marketingo kompleksas.....	14
1.4 Elektroninio marketingo ypatumai, privalumai ir trūkumai	18
2. ELEKTRONINIO MARKETINGO TENDENCIJOS LIETUVOJE.....	23
2.1 Interneto panaudojimas elektroniniame versle.....	23
2.1.1 Elektroninio marketingo sunkumai ir kliūtys.....	27
2.2 Populiariausios elektroninio marketingo komunikacijos formos.....	31
3. NAUJOS INTERNETO SVETAINĖS ELEKTRONINIO MARKETINGO KAMPANIJOS PLANAVIMAS: ATVEJO TYRIMAS.....	37
3.1 Tyrimo metodika.....	37
3.2 Tyrimo eiga ir rezultatai.....	45
3.3 Tyrimo išvados.....	54
IŠVADOS	56
PASIŪLYMAI.....	57
LITERATŪROS SĄRAŠAS	58
ANOTACIJA.....	63
ANOTATION.....	64
SANTRAUKA.....	65
SUMMARY.....	66
PRIEDAI	67

PRIEDAI

1 PRIEDAS. 47 PASAULIO ŠALIŲ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS REKLAMA	67
2 PRIEDAS. PIRMINĖ TINKLALAPIO www.daugakciju.lt VERSIJA	68
3 PRIEDAS. PATOBULINTA TINKLALAPIO www.daugakciju.lt VERSIJA.....	69

IVADAS

Darbo aktualumas, naujumas. Šiuolaikiniai žmonės gyvena technologijų, kurios sparčiai tobulėja bei plečiasi į įvairias sritis, amžiuje. Ši reiškinį sąlygoja augantys žmonių poreikiai, konkurencija. Nuolat besikeičiančioje aplinkoje naujų verslo modelių, organizacinių formų atsiradimas, veiklos perkėlimas į elektroninę erdvę jau nieko nebestebina, o tampa privaloma kasdieninio gyvenimo dalimi.

Internetas daro didžiulę įtaką pasaulinės informacinės visuomenės vystymuisi. Lietuvos internetui skaičiuojami 19 metai.¹ Per šį laikotarpį atsirado naujos greitos prieigos prie tinklo technologijos, pelnyti atradimai ir svarbiausia — atsirado naujas pasaulis, nauja vartotojų, kurių skaičius kasdien auga, terpė.

Interneto panaudojimas verslo tikslams susijęs su pasaulinio tinklo (angl. *World Wide Web*) atsiradimu ir vystymu, ir nors nuo jo atsiradimo praėjo tik du dešimtmečiai, per šį laikotarpį įvyko daugybė pačių įvairiausių įvykių. Elektroninio verslo plėtra sąlygoja pagrindinių verslo procesų bei tinklo kanalų perkėlimą į kibernetinę erdvę. Bet kurios elektroninio verslo šakos privalumai tapatūs interneto privalumams. Kaip socialinis reiškinys, internetas — globali komunikacijų priemonė, sudaranti galimybę keistis tekstine, grafine, garso bei vaizdo informacija, leidžianti priėti prie informacijos, nepaisant teritorinių ir nacionalinių ribų. Tai efektyvi auditorijos tyrimų, prekybos ir verslo plėtros priemonė. Interneto technologinės galimybės sąlygoja greitą pasaulinės informacinės visuomenės vystymąsi. Nuo to keičiasi verslo bei marketingo, kaip vienos jo sudedamųjų dalių, valdymo būdai.

XXI a. marketingo specialistams tapo reikšmingas. Susidūrimą su gluminančia daugybe naujovių, iššūkių ir galimybių sukėlė tradicinio marketingo perėjimas prie elektroninio. Literatūroje ši marketingo kryptis dar vadinama interneto marketingu, hipermarketingu, web-marketingu.

Marketingo perkėlimas į elektroninę erdvę suteikia papildomų verslo plėtojimo galimybių, pranašumų prieš konkurentus. Galima išskirti keletą tokių sričių: tai verslo ryšių palaikymas, informacija apie rinką, pirkimas ir pardavimas internetu, prekių reklama internete, aptarnavimas po pardavimo. Nors prieš 5-6 m. internetas buvo vertinamas kaip didžiulė informacijos saugykla, tarnaujanti informacijos paieškai, dabar jo vaidmuo žymiai išsiplėtė. Internetas tapo populiariausia kompiuterine aplinka, pasižyminčia unikaliais marketingo bruožais bei atliekančia keletą vaidmenų. Pasaulinis tinklas tapo nauja komunikacijos priemone, visiškai nepanašia į tradicines visuomenės

¹ Faktai iš istorijos // LITNET

informavimo priemonės. Interaktyvumas suteikia vartotojams lankstumą, didesnes galimybes būti aktyviais, o ne pasyviais informacijos ėmėjais, kontroliuoti komunikaciją bei pranešimų turinį. Elektroninė rinka, neturinti nei teritorinių, nei laiko apribojimų, leidžia pirkti bei parduoti prekes vartotojui patogiu būdu. Lyginant su tradiciniu marketingu, kuris daugiausia rėmėsi monologu su vartotoju, elektroninis marketingas sudaro interaktyvaus dialogo tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų sąlygas.

Sėkmingos veiklos internete bei komercinėje veikloje pagrindas tebėra pagrindiniai marketingo principai. Naujoji terpė tik nežymiai keičia, transformuoja ir panaudoja šiuos principus praktikoje.

Marketingas elektroninėje erdvėje ne vienodai paplitęs skirtingose pasaulio valstybėse. Technologinė pažanga, gyventojų kompiuterinis išsilavinimas bei daugelis kitų faktorių sąlygoja elektroninio marketingo populiarumą. Lietuvoje elektroninio marketingo sąvoka yra dar gana nauja ir mažai tyrinėta. Elektroninio marketingo plėtra vyksta lėtai ir pamažu, tai lemia keletas priežasčių:

- gyventojų konservatyvumas ir nepasitikėjimas elektronine erdve;
- ribotas prieinamumas prie interneto;
- naudojimosi internetu įgūdžių trūkumai.

Marketingo elektroninėje erdvėje temos nagrinėjimas turėtų praplėsti šios srities žinias, padėti suvokti marketingo veiklos internete ypatumus.

Darbo problema — kokios yra marketingo galimybės elektroninėje erdvėje.

Darbo objektas — naujausios krypties marketingas, paremtas šiuolaikinėmis elektroninėmis technologijomis.

Darbo tikslas — įvertinti interneto panaudojimo galimybes marketingo veikloje.

Darbo tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

1. išnagrinėti mokslinėje literatūroje pateikiamus elektroninio marketingo apibrėžimus bei išanalizuoti veiksnius, lėmusius elektroninio marketingo atsiradimą;
2. įvertinti elektroninio marketingo panaudojimo galimybes Lietuvoje;
3. atlikti bandomąjį tyrimą, planuojant naujos interneto svetainės reklamos kampaniją ir įvertinti elektroninio marketingo priemonių efektyvumą kampanijos metu bei jai pasibaigus.

Tyrimo metodai:

- Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros studijavimas ir analizė;
- statistinių duomenų bei kitų antrinių duomenų analizė;
- atvejo tyrimas.

Darbo struktūra. Darba sudaro trys skyriai. *Pirmojoje darbo dalyje* gilinamasi į elektroninio marketingo sampratą, aiškinami veiksniai lėmę naujojo marketingo atsiradimą, aptariamos interneto panaudojimo galimybės marketingo veikloje, pateikiami elektroninės erdvės ypatumai, elektroninio

marketingo privalumai ir trūkumai. *Antroje dalyje* analizuojamos elektroninio marketingo tendencijos Lietuvoje. Nagrinėjama informacinės visuomenės plėtros situacija Lietuvoje, aptariamos priežastys lemiančios gyventojų nepasitikėjimą elektroniniu marketingu, lyginamas Lietuvos pasiruošimas naudoti informacines technologijas kitų šalių atžvilgiu. *Trečioje dalyje* pristatomas tyrimo objektas, pateikiami ir aptariami gauti tyrimo rezultatai, vertinamas reklamos priemonių efektyvumas. *Darbo pabaigoje* pateikiamos apibendrinančios išvados.

1. MARKETINGO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE PAGRINDAI

Lietuvių kalboje terminas „marketingas“ vartojamas lygiagrečiai sinonimui „rinkodara“ ir apibrėžiamas kaip „poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“ (Dudėnas, 2006, p.7). Pasak A.Žvirblio (2000), marketingas yra „prekių ir paslaugų kūrimo, kainodaros pateikimo rinkoje bei stimuliavimo vadyba, tenkinant vartotojų poreikius ir įgyvendinant verslo tikslus, orientuojantis į visuomenės interesus“ (p.8). Skirtingų autorių darbuose galima rasti įvairių marketingo apibrėžimų. Phillipas Kotleris (2003), rinkodaros guru, apibrėžia marketingą kaip socialinį ir valdymo procesą, kuomet individai bei jų grupės įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti, kurdami, siūlydami ir laisvanoriškai mainydami turinčias vertę prekes bei paslaugas su kitais (p.25). Vienas populiariausių marketingo apibrėžimų, pateikiamas Amerikos Marketingo Asociacijos yra šis: „Marketingas yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo planavimo, vykdymo procesas, siekiant sukurti mainus, patenkinti individų bei organizacijų tikslus“.²

Marketingas taip pat gali būti suprantamas kaip valdymo funkcija organizuojant ir orientuojant komercinę veiklą. Toks marketingo apibrėžimas yra daugiau orientuotas į realizavimo veiklą. Bene tiksliausiai marketingą galima apibūdinti kaip prekių, paslaugų, organizacijų, žmonių, teritorijų ir idėjų paklausos numatymą, valdymą bei patenkinimą mainų dėka.

1.1 Veiksniai, įtakoiantys elektroninio marketingo atsiradimą

Vartotojų elgsenos pokyčiai, gyvenimo būdo kaita lėmė marketingo perėjimą į elektroninę erdvę. Didėjantis gyvenimo tempas, laiko stoka riboja galimybę skirti pakankamai dėmesio rūpimiems dalykams. Vartotojams tapo svarbus patogumas, greitis, galimybė tvarkyti savo reikalus nekeliant kojos iš namų ar darbo vietos. Norint neprarasti vartotojų, o tenkinti jų vis didėjančius poreikius, atsirado marketingo elektroninėje erdvėje samprata.

Šiandieniniai vartotojai vis energingiau įsisavina naujas technologijas, tačiau tapę nepakantesni, siekia turėti prekę ar produktą čia ir dabar, be jokio atidėliojimo ir laukimo parduotuvių eilėse.

Naudodamiesi internetu jie skaito tik juos dominančius reklaminius pranešimus, užsako bei perka prekes ir paslaugas 24 val. per parą.³

² Definition of Marketing

³ Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. — Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2008

Prieš analizuojant elektroninį marketingą, panagrinėkime šio termino elektroninę pusę. Internetas yra visuotinis kompiuterių tinklas, turintis didžiulį duomenų, programų, dokumentų ir kitos informacijos kiekį. Prie jo gali prisijungti viso pasaulio šalių kompiuterių vartotojai. Interneto atsiradimą nulėmė militaristiniai tikslai. JAV siekė sukurti patikimą kompiuterinę sistemą, galinčią dirbti net branduolinio karo atveju, kad sunaikinus vieną valdymo centrą, jo funkcijas perimtų kitas. 1960 m. buvo pradėtas tokios sistemos, kuri gavo pavadinimą — ARPANET, kūrimas. Tai buvo uždaras kelių universitetų ir gynybos ministerijos kompiuterių tinklas. 1983 m. buvo sukurtas atskiras tinklas karinėms užduotims vykdyti — MILNET, o ARPANET tinklas buvo pavadintas internetu.⁴

Manoma, jog nuo 1960 m. marketingas perėjo tris skirtingas kompiuterizavimo stadijas:⁵

- personalinių kompiuterių laikotarpis (**1960-1990**);
- interneto laikotarpis (**1990-2000**);
- bevielio tinklo laikotarpis (**2000 — iki dabar**).

Nuo **1960** m. staigiai padidėjo naudojimas kompiuteriais. Intel sukūrė savo pirmąjį mikroprocesorių, kuris papildė pagrindinės įrangos kompleksą. Dešimtmečiu vėliau mikroprocesorių tobulinimas leido IBM išleisti pirmąjį personalinį kompiuterį. Licenciją šių pirmųjų kompiuterių operacinei sistemai išduodavo tuo metu dar mažai žinoma organizacija Microsoft. Šiandien marketingo vadybininkai naudojami klientų duomenų bazėmis, duomenų gavimo technologijomis bei internetu, tai tapo kasdieninio gyvenimo dalimi, ir kartais net sunku įsivaizduoti, jog vos prieš porą dešimtmečių visų šių galimybių nebuvo.

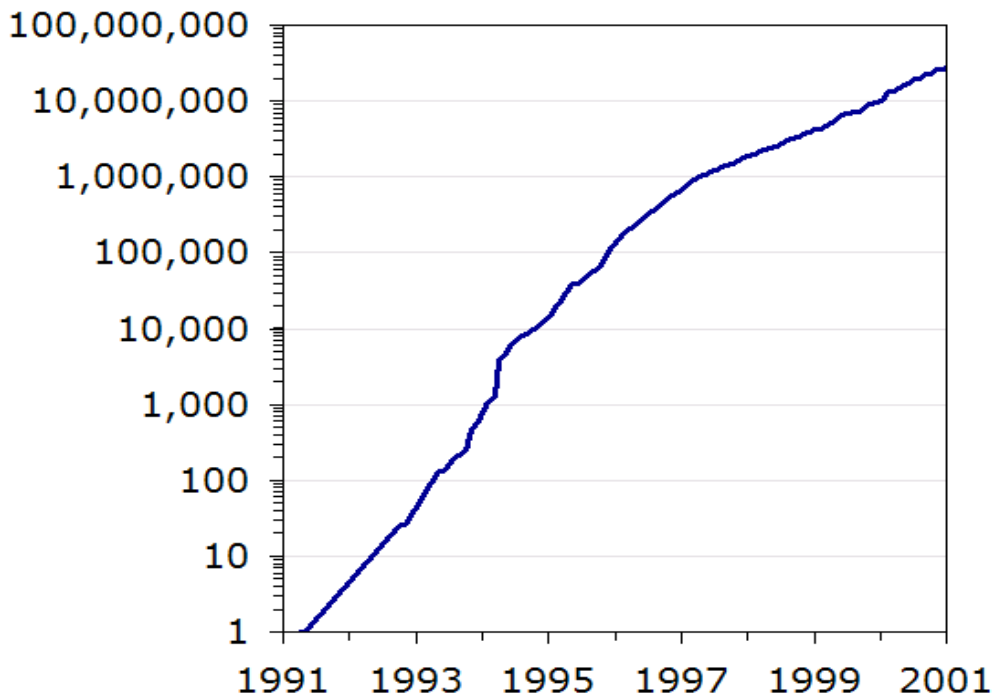
1980 m. JAV valdžia tęsė darbus su tinklo technologijomis ir jau dešimtmečio pabaigoje internetas tapo naudojamas universitetuose ir palaipsniui įgavo pasaulinio tinklo pavadinimą.

1990 m. pabaigoje staigus interneto vartotojų padidėjimas sutapo su seniai besitęsiančiu kainų kilimu ir sukėlė ekonominį bumą. Interneto svetainių augimo rodikliai buvo neįtikėtini: per 10 m. padidėjo nuo 1 iki 10000000 (žr. 1 pav.). „Dot.com“ vardu pavadintas ekonominis bumus puikiai pasitarnavo naujiems verslo modeliams ir naujai marketingo koncepcijai. Interneto kompanijos Amazon ir eBay greitai tapo fondų biržos numylėtiniais. Naujos reklamos formos, iššokantys reklaminiai langai (angl. *pop-up*), animuoti reklaminiai skydeliai, interaktyvi skaitmeninė televizija, virusinis marketingas tapo stipriu įrankiu marketingo veikloje.⁶

⁴ Vidžiūnas A. Interneto svetainių ir tinklapių kūrimas. — Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005

⁵ Connor J. et al. Electronic Marketing. — Harlow etc.: Prentice Hall, 2004

⁶ Ian, P. History of the Internet – the Dotcom bubble



Šaltinis: Nielsen, 2006

1 pav. Interneto augimas 1991-2001 m.

Galiausiai, **2000 m.** pradžioje „Dot.com“ burbulas sprogo, palikdamas tiek verslo žmones, tiek rinkas, susimąščiusias ir niūrias. Smukimą patyrė ne tik fondų biržos, bet ir kompanijos, besiverčiančios interneto technologijomis. Amazon ir eBay, jau būdami pakankamai žinomi ir turėdami pinigų, išgyveno, tačiau smulkiosios kompanijos bankrutavo.⁷ Nepaisant šių įvykių, marketingas patyrė teigiamų permainų. Reikšmingiausi pokyčiai įvyko verslo aplinkoje, kai tradicinis verslas priėmė elektroninės komercijos ir elektroninio marketingo modelius. Dabar beveik kiekviena verslo šaka turi savo internetinį tinklalapį, esantį kone pagrindiniu informacijos šaltiniu.

Organizacijų ir individualių vartotojų susikūrę elektroniniai ryšiai tapo naujos elektroninės terpės kūrimo postūmiu, kurioje informacija yra reikšmingesnė ir labiau prieinama. Interneto technologija suteikė puikią terpę verslo procesams — prekybai, tiekimui, gamybai. Internetas tapo fundamentalių technologijų ir ekonominių pokyčių veiksniumi. Jo atsiradimas pakeitė verslo aplinką, atsirado virtuali rinka, įsivyravo nauja laiko bei atstumo samprata, pasikeitė ekonominės nuostatos, vertybių prioritetai bei visa darbo rinkos struktūra.

Visa tai sukėlė daugybę pokyčių ekonomikoje. Pasikeitė baziniai santykiai ir verslo valdymo modeliai: nuo gamintojo ir tarpininko dominavimo — iki pagrindinio vartotojo vaidmens, nuo masinės gamybos — iki gaminimo pagal užsakymus, nuo materialių išteklių vertės — iki informacijos, žinių ir intelekto vertinimo.

⁷ Connor J. at al. Electronic Marketing. — Harlow etc.: Prentice Hall, 2004

Elektroninio marketingo atsiradimą lėmė technologiniai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai:⁸

Technologiniai veiksniai remiasi informacinių technologijų raida ir vieta visuomenėje. Svarbiausi technologiniai veiksniai — asmeninių kompiuterių ir individualių technologijų paplitimas. Greita interneto ir informacinių technologijų plėtra pakeitė nusistovėjusius verslo ir marketingo modelius. Naujų technologijų dėka atsirado galimybė vystyti verslą elektroninėje erdvėje.

Nors ilgą laiką technologijos ir marketingas egzistavo drauge, būdami naudingi vienas kitam, interneto atsiradimas pakeitė daugybę dalykų marketinge. Ankstyvajam marketingui buvo būdinga „vienas-vienam“ sąveika tarp pardavėjo ir pirkėjo. Tobulėjančios technologijos ir spausdintos reklamos, vėliau radijo ir televizijos atsiradimas leido marketingo specialistams pasiekti dideles auditorijas. Interneto atsiradimas praplėtė marketingo specialistų galimybes ir užbaigė sąveikos vystymosi ciklą, kai galima komunikuoti su vartotojais visais sąveikos būdais: „vienas-vienam“, „vienas-daugeliui“, „daugelis-vienam“.⁹

Ekonominiai veiksniai

- Globalizacija — atstumas tampa mažiau svarbus verslo procesuose. Sparti informacinių technologijų integracija įgalino plėtoti verslą pasauliniu mastu, nepaisant atstumo ir vietos tarp pardavėjų ir pirkėjų. Atsirado galimybė pasiekti didesnę auditoriją.
- Galimybė pradėti verslą, turint nedidelį kapitalą. Marketingas elektroninėje erdvėje bei reklama internete reikalauja žymiai mažesnių finansinių išlaidų nei tradicinėje aplinkoje. Pradedant verslą elektroninėje aplinkoje nebūtina nuomoti patalpas, samdyti personalą, todėl sutaupoma nemažai pinigų.
- Rizikos, psichologinio barjero mažinimas, žinant prekės / paslaugos savybes prieš perkant. Elektroninių katalogų, paieškos sistemų pagalba vartotojas gali susižinoti prekės charakteristiką, privalumus, trūkumus, aptarti jos savybes su kitais šios prekės vartotojais diskusijų grupėse. Internetinė erdvė neriboja, neskubina ir neverčia priimti sprendimą nedelsiant, o leidžia apmąstyti, palyginti ir išsirinkti geriausią ir priimtinausią variantą ir tik tada pirkti.
- Mažesnis tarpininkų skaičius. Mažesnis tarpininkų skaičius arba visiškai jų nebuvimas suteikia tiesioginės komunikacijos pirkėjo su pardavėju galimybes. Tokiu būdu taupomas ne tik laikas, bet ir pinigai, atsiranda derėjimosi galimybė, greičiau priimami sprendimai.

Socialiniai veiksniai

- Vartotojų poreikis naudotis informacinėmis technologijomis profesinėje veikloje, buityje. Pokyčiai informacinių technologijų srityje keičia vartotojų poreikius, atsisakoma senų darbo metodų, pereinama prie naujų, greitesnių informacijos rinkimo, apdorojimo bei

⁸ Skyrius R.ir kt. Informacijos ir komunikacijos technologijos. — Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2005

⁹ Coupey E. Marketing and the internet. — NY: Prentice Hall, 2001

saugojimo būdų. Geresnė kokybė, greitis, patogumas, laiko ir pinigų sąnaudos verčia pereiti prie naujų technologijų naudojimo.

- Virtualumas, betarpiškumas, prieinamumas nedidelėmis sąnaudomis. Vienas iš bendravimo privalumų internete — anonimiškumas. Galimybė nuslėpti savo tikrąjį veidą, pasinaudojant pseudonimu leidžia jaustis saugesniam, drąsiau bendrauti, klausti, diskutuoti ir pirkti.
- Patogumas vartotojui, galimybė atlikti operaciją iš bet kur esančio, su internetu sujungto kompiuterio, plačios komunikacijos kliento su pardavėju galimybės, didesnis informuotumas. Kreditinės kortelės arba banko sąskaitos turėjimas leidžia pirkti neišeinant iš namų.
- Patogus informacijos apie klientus rinkimas, kaupimas, apdorojimas ir saugojimas. Mažesnės laiko sąnaudos sisteminant informaciją, galimybė greitai reaguoti į klientų poreikius, matuoti rezultatus.

90-ųjų pradžioje atsirado nauji terminai, tokie kaip elektroninis verslas, elektroninė veikla, elektroninė komercija, elektroninis marketingas. Įvairiuose šaltiniuose, nagrinėjančiuose elektroninį verslą, šios sąvokos apibrėžiamos taip:

elektroninis verslas greta elektroninės komercijos apima ir kitą veiklą, skirtą organizacijos vidui ir išorei;

elektroninė veikla apima veiklos, vykstančios greta verslo ir ekonomikos procesų, sritis: informacijos sklaidą elektroniniais kanalais, santykius su valdžios institucijomis, dalyvavimą elektroninėse bendruomenėse ir kt.;

elektroninė komercija yra elektroninio verslo dalis ir apima pardavimo, pirkimo, paslaugų veiklą, atliekamą elektroninės terpės pagalba.¹⁰

Niekada anksčiau informacinės technologijos nesuteikė tokios naudos verslo sėkmei. Verslas tapo neatsiejama informacinių technologijų dalimi.

1.2 Elektroninio marketingo samprata

Marketingą elektroninėje erdvėje daugelis supranta kaip prekių ir paslaugų judėjimą internete arba siauresne prasme, kaip reklamą pasauliniame tinkle, tačiau ir vienas, ir kitas apibrėžimas nėra teisingas. Faktiškai elektroninis marketingas suprantamas kaip visas dukterinių šakų kompleksas, jungiantis ne tik reklamą, ryšius su visuomene, bet ir marketingo tyrimų internete vykdymo metodikas, paklausos bei vartotojų auditorijos nagrinėjimą, prekės ženklo pozicionavimą. Elektroninis marketingas — tai marketingo kompleksas, kuriame sąveika su vartotoju vykdoma elektroninių

¹⁰ Habson W., Kalyanam K. Internet marketing & e-commerce. — Mason: Thomson South-Western, 2007

priemonių dėka (interneto, interaktyvios skaitmeninės televizijos, kabelinės televizijos, palydovinio ryšio, mobilaus korinio ryšio bei kitų technologijų).¹¹ Kadangi daugelis autorių elektroninį marketingą tapatina su interneto marketingu, šiame darbe šios sąvokos bus naudojamos lygiagrečiai.

Elektroninis marketingas gali būti suprantamas kaip ciklas, kurį sudaro šios stadijos:¹²

1. pasirengimas;
 2. marketingo komunikacija;
 3. transakcijos;
 4. aptarnavimas.
- **Pasirengimas.** Pirmojoje stadijoje nustatomi klientų poreikiai, galimi jų pritraukimo būdai bei prekių ir paslaugų pasirinkimo prioritetai.
 - **Marketingo komunikacija.** Tai ne tik informacijos mainai, bet ir reikiamos auditorijos pasiekimas, perduodant jai skirtą informaciją tinkamu laiku ir teisingai parinktais komunikacijos kanalais. Elektroninio kaip ir tradicinio marketingo komunikacijos tikslai remiasi populiariu reklamos poveikio modeliu AIDA. Modelio pavadinimo raidės reiškia žingsnius, vedančius prie galutinio reklamos tikslo pasiekimo. A — Attention (dėmesys), I — Interest (susidomėjimas), D — Desire (noras), A — Action (veiksmas). Gera reklama pirmiausia turi sukelti nesąmoningus veiksmus: šokiruoti, nustebinti, patraukti dėmesį spalvomis, kontrastu, neįprasta antraštės užrašymo forma, šriftu. Dėmesio patraukimas — subjektyvus dalykas, priklausantis nuo žmogaus poreikių, nuotaikos, motyvų. Kai dėmesys patrauktas, reklama turi išlaikyti susidomėjimą, paveikdama vartotojo intelektą, emocijas. Svarbu sudominti reklamos turiniu, sukelti reakciją ar stimuliuoti emocijas, sužadinti norą pasinaudoti reklamuojama preke ir pagaliau įsigyti ją. Elektroninėje terpėje marketingo komunikacijai naudojami įvairūs AIDA modelio įgyvendinimo būdai.¹³
 - **Transakcijos.** Šioje fazėje klientui nusprendus įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą, atliekami pirkimo-pardavimo veiksmai, sąskaitų apmokėjimas, prekių pristatymas.
 - **Aptarnavimas.** Po prekės ar paslaugos pardavimo klientui, marketingo veikla tęsiasi toliau, siekiant išlaikyti klientą, teikiant aptarnavimo paslaugas. Kuo daugiau asmeniškai bendraujama, tuo daugiau galimybių išlaikyti klientą.

Marketingo enciklopediniame žodyne *elektroninis marketingas* apibūdinamas, kaip elektroninių priemonių panaudojimas marketingo veiklai internete vykdyti. Platus informacinių technologijų spektras įgalina efektyviau planuoti ir vykdyti sumanymus, paskirstyti prekes, reklamuoti ir nustatyti kainas, kurti tarpusavio ryšius, kurie tenkintų individualaus vartotojo ir organizacinius tikslus.¹⁴

¹¹ Успенский И. Интернет-маркетинг. — Санкт-Петербург: СПбГУЭиФ, 2003.

¹² Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. — Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2008

¹³ Ромат Е. Реклама. 4-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2001

¹⁴ Khan M., Khan M. N. The encyclopaedic dictionary of marketing. New Delhi Response Books, 2006

Elektroninį marketingą galima apibrėžti kaip marketingo veiklos internetinėje terpėje teoriją ir metodologiją. Internetas pasižymi unikaliomis savybėmis, žymiai besiskiriančiomis nuo tradicinio marketingo įrankių. Viena pagrindinių interneto terpės savybių — efektyvus informacijos pateikimas ir įsisavinimas, kuris didina marketingo galimybes stiprinti įmonių bei vartotojų tarpusavio ryšius.

Nagrinėjant marketingo elektroninėje erdvėje apibrėžimą, svarbu nustatyti, kas yra marketingo veiklos elektroninėje rinkoje objektas ir subjektas. *Objektas* yra informacinė, analitinė, ekspertinė įmonių veikla, panaudojanti tinklo informacines sistemas ir technologijas. Elektroninio marketingo veiklos *subjektas*, kaip ir tradiciniame marketinge, yra konkretaus savininko veika, kompanijos, orientuotos į įmonės veiklos reguliavimą, panaudojant analizės metodų sistemas skaitmeninės informacijos apdorojimui bei nustatytų tikslų siekimui.¹⁵

Pagrindiniai elektroninio marketingo bruožai yra interaktyvumas, intelektas, personalizacija, integracija, veiklos restruktūrizavimas, nepriklausomybė nuo vietos.¹⁶

Interaktyvumas — viena reikšmingiausių savybių, išskirianti internetą iš kitų žiniasklaidos priemonių. Tai informacijos ir komunikacijos sistemų gebėjimas be žmogaus įsikišimo aktyviai ir visapusiškai reaguoti į vartotojų veiksmus. Internetas ne tik teikia vartotojams informaciją, bet ir pateikia ją pagal individualias užklausas. Elektroninėse parduotuvėse šiuolaikinės informacinės technologijos gali pademonstruoti lankytojui ne tik prekės vaizdinį pavidalą, bet ir suteikia galimybę gyvai, vaizdo kameros pagalba parodyti būtent tai, kas jį domina. Taigi interaktyvumas palengvina informacijos mainus tarp organizacijos ir kliento, tiekėjų bei partnerių, suteikdamas interaktyvaus bendravimo galimybę, kuri gali suteikti abipusės naudos (išpildyti kliento lūkesčius, sudaryti vertingą sandorį).

Intelektas. Internetu naudojasi įvairios žmonių grupės. Ši auditorija yra išties savita, todėl daugiau dėmesio skiriama didelei įvairove pasižymintiems interneto vartotojams. Jauniems vartotojams internetas yra laisvalaikio praleidimo ir bendravimo priemonė. Vyresni vartotojai investuoja į internetą ir naudojasi juo rimtesniais tikslais. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti reklamą į norimą vartotoją ar vartotojų grupę, o tai reiškia, kad įmonių investicijos į reklamą bus naudojamos efektyviausiai.

Personalizacija pasireiškia dėmesio rodymu kiekvienam klientui arba klientų grupei, turinčiai vienodus pomėgius, interesus. Tiksliniai vartotojai dažniausiai naršo internete vieni, todėl interneto marketingo žinutės gali juos pasiekti asmeniškai. Elektroninėje erdvėje tai daryti labai paprasta. Prisitaikant prie kliento poreikių, interesų, galima pateikti tik jam aktualius pasiūlymus, paslaugas. Šis interneto marketingo elementas naudojamas paieškos sistemose, kur vartotojas įveda raktinius žodžius į paieškos sistemą ir pagal šiuos žodžius rodomos reklamos. Tai yra puiki galimybė pasiekti tuos

¹⁵ Петрик Е. Интернет-маркетинг. — Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004

¹⁶ Bakanauskas A., Liesionis V. Elektroninis marketingas. — Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2008

tikslinius vartotojus, kurių pomėgiai ar užsiėmimai sutampa su interneto marketingo strategija, skirtingai nuo tradicinio marketingo, kuris pasiekia platų demografinį vartotojų pasiskirstymą, kuriems galbūt net neįdomu tai, kas reklamuojama.

Integracija suprantama kaip įvairių komunikacijos su klientu būdų sujungimas. Internetas palaipsniui apima vis platesnes masinės komunikacijos erdves, keisdamas tradicinį komunikacijos modelį. Internetinėje erdvėje išivyrėja abipusės komunikacijos galimybės. Klientas gali būti tiek pranešimo gavėjas, tiek ir jo siuntėjas, be to, pati informacija pateikiama vis naujomis formomis, atsižvelgiant į auditorijos pastabas bei poreikius. Daugelis organizacijų siūlo ne tik tradicinius komunikavimo būdus (el. paštas, telefonas, faksas), bet ir suteikia galimybę bendrauti socialiniuose tinkluose, naudoti IP telefoniją.

Veiklos restruktūrizavimas pasireiškia tarpininkų tarp kliento ir tiekėjo atsisakymu. Kuriant verslą elektroninėje erdvėje, atsisakoma tradicinio verslo modelio. Internetinėje erdvėje viskas vyksta daug greičiau ir paprasčiau. Didesnės potencialių klientų suradimo galimybės, greitesni informacijos mainai, efektyvesnė komunikacija, palankesnės pardavimų galimybės.

Nepriklausomybė nuo vietos. Elektroninė terpė suteikia palankias sąlygas kurtis globaliai rinkai, nereikalaujančiai nei parduotuvių steigimo, nei personalo samdymo. Tai suteikia galimybę greitai keistis duomenimis, vesti derybas, tvarkyti dokumentus esant už tūkstančio kilometrų. Pasaulinė bankų sistema leidžia greitai atlikti finansinius pavedimus, o turint kredito kortelę – apmokėti sąskaitas daugelyje šalių. Internetas yra naudojamas kaip pardavimų bei komunikacijos su potencialiais klientais kanalas.

1.3 Elektroninio marketingo kompleksas

Marketingo kompleksas — tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, naudojamų vartotojų poreikiams patenkinti ir firmos tikslams pasiekti.

Elektroniniame marketinge panaudojami tie patys tradicinio marketingo komplekso elementai, kuriuos 1960 m. pasiūlė Jerome'as McCarthy — 4 P (*prekė* (angl. *Produkt*), *kaina* (angl. *Price*), *paskirstymas*, *vieta* (angl. *Place*), *rėmimas* (angl. *Promotion*)). Kiekvienas elementas yra ypatingas, turintis daugelį sprendimų. Internetas yra ne tik naujas prekių realizavimo ar marketingo komunikacijų kanalas, tai nauja rinka. Internetas ir kitos technologijos įtakoja tradicinį marketingą trimis būdais:

- padidina nusistovėjusių marketingo funkcijų produktyvumą ir efektyvumą;
- elektroninio marketingo technologijos pakeičia marketingo strategijas;
- visiškai pakeičia vartotojų elgesį — nuo bendravimo su įmonės atstovais iki bendravimo internetu. Marketingo pasikeitimas veda prie naujo verslo modelio, pirkėjų vertinimo, savitarpio santykių kūrimo, organizacijos pelningumo didinimo.

Elektroninės technologijos įtakoja ir 4P:

Prekė: internetinės technologijos sukuria palankią terpę daugybės naujoviškų produktų kūrimui, tiekimui. Interneto terpė suteikia galimybę visapusiškai susipažinti su produktu, sužinoti jo technines specifikacijas, vartojimo instrukciją, pamatyti nuotraukas, diskusijų bei komentarų pagalba sužinoti produkto naudojimo ypatumus, privalumus bei trūkumus, kurių neįvardija pardavėjas.

Kaina: internetas visiškai pakeitė kainodaros strategiją. Barteriniai mainai, derybos dėl kainos, dinaminis bei individualus kainos nustatymas paplito internetinėje erdvėje. Konkurencija yra labai didelė, tačiau pirkėjas gali įvertinti vos ne visame pasaulyje vyraujančias kainas ir pasirinkti sau prieinamiausią.

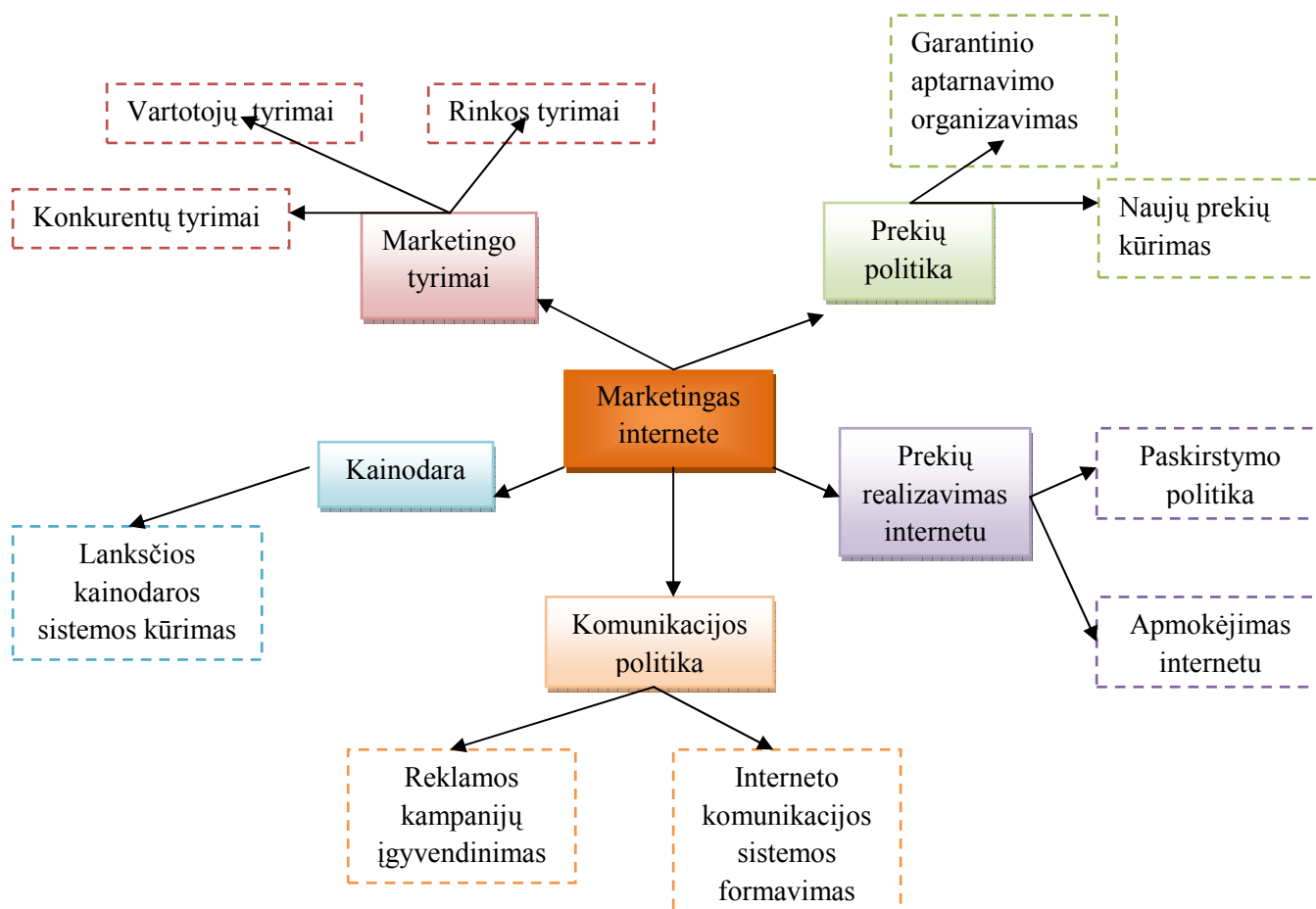
Paskirstymas: elektroninis marketingas naudoja internetą tiesioginiam skaitmeninių prekių paskirstymui ir mažmeniniam pardavimui.¹⁷ Prekių judėjimas nuo gamintojo iki vartotojo vyksta greičiau, kadangi dauguma procesų yra automatizuoti (pvz. gavus apmokėjimą, prekė yra automatiškai paruošiama siuntimui).

Rėmimas: internete rėmimas dažniausiai pasireiškia įvairių reklamos formų sujungimu į vieną rėmimo kampaniją, naudojant reklaminius skydelius, reklamą el. paštu ir kt. Socialinių tinklų populiarumas praplėtė reklamos galimybes, galima vis taikliau pasiekti norimą auditoriją, komunikuojant atitinkamais kanalais. Internetas teikia keletą komunikavimo būdų: komunikacija vienam su vienu internetiniame tinklalapyje, pokalbiai elektroniniu paštu, trumpi tekstiniai pranešimai ir konferencija per adresų sąrašą. Pats savaime, internetas atlieka reklamos tarpininko vaidmenį. Elektroniniame marketinge internetas naudojamas prekių rėmimui, elektroninių kuponų bei skaitmeninių prekių pavyzdžių siuntimui tiesiai vartotojams.

Elektroninę rinką sudaro tradiciniai pardavėjai, parduodantys fizines prekes. Jie panaudoja internetą siūlydami savo prekes naujiems vartotojų segmentams, marketingo tyrimams atlikti, marketingo komunikacijai, sandorių apmokėjimų vykdymui.

Internetas, kaip rinka, turi savo specifinių prekių. Tai elektroninės, skaitmeninės, informacinės prekės. Jų judėjimui ir pardavimui naudojami specifiniai rinkos procesai. Prie elektroninių prekių pirmiausia priskiriama informacija, kurią galima perduoti skaitmeniniu formatu interneto tinklais. Fizinės prekės taip pat gali egzistuoti skaitmeniniu formatu, tokiu būdu verčiant jas elektroninėmis prekėmis (pvz. elektroninės laikraščių ir žurnalų versijos) (žr. 2 pav.).

¹⁷ Strauss J. et al. E-marketing. — Upper Saddle River: Pearson Education, 2006



Šaltinis: Петрик, 2004, p. 33

2 pav. Interneto panaudojimo galimybės įmonės marketingo sistemoje

Kai kurios prekės, esančios žinių ir patirties pavidalu, neturi atitinkamų fizinių analogų, tačiau nepaisant to, jos taip pat gali būti išreikštos skaitmeniniu būdu. Aukcionai teikia galimybę atlikti mainus tarp pirkėjų ir pardavėjų, kurie negalėtų to padaryti fiziniame rinkoje. Jie suteikia vartotojams galimybę būti pardavėjais, siūlančiais savo prekes. Nepaisant elektroninių prekių įvairumo, jos pasižymi išskirtinėmis savybėmis, leidžiančiomis kalbėti apie jas kaip apie išskirtinį prekių tipą. Elektroninės prekės klasifikuojamos į:¹⁸

1. Informacinės ir pramoninės prekės:

- masinės informavimo priemonės;
- informacija apie produktus: instrukcijos, specifikacijos, prekybos agentų paruošimo medžiaga;
- grafinė medžiaga: nuotraukos, kalendoriai, atvirukai;
- garso medžiaga: muzikiniai įrašai;
- vaizdo medžiaga: filmai, televizijos programos;

¹⁸ Петрик Е. Интернет-маркетинг. — Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004

2. *Simboliai, koncepcijos, žetonai:*

- viešbučių, lėktuvo bilietų užsakymas;
- finansiniai sertifikatai: čekiai, elektroniniai apmokėjimo būdai, kreditinės kortelės.

3. *Paslaugos ir procesai:*

- valdžios organų oficialios formos ir mokėjimo kvitai;
- elektroniniai pranešimai: laiškai, faksas, telefono skambučiai;
- verslo procesai, suteikiantys vartojamąją vertę: užsakymai, buhalteriniai pervedimai, atsargų apskaita, kontraktai;
- aukcionai ir elektroninė rinka;
- nuotolinis mokymas, medicinos ir kitų interaktyvių paslaugų tiekimas;
- interaktyvaus laisvalaikio būdai;

Kainodaroje naudojami tradiciniai metodai, būdingi tikrajai rinkai, pasižymi savais ypatumais ir elektroninėje rinkoje. Tradicinė fizinių prekių kainodara ribinių išlaidų bazėje ne visada gali būti naudojama informacinėms prekėms, nes jų ribinės išlaidos lygios nuliui. Informacijos pasiekiamumas rinkoje tiek vartotojams tiek konkurentams suteikia informacijos apie kainas. Individualūs prekių bei paslaugų pasiūlymai priklauso nuo konkrečių vartotojų poreikių, todėl leidžia įgyvendinti individualią kainodarą.

Interneto galimybės leidžia tiesiogiai, be tarpininkų, kontaktuoti pardavėjams su pirkėjais. Ne tik įmonės gali tiesiogiai kontaktuoti su savo partneriais, tiekėjais, užsakovais, bet ir vartotojai aukcionuose gali bendrauti su kitais vartotojais. Taip atsiranda naujos, specifinės elektroninės rinkos tarpininkų rūšys. Jiems priskiriami:¹⁹

- informaciniai tarpininkai (angl. *Infomediaries*);
- įmonės, renkančios, apdorojančios bei skleidžiančios informaciją tinkle, meta-tarpininkai (angl. *Metamediaries*);
- agentai, pristatantys gamintojus ir prekeivius, apjungti susiklosčiusios pirkimo situacijos (nekilnojamo turto, automobilio pirkimo, vestuvių organizavimo);
- paieškos agentai, pristatantys ir pirkėją, ir pardavėją, parūpinantys reikalingos informacijos paiešką tinkle.

Naujų tarpininkų atsiradimas leido sukurti marketingo santykių sistemas tarp rinkos dalyvių. Pavyzdžiui, taip vadinamas pasitikėjimo marketingas leidžia rodyti prekių ir paslaugų reklamą konkrečiam vartotojui, jam būnant tinkle. Reklama gali būti talpinama net konkurentų tinklalapiuose.

¹⁹ Connor J. at al. *Electronic Marketing*. — Harlow etc.: Prentice Hall, 2004

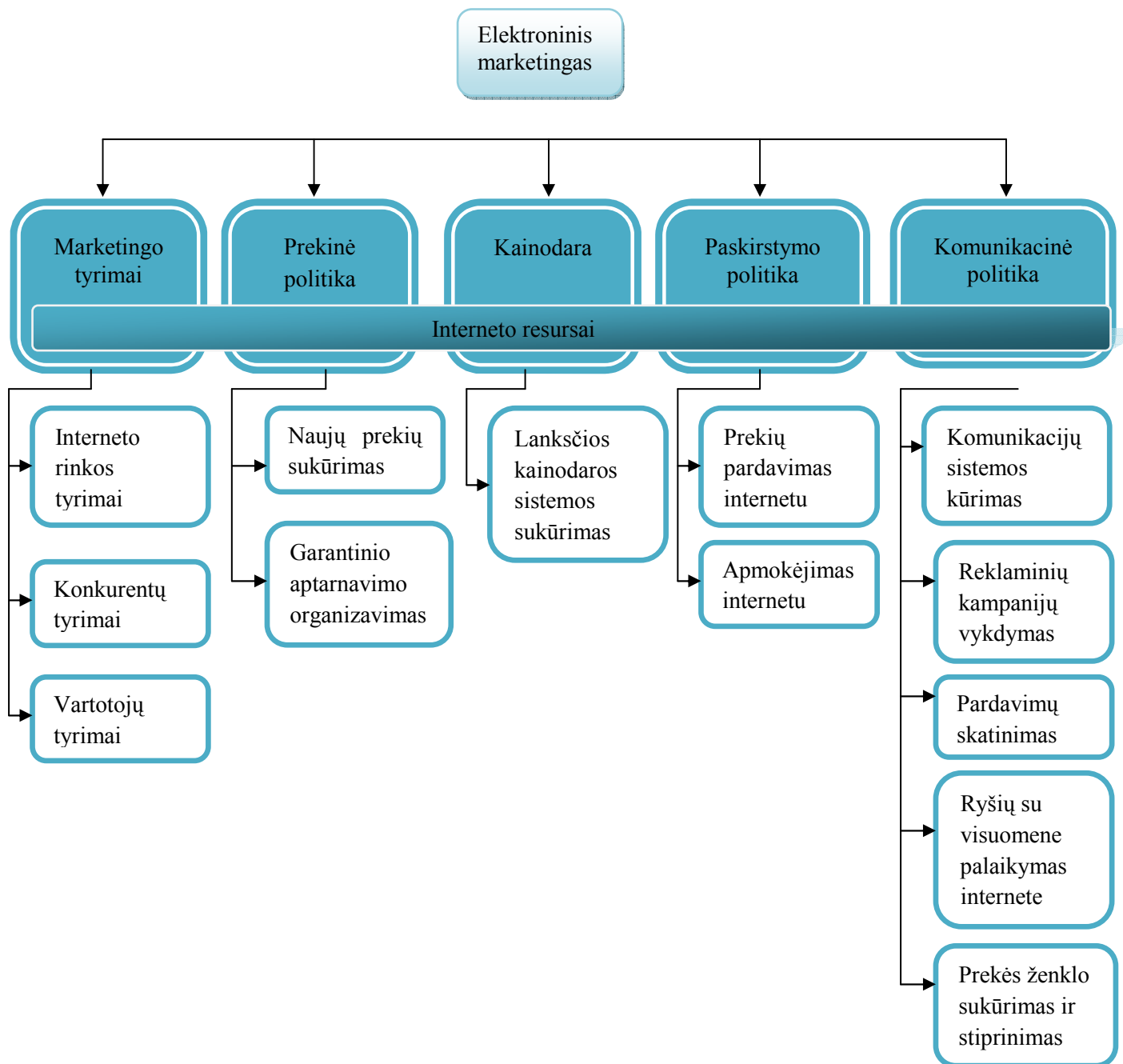
1.4 Elektroninio marketingo ypatumai, privalumai ir trūkumai

Elektroninis marketingas — pats geriausias būdas pasiekti aukštų pardavimų:

- Elektroninis marketingas suteikia galimybę reklamuoti verslo paslaugas bei produktus pasauliniu mastu, plėsdamas rinkas. Jo dėka organizacijos vykdoma veikla gali pasiekti beveik bet kurį žmogų pasaulyje.
- Elektroninis marketingas sugeba paskatinti, paraginti potencialų pirkėją įsigyti siūlomą produktą.
- Skirtingai nuo tradicinių visuomenės informavimo priemonių, naudojamų reklamai, elektroninis marketingas yra labai pigus būdas reklamuotis.²⁰

Interneto vaidmuo marketinge neapsiriboja vien komunikacinėmis funkcijomis, taip pat sujungia sandorių sudarymo galimybes, pirkimų ir apmokėjimų vykdymą, suteikdamas globalios elektroninės rinkos bruožų (žr. 3 pav.).

²⁰ Harris J. Internet Marketing 100 Success Secrets. — London: Emereo Pty Ltd, 2008



Šaltinis: Успенский, 2003

3 pav. Interneto panaudojimo galimybės organizacijos marketingo sistemoje

Interneto panaudojimas teikia naujų privalumų lyginant su marketingu, pagrįstu tradicinėmis technologijomis. Štai kai kurie iš jų:²¹

- Pagrindinio vaidmens perėjimas nuo gamintojo prie vartotojo.

Viena svarbiausių interneto savybių, pateikta šiuolaikinei komercijai, yra pagrindinio vaidmens perėjimas nuo gamintojo prie vartotojo. Internetas suteikė realią galimybę patraukti naujo kliento dėmesį vos per 10 minučių, praleistų prie kompiuterio ekrano. Tačiau tuo pačiu metu, keliais pelės

²¹ Успенский И. Интернет-маркетинг. — Санкт-Петербург: СПбГУЭиФ, 2003

klavišų paspaudimai, leido pereiti prie bet kurio konkurento. Tokioje situacijoje pirkėjų dėmesys tampa didžiausia vertybe, o santykiai su klientais — pagrindiniu organizacijos turtu.

- Veiklos globalizavimas ir transakcinių išlaidų mažinimas.

Internetas žymiai keičia komercijos vykdymo laiką ir erdvės supratimą. Tai yra globali komunikacijos priemonė, neturinti jokių teritorinių apribojimų. Elektroninė komercija leidžia net smulkiems tiekėjams vykdyti verslą pasauliniu mastu, o užsakovams rinktis iš visų potencialių tiekėjų, siūlančių reikiamas prekes ir paslaugas, nepaisant geografinio atstumo. Atstumas tarp pirkėjo ir pardavėjo tampa svarbus tik prekės pristatymo etape, skaičiuojant transportavimo išlaidas.

Aukštas interneto komunikacinių savybių efektyvumas leidžia sutrumpinti partnerių paieškos, sprendimų priėmimo, sandorių sudarymo laiko sąnaudas. Informacija ir paslaugos internete pasiekiamos visą parą. Be to, šios komunikacinės galimybės pasižymi dideliu lankstumu, lengvai leidžia atnaujinti, keisti informaciją be didelių laiko ir piniginių sąnaudų paskirstymui.

Įvardinti efektai veda prie žymaus transakcijų išlaidų mažinimo, išlaidų, susijusių su organizacijos, jos užsakovų ir tiekėjų tarpusavio santykių gerinimo ir palaikymo.

- Personalizacijos sąveika ir perėjimas prie marketingo „vienas-su-vienu“.

Naudojant elektroninės sąveikos priemones, organizacijos gali gauti tikslią informaciją apie kiekvieno individualaus užsakovo užsakymą ir automatiškai teikti prekes ir paslaugas, atitinkančias individualius poreikius. Metodai, būdingi tradiciniam ir elektroniniam marketingui, taip pat skiriasi (žr. 4 pav.)

Marketingo sfera	Tradicinis marketingas	Elektroninis marketingas
Kaina	Pardavėjo nustatoma	Pirkėjo nustatoma
Segmentavimas	Geodemografinis	Psichografinis
Reklama	Radijas, TV	Interaktyvi
Rėmimas	Masiškas	Pagal užsakymą
Pardavimų valdymas	Pardavimų duomenys	Informacija
Tiekimo kanalai	Tarpininkai	Tiesioginiai
Nuosavybės teisė	Kampanija	Tinklas
Produktas	„Priverstinis“	Orientuotas į pirkėją

Šaltinis: Bakanauskas, Liesionis, 2008

4 pav. Tradicinio ir elektroninio marketingo metodų palyginimas

Kalbant apie marketingą elektroninėje erdvėje, būtina pabrėžti jo teikiamus privalumus potencialiems pirkėjams ir pardavėjams. Čia svarbūs trys faktoriai, kurie turi būti nagrinėjami kartu:

kaina, laikas ir tiesioginis kontaktas. Tik veikdami kartu šie faktoriai gali priversti klientą pirkti internetu neišeinant iš namų ar darbo vietos. Interneto vartotojai gali gauti maksimalų informacijos kiekį apie prekes ir paslaugas, palyginti jas be emocionalaus pardavėjo poveikio bei įtikinamų replikų. Vieni svarbiausių privalumų.²²

- **Mastas.** Interneto tinklalapis prieinamas bet kuriam prie interneto prisijungusiam vartotojui, tai teikia galimybę prieiti prie naujų rinkų.
- **Kaina.** Efektyviai parinkta strategija pritraukia reikiamų klientų dėmesį už žymiai mažesnę kainą nei tradicinė reklama. Mažėja prekių pristatymo bei informacijos sklaidos sąnaudos. Yra galimybė greitai reaguoti į besikeičiančias rinkos sąlygas, operatyviai keisti asortimentą, kainas bei prekių ir paslaugų aprašymus.
- **Rezultatų analizavimo paprastumas.** Be didelių pastangų galima sužinoti, ar marketingas buvo efektyvus (reklama el. paštu, baneriai). Pirkėjų reakcijos analizė teikia papildomos informacijos apie jų poreikius ir leidžia nedelsiant koreguoti reklamą, tereikia struktūrizuoti informaciją apie kliento veiksmus.
- **Prieinamumas.** Galimybė bet kuriuo paros metu užėiti į internetinį tinklalapį ir gauti reikiamos informacijos.
- **Personalizavimas.** Bet kuriuo metu klientui prisijungus prie tinklalapio, naudojančio klientų duomenų bazę, galima pasiūlyti tik jam specialiai parengtą informaciją arba pasiūlymą.
- **Kūrybiškumas.** Elektroninis marketingas leidžia kurti interaktyvias reklamines kampanijas, naudojančias muzikinę, vaizdinę bei grafinę medžiagą. Yra galimybė nusiųsti klientui žaidimą arba viktorinos klausimus — tai, kas galėtų jį sudominti.
- **Greita prekių apyvarta.** Vos kelių pelės mygtukų paspaudimu galima įsigyti prekę ar paslaugą. Lyginant su kitomis priemonėmis, reikalaujančiomis papildomų veiksmų, (paskambinti, parašyti, nueiti į parduotuvę) elektroninis marketingas patogesnis klientui, o pardavėjui leidžia greičiau užsidirbti pelno.

Visi šie faktoriai orientuoti į kliento poreikių išiklausymą, patenkinimą, bendradarbiavimo gerinimą ir lojalumo stiprinimą.

Autoriai D.Chaffey'is, R. Mayersas, K. Johnsonas ir F. Ellis-Chadwickas išvelgia šiuos elektroninio marketingo privalumus teigdami, jog internetas yra tiesiog neatsiejama modernaus marketingo dalis²³:

- internetą galima panaudoti organizacinių funkcijų ir procesų skatinimui;

²² Isaac M. The advantages of Internet Marketing by Moses Isaac. 2009

²³ Chaffey D. et al. Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2000

- tai galingas komunikacijų kanalas, jungiantis skirtingas funkcijas atliekančius organizacijos padalinius;
- internetas palengvina informacijos valdymą, kuris įgyja vis didesnę reikšmę strategijos formulavime ir įgyvendinime;
- internetas ateityje turėtų būti įtraukiamas į organizacijos viziją, nes jo reikšmė verslui ateityje didės.

Nepaisant visų privalumų galima rasti ir trūkumų:

- **Atskirtis.** Pagrindiniu trūkumu yra informacinių technologijų naudojimo atskirtis geografiniu ir socialiniu požiūriu. Vidutinis interneto vartotojas skiriasi nuo paprasto gyventojų savo materialine padėtimi, techniniu pasiruošimu, išsilavinimo lygiu.
- **Susierzinimas.** Daugeliui susierzinimą sukelia el. paštu gaunami įvairių įmonių reklaminiai pasiūlymai, vadinami šiukšlėmis (angl. *Spam*).
- **Nesažiningumas.** Kai kurie pardavėjai naudojami pirkėjų patiklumu, demonstruodami prekes internetu, siūlydami nuolaidas, amžinas garantijas bei lengvą pirkimo procesą, siekia suvilioti pirkėjus, nemokančius pasipriešinti gundantiems pasiūlymams.
- **Informacijos perteklius.** Tinklalapių chaotiškumas ir informacijos perteklius sunkina potencialių klientų dėmesio pritraukimą ir išlaikymą. Tyrimų duomenimis, per pirmas 8 sekundes vartotojas turi tinklalapyje pastebėti kažką sau naudingo, priešingu atveju jis tiesiog išeis.
- **Įsiveržimas į asmeninį gyvenimą.** Tai yra vienas svarbiausių ir sunkiausiai sprendžiamų marketingo aspektų. Kaskart užsakant prekes ir paslaugas, paliekant užklausas, pirkimo duomenys išsaugomi duomenų bazėje. Iš vienos pusės — tai privalumas vartotojams, kadangi jie gaus daugiau juos dominančių pasiūlymų. Iš kitos pusės, gaunami pasiūlymai gali būti suprasti kaip „spamas“. Tai svarbi problema, kadangi tai gali neigiamai atsiliiepti įmonės pelnui. Kasdien daugybė pasiūlymų, gaunamų el. paštu, verčia interneto vartotojus įtariai žiūrėti į gaunamus el. laiškus, nepaisant jų galimo naudingumo.²⁴

²⁴ Smith W. C. Internet Marketing - Advantages and Disadvantages

2. ELEKTRONINIO MARKETINGO TENDENCIJOS LIETUVOJE

Informacinės visuomenės augimą lemia informacijos ir komunikacijos technologijų plėtra. Jos suteikia galimybę prieiti prie duomenų bazių, informacinių sistemų, kurtis virtualioms organizacijoms, plėtoti verslą internete ir kt. Vis tobulėjančios informacinės technologijos keičia socialinį žmonių gyvenimą, poreikius, vertybes. Ilgą laiką Lietuvos interneto vartojimo rodikliai buvo gana žemi, mažas informacinių technologijų naudojimas, palyginus su kitų šalių statistiniais duomenimis, įtakojo šalies prastą vietą kitų pažengusių valstybių fone. Tačiau dabar, galima teigti, jog sparti informacinių technologijų plėtra gerina šalies padėtį kitų šalių atžvilgiu. Lietuvoje didėja interneto vartojimas privačiame ir verslo sektoriuje, auga namų ūkių skaičius, besinaudojančių kompiuterine technika.

2.1 Interneto panaudojimas elektroniniame versle

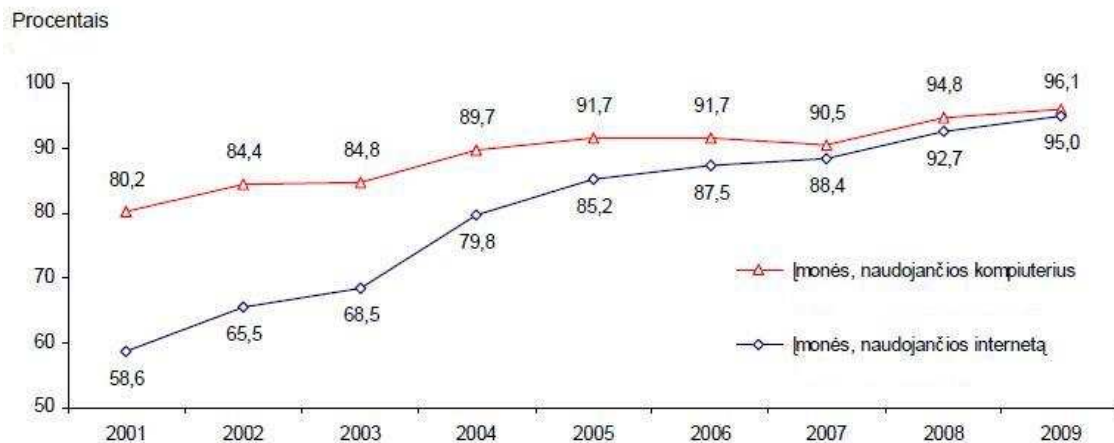
Informacinių technologijų plėtra sparčiai įtakoja verslo plėtojimo galimybes. Gerai išsivysčiusiose šalyse nacionaliniame produkte didėja informacijos produktų dalis, tobulėja informacinių technologijų pagalba, sukurti darbo, mokymosi įrankiai, kuriais naudojasi vis didesnė visuomenės dalis. Keičiasi visuomenės socialinė, ekonominė situacija. Žmonių veikla tampa vis mažiau priklausoma nuo vietos, didėja komunikacijos galimybės. Kompiuteriai, internetas bei kitos ryšio priemonės tampa neatsiejama gyvenimo dalimi, būtina dirbant, besimokant, leidžiant laisvalaikį. Naujos technologijos daro įtaką ir darbo rinkai: keičia įprastines profesijas, siūlo naujas darbo vietas pasitelkiant šiuolaikines technologijas. Skaitmeninių technologijų teikiamos galimybės keičia vietos ir laiko sampratą, naikina ribas tarp valstybių, keičia ekonominę, socialinę gyvenimą, kultūrą bei visą žmonių socializaciją. Tačiau kaip bebūtų, vis dėlto tarp tautų ir valstybių išlieka tam tikri socialiniai, ekonominiai bei kultūriniai skirtumai, sudarantys nevienodas informacinių technologijų naudojimo galimybes.

Elektroninė komercija Lietuvoje dar tik žengia pirmuosius žingsnius. Elektroninės komercijos plėtrai yra būtina tam palanki aplinka, kurią sudaro informacinės visuomenės branda, elektroninės valdžios plėtra, teisinė aplinka ir kiti elementai.

Informacinės visuomenės plėtros įgyvendinimo Lietuvoje pagrindiniai aspektai yra pateikti Lietuvos nacionalinės informacinės visuomenės plėtros koncepcijoje, kuri 2001 metais buvo patvirtinta LR vyriausybės. Apibendrinant koncepcijos tikslus galima teigti, kad svarbiausios užduotys yra: modernizuoti valstybės valdymą, plėtoti žiniomis, informacija ir informacinėmis technologijomis

grindžiamą verslą bei suformuoti tokią visuomenę, kuri būtų išsilavinusi, savo veiklą grįstų žiniomis, mokėtų ir naudotųsi informacinėmis technologijomis savo kasdieninėje veikloje.²⁵

Iš pradžių panagrinėkime bendrą informacinės visuomenės plėtros situaciją šalyje. Elektroninės komercijos veiklos principai yra grindžiami IT panaudojimu, todėl akivaizdu, kad aprūpinimas asmeniniais kompiuteriais ir prieiga prie interneto sąlygoja informacinės visuomenės gebėjimą naudotis naujosiomis technologijomis, o kartu ir elektroninės komercijos plėtrą. Internetas Lietuvoje pasiekė tokį lygmenį, jog be jo tapo neįmanoma prekių, paslaugų reklama. Daugeliui internetas yra pagrindinis informacijos šaltinis. Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. pradžioje 96,1 procento gamybos ir paslaugų įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų, darbe naudojami kompiuteriais, 95 procentai — internetu. Per metus, nuo 2008 m., gamybos ir paslaugų įmonių, besinaudojančių kompiuteriais, skaičius pakilo 1,3 procento (2008 m. buvo 94,8), internetu — 2,3 procento (2008 m. buvo 92,7). Kompiuterius kasdieniniame darbe bent kartą per savaitę naudojo 31,4, internetą — 28,8 procento gamybos ir paslaugų įmonių darbuotojų. Interneto tinklalapį ar svetainę turėjo 61,7 procento gamybos ir paslaugų įmonių. 38 procentai įmonių nurodė, kad interneto tinklalapiuose buvo skelbiami įmonių prekių ar paslaugų katalogai ir kainynai, penktadalis įmonių suteikė galimybę pasirinkti norimo produkto formą ar dizainą, 13,9 procento įmonių teikė galimybę užsakyti, rezervuoti ar pirkti norimus produktus.²⁶ Kompiuterių bei interneto naudojimas įmonėse sparčiai auga (žr. 5 pav.).



Šaltinis: Statistikos departamentas, 2009

5 pav. Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse

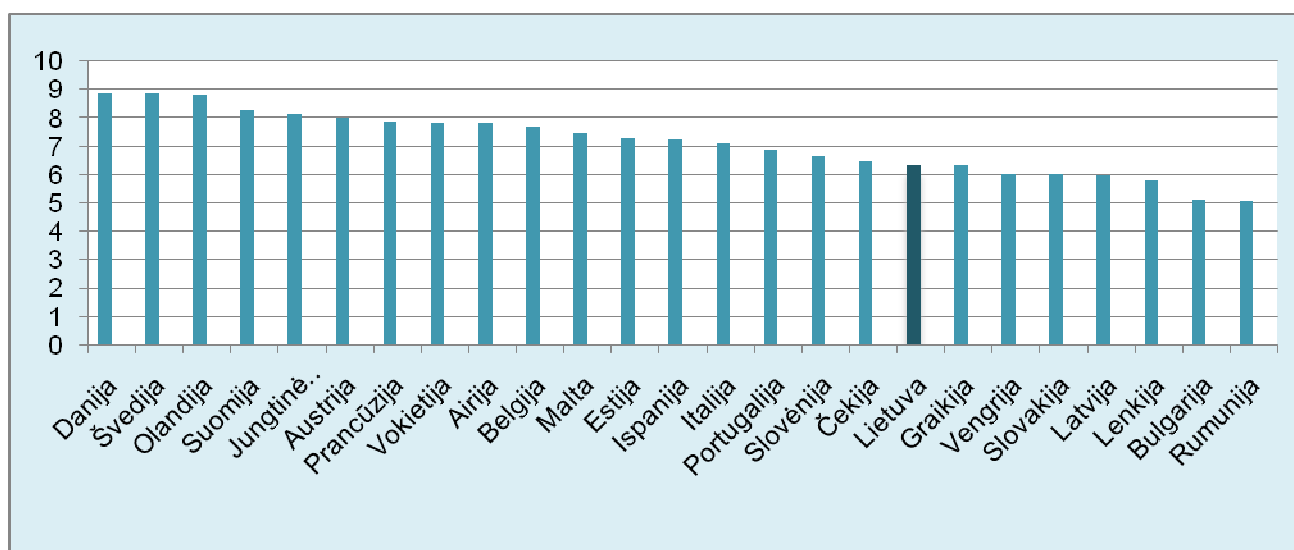
²⁵ Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros koncepcija

²⁶ Informacija apie informacinių technologijų naudojimą įmonėse

Mažiau kompiuteriais yra naudojamasi nedidelėse (iki 50 darbuotojų) įmonėse (95,1 procento). Vidutinio dydžio ir didelėse įmonėse kompiuteriais naudojamasi žymiai intensyviau. Įmonėse, kuriose yra iki 250 darbuotojų, naudojimas kompiuteriais siekia 99,7 procento, o didesnėse nei 250 darbuotojų — 100 procentų.

Internetas įmonėse dažniausiai naudojamas bankinėms bei finansinėms paslaugoms (92,6 procento). Tečdalis įmonių (24,4 procento) pačios perka prekes ir paslaugas internetu, o 20 procentų — gauna užsakymus iš klientų.

Naujausioje pasaulio Ekonomikos tyrimų ataskaitoje (EIU) apie šalių pasiruošimą naudoti informacines technologijas Lietuva užima 32 vietą tarp 70 tirtų pasaulio šalių, o tarp ES valstybių yra net 18 vietoje (žr. 6 pav.).



Šaltinis: World Economic Forum, 2009

6 pav. Šalių pasiruošimas naudoti naujas informacines technologijas

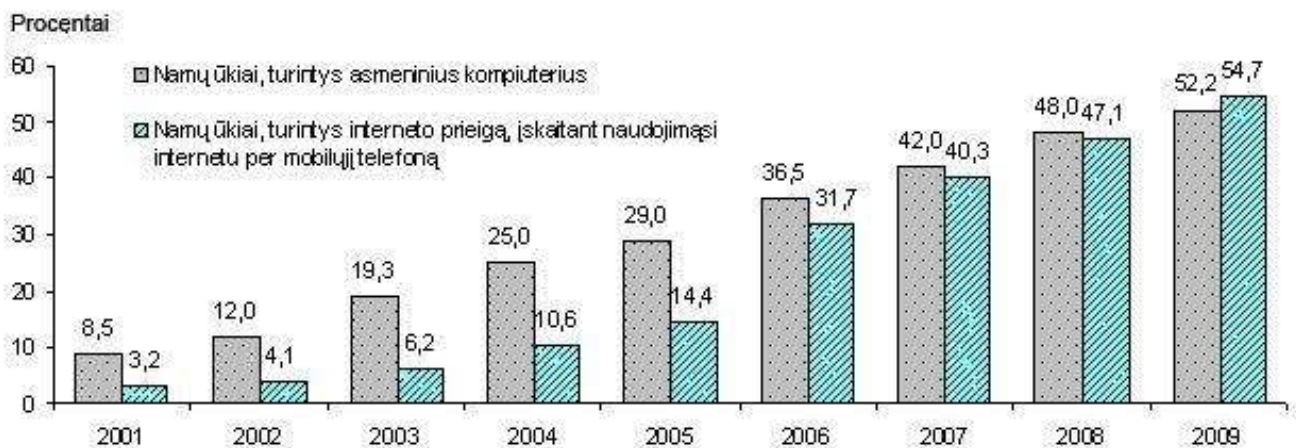
Bendra Lietuvos pasirengimo naudoti tinklo technologijas indekso (angl. *Network Readiness Index*) vertė 2009 m. yra 6,34, ji tik nežymiai lenkia Graikiją (6,33, 19 vieta). Nors ir atsiliekdama nuo daugumos ES šalių, Lietuvoje informacinių technologijų naudojimas progresuoja. Palyginus su 2003 m. rezultatais, Lietuva padarė informacinių technologijų naudojimo pažangą. Šalies reitingas pakilo 14 pozicijų. 2003 m. Lietuva buvo 46 vietoje, (3,65) ir atsiliko nuo kaimyninių šalių — Latvijos, Lenkijos, taip pat Čekijos, Slovakijos²⁷. Pastebima ir elektroninės rinkos pažanga.

Elektroninė komercija Lietuvoje iš lėto įgauna gyventojų pasitikėjimą, vos prieš 6 metus vyravo gana skeptiškas požiūris į tokį prekių įsigijimo būdą. 2003 m. Statistikos departamento duomenimis, dauguma respondentų, dalyvavusių tyrime, nesinaudojo elektronine prekyba. Vyravo nuomonė, jog

²⁷ The Global Information Technology Report 2008-2009

pirkti parduotuvėje, kur matai prekę, yra patogiau, be to, dalis apklaustųjų nepasitikėjo tokiu prekių pirkimo būdu.²⁸ Šiuo metu situacija pasikeitė iš esmės.

TNS Gallup duomenimis, daugiau nei pusė Lietuvos gyventojų naudojami internetu. Nors miestiečiai yra kiek aktyvesni naudotojai, tačiau interneto skvarbos augimas kaimo vietovėse yra didesnis. Kaip teigiama TNS Gallup pranešime spaudai, šių metų pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 52 procentai namų ūkių: mieste — 60, kaime — 37 procentai. Palyginus su praėjusiais, 2008 metais, asmeninius kompiuterius turinčių namų ūkių dalis per metus padidėjo 4,2 procentinio punkto, o turinčių interneto prieigą — 7,6 procentinio punkto.²⁹ Namų ūkių, turinčių kompiuterius bei interneto prieigą, skaičius Lietuvoje kasmet auga. Augimą geriausiai atspindi grafikas, kuriame matomas vis didesnis namų ūkių kompiuterizavimas (žr. 7 pav.).



Šaltinis: Stataistikos departamentas, 2009

7 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą

Atsižvelgiant į augantį interneto vartotojų skaičių, atsiveria platesnės galimybės tenkinti vis didėjančius poreikius. Elektroninės parduotuvės darosi vis populiareesnės Lietuvos interneto vartotojų rinkoje. Ekonominės krizės metu, sumažėjus mažmeninei prekybai Lietuvoje, prekyba internetu pradėjo sparčiai augti.³⁰ Bankrutavus didžiosioms kompiuterine technika prekiausioms parduotuvėms „BMS Magepolis“, „ICG kompiuteriai“, kompiuterines prekes vis aktyviau pradėta pirkti internetu. Statistikos departamento atlikto tyrimo duomenimis, 2009 m. pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas pirko ar užsakė 6 procentai visų 16-74 m. amžiaus asmenų, tai sudaro 10 procentų visų besinaudojančių

²⁸ Lietuvoje elektroninė prekyba įleidžia tvirtas šaknis

²⁹ IT naudojimas namų ūkiuose

³⁰ Lietuvoje elektroninė prekyba įleidžia tvirtas šaknis

internetu asmenų. Populiariausi pirkiniai yra bilietai į kultūrinius renginius, taip pat internetu perkamos knygos, žurnalai, drabužiai, avalynė, filmų, muzikos įrašai ir kelionių bilietai.³¹

Pasak didžiausios šalyje e-parduotuvės pigu.lt vadovo D.Liulio, perkamos tik būtiniausias prekės. Klientai ypač didelį dėmesį skiria kainai, tai ir skatina ieškoti pigiausio pasiūlymo arba alternatyvos ne tik parduotuvėje, bet ir internete. Taupydami žmonės yra pasiryžę prekės laukti ir pirkti ją realiai neapžiūrėję.³² Taigi prekyba internetu sparčiai auga ir užima vis didesnę mažmeninės prekybos rinkos dalį.

Didėjant žmonių susidomėjimui elektronine erdve, ilgėja internete praleidžiamas laikas. Šiandien internete praleidžiama daugiau laiko nei prieš penkerius metus. TNS Gallup duomenimis, 15-74 metų amžiaus Lietuvos gyventojai (naudojantys internetą bent kartą per savaitę) vidutiniškai 19,5 val. per savaitę naudojami internetu. Darbo dienomis internete praleidžiama vidutiniškai po 3 val., o savaitgaliais — po 2,5 val.³³ Atsižvelgiant į besikeičiančius visuomenės poreikius, susijusius su interneto panaudojimu kasdieniniame gyvenime, keičiasi ir rinkodaros tendencijos internete. Lyginant su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, reklamos apimtys internete auga greičiausiai, nuolat daugėja reklamos užsakovų, didėja pajamos už interneto reklamą. Tačiau per šių metų pirmąjį pusmetį, internetas gavo 17,7 procentais mažiau reklamos pajamų nei praėjusiais metais per atitinkamą laikotarpį.³⁴ Specialistai prognozuoja, jog tai bus pirmieji metai be interneto rinkos augimo. Tokius elektroninio marketingo pokyčius šalyje lėmė sunki kai kurių įmonių ekonominė padėtis, bankrotas.³⁵ Kai kurie interneto reklamos tinklai ieško tinklalapių tik su dideliu lankytojų skaičiumi, o taupydami sąnaudas naudojami nemokamos internetinės reklamos mainų sistema. Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje šių metų pirmąjį pusmetį reklamos išlaidos internete viršijo reklamos išlaidas televizijoje. Internetas tapo dominuojančiu reklamos kanalu, apimdamas 23,5 procento visų reklamos išlaidų, lyginant su 21,9 procento, tekusio televizijai.³⁶

2.1.1 Elektroninio marketingo sunkumai ir kliūtys

Elektroninis marketingas, palyginus su kitomis reklamos priemonėmis, išgyvena ne pačius geriausius laikus. Vartotojams trūksta pasitikėjimo reklama internete. Apie tai byloja Nielsen Global Survey pasitikėjimo reklama tyrimas. Tyrimas atliekamas dukart per metus, apklausiant 25000

³¹ Tyrimas: 10 proc. internetu besinaudojančių žmonių perka internetu

³² Lietuvoje elektroninė prekyba įleidžia tvirtas šaknis

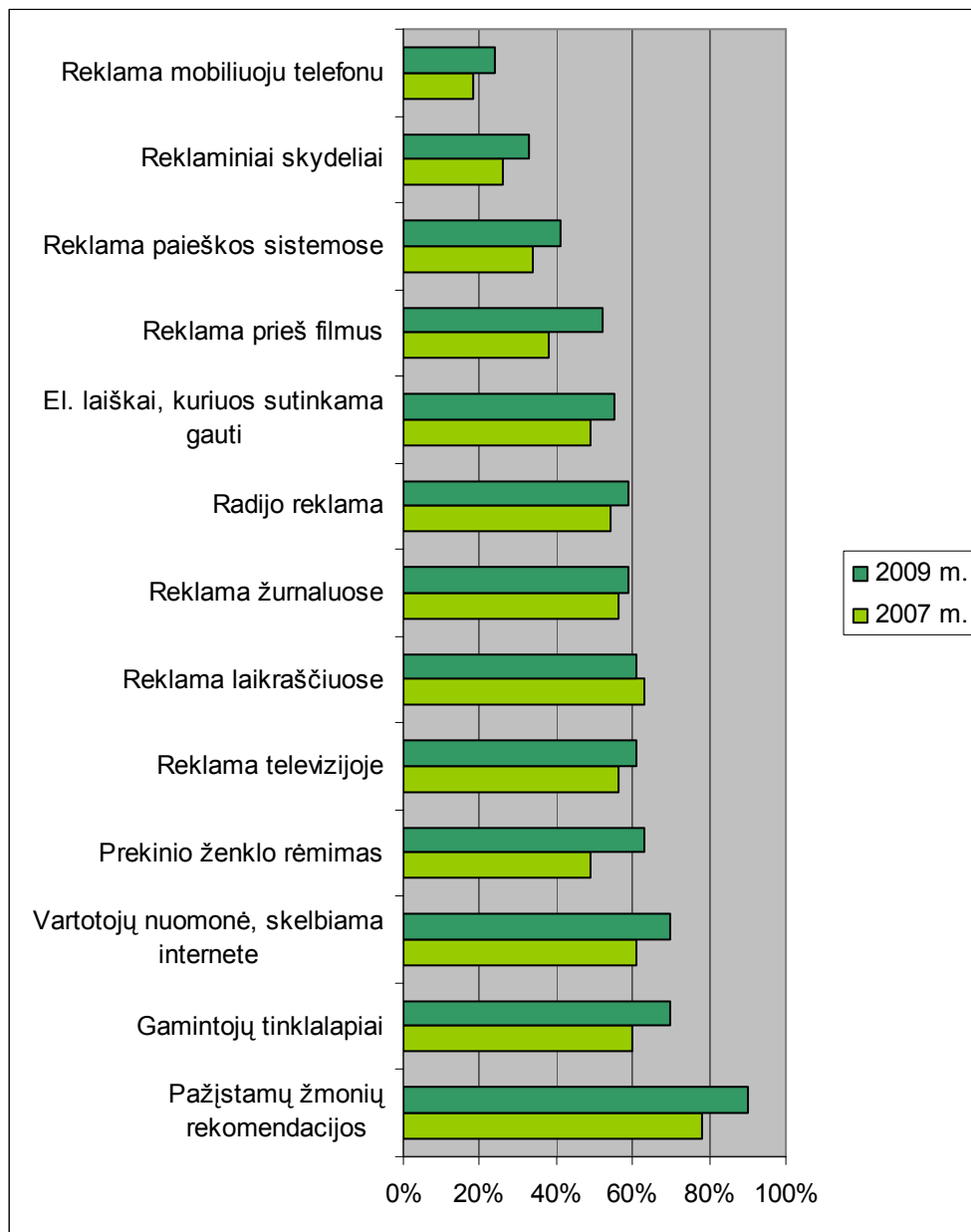
³³ Laikas internete

³⁴ Reklamos apimčių apžvalga

³⁵ Sunkmetis neaplenkė ir interneto reklamos rinkos

³⁶ Reklamos išlaidos internete viršija TV

interneto vartotojų iš 50 valstybių. Tyrimas atskleidžia vartotojų pasitikėjimo laipsnį įvairiomis reklamos formomis³⁷ (žr.8 pav.).



Šaltinis: Nielsen Global Online Consumer Survey

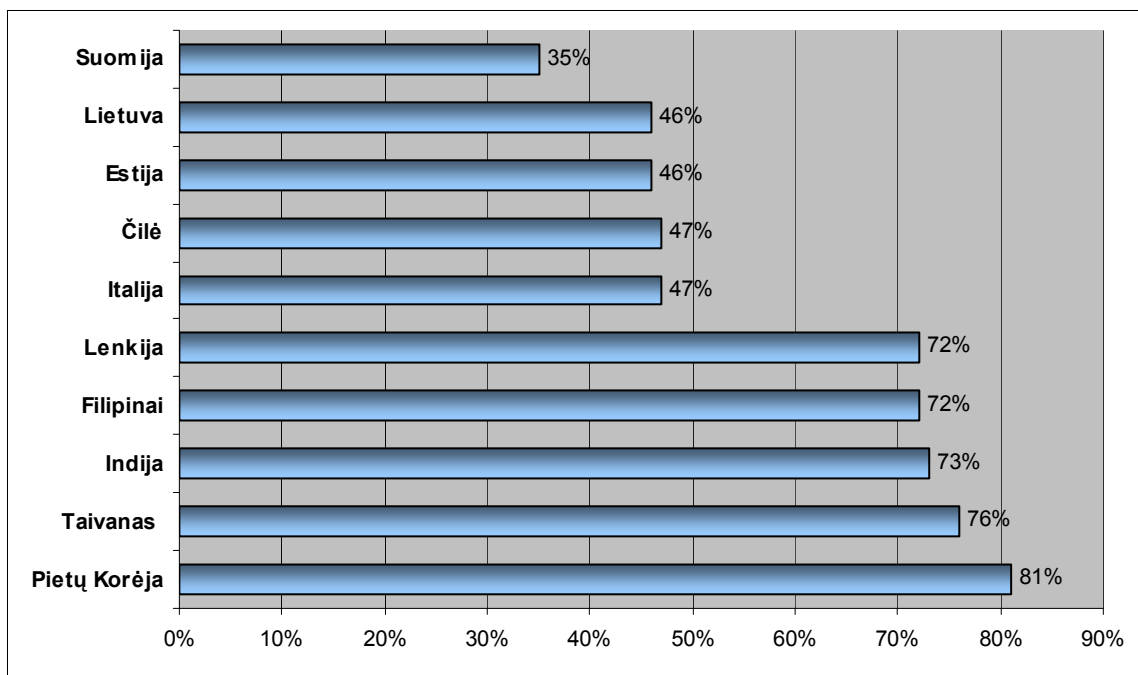
8 pav. Vartotojų pasitikėjimo įvairiais reklamos kanalais rodikliai

Iš visų tirtų reklamos komunikacijos kanalų labiausiai pasitikima nemokamais reklamos kanalais.

- 90 proc. respondentų pareiškė pasitikintys tik asmeniškai pažįstamų žmonių rekomendacijomis;
- 70 proc. respondentų pasitiki kitų vartotojų nuomone, skelbiama internete;
- 70 proc. respondentų pasitiki gamintojų puslapiuose skelbiama informacija.

³⁷ Nielsen Global Online Consumer Survey Trust, Value and Engagement in Advertising

Lietuvių pasitikėjimo kitų vartotojų nuomone internete rodiklis yra gana žemas — 46 proc. (žr. 9 pav.).



Šaltinis: Trust in Advertising a global Nielsen consumer report

9 pav. Šalių pasitikėjimas kitų vartotojų nuomone internete

Nors daugiau nei pusė šalies gyventojų nepasitiki kitų vartotojų nuomone, išsakyta internete, tai nėra pats mažiausias rodiklis, — mažiausiai pasitikinčių kitų vartotojų nuomone, išsakyta internete, yra Suomijoje.

Iš mokamų reklamos priemonių 61 proc. pasaulio vartotojų pasitiki televizijos reklama ir tiek pat laikraščių reklama. Daugiausia pastangų, siekiant užkariauti vartotojų pasitikėjimą, turi įdėti interneto ir mobiliosios reklamos platintojai. Šios reklamos priemonės yra mažiausiai patikimos. Gerai tik tai, jog vartotojų pasitikėjimas šiomis reklamos priemonėmis visgi auga. Vartotojų pasitikėjimas reklaminiiais skydeliais 2007 m. (palyginus su 2009 m.) išaugo nuo 26 proc. iki 33 proc. vartotojų. Pasitikėjimas paieškos sistemų reklama išaugo net 21 proc. (nuo 34 proc. vartotojų 2007 m. iki 41 proc. vartotojų 2009).

Pagrindinės priežastys, lemiančios vartotojų abejingumą interneto reklama, yra:³⁸

- nepasitikėjimas interneto reklama;
- nenoras peržiūrėti reklamą;
- poreikio nebuvimas.

³⁸ Clemons E. Why Advertising Is Failing On The Internet

2007 m. Nielsen tyrimas parodė, jog lietuvių pasitikėjimas reklama yra vienas mažiausių pasaulyje. Labiausiai reklama pasitiki filipiniečiai ir brazilai (67 proc.), mažiausiai — danai (28 proc.), italai (32 proc.), lietuviai (34 proc.) ir vokiečiai (35 proc.)³⁹(žr. 1 priedą).

Panagrinėkime veiksnius, įtakančius lietuvių nepasitikėjimą elektronine reklama. Kompiuterių bei interneto vartotojų skaičius šalyje kasmet vis didėja ir kompiuteris jau nelaikomas prabangos preke. Jis naudojamas kaip vienas pagrindinių darbo įrankių moksle, versle bei tampa tiesiog populiariu laisvalaikio praleidimo būdu. Daugumai kompiuteris atstoja televizoriaus žiūrėjimą, laikraščio skaitymą ar radijo klausimą, o be to, tampa aktyviai populiarėjančia bendravimo rūšimi. Didelę reikšmę įgyja kompetencija ir gebėjimas naudotis informacinėmis technologijomis. Nemaža Lietuvos gyventojų dalis dar nemoka naudotis informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis, nežino jų privalumų. Informacinės visuomenės plėtojimo sąlygos ypač nepalankios kaime, kadangi:

- daugelis gyventojų nemoka ir neturi galimybių išmokti naudotis moderniomis informacijos apdorojimo priemonėmis. Nors interneto tinklas kaimo vietovėse kasmet plečiasi, bet šiandien jis vis dar ne visiems pasiekiamas.
- kaimo gyventojai beveik neturi galimybių naudotis informacinėmis technologijomis ir kompiuterių tinklais dėl gebėjimų ir ryšių kanalų stokos, didelių ryšių priemonių kainų;
- moksleiviams trūksta mokomosios medžiagos, kvalifikuotų mokytojų, kompiuterių, kontaktų su pasaulio kompiuterių tinklais. Mokyklose vienas kompiuteris tenka keliems moksleiviams.
- nėra kompetentingos vykdomosios valdžios institucijos, turinčios pakankamų įgaliojimų valdyti informacinės visuomenės darbų plėtrą, derinti ir koordinuoti šiuos darbus.

Prastas informacinių technologijų galimybių išmanymas susijęs su nepasitikėjimu reklama elektroninėje erdvėje. Susidaro gyventojų skaitmeninė atskirtis, kuri gali būti sukelta ekonominių ir psichologinių priežasčių.

Ekonominėms kliūtims priskiriamos ir gana aukštos naujų technologijų kainos. Lyginant su gyventojų gyvenimo lygiu, kompiuteriai yra brangūs. Mokymo įstaigos neįstengia įsigyti šių mokymo priemonių pakankamai, kad būtų galima naudotis kompiuteriais bibliotekose ar praktinių užsiėmimų metu. Daugelyje mokyklų trūksta kompiuterinių technologijų, ypač kaimo vietovėse. Kai kuriems gyventojams neįkandamos yra ir interneto paslaugų kainos, kurios vidutiniškai siekia 20-100 Lt / mėn.

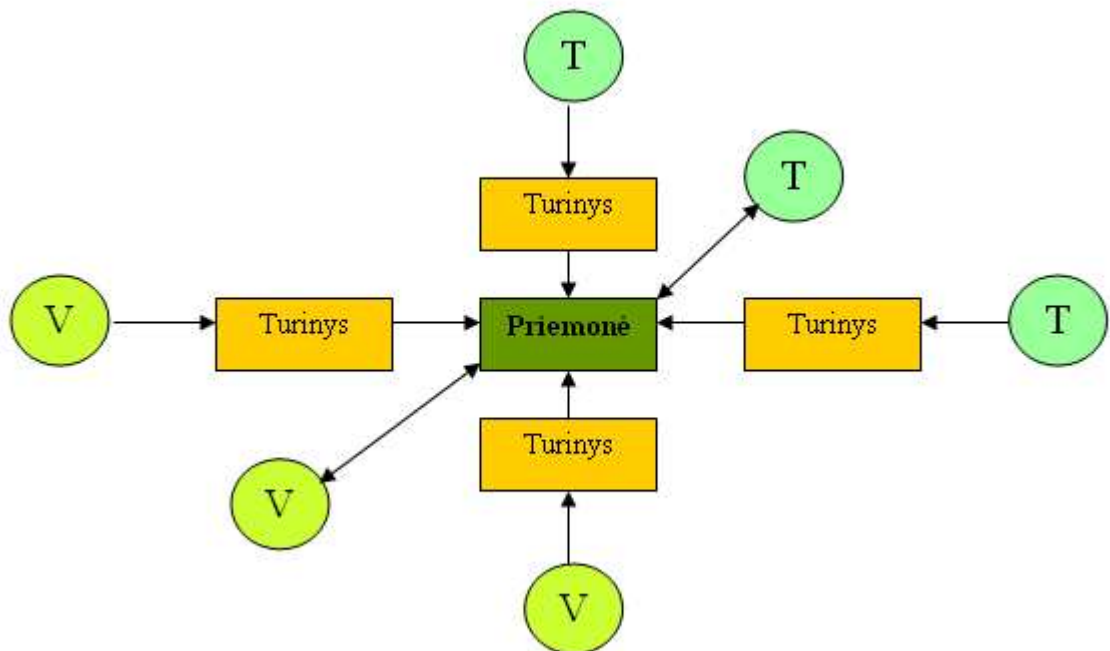
Prie psichologinių priežasčių, lemiančių nepasitikėjimą elektroniniu marketingu, priskiriamos šios: pokyčių baimė — žmonės bijo naujovių. Bijo pradėti mokytis ir naudotis naujomis technologijomis. Konservatyvumas — žmonės nepratę naudotis informacinėmis technologijomis ir nesiruošia keisti ilgai nusistovėjusių įpročių. Elektroninė erdvė jiems atrodo neaiški, neapibrėžta ir nepatikima, todėl nepasitikėjimą įgauna įvairūs marketinginiai veiksmai, susiję su prekių pirkimu internetu. Dažnai žmonės net nežino interneto teikiamų privalumų bei galimybių, todėl net nebando

³⁹ Trust in Advertising a global Nielsen consumer report

domėtis informacinėmis technologijomis. Toks žmonių požiūris sukelia abejingumą interneto reklamai.

2.2 Populiariausios elektroninio marketingo komunikacijos formos

Plačias marketingo galimybes verslui suteikia sparti interneto plėtra. Internetas užkariauja vis didesnę organizacijų marketingo dalį. Daugelis marketingo specialistų įsitikinę, jog internetas yra marketingo komunikacijos kanalas, leidžiantis taupiai ir efektyviai vykdyti organizacijų reklaminius projektus. Pagrindine reklamos komunikacijos priemone laikoma interneto svetainė. Organizacijos, marketinge naudojančios internetą, yra šiuolaikinės, neatsiliekančios nuo progreso bei sekančios naujovės. Internetas, išsiskiriantis unikaliais marketingo bruožais, yra nauja komunikacijos priemonė — beribė, greitai kintanti bei pasižyminti interaktyvumu. Tai globali rinka, neturinti nei laiko, nei teritorinių apribojimų.⁴⁰ Jei tradicinės marketingo priemonės daugiausia rėmėsi monologu su vartotoju, tai elektroninė erdvė sudaro interaktyvios komunikacijos sąlygas tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų (žr.10 pav.).



Šaltinis: Verslas ir e-verslas. Integravimas, galimybės, metodai, p. 120

10 pav. „Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelis internete

⁴⁰ Markevičienė A. ir kt. Verslas ir e-verslas Integravimas, galimybės, metodai : mokomoji medžiaga. — Kaunas: Technologija, 2002

Komunikacijos modelis „Daugelis - daugeliui“ keičia tradicinį požiūrį į komunikacijos priemones. Internetas vienija daugybę kompiuterių, sujungtų į bendrą tinklą, didėja ryšys tarp reklamos tiekėjų ir vartotojų. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją interneto svetainėse, bendrauti su kitais vartotojais ir su pačiais reklamos tiekėjais. Susidaro palankios sąlygos kaupti informaciją apie pasirinkimą. Tai padeda geriau pažinti vartotoją, sužinoti jo poreikius ir ateityje pasiūlyti naudingų sprendimų.

Elektroninio marketingo komunikacijos priemonių skaičius nuolat auga, kasdien atsiranda vis naujos komunikacijos formos ir būdai. Įvairūs autoriai įvardina skirtingas komunikacijos priemones (žr.11 lentelę). Čia pateiktos vienos populiariausių internetinio marketingo komunikacijos priemonių.

Collin S.	Berkeley H.	Холмогоров В.
Interneto svetainė	Interneto svetainė	Tiesioginis marketingas el. paštu
Tiesioginis marketingas el. paštu	Reklaminiai skydeliai	Paieškos „žodžio“ reklama
Virtualios bendruomenės kūrimas	Tiksliniai pranešimai spaudai	Reklaminiai skydeliai
Naujienų grupių forumai	Susirašinėjimo sąrašai ir diskusijų grupės	Partnerių programos
Reklaminiai skydeliai	Virtualios bendruomenės kūrimas	Tiksliniai pranešimai spaudai
Virtualus bendradarbiavimas	Paieškos „žodžio“ reklama	
Susirašinėjimo sąrašai ir diskusijų grupės	Tiesioginis marketingas el. paštu	
	Naujienų grupių forumai	

11 pav. **IMK priemonės**

Nors kiekvienas autorius išskiria savo internetinio marketingo komunikacijos priemones, dauguma autorių įvardintų priemonių panašios. Interneto marketingo komunikacijos priemonės pranašesnės už tradicines, kadangi jų pagalba galima pasiekti daugiau potencialių klientų, užmegzti bei palaikyti ryšius su pirkėjais.

R. Radzevičiūtė ir L. Šliburytė išskiria populiariausias marketingo komunikacijos priemones internete (žr.12 pav.).



Šaltinis: Radževičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 188

12 pav. Marketingo komunikacijos komplekso elementai bei populiariausios jų formos

Tokie yra 5 pagrindiniai marketingo komunikacijos elementai, nors jų yra daug ir jie nuolat keičiasi. Marketingo komunikacijos priemonių kaitą lemia technologinis vytymasis. Atsiranda naujos marketingo komunikacijos priemonių formos, plečiasi jų galimybės.

Marketing Sherpa duomenimis, efektyviausia reklamos forma internete yra elektroniniai laiškai.⁴¹

El. laiškų nereikėtų painioti su nereikalingais laiškais (angl. *Spam*). El. laiškai tiesioginės rinkodaros tikslu siunčiami tik esant išankstiniam vartotojo sutikimui. Tiesioginė rinkodara Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatyme apibrėžiama kaip veikla, kuri skirta paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas ir teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų.⁴² Tai efektyvus reklamos būdas, kadangi reklaminiai pasiūlymai dažniausiai būna siunčiami esamiems klientams, žinant jų poreikius, pirkimo įpročius.

Mažiau naudojamos yra animuotos užsklandos — atskirame naršyklės lange iššokanti reklama ir užstojanti tinklalapio turinį (angl. *Pop Up*) ir atskirame naršyklės lange iššokanti reklama, matoma tik uždarius pagrindinį naršyklės puslapį (angl. *Pop Under*). Tai yra viena iš labiausiai erzinančių reklamos formų. *Pop Up* reklama gali duoti gerų rezultatų, jeigu tikslas yra sulaukti kuo didesnio lankytojų srauto užsakovo tinklalapyje. *Pop Under* reklama dažniausiai yra naudojama atlikti apklausoms, surinkti anketinius duomenis, registruoti akcijų dalyvius.

Efektyvumu nepasižymi elektroninės šiukšlės (angl. *Spam*). El. paštas yra puiki priemonė el. šiukšlėms platinti, pigus būdas pasiekti dideles auditorijas. El.pašto adresus šiais laikais galima

⁴¹ Year-End Survey Shows ROI and Budgets by Tactic

⁴² Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas

surinkti automatiškai būdu, iš internetinių svetainių puslapių, naujienų grupių arba gauti el. paštų duomenų bazes. Be vartotojo sutikimo išsiunčiama daugybė laiškų. Laiškai, siunčiami didelei vartotojų auditorijai, dažniausiai taip ir lieka neperskaitomi ir trinami. Spam Fighter Community pateikė pirmojo šių metų ketvirčio duomenis, tiriant interneto vartotojų požiūrį į nepageidaujamus el. laiškus. Iš apklausoje dalyvavusių 1000 dalyvių 55 proc. pareiškė jaučiantys didžiulį pyktį gaudami tokius laiškus. 25 proc. pareiškė, jog nereikalingi laišakai užima 5-10 min. jų kasdieninio laiko. Net 40 proc. interneto vartotojų dėl nereikalingų šiukšlių praleidžia svarbius el. laiškus, klientų prašymus, šeimos narių laiškus.⁴³

Reklaminiai skydeliai (angl. *Banner*) — dažniausiai pasitaikanti elektroninės reklamos forma Lietuvoje, tačiau Marketing Sherpa duomenimis minima kaip visiems nusibodusi ir todėl mažai pastebima.

„Best marketing“, didžiausio profesinės informacijos rinkodaros specialistams portalo duomenimis, dauguma rinkodaros vadovų planuoja didinti interneto rinkodaros išlaidas 2010 m. Tyrime dalyvavę trijų Baltijos šalių rinkodaros vadovai planuoja skirti daugiau išlaidų internetinei rinkodarai, už tai pasisakė 85 proc. apklaustų Lietuvos, 75 proc. Latvijos ir 96 proc. Estijos rinkodaros vadovų. Daugiau nei 10 proc. išlaidų, skirtų interneto rinkodarai, padidėjimą 2010 metais palyginus su 2009 metais prognozuoja 20 proc. Lietuvos, 33 proc. Latvijos ir 40 proc. Estijos rinkodaros vadovų. 2009 metais (palyginus su 2008 metais) 65 proc. Lietuvos ir Latvijos bei 52 proc. Estijos rinkodaros vadovų padidino interneto rinkodaros išlaidas, bet tik 18 proc. Lietuvos ir 13 proc. Latvijos bei Estijos marketingo specialistų padidino bendras rinkodaros išlaidas. Šis tyrimas apima įvairias rinkodaros sritis: el. paštą, socialinius tinklus, tinklalapius. „Best Marketing“ prezidento teigimu, reklaminių skydelių populiarumas mažėja ir dar labiau mažės, todėl manoma, jog rinkodaros specialistai didins išlaidas kitoms interneto rinkodaros formoms.⁴⁴

Marketingo specialistai G.E. Belch ir M.A. Belch išskiria šias elektroninio marketingo komunikacijos funkcijas:⁴⁵

- Organizacijos bei jos prekių ženklų žinomumo didinimas. Tai naudinga mažoms organizacijoms, turinčioms ribotus finansinius išteklius. Reklama internete padidina ne tik organizacijos, bet ir siūlomų produktų bei paslaugų žinomumą.
- Susidomėjimo prekėmis bei paslaugomis didinimas. Kuriant verslą elektroninėje erdvėje, svarbiausiu dalyku tampa interneto svetainė. Interneto svetainėje galima pateikti norimą informaciją apie prekę / paslaugą, tokiu būdu sudominti vartotoją ir raginti jį tiesiogiai domėtis siūlomais produktais / paslaugomis.

⁴³ Survey: Spam, and what it does to you

⁴⁴ Tyrimas: rinkodaros specialistai planuoja padidinti interneto rinkodaros išlaidas.

⁴⁵ Radzevičiūtė R., Šliburytė L. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. — 2005.

- Informacijos sklaidos aktyvinimas. Internetas suteikia plačias informacijos sklaidos galimybes. Pagrindinis privalumas, taupantis išlaidas suteikia galimybę plačiam klientų ratui nuotoliniu būdu pasiekti bet kurią informaciją.
- Organizacijos įvaizdžio kūrimas bei stiprinimas. Internetas — viena pagrindinių priemonių, naudojamų formuojant organizacijos įvaizdį. Vyrauja nuomonė, jog įmonė, neturinti savo internetinio tinklalapio, išvis neegzistuoja. Internetas yra pagrindinis informacijos šaltinis ir daugeliu atveju formuoja lemiamą nuomonę apie įmonę.
- Prekių ženklų kapitalo didinimas. D. Aaker teigimu, internetas yra tvirtas įrankis, naudojamas organizacijų prekių ženklų kapitalui didinti.
- Pardavimų skatinimas. Interneto terpė yra palanki pardavimų skatinimui. Čia galima vykdyti interaktyvias akcijas, žaibiškai sužinoti vartotojų reakciją ir nedelsiant į ją reaguoti.

Marketingo reklamos kampanijai parengti būtina žinoti visų elektroninio marketingo komunikacijos formų stipriąsias bei silpnąsias puses, įvertinti jų privalumus ir trūkumus (žr. 13 pav.).

Elektroninės marketingo komunikacijos formos	Privalumai	Trūkumai
Interneto svetainė	Neribotas informacijos kiekis; Greitai parengiama ir paprastai palaikoma; Aukštas vartotojų įtraukimo lygmuo ir jo pasitenkinimas; Pasiekama globaliai; Veikia 24 val. per parą; Žemi kaštai.	Lėtai užkraunama; Neskoningas dizainas, nesistemiškumas; Galimybė naudotis tik turint specialias technologijas; Mažai reguliuojama, retai atnaujinama; Etiškumo, privatumo ir saugumo pažeidinėjimai registruojantis.
Reklama internete	Formų įvairovė; Plačiausiai naudojamas elementas; Galimybė formuoti prekinio ženklo įvaizdį.	Trūkumai, erzinimas, mirgėjimas; Mažas grįžtamumas; Negatyvios reakcijos.
Pardavimų skatinimas internete	Tikslingas pasiūlymo pateikimas vietoje masinio platinimo; Tradicinių priemonių papildymas; Kaštų taupymas; Greitas parengimas ir įvedimas.	Neįprasta forma; Vartotojai nelabai linkę naudotis.
Asmeninis pardavimas internete	Galimybė supažindinti vartotoją su detalio informacija, techninėmis specifikacijomis; Laiko ir kaštų taupymas.	Tiesioginio vizualinio kontakto nebuvimas.
Tiesioginis marketingas el. paštu	Efektyviausia interaktyvaus marketingo forma; Lengvai parengiama; Maži distribucijos kaštai; Turinys individualizuojamas pagal vartotojo poreikį; Aukštas grįžtamumo laipsnis;	Interneto šiukšlės, nepageidaujamas komunikacijos triukšmas; Negatyvus įvaizdis; Juridinis, etinis, privatumo aspektas; Duomenų naudojimo nesaugumas; Virusų platinimas; Nepamatuojamas dažnumas, galimybė susigadinti įvaizdį
Viešieji ryšiai internete	Galimybė vartotojams pateikti archyvus; Galimybė siųsti informaciją tiesiogiai žiniasklaidos atstovams; Elektroninė žiniasklaida, portalai – naujų kanalų išnaudojimas; Galimybė greičiau reaguoti krizių metu.	Tradiciniams žiniasklaidos kanalams nusileidžia auditorijos dėmesiu; Nepatikimumas, nesolidumas; Nešališkumo buvimas.

Šaltinis: Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 186

13 pav. Elektroninės marketingo komunikacijos formų privalumai ir trūkumai

Taigi, marketingo komunikacijos priemonės yra labai įvairios, todėl turi ir privalumų, ir trūkumų. Apibendrinant galima teigti, jog reklama elektroninėje erdvėje yra labiau orientuota į interesantą, atsižvelgiant į jo domėjimąsi tam tikru produktu / paslauga. Elektroninė erdvė suteikia daugiau laisvės renkantis prekę ar paslaugą, atsiranda galimybė detalio susipažinti su prekės / paslaugos savybėmis, techninėmis specifikacijomis. Taupomos išlaidos, laikas ir, svarbiausia, trumpėja reakcijos laikas — greičiau reaguojama į klientų poreikius.

3. NAUJOS INTERNETO SVETAINĖS ELEKTRONINIO MARKETINGO KAMPANIJOS PLANAVIMAS: ATVEJO TYRIMAS

Interneto svetainė — pagrindinis reprezentacijos ir visuomenės informavimo būdas, suteikiantis galimybę reklamuoti organizacijos veiklą, populiarinti prekinį ženklą, supažindinti su nuolaidomis, akcijomis ir reklamuoti konkrečią prekę ar paslaugą. Tai yra būdas bendrauti su klientais, taupant laiką ir kaštus. Pirmieji tinklalapiai lietuviškame internete pradėjo kurtis 1994 m., gavus .lt domeną administravusių norvegų atestavimą. 1994 m. .lt domene buvo įkurta tik kelios dešimtys interneto svetainių, tuo tarpu šiandien lietuviškų domenų skaičius viršija 100000.⁴⁶

Vyraujanti nuomonė apie interneto svetainę, kaip apie pirmo būtinumo komunikacijos priemonę, neperdėta — skaitmeniniame amžiuje visuomenės informavimo priemonių įrankis ir yra organizacijos svetainė. Interneto svetainė suteikia organizacijai daugybę privalumų bei galimybių:⁴⁷

- pristatyti prekes ir paslaugas;
- rasti savalaikę informaciją apie reikiamas paslaugas, produktus;
- vykdyti verslą 24 val. per dieną, 7 d. per savaitę;
- pasiekti kitų šalių rinkas;
- komunikuoti su potencialiais klientais ir gauti grįžtamąjį ryšį;
- gerinti įmonės reputaciją, įvaizdį, įgyti pasitikėjimo.

Nors interneto tinklapių skaičius Lietuvoje nuolat auga, ne visi tinklalapiai yra populiarūs bei patogūs vartotojams, todėl nuolat atsiranda nauji, panašūs, geresni, patogesni tinklalapiai. Vienas svarbiausių internetinio tinklalapio sėkmės veiksnių — tinklalapio tema ir turinys. Netgi svetainės dizainas nėra toks svarbus, kai neturima ką pasakyti. Žmonės turi apsilankyti tinklalapyje ir nesibodėti grįžti čia dar kartą. Tokiu tikslu 2009 m. gegužės pradžioje pasirodė naujas tinklapis www.daugakciju.lt, skirtas žmonėms, besidomintiems nuolaidomis, išpardavimais ir tiesiog norintiems apsipirkti pigiau. Šiame darbe tinklalapio kūrimo aspektai nebus aptariami, kadangi tai yra atskiras projektas, ir autorių prašymu informacija, susijusi su tinklalapio kūrimu, laikoma konfidencialia.

3.1 Tyrimo metodika

Tyrimo objektas — naujas mėgėjiškas tinklapis www.daugakciju.lt, sukurtas palengvinti apsipirkimo procesą, iš anksto žinant apie įvairių prekybos centrų, drabužių, kosmetikos parduotuvių skelbiamas nuolaidas, išpardavimus. Nors šių skaitmeninių technologijų laikais kiekviena didesnė

⁴⁶ .LT Domenas

⁴⁷ 3G Marketing on the Internet, Seventh Edition: Third Generation Internet

parduotuvė turi savo internetinį puslapį, kuriame skelbia aktualią informaciją apie akcijas ir nuolaidas, pirkėjai praleidžia nemažai laiko, naršydami internete ir ieškodami juos dominančių pasiūlymų. Taip kilo idėja sukurti internetinę svetainę, kurioje būtų viskas vienoje vietoje: įvairių parduotuvių prekių kainų leidiniai, informacija apie nuolaidas, akcijas. Tinklapis pradėjo veikti nuo 2009 m. gegužės vidurio ir pradžioje skelbė tik didžiųjų prekybos centrų, tokių kaip MAXIMA, IKI, NORFA, RIMI kainų leidinius, savaitgalio bei kitokius pasiūlymus. Pirminė puslapio versija atrodė taip (žr.2 priedą). Vėliau svetainė plėtėsi, didindama skelbiamų akcijų skaičių, aprėpdama vis daugiau parduotuvių, keitėsi puslapio dizainas (žr. 3 priedą).

Tyrimo tikslas

- Nustatyti naujos interneto svetainės www.daugakciju.lt elektroninio marketingo priemonių, naudojamų reklamos kampanijoje, efektyvumą.

Tyrimo uždaviniai

- Sukurti elektroninio marketingo kampaniją naujam tinklalapiui.
- Fiksuoti rezultatus kampanijos eigoje, tobulinant reklaminių pranešimą, keičiant reklamos priemones.
- Nustatyti efektyviausią elektroninio marketingo būdą.

Tyrimo metodai

Tiksliui pasiekti buvo taikomas atvejo tyrimas. Marketingo kampanija buvo kuriama remiantis vienu iš žemiau pateiktų modelių. Duomenys buvo renkami dalyvaujant pačiame tyrime, stebint interneto vartotojų lankomumą puslapyje, išsiaiškinant, koku būdu jie sužinojo apie šį puslapį, kiek laiko praleidžia jame ir kokia informacija labiausiai domisi. Puslapio lankytojų stebėseną, leido nustatyti šio empirinio tyrimo efektyviausias marketingo priemones, naudojamas internete.

Reklamos kampanijos internete modelio pasirinkimas

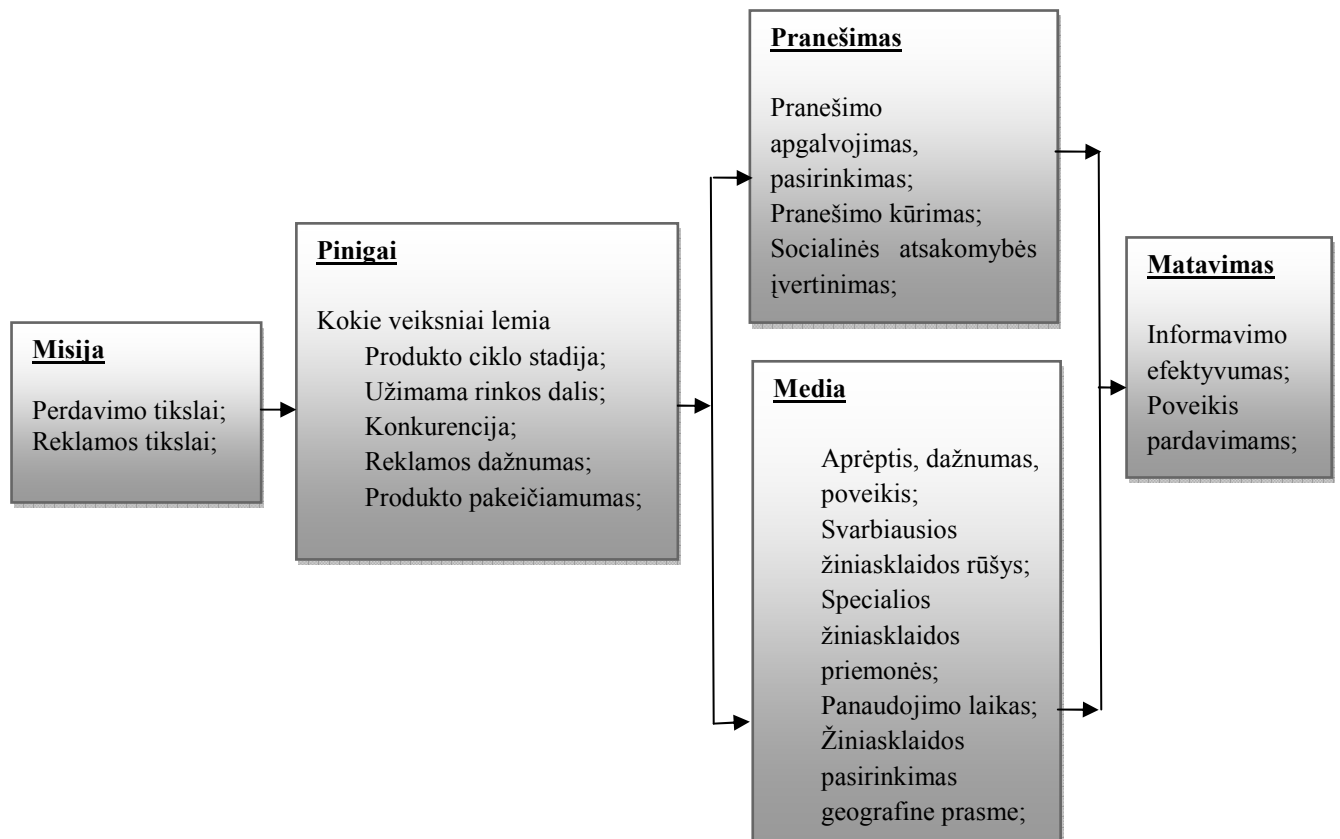
Reklamos kampanija apibrėžiama kaip trumpalaikis planas skirtingų, bet tarpusavyje susijusių reklamų, pasirodančių įvairiose žiniasklaidos priemonėse skirtingais laikotarpiais, arba reklamavimo tikslų siekimo strategijos įgyvendinimo programa.⁴⁸ Nors reklamos kampanijų modelius nagrinėjo daugelis marketingo teoretikų, svarbiausius strateginius sprendimus kuriant reklamos kampaniją visgi apima Ph. Kotlerio veiksmingai reklamos kampanijai sudaryti siūlomas modelis (žr. 14 pav.). Modelį sudaro 5 M's etapai (angl. *mission, money, message, media, measurement*)⁴⁹.

⁴⁸ Pabedinskaitė A., Rojutė J. Reklamos kampanijos internete parengimas // Verslas: teorija ir praktika. — 2004

⁴⁹ Kotler P. Marketing management. – New Jersey: Prentice Hall International, 1997

- Misija – pagrindiniai reklamos tikslai;
- pinigai – planuojamos reklamos išlaidos;
- pranešimas – siunčiama informacija vartotojui;
- žiniasklaida – naudojama žiniasklaidos rūšis;
- matavimas – rezultatų vertinimas.

Grafiškai šis modelis atrodytų taip:



Šaltinis: Kotler Ph., 1997

14 pav. Reklamos kampanijos modelis pagal Ph. Kotlerį

Šiuo modeliu remiasi ir kiti marketingo specialistai, aprašę reklamos kampanijos modelius vėliau. Modelį sudaro svarbiausi strateginiai sprendimai, kuriant reklamos kampaniją, tačiau neskiriama dėmesio situacijos analizei, socialiniams, tesisiniams apribojimams bei tiksliam medijų plano sudarymui.

Planuojant reklamines kampanijas, ne mažiau svarbu teisingai parinkti strateginių sprendimų seką. Būtent tai ir atsispindi Williama D. Perraulto bei E. Jerome'o Mc Carthy'io modelyje, pateikiančiame penkis pagrindinius reklamos kampanijos etapus:⁵⁰

1. Tikslinė auditorija;

⁵⁰ McCarthy E. J. et al. Basic marketing : a managerial approach. — Boston: Irwin, 1990

2. ką reklamuosime;
3. media rūšys;
4. pranešimas;
5. kas vykdys reklamos kampaniją.

Šis modelis nėra išsamus, kadangi neaiškiai formuluojami tikslai, nenagrinėjamas biudžeto sudarymas, neįvertinamas reklamos efektyvumas.

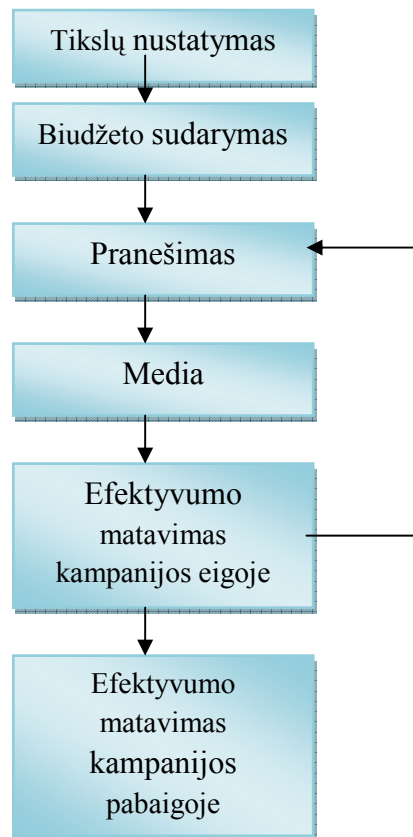
Vienu išsamiausių reklamos kampanijos modelių laikomas W. Wellso, J. Burnetto bei S. Moriarti modelis, kurį sudaro tokie elementai⁵¹:

1. Situacijos analizė: reklamos problemos ir reklamos galimybės.
2. Strateginiai sprendimai: reklamos tikslai, tikslinė auditorija, konkurenciniai produkto privalumai, produkto įvaizdis bei išskirtinumas ir produkto vieta rinkoje.
3. Kūrybinis planas.
4. Media planas.
5. Rėmimo planas: pardavimų skatinimas ir viešieji ryšiai.
6. Vykdytas ir įvertinimas.
7. Biudžeto sudarymas.

Šis modelis apima anksčiau minėtus etapus, be to, yra papildytas rėmimo planu, tačiau šiame modelyje nėra numatyti socialiniai bei teisiniai apribojimai, kurie yra ypatingai svarbūs.

Skirtingi užsienio autoriai naudoja daugelį vienodų reklamos modelio kūrimo etapų, tačiau yra keletas rečiau pasitaikančių punktų, pvz. Socialiniai bei teisiniai apribojimai, media planas. Matome, jog ir situacijos analizę išskiria ne visi autoriai, galbūt todėl, kad išsami vartotojų, konkurentų ir rinkos analizė atliekama sudarant strateginį marketingo planą, o rėmimas yra tik nedidelė šio plano dalis. Reklamos kampaniją galima pradėti nustatant tikslus, o jų nustatymui naudojant marketingo plano situacijos analizės metu gautus rezultatus, be to, prie matavimo reikėtų priskirti ne tik reklamos kampanijos efektyvumo matavimą, bet ir reklamos eigos kontrolę. Autoriai, išskirdami efektyvumo matavimą, jo nedetalizuoja, nors kampanijos efektyvumas matuojamas du kartus: kampanijos eigoje ir reklamos kampanijai pasibaigus. Jei kampanijos eigoje efektyvumo matavimo rezultatai parodo, kad pageidaujamų rezultatų nepasiekta, tada galima nutraukti reklamos veiksmus ir grįžti į pranešimo kūrimo stadiją. Tai puikiai atspindi šis reklamos kampanijos modelis (žr. 15 pav.).

⁵¹ Wells W. et al. Advertising: Principles and Practice /3 th ed. — NY: Prentice Hall, 1995



Šaltinis: Rojutė J., Pabedinskaitė A. Reklamos kampanijos modelis, 2002

15 pav. Reklamos kampanijos modelis, matuojant efektyvumą tyrimo kampanijos eigoje

Šis modelis skiriasi nuo kitų efektyvumo matavimo suskirstymu į dvi dalis: matavimu kampanijos eigoje ir matavimas kampanijai pasibaigus. Efektyvumo matavimas kampanijos eigoje padaro kampaniją lankstesnę ir padidina reklamos galimybes siekti užsibrėžtų tikslų. Efektyvumo matavimo kampanijos eigoje rezultatai panaudojami reklamos kampanijai koreguoti.

Apibendrinant galima teigti, jog svarbiausi užsienio autorių reklamos kampanijos modelių etapai yra tikslų nustatymas, biudžeto sudarymas, pranešimo kūrimas, žiniasklaidos priemonės pasirinkimas ir efektyvumo matavimas. J. Rojutės ir A. Pabedinskaitės siūlomas patobulintas reklamos kampanijos modelis pasižymi efektyvumo matavimo suskirstymu į dvi dalis. Jo dėka reklamos kampanija įgyja lankstumo, o kampanijos eigoje pastebėti neefektyvūs veiksmai gali būti koreguojami.

Įvertinus autorių modelių privalumus ir trūkumus, reklamos kampanija naujam tinklalapiui buvo planuojama remiantis anksčiau minėtu J. Rojutės ir A. Pabedinskaitės reklamos kampanijos modeliu (žr. 15 pav.). Taigi, reklamos kampanija planuojama šiais etapais: tikslų nustatymas, biudžeto pasirinkimas, pranešimo kūrimas, media internete, efektyvumo matavimas kampanijos eigoje ir efektyvumo matavimas kampanijai pasibaigus.

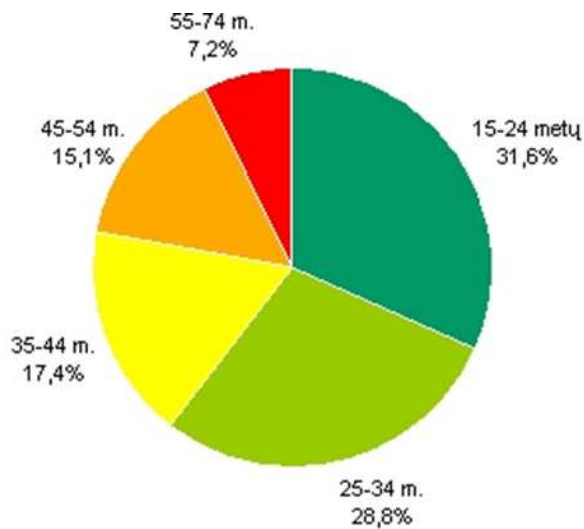
- Tikslų nustatymas

Planuojant reklamos kampaniją, dažniausiai yra nustatomi trumpalaikiai tikslai, kadangi pradžioje sunku kažką planuoti ilgam laikotarpiui. Šios kampanijos tikslas: pristatyti tinklalapį www.daugakciju.lt plačiajam interneto vartotojų ratui bei kampanijos vykdymo eigoje, padidinti lankytojų skaičių nuo 1 iki 300.

Projekto vykdymo laikas — 4 mėn., nuo 2009 m. birželio iki rugsėjo.

- Tikslinės auditorijos nustatymas

Nustatant tikslinę auditoriją galvojama apie vartotojų poreikius, galimybes, interesus. Poveikių hierarchijos metodas leidžia nustatyti tikslus, remiantis stadija, kurioje yra vartotojas: žinojimas, patikimumas, pirmenybės teikimas, informuotumas. Puslapis www.daugakciju.lt orientuotas į vidutines pajamas gaunantį šalies gyventoją, siekiantį sutaupyti perkant pigesnes prekes, prekes su nuolaida, besidomintį vykstančiomis akcijomis, išpardavimais. Daroma prielaida, jog tai 18-54 m. didžiųjų šalies miestų gyventojai, turintys interneto prieigą namuose arba darbovietėje. Amžiaus kriterijus nustatytas, remiantys TNS Gallup duomenimis. Šalyje internetas labiausiai paplitęs tarp 15-54 m. amžiaus asmenų (žr. 16 pav.), tačiau kadangi savarankiškai pradeda gyventi vidutiniškai nuo 18 m. (dauguma baigę mokyklą, išvažiuoja studijuoti į kitus miestus) aktualūs tampa pigaus apsipirkimo ir taupymo klausimai. Statistikos duomenimis mažiausiai internetu naudojasi vyresnio amžiaus, 55-74 m. gyventojai, todėl manoma jog svetainės auditoriją sudarys 18-54 m. amžiaus gyventojai. Manoma, kad svetainės lankytojai bus didžiųjų miestų gyventojai, kadangi skelbiamos parduotuvių, esančių didesniuose šalies miestuose, akcijos. Manoma, kad puslapio lankytojai turės nuolatinę interneto prieigą ir lankysis svetainėje namuose arba darbo vietoje. Taip pat daroma prielaida, jog didesnė šios svetainės auditorijos dalis priklausys moteriškos lyties atstovėms, kadangi jos dažniau apsipirkinėja, domisi išpardavimais, rūpinasi buitimi.



Šaltinis: TNS Gallup, 2009

16 pav. Interneto vartotojų struktūra pagal amžiaus grupes

- Biudžeto sudarymas — viena svarbiausių reklamos kampanijos dalių, lemianti reklamos kampanijos efektyvumą. Kampanijos pradžioje, nustatant biudžeto apribojimus pagal galimybes bei esamą finansinę padėtį, galima remtis populiariais Ph. Kotler biudžeto sudarymo metodais:⁵²
 - metodas „tiek, kiek gali sau leisti“ siūlomas mažoms, nedidelį pelną turinčioms įmonėms;
 - populiariausias biudžeto sudarymo metodas yra procento nuo pardavimų metodas, kuomet visai reklamai rekomenduojama skirti 2-5% visos pardavimo apimties. Skiriamų lėšų suma apskaičiuojama imant tam tikrą procentą nuo prekių pardavimo sumos per tam tikrą laikotarpį arba tam tikrą procentą nuo prekės kainos. Šio metodo trūkumas: neskatinama formuoti reklamos išlaidas atsižvelgiant į tai, kiek jų reikia konkrečiai prekei ar konkrečiai pardavimų strategijai, remiamasi samprotavimais, kad pardavimas yra skatinimo priežastis, o ne pasekmė.
 - konkurencijos įvertinimo metodas paremtas konkurentų reklamos veiksmų bei išlaidų vertinimu. Nuolatinis konkurentų reklamos priemonių bei interneto svetainių stebėjimas leidžia laiku pastebėti diegiamas naujoves ir nedelsiant reaguoti.

Kadangi, kaip minėta aukščiau, šis projektas yra mėgėjiško pobūdžio, svetainės vystymui ir marketingui neplanuojamos jokios finansinės išlaidos.

- Pranešimo kūrimas

⁵² Egelhoff T. How to plan your advertising budget strategy

Pranešimo kūrimo procesą, kaip teigia Ph. Kotleris, sudaro 3 stadijos:⁵³

1. Pranešimo kūrimas
2. Pranešimo įvertinimas ir pasirinkimas
3. Pranešimo įvykdymas

Pranešimas arba reklaminė žinutė — tai svarbiausia informacija bei argumentai, kuriuos norima pateikti auditorijai apie reklamos objektą. Pranešimas turi atkreipti dėmesį į reklamuojamą objektą, padidinti susidomėjimą juo ir paskatinti tam tikrą elgseną.

Kuriant reklaminę žinutę, svarbu atsižvelgti į šiuos pranešimo konstravimo pagrindus⁵⁴:

- *Bazinė žinutė* (angl. *basic message*). Jos uždavinys — apibūdinti reklamos objektą ir išskirti jį iš kitų.
- *Naudos žinutė* (angl. *Consumer benefit*). Jos uždavinys — pranešti auditorijai, kokią ypatingą naudą teikia reklamos objektas.
- *Naudos pagrindimas* (angl. *Reason-why-technique*). Pagrįsti, kuo naudingas vartotojui bus reklamos objekto įsigijimas (lankymas).

- Žiniasklaidos rūšies pasirinkimas

Sukūrus pranešimą pasirenkama žiniasklaidos rūšis. Kaip ir tradicinėje žiniasklaidoje, internete yra įvairių žiniasklaidos rūšių. Remiantis C. Allenu, D. Kania'u, B. Yackelu, internete yra penkios žiniasklaidos rūšys, besiskiriančios pajamomis bei pateikiama reklama⁵⁵:

- Paieškos tinklalapiai, kaip www.yahoo.com, www.google.com, turintys didžiausią lankytojų auditoriją, siekia gauti kuo daugiau pajamų iš reklamos.
- On-line leidėjai, spausdintinių leidinių versijos internete. Tai tinklalapiai, turintys tikslines auditorijas, teikiantys informaciją moterims (www.moteris.lt), jaunimui (www.panele.lt), verslininkams (www.vz.lt), gyvūnų mėgėjams (www.animal.lt). Reklama šiuose tinklalapiuose lengvai pasieks tą auditoriją, kuriai skirta.
- Komerciniai tinklalapiai – tai elektroninės prekybos puslapiai, kuriuose skatinamas produktų pardavimas, renkama informacija apie vartotojų pirkimo istoriją.
- Tinklalapiai hibridai, užsiimantys programavimo įrangos prekyba, pristatantys internete savo teikiamas programavimo paslaugas.
- Įmonių katalogai internete — didelės duomenų bazės apie įmonių produktus bei paslaugas.

⁵³ Kotler Ph. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. — USA: Prentice Hall, 1988

⁵⁴ Weis H.C. Marketing. — Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 1987

⁵⁵ Allen C. et al. Internet world. USA: John Wiley & Sons. 1998

Renkantis žiniasklaidos rūšį svarbu atsižvelgti į reklamos statistiką. Reikia sužinoti apie galimybes stebėti reklamos kampaniją. Vienur pateikiama ataskaita pasibaigus reklamos kampanijai, kitur lankytojų statistiką leidžiama stebėti realiuoju laiku. Tinklalapio lankytojų statistikos žinomumas — ne mažiau svarbus veiksnys renkantis žiniasklaidos priemonę. Būtina sužinoti lankytojų skaičių skirtingomis savaitės dienomis, sužinoti, kada lankomumas būna didžiausias ir įvertinti vidutinį peržiūrimų puslapių skaičių. Norint pasiekti maksimalų rezultatą, reklamos internete efektyvumas matuojamas kampanijos metu ir jai pasibaigus. Efektyvumo matavimas kampanijos metu leidžia koreguoti kampanijos eigą: trumpinti transliavimo laiką, grįžti į pranešimo kūrimo stadiją ir sukurti naują reklamą.

3.2 Tyrimo eiga ir rezultatai

a) Reklama diskusijų grupėse

Kuriant pranešimą internete svarbu nuspręsti, ko yra tikimasi iš reklamos. Šiuo atveju tikslas yra padidinti puslapio žinomumą ir lankytojų skaičių. Vienas iš veiksmingiausių, kaip vėliau paaiškėjo, būdų nemokamai reklamuotis internete yra pranešimų talpinimas populiariausiose diskusijų grupėse. Remiantis lankomiausių Lietuvos svetainių statistika, buvo nuspręsta reklamuotis draugas.lt ir supermama.lt portalų diskusijų grupėse (žr.17 pav.).

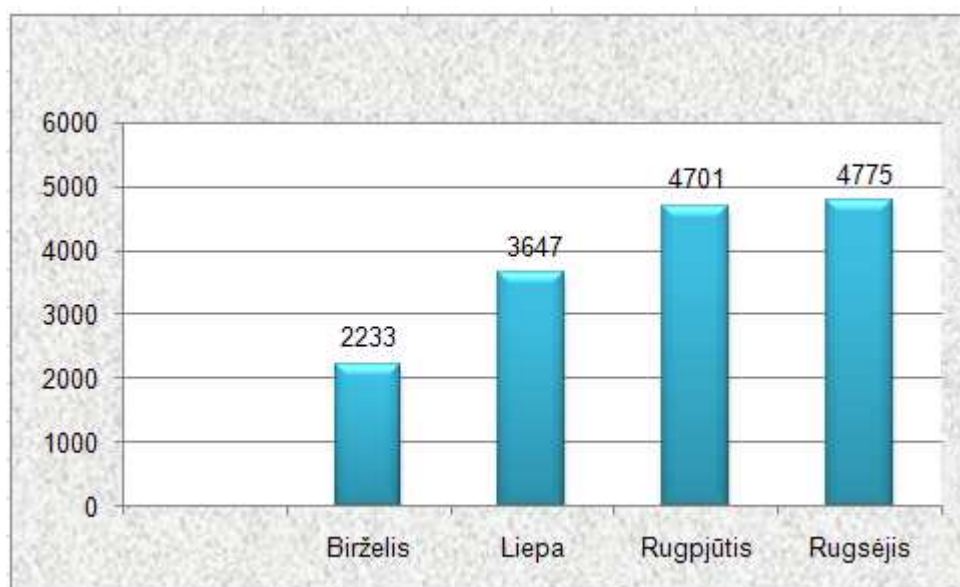
	Lankomiausios svetainės
1.	Google.lt
2.	one.lt
3.	Google
4.	YouTube
5.	Facebook
6.	Delfi
7.	Yahoo!
8.	Lietuvos rytas
9.	<i>Draugas.lt</i>
10.	Wikipedia
11.	LinkoManija
12.	Alfa.lt
13.	Torrent.lt
14.	Plius.lt
15.	Skelbiu.lt
16.	<i>Supermama.lt</i>
17.	Blogger.com
18.	Travian.lt
19.	Autogidas
20.	www.15min.lt

Šaltinis: www.alexa.com, 2009

Diskusijų grupės arba forumai vis labiau populiarėja tarp interneto vartotojų. Čia diskutuojama įvairiomis temomis, klausiama ir ieškoma patarimų, dalinamasi patirtimi. Deja, reklama draugas.lt diskusijų grupėje nepasitvirtino, žinutės peržiūrų ir puslapio lankymo skaičius buvo labai mažas, todėl šis reklamos būdas nebuvo plėtojamas. Apibendrinant, galima teigti, kad per visą stebėjimo laikotarpį (nuo 2009 m. birželio iki rugsėjo) lankytojų, atėjusių iš draugas.lt diskusijų grupės, buvo tik 209.

Supermama.lt — daugiausia narių vienijanti diskusijų grupė Lietuvoje (registruotų narių yra 112520). Populiari ir diskusijų grupės narių viena labiausiai peržiūrimų temų yra „Parduotuvės, prekės nuolaidos“, kur grupės dalyviai aktyviai dalinasi informacija apie nuolaidas ir akcijas Lietuvos parduotuvėse ir kasdien diskutuoja, rašydami naujus pranešimus. Būtent šioje temoje buvo patalpintas trumpas pranešimas apie naują interneto svetainę www.daugakciju.lt, trumpai pristatyta svetainės paskirtis, pabrėžta nauda — svetainėje visos nuolaidos ir akcijos yra vienoje vietoje, tuo ir pagrindžiamas tinklalapio privalumas.

Šio pranešimo efektyvumą netrukus parodė žymiai šoktelėjęs dienos lankytojų skaičius. Po šio pranešimo paskelbimo svetainės unikalių lankytojų skaičius pakilo iki 100. Kitą dieną šis rodiklis krito ir vėl reikėjo imtis naujų priemonių. Tada buvo nuspręsta reklamuoti parduotuvių naujus el. leidinius diskusijų grupėje, dedant nuorodą į www.daugakciju.lt svetainę, kurioje šie leidiniai ir buvo skelbiami. Puslapio lankytojų skaičius žymiai padidėjo. Stulpelinėje diagramoje matomas 4 mėn. svetainės lankomumas, skaičiuojant lankytojus, atėjusius tik iš supermama.lt diskusijų grupės (žr. 18 pav.).



18 pav. Unikalių lankytojų statistika iš supermama.lt

Įdomiausia tai, jog vos po kelių mėnesių patys diskusijų grupės lankytojai pradėjo reklamuoti svetainę toje pačioje diskusijų grupėje, dėdami nuorodas į naujus el. katalogus. Tinklalapis tapo

mėgtamas diskusijų grupės narių, giriamas už patogumą, o prekybos centrų savaitiniai nuolaidų bei akcijų katalogai tapo labiausiai laukiami.

b) Reklaminiai skydeliai

Kadangi populiariausias reklamos internete būdas yra reklaminiai skydeliai (angl. *Banner*), buvo pasirinktas būtent šis reklamos variantas. C. Alle'is, D. Kania's ir B.Yaeckelas pateikia tokį skydelio apibrėžimą: „Tai stačiakampis grafinis elementas, reklaminės žinutės nešėjas, nukreipiantis į kitus tinklalapius“.⁵⁶ Reklamos skydelis dažniausiai yra stačiakampis GIF, JPG, JAVA arba SWF formato paveikslėlis. Patalpintas interneto svetainėje, reklaminis skydelis turi hipernuorodą į atitinkamą puslapį. Reklminių skydelių dydžiai gali būti įvairūs, kadangi nėra oficialiai priimtų skydelių dydžių standartų.

Turint omeny, jog skydelio tikslas — patraukti dėmesį ryškia antrašte ir išskirtinumu, skydelis sukurtas ryškiai mėsvos spalvos, kaip ir puslapio dizainas, o raudonomis raidėmis parašytas svetainės pavadinimas kontrastingai išsiskiria animuotame vaizde. Žemiau pateikiami animuoto 120 x 60 dydžio reklaminio skydelio fragmentai (žr.19 pav.).



19 pav. Tinklalo animuoto reklaminio skydelio fragmentai

Egzistuoja specialios reklminių skydelių mainų tarnybos (angl. *Banner Exchange Service*), kurios užtikrina reklaminio skydelio publikavimą kitų interneto svetainių puslapiuose, mainais į kitų reklminių skydelių publikavimą savo puslapyje.

Šis skydelis buvo patalpintas Nesutinku.lt ir Spiriu.lt reklminių skydelių apsikeitimo sistemoje, kuri leidžia interneto svetainėms tarpusavyje keistis įvairaus dydžio reklaminiais skydeliais. Sistema veikia gana paprastai: užsiregistravus sistemoje, apsikeičiama reklaminiais skydeliais, t.y užsiregistravus suteikiamas HTML kodas, kuris talpinamas savo svetainėje. Už kiekvieną paspaudimą ant svetainėje patalpinto skydelio gaunami kreditai, kurie panaudojami savo skydelio rodymui kitų sistemos dalyvių svetainėse⁵⁷. Tokio tipo reklminių skydelių apsikeitimo tinklalapių Lietuvoje yra nedaug, jie atrinkti pagal didžiausią, palyginus su kitais vartotojų skaičių. Nesunku.lt sistemoje yra 490 vartotojų svetainių, su kuriomis vykdomi reklminių skydelių mainai, Spiriu.lt — 362⁵⁸.

⁵⁶ Allen C. et al. Internet world. Guide to one-to-one web marketing. — USA: Wiley Computer Publishing, 1998

⁵⁷ Nesunku.lt

⁵⁸ Spiriu.lt

Pagrindinis šios skydelių reklamos tikslas — pasiekti kuo didesnę paspaudimų skaičių. Vartotojas, jį paspaudęs, nukreipiamas į reklamos davėjo tinklalapį, kur gauna daugiau išsamesnės informacijos apie reklamuojamą prekę ar paslaugą.

Kai kurios mainų tarnybos suteikia lankstumo, vykdant reklaminių kampanijų:

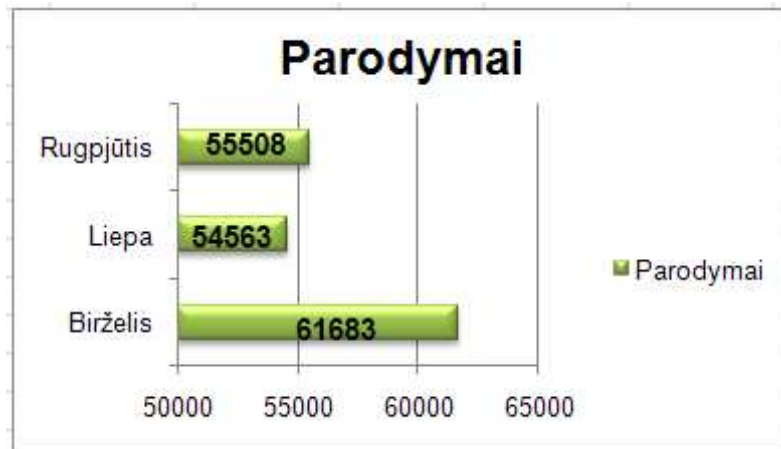
- leidžia rinktis reklaminio skydelio rodymų intensyvumą arba parodymus nustatyti laiku;
- leidžia rodyti reklaminius skydelius tik konkrečios, pasirinktos tematikos puslapiuose;
- leidžia dalyvauti mainų sistemoje, turint kelis tos pačios firmos reklaminius skydelius.

Didžiausias reklaminio skydelio pranašumas prieš tradicines ir kitas interneto reklamos priemones yra išmatuojamumas, efektyvumo matavimo galimybės. Svarbus reklaminio skydelio parametras, naudojamas parodyti jo veiksmingumą, yra *CTR* (angl. *Click Through Rate*) rodiklis. *CTR* tai yra reklaminio skydelio parodymų skaičiaus ir reklaminio skydelio paspaudimų kiekio santykis, išreikštas procentais. Kuo didesnis reklaminio *CTR*, tuo daugiau interneto lankytojų jis sudomino ir sugundė jį paspausti. Kuo dažniau reklaminis skydelis yra parodomas, tuo didesnė tikimybė, kad jis sukels susidomėjimą. Kiekvieną kartą, kai reklaminis skydelis parodomas, fiksuojamas parodymų skaičius. Kai vartotojas pele paspaudžia reklaminį skydelį — gaunamas naujas vertinimo kriterijus — paspaudimų skaičius. Jis kur kas svarbesnis, nes parodo skydelio efektyvumą, bei vartotojus, susidomėjusius reklama ir ieškančius daugiau informacijos. Paspaudimas fiksuojamas kiekvieną kartą vartotojui pele spustelėjus reklaminį skydelį, kai jis nukreipiamas į interneto puslapį, kur vartotojui suteikiama daugiau informacijos tam tikra tema. Paspaudimų koeficientas išreiškiamas procentine išraiška kaip reklaminio skydelio paspaudimų ir parodymų santykis, t.y. koks procentas pamačiusių skydelį vartotojų spustelėjo jį pele. Kiekvienas vartotojas, spustelėjęs reklaminį skydelį ir patekęs į reklamuojamą ar reklamos davėjo puslapį, fiksuojamas kaip lankytojas (angl. *visitor*), o kadangi vartotojai gali paspausti skydelį keletą kartų, įvestas papildomas terminas — skirtingi lankytojai (angl. *unique visitors*). Kyla klausimas, kiek kartų žmogus turi pamatyti reklaminį skydelį, kad reklama būtų efektyvi. Tradicinėje reklamoje mažiau kaip trys reklaminiai skelbimai neduoda efekto, interneto reklamoje pakanka 3-4 kartų. Daugelis autorių teigia, kad tas pats lankytojas, pamatęs reklaminį skydelį 5 kartą ar dažniau, nebekreipia į jį dėmesio.⁵⁹

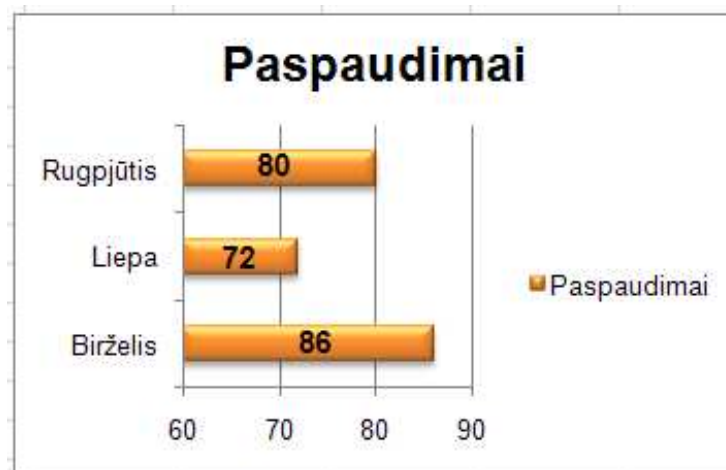
Reklaminio skydelio rodymo metu buvo stebimas šios priemonės efektyvumas. Efektyvumo matavimas kampanijos eigoje leidžia koreguoti kampanijos eigą: matant, kad reklama neduoda reikalingų rezultatų, galima grįžti į pranešimo kūrimo stadiją ir sukurti naują reklamą. Pasirodo, kad tokia reklama yra visiškai neveiksminga, tai atsispindi 3 mėn. reklaminio skydelio parodymų ir paspaudimų statistikoje (žr. 20, 21 pav.).

⁵⁹ Chaffey D. et al. Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2000

Nors reklaminio skydelio parodymų skaičius per mėnesį viršija 50000, skydelio paspaudimų buvo labai mažai. Įsitikinus mažu šios reklamos priemonės efektyvumu, buvo atsisakyta skydelių ir ieškomi kiti reklamos būdai.



20 pav. Reklamos skydelio mėnesio parodymų skaičius



21 pav. Reklamos skydelio mėnesio paspaudimų skaičius

c) Paieškos sistemų optimizavimas bei reklama skelbimų lentose

Statistikos duomenimis, 82% interneto vartotojų ieško informacijos apie dominančias prekes ir paslaugas paieškos sistemų pagalba, ir daugiau nei 90% vartotojų peržiūri tik pirmą paieškos rezultatų puslapį. Taigi naujai interneto svetainei svarbu atsirasti paieškos sistemos pirmame puslapyje, kitaip interneto vartotojai gali niekada ir nesužinoti apie ją. Paieškos sistemos optimizavimas iškelia tinklalapį tarp gautų rezultatų paieškos sistemose. Marketingo specialistų teigimu, paieškos sistemų tinklalapių optimizavimas yra kelis kartus efektyvesnis ir pigesnis būdas pritraukti klientus nei

interneto reklamos priemonės. Tinklalapiu optimizavimui (angl. *SEO — Search Engine Optimization*) būtina:

- užregistruoti svetainę teminiuose ir bendruosiuose kataloguose, paieškos sistemose, kad vartotojai galėtų rasti svetainę skirtingose paieškos sistemose ir kataloguose;
- pateikti raktinius žodžius, (paieškos žodžius, geriausiai atspindinčius svetainės pobūdį).

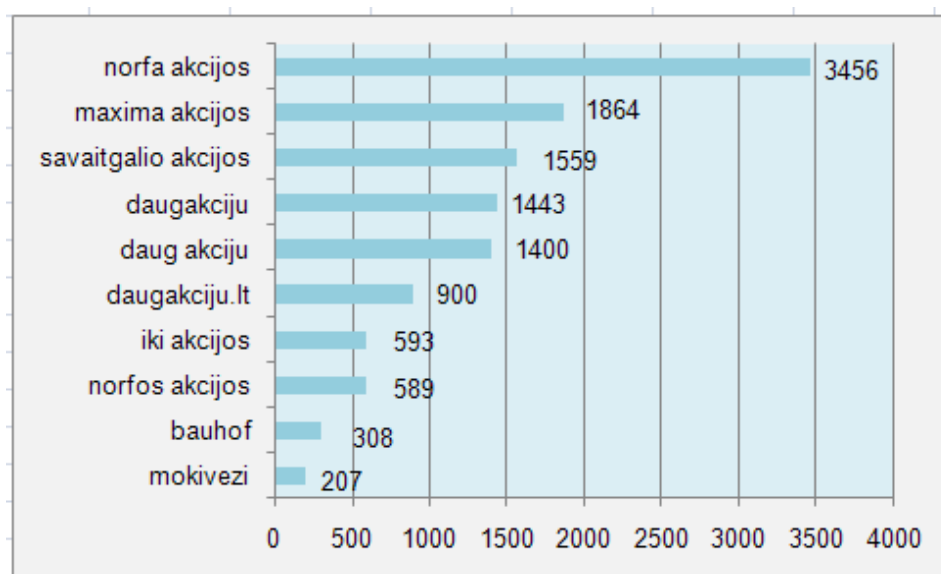
www.daugakciju.lt tinklalapis buvo užregistruotas šiuose lietuviškuose kataloguose:

www.sko.lt, www.direktorija.lt, www.ooo.lt, www.L1.lt, www.nuorodos.sala.lt, www.surask.lt,
www.zipas.lt, www.katalogas.uzeik.net, www.katalogas.info, www.saitai.lt, www.Search.lt,
www.Tika.lt, www.Katalogas.net, www.Alexa.lt, www.svetaines.systemos.lt, www.BestWeb.lt,
www.LTV.lt, www.on.lt, www.nuoroda.xz.lt/, www.vipux.com/index.php?page=30,
www.reklama.snekam.lt/, www.tekstai.com/nuorodos.php, www.pasaulis.com, www.ypac.lt,
www.nerandu.lt, www.naudinga.lt, www.nk.lt/inuorodos/, www.nuorodos.gan.lt/,
www.reklamink.xz.lt/, www.juokai.net/nuorodu_palikinejimas/,
www.download.uzeik.net/nuorodupalikinejimas/index.php.

Buvo parinkti įvairūs raktiniai žodžiai, pagal kuriuos vartotojai galėtų būti nukreipti į svetainę.

1. *Parduotuvių pavadinimai*: Maxima, Iki, Rimi, Norfa, Cento, Supernetto, Senukai, Ermitažas, Jysk, Sarma ir kt.
2. *Kiti raktiniai žodžiai*: akcijos, akcija, daug, daugakciju, pasiūlymai, leidinys, žurnalas, daugakciju.lt, nuolaidos, taupyk, pigiai, pigiau, maistas, maisto produktai, prekės, prekėms, specialus, pasiūlymas, krizė, savaitgalio, kosmetika, vaistai, vaistinės ir kt.

Iš viso 23352 lankytojai apsilankė svetainėje www.daugakciju.lt, ieškodami puslapio įvairiose paieškos sistemose pagal raktinius žodžius (žr. 22 pav).



22 pav. 10 populiariausių svetainės www.daugakcijult lankytojų paieškos užklausų

Lietuvos internete yra tinklalapių, vadinamų skelbimo lentomis, kur bet kuris vartotojas gali patalpinti savo skelbimą nemokamai. Visose skelbimų lentose skelbimai skirstomi pagal temas, pavyzdžiui „Butai“, „Automobiliai“, „Flora, fauna“, „Maistas“ ir pan. Toks teminis skirstymas palengvina skelbimo publikavimą bei reikalingos informacijos paiešką. Taip pat skelbimo lentose yra galimybė atlikti paiešką pagal reikiama žodį.

Vienas pagrindinių skelbimų lentų trūkumų yra tas, jog jie turi būti talpinami labai dažnai, norint pasiekti geriausią rezultatą. Pasirinkus tam tikrą tematiką yra rodomi ne visi skelbimai, o norint pamatyti kitus — reikia pereiti į sekantį puslapį. Pastebėta, jog didžiausio lankytojų susidomėjimo sulaukia skelbimai, matomi pirmajame puslapyje, o tie patys skelbimai vėlesniuose puslapiuose sulaukia mažesnio susidomėjimo, todėl reklaminiai skelbimai skelbimų lentose turėtų būti talpinami net kelis kartus per dieną. Nemokamos skelbimų lentos labai populiarios tarp interneto vartotojų. Kasdien atsiranda šimtai naujų, atnaujintų skelbimų, skirtingomis temomis, todėl ryte patalpintas skelbimas šokteli į pirmą vietą, bet vos po kelių valandų jis gali būti jau ir kitame puslapyje. Norint išlaikyti skelbimą pirmame puslapyje, galima naudoti kelis variantus: stebėti talpinamus skelbimus ir talpinti savo skelbimą kelis kartus per dieną, arba, paprastesnis variantas, už tam tikrą mokestį galima skelbimą iškelti, paryškinti, tokiu būdu padaryti jį labiau pastebimą.

Norint sudominti tinklalapio lankytojus buvo talpinami reklaminio pobūdžio skelbimai daugelyje populiarių skelbimų lentų, tokių kaip: www.skelbiu.lt, www.skelbikas.lt, www.skelbimai.lt, www.lenta.lt, www.skelbiam.info/, www.zebra.lt/lt/suzinok/skelbimai, <http://www.skelbimai.net/>, <http://skelbimai.infotakas.lt/>, ir kt. Jau pirmą dieną patalpinus skelbimą įvairiuose skelbimų lentose, išryškėjo žymi lankytojų, atėjusių iš www.skelbiu.lt persvara, nei iš kitų tinklalapių kartu paėmus. www.skelbiu.lt tinklapis yra lankomiausių internetinių puslapių dvidešimtuose, ir užima 15 vietą (žr. 7 pav.). Pasitvirtinęs ir efektyvumo nestokojantis reklaminis būdas (skelbimų talpinimas www.skelbiu.lt puslapyje) buvo naudojamas ir toliau svetainės lankomumo reitingams kelti. Per keturis reklamos kampanijos vykdymo mėnesius sulaukta 799 lankytojų iš www.skelbiu.lt.

d) Tiesioginės rinkodaros taikymas internete

Tiesioginės rinkodaros taikymas internete geriausiai pasireiškia elektroninio pašto laiškų siuntimu atitinkamiems gavėjams. Tiesioginė rinkodara dažnai tapatinama su nepageidaujamų laiškų siuntimu (angl. *Spam*), užkemsančių vartotojų elektroninio pašto dėžute, kuomet laišakai siunčiami bet kuriam vartotojui, nepriklausomai nuo jo interesų ir galimo pasiūlymo aktualumo įvertinimo.

Tokių reklamos laiškų siuntimui el. paštu prieštarauja Lietuvos įstatymai, nes tai yra neetiška, o pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 13 straipsnį, reklama telefonu, telefaksu, el.paštu gali būti teikiama tik vartotojo sutikimu ar prašymu.

Marketingo specialistai pateikia keletą priežasčių, dėl kurių turėtų būti naudojama tiesioginė rinkodara internete⁶⁰:

- tai vis labiau populiarėjanti reklamos priemonė internete;
- elektroninių laiškų siuntimas — tai pigiau nei siųsti įprastinius laiškus;
- galimybė sustiprinti tiesioginį ryšį su klientu ir sumažinti atstumą tarp pirkėjo ir pardavėjo;
- galimybė greitai reaguoti į pageidavimus ir nuolat priminti apie save vartotojui;
- galimybė turėti ištikimus ir pastovius vartotojus, kuriems iš tiesų rūpi siunčiami pasiūlymai.

Pabandyti buvo išsiųsti 7 bendradarbiavimo pasiūlymai šioms įmonėms:

- UAB Aibė,
- UAB Bikuva,
- UAB Camelia vaistinė,
- UAB Elektromarkt,
- UAB Litfarma,
- UAB Šeimos vaistinė,
- UAB Topo centras.

Šios populiarios parduotuvės bei vaistinės turi reklaminius kainų leidinius, kuriuos platina prekybos vietoje, tačiau neskelbia jų savo interneto svetainėse, todėl buvo nusiųstas pasiūlymas reklamuotis, skelbiant el. katalogus www.daugakciju.lt svetainėje.

Pasiūlymu susidomėjo tik vienas gavėjas — UAB Bikuva ir netrukus atsiuntė savo el. leidinį. Bikuva — didžiausias prekybos tinklas Rytų Lietuvoje, prekiaujantis statybinėmis ir apdailos medžiagomis, santechnikos prekėmis, baldais, buitine technika ir aparatūra, namų apyvokos prekėmis.

Taip pat sulaukta ir kitų įmonių, kurios pačios pastebėjo šią svetainę ir susidomėjo reklamos galimybe joje, dėmesio. Tai dovanų ir interjero aksesuarų parduotuvė C&D style, drabužių parduotuvė Big Star ir Evelkas — automobilių stiklų salonas. Kuomet būna vykdomos akcijos, įmonės pateikia www.daugakciju.lt puslapiui publikavimui skirtą medžiagą ir įspėja apie pasiūlymo galiojimo trukmę.

e) Reklama socialiniuose tinkluose

Socialinis tinklas (angl. *Social Network*) — tai tarpusavio ryšiais susietų individų, jų grupių ar organizacijų darinys (Janiūnienė E., 2007).⁶¹

Socialinis tinklas — socialinė individų struktūra, kurios dalyviai tarpusavyje susiję vienu ar keliais tarpusavio priklausomybės tipais, pavyzdžiui, draugystės, giminystės ryšiais, įsitikinimais, pomėgiais.⁶²

⁶⁰ Mullen J. et al. *Emai Marketing: An Hour a Day*. Canada: John Wiley & Sons Inc, 2008

⁶¹ Janiūnienė E. Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas // Informacijos mokslai, 2007

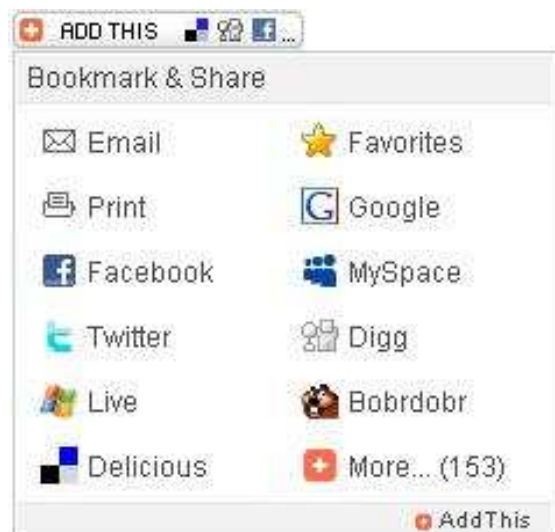
⁶² Social Network.

Pastaruoju metu, vis daugiau įmonių susidomi galimybe reklamuotis socialiniuose tinkluose. Šiuolaikinė organizacija negali egzistuoti kaip uždara sistema, būtina turėti ryšį su išorine aplinka, stebėti vykstančius pokyčius ir prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos. Vienas populiariausių ir lankomiausių socialinių tinklų Lietuvoje yra „Facebook“, Alexa.com duomenimis esantis 5 vietoje pagal lankomiausių Lietuvoje puslapių dvidešimtuką (žr.17 pav.). „Facebook“ Lietuvoje turi daugiau kaip 90000 vartotojų, jo aplinkoje galima rasti tokių Lietuvoje žinomų prekinių ženklų, kaip Sarma, Topo centras, dienraštis 15 min.

www.daugakciju.lt reklama „Facebook“ prasidėjo nuo tinklalapio puslapio sukūrimo socialiniame tinkle. Registruojant puslapį reikia įrašyti veiklos sritį, pavadinimą, kad jį būtų lengviau rasti paieškoje. Užregistravus puslapį pateikiama kiek įmanoma daugiau informacijos, apibūdinama puslapio paskirtis, teikiamos paslaugos, įkeliamas logotipas (vartotojo profilio nuotraukos atitikmuo). Kai puslapis sukurtas, belieka tik jį paskelbti, ir jis bus matomas visiems socialinio tinklo vartotojams, kurie gali tapti šio puslapio gerbėjais. Tapus puslapio gerbėju, vartotojas savo aplinkoje gali matyti visas puslapio naujienas, taip pat siūsti pakvietimus tapti puslapio gerbėjais ir kitiems savo draugams. Kuo daugiau yra gerbėjų, tuo didesnė tikimybė, jog jie, pamatę naujienas socialiniame tinke, apsilankys ir pačioje svetainėje.

www.daugakciju.lt „Facebook 'e“ buvo tik mėnesį, tačiau gerbėjų skaičius jau viršijo 130. Gana aktyviai puslapio socialinio tinklo gerbėjai pradėjo rinktis patalpinus svetainėje „Facebook“ reklaminį skydelį, su nuoroda į grupę. Šios reklaminės priemonės efektyvumas yra nemažas, svetainės lankytojų skaičius, atėjusių iš socialinio tinklo, per dieną yra apie 90.

Svetainėje taip pat buvo patalpinta pasidalijimo įrankių juosta (angl. *Add This*) (žr. 23 pav.). Tai leidžia svetainės lankytojams dalintis puslapio turiniu internete, pavyzdžiui, nusiųsti patikusio puslapio nuorodą el. paštu, įdėti į naršyklės „mėgstamus“ puslapius (angl. *Bookmarks*), paskelbti socialiniuose tinkluose.



23 pav. Add This pasidalijimo įrankių juosta

Socialiniai tinklai yra novatoriška ir pažangi komunikacijos priemonė, virtualioje erdvėje suteikianti didesnes galimybes bendrauti ir pasiekti platesnes visuomenės auditorijas.

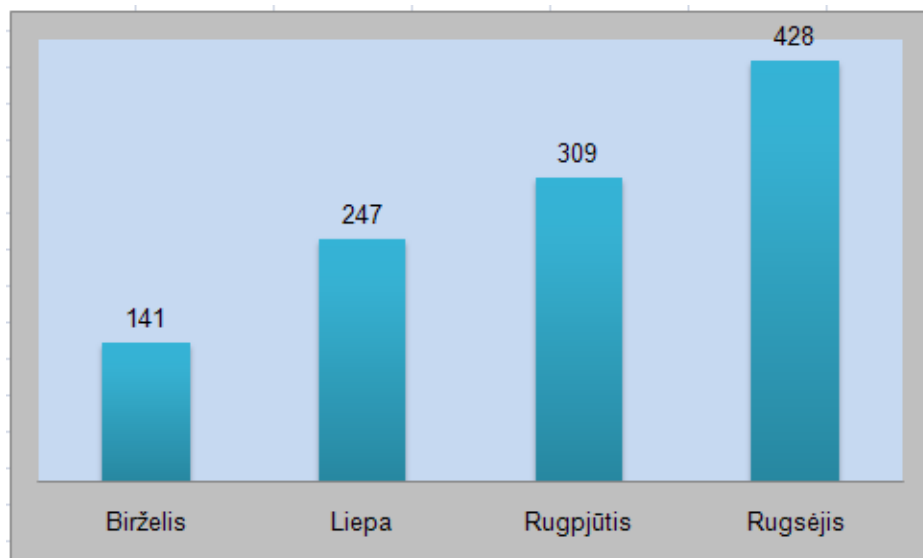
3.3 Tyrimo išvados

Atlikus tyrimą ir išanalizavus surinktus duomenis nustatyta, kad įvairios elektroninio marketingo priemonės, naudojamos www.daugakciju.lt reklamos kampanijoje skirtingai veikia tinklalapio lankomumą ir interneto vartotojų susidomėjimą. Pasirinkto reklamos kampanijos modelio dėka pavyko nustatyti efektyviausias reklamos priemones ir įvertinti kitas mažiau efektyvias.

Mažiausiu efektyvumu pasižymėjo reklaminių skydelių reklama bei reklama el.paštu. Galima daryti prielaidą, jog šios reklamos priemonės interneto vartotojams yra pabodusios, todėl ir neveiksmingos, o į reklamą el. paštu dažnai žiūrima kaip į internetines šiukšles. Nustatyta, jog efektyviausios reklamos priemonės internete yra 3:

- reklama diskusijų grupėje supermama.lt;
- reklama skelbimų lentoje www.skelbiu.lt;
- reklama socialiniame tinkle www.facebook.lt.

Nepavyko išskirti vienos efektyviausios priemonės, kadangi jos vienodai svarbios ir veiksmingos. Reklamos kampanijos pradžioje minėti lūkesčiai pasiekti 300 lankytojų per dieną ne tik pasiteisino, bet ir viršijo tikslą. Žemiau pateikiama vidutinė 4 mėnesių lankytojų dienos statistika (žr. 24 pav).



24 pav. Vidutinės dienos lankytojų statistikos kaita

24 pav . matoma, kaip kas mėnesį augo lankytojų skaičius. Jau rugpjūčio mėnesį vidutinis dienos lankytojų skaičius viršijo nustatytus tikslus, o kampanijos pabaigoje, t.y. rugsėjo mėnesį, lankytojų skaičius buvo beveik pusė karto didesnis nei tikėtasi kampanijos pradžioje.

IŠVADOS

Informacinės technologijos vis sparčiau skverbiasi į kasdieninio gyvenimo sritis, keisdamos nusistovėjusius verslo santykius, komunikavimo būdus, reklamos priemones. Apibendrinant analizuotą medžiagą, galima teigti, kad:

1. Elektroninis marketingas apibūdinamas, kaip elektroninių priemonių panaudojimas marketingo veiklai internete vykdyti.
2. Pagrindiniai veiksniai, lėmę elektroninio marketingo atsiradimą, yra susiję su technologiniais, ekonominiais ir socialiniais pokyčiais visuomenėje.
3. Išnagrinėjus informacinių technologijų naudojimą versle bei plėtros galimybes pasaulio šalyse, galima daryti išvadą, jog Lietuva nėra taip smarkiai nutolusi nuo pirmaujančių pozicijų. Lyginant su 2003 m. duomenimis, informacinių technologijų bei jų galimybių pritaikymas Lietuvos versle sparčiai plečiasi, todėl atsiveria palankios sąlygos elektroninio verslo plėtrai.

Remiantis atliktu tyrimu, prieita prie tokių išvadų:

4. Įvairios elektroninio marketingo priemonės, naudojamos www.daugakciju.lt reklamos kampanijoje skirtingai veikia tinklalapio lankomumą ir interneto vartotojų susidomėjimą
5. Įvairių užsienio autorių reklamos kampanijų modelių analizė leido nustatyti svarbiausius reklamos kampanijos modelio etapus. Svarbus marketingo kampanijos uždavinys — matuoti reklamos priemonės efektyvumą kampanijos eigoje, tai leidžia pakeisti, patobulinti reklaminio pranešimo siuntimo būdą.
6. Efektyviausios reklamos priemonės internete yra reklama diskusijų grupėje supermama.lt, reklama skelbimų lentoje www.skelbiu.lt ir reklama socialiniame tinkle www.facebook.lt.
7. Efektyvumo matavimas skaitliuko pagalba leido gana tiksliai nustatyti kuriomis paros valandomis yra didžiausias lankytojų srautas, kokie svetainės puslapiai yra populiariausi, kiek laiko kiekvienas lankytojas vidutiniškai užtrunka peržiūrėdamas puslapį, kokie paieškos žodžiai yra naudojami darant užklausą paieškos sistemoje, iš kurių puslapių ateina lankytojai bei bendrą lankytojų ir unikalių lankytojų skaičių.
8. Elektroninio marketingo pagrindiniai privalumai:
 - ❖ Elektroninis marketingas yra pigus būdas pasiekti plačią tikslinę auditoriją, lyginant su tradicinio marketingo sąnaudomis.
 - ❖ Tai yra patogus būdas vartotojams ieškoti ir pirkti prekes bei greitas būdas įmonėms pasiekti tikslinius klientus.
 - ❖ Galimybė lengvai patikrinti marketingo statistiką, sekti, matuoti interneto marketingo parametrus.

PASIŪLYMAI

Apžvelgus ir išanalizavus įvairius literatūros šaltinius, siūlyčiau:

1. Didinti informacinių technologijų skvarbą kaimo vietovėse. Nepakankama interneto prieiga kaimo vietovėse izoluoja gyventojus nuo pasaulio įvykių, informacijos srautų, galimybės naudotis viešosiomis paslaugomis.
2. Rengti nemokamus kompiuterio ir interneto naudojimosi apmokymus. Pagrindinės miesto ir kaimo atskirties interneto naudojimo srityje priežastys susijusios su mažu gyventojų tankumu, mažomis pajamomis, menku išsilavinimu, nepakankama technologijų prieiga. Siūlyčiau rengti nemokamus kompiuterinius kursus gyventojams mokymo įstaigose, višosiose bibliotekose, kur būtų suteikiamos minimalios kompiuterio vartotojui reikalingos žinios. Tokiu būdu būtų didinamas Lietuvos gyventojų kompiuterinis raštingumas.

www.daugakciju.lt tinklalapio tolesnei plėtrai siūlyčiau:

3. Nuolat tobulinti svetainę, keičiant puslapio dizainą, navigaciją, stebėti konkurencinę aplinką, tenkinti nuolat augančius vartotojų poreikius, kurti interaktyvią bendravimo terpę, diskusijų grupių pagalba, leisti vartotojams komunikuoti, diskutuoti apie prekybos centrų akcijas ir nuolaidas.
4. Plėsti svetainės paslaugas, skelbiant įvairesnių įmonių akcijas bei nuolaidas. Sukurti naujas nuolaidų skiltis, pavyzdžiui, įkelti didžiųjų prekybos centrų (Akropolis, Panorama, Ozas, Babilonas, Mega ir kt.) nuolaidas. Suteikti galimybę vartotojams patiems pranešti apie naują akciją, siųsti informaciją apie nuolaidas ir išpardavimus.
5. Organizuoti reklaminę kampaniją, populiarinančią internetinį tinklalapį taikant internetinių tinklalapių rėmimą. Tapti kokio nors tinklalapio rėmėju, mokant už puslapio ar jo dalies turinį, finansuojant pranešimų platinimą el. paštu. Tokiu būdu, finansuojant tinklalapį, jame bus patalpintas svetainės reklaminis skydelis arba norima reklaminė atributika. Taip galima siekti didesnio lankytojų skaičiaus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. **Add This.com.** <http://www.addthis.com/> [žiūrėta 2009 10 08]
2. **Alexa.com.** www.alexa.com [žiūrėta 2009 10 08]
3. **Allen C. et al.** Internet world. Guide to one-to-one web marketing. — USA: Wiley Computer Publishing, 1998. — 386 p. — ISBN 978-0471251668
4. **Bakanauskas A., Liesionis V.** Elektroninis marketingas. — Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2008. — 183 p. — ISBN 978-9955-12-332-3
5. **Berkeley H.** Internetinė rinkodara smulkiajam verslui. Klaipėda: Logitema, 2007. — 143 p. — ISBN 978-9955-9852-3-5
6. **Chaffey D. et al.** Internet marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2000. — 508 p. — ISBN 978-0-273-69405-2
7. **Chaffey D et al.** Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Harlow etc.: Prentice Hall, 2006. — 550 p. URL: http://books.google.com/books?id=G9smMWZ-DWgC&pg=PA421&dq=e-marketing&lr=&as_brr=3&hl=ru[žiūrėta 2009 10 08]
8. **Clemons E.** Why Advertising Is Failing On The Internet.
<http://www.techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/> [žiūrėta 2009 10 20]
9. **Collin S.** E-marketing. London: John Wiley, 2000. — 178 p. — ISBN 0471498971
10. **Connor J. et al.** Electronic Marketing. — Harlow etc.: Prentice Hall, 2004. — 440 p. URL: http://books.google.lt/books?id=DzUmA1wlNKOc&pg=PA407&lpg=PA407&dq=electronic+marketing&source=bl&ots=RTi60Fp36E&sig=1VPGjLriOVxQLaRErLfmgrHmQIA&hl=lt&sa=X&oi=book_result&resnum=6&ct=result[žiūrėta 2009 10 08]
11. **Coupey E.** Marketing and the internet. — NY: Prentice Hall, 2001. — 362 p. — ISBN 978-0130169754
12. **Definition of Marketing.**
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [žiūrėta 2009 10 20]
13. **Dudėnas R.** Rinkodara: mokymo priemonė. — Šiauliai: Lucilijus, 2006. — 200 p. — ISBN 9955-655-84-4
14. **Egelhoff T.** How to plan your advertising budget strategy.
<http://www.smalltownmarketing.com/adbudget.html>[žiūrėta 2009 10 08]

15. **Faktai iš istorijos // LITNET**
http://www.litnet.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=16 [žiūrėta 2009 10 08]
16. **Habson W., Kalyanam K.** Internet marketing & e-commerce. — Mason: Thomson South-Western, 2007. — 642 p. — 978-0-324-42281-8
17. **Haig M.** The e-marketing handbook — London: Kogan Page Publishers, 2001. — 258 p. — ISBN 9780749435479
18. **Harris J.** Internet Marketing 100 Success Secrets. — London: Emereo Pty Ltd, 2008. — 168 p. — ISBN 9781921523311
19. **Ian, P.** History of the Internet – the Dotcom bubble.
<http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/dotcom.html> [žiūrėta 2009 10 08]
20. **Informacija apie informacinių technologijų naudojimą įmonėse.**
http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/pages_list/?id=1125 [žiūrėta 2009 10 08]
21. **Isaac M.** The advantages of Internet Marketing by Moses Isaac. 2009
<http://www.blogcatalog.com/blogs/the-advantages-of-internet-marketing-by-moses-isaac.html>[žiūrėta 2009 10 08]
22. **IT naudojimas namų ūkiuose.** <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6827> [žiūrėta 2009 10 19]
23. **Year-End Survey Shows ROI and Budgets by Tactic.**
<https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=31037> [žiūrėta 2009 10 19]
24. **Janiūnienė E.** Vadybininko informacinė elgsena organizacijoje: socialinių tinklų naudojimas // Informacijos mokslai, 2007. — p. 57-62.
<http://www.cceol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=7137f256-fc08-40bb-8401-ec43d143b361> [žiūrėta 2009 10 08]
25. **Jerome McCarthy E. et al.** Basic marketing : a managerial approach. – Boston: Irwin, 1990. – 734 p. ISBN : 0-256-06865-8
26. **Khan M., Khan M. N.** The encyclopaedic dictionary of marketing. — New Delhi: Response Books, 2006. — 352 p. — ISBN 978-0-7619-3501-8
27. **Kotler Ph.** Marketing management: analysis, planning, implementation and control. — USA: Prentice Hall, 1988. — 776 p. — ISBN 0-13-557975-9
28. **Kotler P.** Marketing management. – New Jersey: Prentice Hall International, 1997. –789 p. ISBN: 0-13-015684-1
29. **Kotler P. ir kt.** Rinkodaros principai. — Kaunas: Poligrafijairinformatika, 2003. — 854 p. — ISBN 9986-850-50-9

30. **Laikas internete.** <http://tyrimai.tns-gallup.lt/> [žiūrėta 2009 10 19]
31. **Lietuvoje elektroninė prekyba įleidžia tvirtas šaknis.**
<http://s3.pigu.lt/banners/Balsas%20Nr%2026%20s.pdf> [žiūrėta 2009 10 19]
32. **Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros koncepcija.**
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=123561 [žiūrėta 2009 10 19]
33. **Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas.**
http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=231799 [žiūrėta 2009 10 19]
34. **Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas.**
http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351 [žiūrėta 2009 10 08]
35. **Markevičienė A. ir kt.** Verslas ir e-verslas Integravimas, galimybės, metodai : mokomoji medžiaga. — Kaunas: Technologija, 2002. — 225 p. — ISBN 9955-09-148-7
36. **Mullen J. et al.** Emai Marketing: An Hour a Day. Canada: John Wiley & Sons Inc, 2008. — 291 p. — ISBN 978-0470386736
37. **Nesunku.lt.** <http://nesunku.lt/> [žiūrėta 2009 10 08]
38. **Nielsen Global Online Consumer Survey Trust, Value and Engagement in Advertising.**
<http://www.acnielsen.co.in/site/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf>
[žiūrėta 2009 10 20]
39. **Nielsen J.** 100 Million Websites. 2006 <http://www.useit.com/alertbox/web-growth.html>
[žiūrėta 2009 10 19]
40. **Radzevičiūtė R., Šliburytė L.** Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. — 2005, Nr.34, p.177-192 — ISSN 1392-1142
41. **Reklamos apimčių apžvalga.** <http://www.tns-gallup.lt/lt/naujienos-reklamos-monitoringo-tyrimas-ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys-ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys-2009m1pusmetis> [žiūrėta 2009 10 19]
42. **Reklamos išlaidos internete viršija TV.** <http://www.marketer.lt/reklamos-islaidos-internete-virsija-tv-2763.htm> [žiūrėta 2009 10 19]
43. **Rojutė J., Pabedinskaitė A.** Rreklamos kampanijos modelis // 5-osios Lietuvos jaunujų mokslininkų konferencijos „Lietuva be mokslo — Lietuva be ateities“, įvykusios Vilniuje 2002 m. Vasario 14 d., medžiaga. — Vilnius: Technika, 2002. — 283 p. — ISBN 9986055199
44. **Rojutė J., Pabedinskaitė A.** Reklamos kampanijos internete parengimas // Verslas: teorija ir praktika. — 2004, Nr. 3 (5), p. 90. — ISSN 1648-0627
45. **Skyrius R. ir kt.** Informacijos ir komunikacijos technologijos. — Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2005. — 282 p. — ISBN 9986-19-770-8

46. **Smith W. C.** Internet Marketing - Advantages and Disadvantages.
http://hombyz.com/marketing_815.htm [žiūrėta 2009 10 08]
47. **Social Network.** http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network [žiūrėta 2009 10 08]
48. **Spiriu.lt.** <http://spiriu.lt> [žiūrėta 2009 10 08]
49. **Strauss J. et al.** E-marketing. — Upper Saddle River: Pearson Education, 2006. — 456 p. — ISBN 0-13-196902-1
50. **Sunkmetis neaplenkė ir interneto reklamos rinkos.**
<http://www.zebra.lt/lt/aktualijos/verslas/sunkmetis-neaplenke-ir-interneto-reklamos-rinkos-2009-07-13.html> [žiūrėta 2009 10 19]
51. **Survey: Spam, and what it does to you.** <http://www.net-security.org/secworld.php?id=8148> [žiūrėta 2009 10 19]
52. **Sweeney S. et al.** 3 GMarketing on the Internet. — Canada: Maximum Press, 2006. — 216 p. — ISBN 1-931644-37-3. — URL:
<http://books.google.com/books?id=VOUwJC7LTfYC&printsec=frontcover&dq=Third+Generation+Internet+Marketing+Strategies&ei=VXnHSpONMoWlygSeq43-Aw&hl=ru#v=onepage&q=&f=false> [žiūrėta 2009 10 08]
53. **The Global Information Technology Report 2008-2009.**
<http://www.mcit.gov.eg/General/Global%20IT%20Report%202008-092009331155142.pdf> [žiūrėta 2009 10 19]
54. **Tyrimas: rinkodaros specialistai planuoja padidinti interneto rinkodaros išlaidas.**
http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=219&id=747 [žiūrėta 2009 10 19]
55. **Tyrimas: 10 proc. internetu besinaudojančių žmonių perka internetu.**
<http://www.computerbild.lt/2009/08/17/naujienos/tyrimas-10-proc-internetu-besinaudojanciu-zmoniu-perka-internetu> [žiūrėta 2009 10 19]
56. **TNS Gallup interneto vartotojų tyrimas 2009m. Pavasaris.** <http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-duomenys-ziniasklaidos-tyrimai-kompiuteriu-ir-interneto-tyrimas-duomenys-2009m-pavasaris> [žiūrėta 2009 10 08]
57. **Trust in Advertising a global Nielsen consumer report**
<http://asiapacific.acnielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf> [žiūrėta 2009 10 20]
58. **Vidžiūnas A.** Interneto svetainių ir tinklapių kūrimas. — Kaunas: Smaltijos leidykla, 2005. — 248 p. — 9955-551-72-0
59. **Wells W. et al.** Advertising: Principles and Practice /3 th ed. — NY: Prentice Hall, 1995. — 815 p.

60. **Weis H.C.** Marketing. — Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 1987. — 599 p. — ISBN 3470705569
61. **Батра Р. и др.** Рекламный менеджмент = Advertising management. — Москва: Вильямс, 1999. — 780 p. ISBN: 5-8275-0009-7
62. **Петрик Е.** Интернет-маркетинг. — Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2004. — 299 p. — ISBN: 5-98119-410-3
63. **Ромат Е.** Реклама. 4-е издание. Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 492 p. — ISBN 5-318-00224-2
64. **Успенский И.** Интернет-маркетинг. — Санкт-Петербург: СПГУЭиФ, 2003. — 197 p.
<http://www.aup.ru/books/m80/> [žiūrēta 2009 10 08]
65. **Холмогоров В.** Интернет-маркетинг. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 271 p. — ISBN 5-318-00697-3
66. **.LT Domenas.** <http://www.domreg.lt/static/doc/public/newsletter200905.pdf> [žiūrēta 2009 10 08]

Mankevičiūtė I. Marketingas elektroninėje erdvėje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. K. Agafonov. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 69 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išnagrinėta naujoji marketingo rūšis, paremta šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis. Šio darbo **tikslas** — įvertinti interneto panaudojimo galimybes marketingo veikloje. Tikslas buvo siekimas studijuojant bei analizuojant Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, statistinius duomenis bei atliekant atvejo tyrimą. *Pirmojoje darbo dalyje* gilinamasi į elektroninio marketingo sampratą, aiškinami veiksniai lėmę naujojo marketingo atsiradimą. Aptariamos interneto panaudojimo galimybės marketingo veikloje, pateikiami elektroninės erdvės ypatumai, elektroninio marketingo privalumai ir trūkumai. *Antroje dalyje* analizuojamos elektroninio marketingo tendencijos Lietuvoje. Nagrinėjama informacinės visuomenės plėtros situacija Lietuvoje, aptariamos priežastys lemiančios gyventojų nepasitikėjimą elektroniniu marketingu. Lyginamas Lietuvos pasiruošimas naudoti informacines technologijas kitų šalių atžvilgiu, aptariamos populiariausios elektroninio marketingo išraiškos formos. *Trečioje dalyje* pristatomas tyrimo objektas, aptariami gauti tyrimo rezultatai, vertinamas reklamos priemonių efektyvumas. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninis marketingas, elektroninė erdvė, reklama internete.

Mankevičiūtė I. Marketing in cyberspace / Master's Work in E-Business Management. Supervisor assoc. lect. K. Agafonov. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2009. – 69 p.

ANOTATION

This Master's Work examines a new type of marketing, based on modern technologies. The aim of the work is to assess the use of Internet opportunities in marketing. To attain the aim was studied and analysed Lithuanian and foreign authors scientific literature, statistics and the case study. *The first part* of the work explores the concept of e-marketing, explains the main factors due to new marketing appeared. In this part is discussed usability of the Internet in cyberspace and also are introduced e-marketing advantages and disadvantages. *The second section* analyzes the e-marketing trends in Lithuania, examines the information society development situation and the reasons of people distrust in e-marketing. Lithuanians preparation to use information technologies are compared to other countries. *The third section* presents the subject of research, results of analysis, evaluates the effectiveness of advertising media. The findings are presented at the end of the work.

Key Words: e-marketing, cyberspace, Internet advertising.

Mankevičiūtė I. Marketingas elektroninėje erdvėje / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. K. Agafonov. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 69 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistrinio baigiamojo darbo tema yra aktuali, kadangi šiuolaikiniai žmonės gyvena technologijų amžiuje, technologijos sparčiai tobulėja bei plečiasi į įvairias sritis. Ši reiškinį sąlygoja augantys žmonių poreikiai, konkurencija. Nuolat besikeičiančioje aplinkoje, naujų verslo modelių, organizacinių formų atsiradimas, veiklos perkėlimas į elektroninę erdvę, jau nieko nebestebina, o tampa privaloma kasdieninio gyvenimo dalis. Internetas daro didžiulę įtaką pasaulinės informacinės visuomenės vystymuisi. Nuo to keičiasi verslo bei marketingo, kaip vienos jo sudedamųjų dalių, valdymo būdai, atsiranda marketingo elektroninėje erdvėje samprata.

Darbo objektas — naujausios krypties marketingas, paremtas šiuolaikinėmis elektroninėmis technologijomis. **Darbo tikslas** — įvertinti interneto panaudojimo galimybes marketingo veikloje. Darbo tikslą pasiekti skiriami tokie **uždaviniai**: išanalizuoti veiksnius, lėmusius el. marketingo atsiradimą; išsiaiškinti marketingo elektroninėje erdvėje sampratą bei nustatyti interneto panaudojimo marketingo veikloje privalumus ir trūkumus; įvertinti elektroninio marketingo panaudojimo galimybes Lietuvoje; atlikti bandomąjį tyrimą, planuojant naujos interneto svetainės reklamos kampaniją; įvertinti elektroninio marketingo priemonių, naudojamų reklamos kampanijoje efektyvumą.

Darba sudaro trys skyriai. *Pirmojoje darbo dalyje* gilinamasi į elektroninio marketingo sampratą, aiškinami veiksniai lėmę naujojo marketingo atsiradimą, aptariamos interneto panaudojimo galimybės marketingo veikloje, pateikiami elektroninės erdvės ypatumai, elektroninio marketingo privalumai ir trūkumai. *Antroje dalyje* analizuojamos elektroninio marketingo tendencijos Lietuvoje. Nagrinėjama informacinės visuomenės plėtros situacija Lietuvoje, aptariamos priežastys lemiančios gyventojų nepasitikėjimą elektroniniu marketingu, lyginamas Lietuvos pasiruošimas naudoti informacines technologijas kitų šalių atžvilgiu. *Trečioje dalyje* pristatomas tyrimo objektas, pateikiami ir aptariami gauti tyrimo rezultatai, vertinamas reklamos priemonių efektyvumas. Išnagrinėjus literatūrą, prieita išvadų, jog pagrindiniai elektroninio marketingo atsiradimą lėmę veiksniai yra susiję su technologiniais, ekonominiais ir socialiniais pokyčiais visuomenėje. Naujos technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti reklamą į norimą vartotoją ar vartotojų grupę. Svarbus marketingo kampanijos uždavinys — matuoti reklamos priemonės efektyvumą kampanijos eigoje, kas leidžia pakeisti, patobulinti reklaminio pranešimo siuntimo būdą ir pasiekti maksimalų rezultatą.

Mankevičiūtė I. Marketing in Cyberspace / Master's Work in E-Business Management. Supervisor assoc. lect. K. Agafonov. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2009. – 69 p.

SUMMARY

Master's Work on E-Business Management is interesting and actual because people live in the modern era, technologies are rapidly evolving and expanding into different areas. This phenomenon leads to the growing human needs and competition. Constantly environment changings, new business models, the emergence of organizational forms, relocation of the electronic space, is nothing strange, it becomes mandatory part of everyday life. The Internet has a major impact on the global information society development. Since then, changed the business and marketing as one of its components, management techniques and appears the concept of marketing in cyberspace.

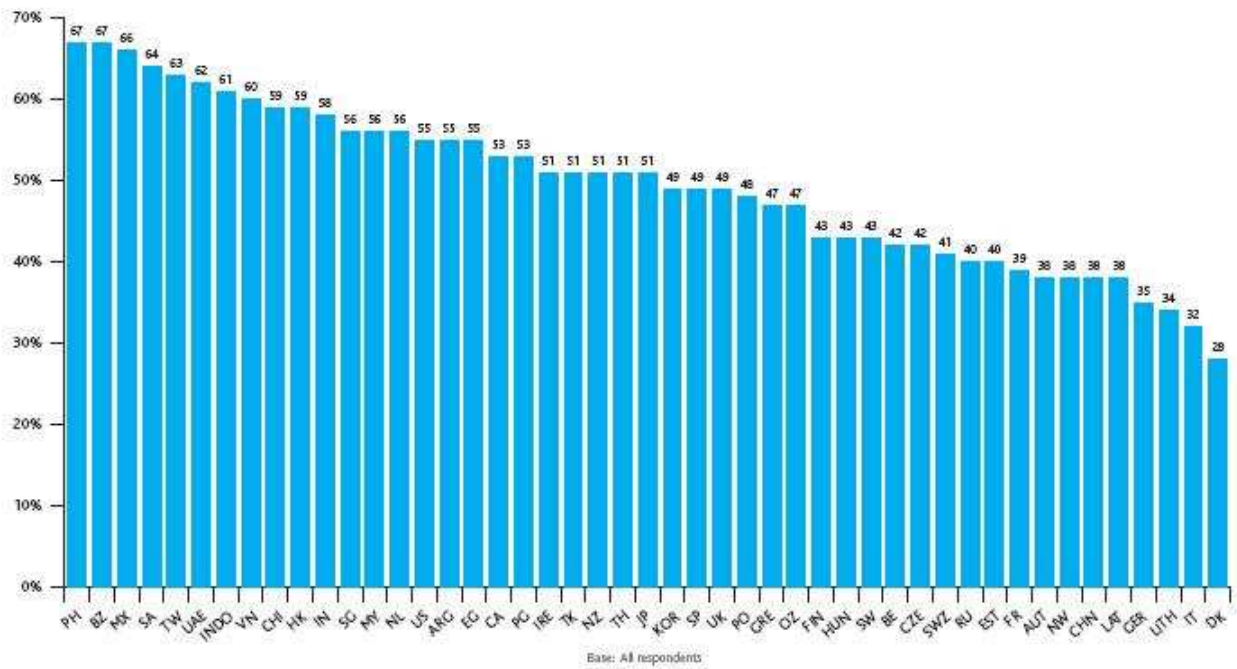
The work item - the latest marketing trend, based on modern electronic technology. The aim of the work is to assess the use of Internet opportunities in marketing. Objective of the work for achieving these objectives is to analyze the factors in the e-marketing occurrence; clarify the concept of marketing in cyberspace and the use of the Internet marketing activities of the strengths and weaknesses, evaluate the use of e-marketing opportunities in Lithuania, to plan e-marketing campaign for a new website, to measure efficiency of used tools.

The work consists of three sections. *The first part* of the work explores the concept of e-marketing, explains the main factors due to new marketing appeared. In this part is discussed usability of the Internet in cyberspace and also are introduced e-marketing advantages and disadvantages. *The second section* analyzes the e-marketing trends in Lithuania, examines the information society development situation and the reasons of people distrust in e-marketing. Lithuanians preparation to use information technologies are compared to other countries. *The third section* presents the subject of research, results of analysis, evaluates the effectiveness of advertising media. The findings are presented at the end of the work. An examination of literature, concluded that the main reasons for e-marketing origin are related to technological, economical and social changes in society. New technologies provide a fairly accurate targeting of the desired user or user group. An important task of marketing campaigns is to measure the effectiveness of advertising campaigns in the course so you can change, improve advertising message transfer method and to achieve maximum results.

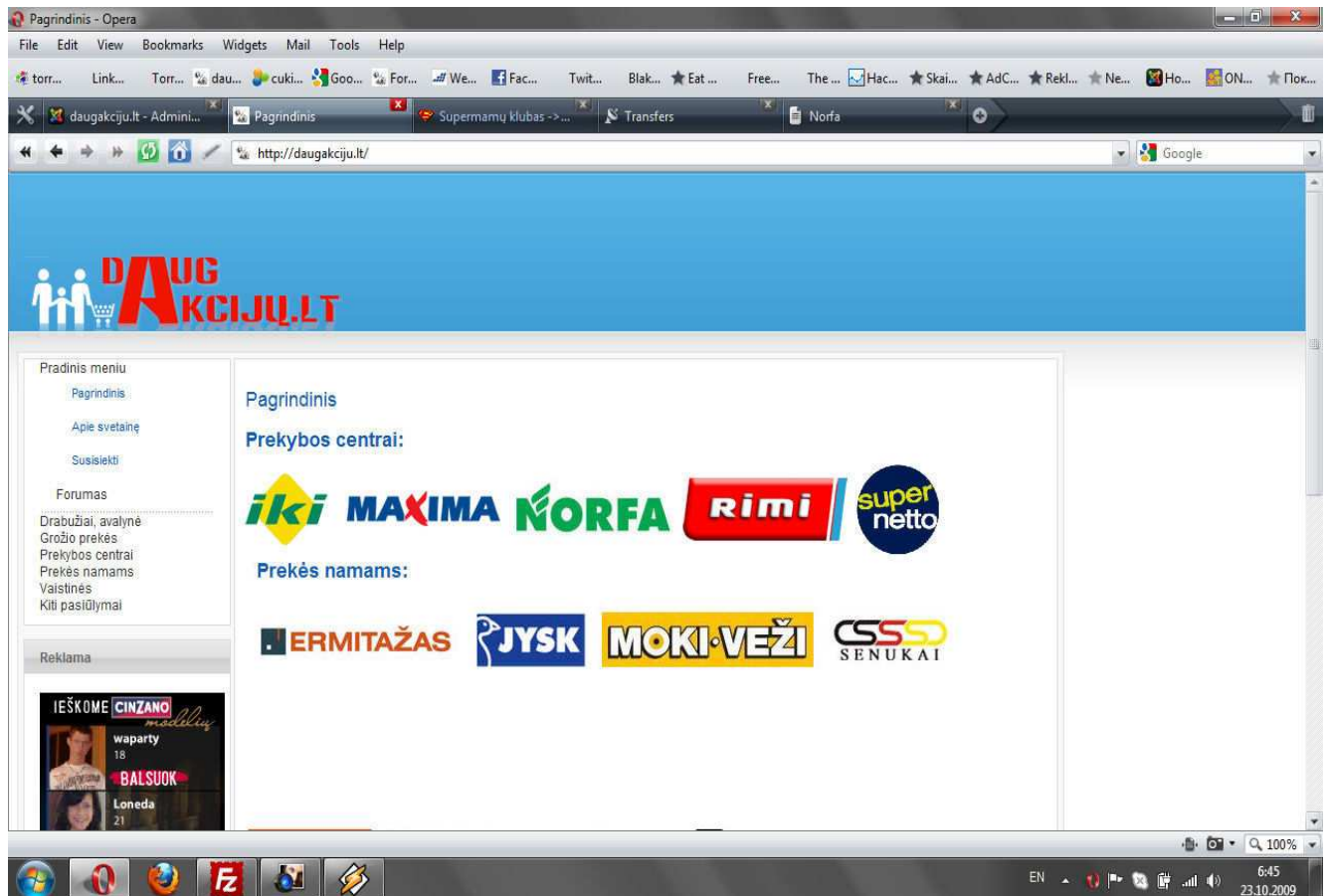
PRIEDAI

1 PRIEDAS

47 PASAULIO ŠALIŲ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS REKLAMA



PIRMINĖ TINKLALAPIO www.daugakciju.lt VERSIJA



PATOBULINTA TINKLALAPIO www.daugakciju.lt VERSIJA

DAUG AKCIJU.LT

www.1a.lt

acer Aspire 5739G PowerStation G
TIK 2449 Lt 4GBDDR3 /8cell Batte
Lt 3479
Pristatymas visoje Lietuvoje NEMOKAM

Pradinis meniu | Forumas | Drabužiai, avalynė | Grožio prekės | Prekybos centrai | Prekės namams | Vaistinės | Kiti pasiūlymai

Pagrindinis

Prekybos centrai:

iki MAXIMA NORFA Rimi super netto

PRISMA Sanitex Distribution & Logistics CANTO aibė samsonas

Prekės namams:

ERMITAŽAS JYSK MOKI-VEŽI CSSS SENUKAI

bauhof domoextra BIKUVA

Grožio prekės:

eurokos SARMA PARFUM EXPRESS Drogas

Naujausi leidiniai:

- DROGAS - Leidinys
- CAMELIA - Leidinys Nr.11
- SAMSONAS - Leidinys Cento - Leidinys
- MAXIMA - Kaininis leidinys nr.45
- GINTARINĖ VAISTINĖ Leidinys
- N VAISTINĖ - Leidinys Nr. 11
- ERMITAŽAS - Leidinys
- KIKA - Leidinys
- EUROVAISTINĖ - Ypatingi lapkričio mėnesio pasiūlymai

Naujausias akcijos:

- PARFUM EXPRESS Mėnesio pasiūlymas
- MOKI VEŽI - Akcijos
- ŠEIMOS VAISTINĖ Akcijos
- ŠEIMOS VAISTINĖ Ypatingi pasiūlymai
- GINTARINĖ VAISTINĖ Akcijos
- N VAISTINĖ - Akcijos
- OGMINA - Akcijos

Pradinis meniu
Pagrindinis
Apie svetainę
Susisiekti

Forumas
Drabužiai, avalynė
Grožio prekės
Prekybos centrai
Prekės namams
Vaistinės
Kiti pasiūlymai

Reklama

twitter

daugakciju.lt
Facebook'e
Jūs esate gerbėjas(-a)

daugakciju.lt turi 423 gerbėjų

Viktoras Ruslanas Justina