

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

**ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI VERTINIMAS**

RIMANTĖ VAITKUTĖ

**ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė
Doc. Dr. Rita Remeikienė**

VILNIUS, 2016

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

**ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI VERTINIMAS**

**Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005**

**Konsultantas
(parašas)
2016**

**Vadovė
(parašas) doc. dr.
Rita Remeikienė
2016**

**Recenzentas
(parašas)
2016**

**Atliko
TPRmns4-01 gr. stud.
(parašas) Rimantė Vaitkutė
2016**

VILNIUS, 2016

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PLĖTROS GALIMYBIŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Elektroninės rinkodaros samprata.....	10
1.2. Elektroninių rinkodaros strategijų metodai ir analizė.....	12
2. VERSLO PLĖTROS PRIEMONĖS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE.....	18
2.1. Internetinės svetainės versle naudojimas.....	19
2.2. Socialinių tinklų įtaka elektroninei rinkodarai.....	21
2.3. Paieškos sistemų optimizavimo metodai.....	23
2.4. Elektroninio pašto rinkodaros funkcijos.....	25
2.5. Mobilioji rinkodara.....	26
2.6. Reklaminių skydelių funkcijos.....	29
2.7. Elektroninių viešųjų ryšių metodai.....	32
3. ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI TYRIMO METODOLOGIJA.....	37
4. ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	41
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	52
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	54
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	60
SANTRAUKA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	61
PRIEDAI.....	63

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.	Elektroninio verslo pranašumai ir trūkumai, lyginant su verslu ne internete.....	11
2 lentelė.	Tradicinės ir e. rinkodaros strategijų rinkos segmentavimo skirtumai.....	14
3 lentelė.	Rinkodaros priemonių analizė.....	18
4 lentelė.	Paieškos rinkodaros savybės.....	24
5 lentelė.	Reklaminių skydelių rūšys.....	30
6 lentelė.	Nuorodų mainų privalumai ir trūkumai.....	33
7 lentelė.	E. rinkodaros priemonių poveikio verslui susisteminimas.....	35
8 lentelė.	Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą (proc.).....	37
9 lentelė.	Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais (proc.).....	38
10 lentelė.	Kokybinio tyrimo klausimyno formulavimas.....	39
11 lentelė.	Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė.....	40
12 lentelė.	Tyrimo tiriamieji.....	41
13 lentelė.	Ekspertinio vertinimo duomenys pagal ketvirtąjį klausimą.....	43
14 lentelė.	4 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai.....	44
15 lentelė.	Svarbiausi e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvai pagal ranginių reikšmių vidurkius.....	44
16 lentelė.	Ekspertinio vertinimo duomenys pagal penktąjį klausimą.....	45
17 lentelė.	5 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai.....	45
18 lentelė.	Svarbiausios e. rinkodaros priemonės pagal ranginių reikšmių vidurkius.....	46
19 lentelė.	4 ir 5 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai.....	46
20 lentelė.	4 ir klausimo Cronbacho alfos rezultatai.....	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	E. komercijos ir e. rinkodaros konceptualus modelis.....	11
2 pav.	Orientacijos į vartotoją vystymosi fazės.....	13
3 pav.	4P rinkodaros komplekso modelio transformacija į 4C modelį.....	16
4 pav.	E. rinkodaros strategijos rengimo fazės, remiantis SOSTAC modeliu.....	17
5 pav.	Socialinių tinklų paskirstymas pagal vartotojų skaičių.....	21
6 pav.	Bendras paieškų skaičius paieškos sistemose lyginant su Google paieška JAV (milijonais) 2009 – 2016 m.....	23
7 pav.	Konceptualus interaktyvios rinkodaros modelis.....	28
8 pav.	Komunikacijos būdai, mobilios rinkodaros kontekste.....	29
9 pav.	Elektroninių viešųjų ryšių elementai.....	32
10 pav.	Ekspertų patirties turizmo srityje pasiskirstymas, proc.....	42
11 pav.	E. rinkodaros strategijų planavimo pasiskirstymas, proc.....	43
12 pav.	Elektroninės rinkodaros priemonės efektyviai komunikacijai, ekspertų skaičius	47
13 pav.	Rinkodaros priemonių įtaka įmonės reputacijai, proc.....	48

SĄVOKOS

Elektroninis verslas – verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. (Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A. 2010, p. 1).

Elektroninė komercija – elektroninio verslo dalis ir pardavimo, pirkimo, paslaugų veikla, atliekama elektroninėje terpėje (Bakanauskas A., Liesionis V. 2008, p. 25).

Rinkos segmentavimas – rinkos skaldymas į atskiras grupes pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos ypatybes. Toms grupėms gali būti reikalingi skirtingi produktai arba rinkodaros kompleksai (Kotler P. 2003, p. 324).

Tikslinių rinkų atranka – rinkos segmentų patrauklumo įvertinimas pasirenkant vieną ar kelis patraukliausius segmentus (Kotler P. 2003, p. 324).

IVADAS

Temos aktualumas. Spartėjantys globalizacijos procesai ir vis didėjantis šiuolaikinės žinių visuomenės poreikis gauti daugiau informacijos lemia interneto kaip informacijos šaltinio populiarumą. Šiais laikais žmonės vykdo įvairaus pobūdžio veiklas elektroninėje erdvėje: nuo dienoraščių rašymo iki mokėjimų vykdymo ar nekilnojamojo turto įsigijimo užsienyje. Elektroninė erdvė yra patogi ir prieinama kiekvienam vartotojui bei verslui, todėl internetas tampa ne tik informacijos šaltinis, bet ir palanki terpė vystyti verslą bei išplėsti jo galimybes nepriklausomai nuo geografinės padėties ar laiko. Lietuvos verslo atstovai yra priversti įvertinti elektroninės rinkodaros svarbą ir priemonių taikymą verslo procesuose.

Informacijos sklaida internete sąlygoja pastebimą vis didesnę susidomėjimą kelionėmis ne tik užsienyje, tačiau ir Lietuvoje. Anksčiau didelių investicijų ir asmens pajamų reikalaujanti pramoga dabar yra kone kasdienė, kuriai nereikia išankstinio pasiruošimo. Svarbu pabrėžti, kad internetas yra pagrindinis komunikacijos su klientais kanalas kelionių agentūrų veikloje, kuris lemia įmonės reputaciją visuomenėje, pasitikėjimą, lojalumą, ryšium su tuo – pardavimų didėjimą bei verslo plėtrą. Informacinių technologijų inovacijų taikymas elektroninės rinkodaros srityje daro įtaką kelionių agentūrų klientų pasitenkinimui ir įmonės pelningumui.

Technologijų plėtra lėmė daugybės elektroninės rinkodaros priemonių atsiradimą, kuriomis galima pasiekti vienokių ar kitokių tikslų, tačiau ne visos rinkodaros priemonės yra tinkamos ir universalios kiekvienam verslui. Kelionių agentūros dažnai siūlo tą patį produktą kaip ir kitos, tad išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje yra sudėtinga užduotis. Čia būtina užtikrinti pasitikėjimą įmone, įmonės vardo žinomumą, aukštą klientų aptarnavimo lygį, parduodamų produktų išmanymą. Moksliniame darbe nagrinėjamos atskiros elektroninės rinkodaros priemonės bei jų panaudojimo galimybės, sąsaja su sklandesne komunikacija, lemiančia klientų pritraukimą ir jų išlaikymą. To pasekoje yra didinami pardavimai, darantys įtaką verslo plėtrai. Elektroninės rinkodaros priemonių nagrinėjimas yra būtinas, norint apsaugoti įmonę nuo nesėkmių, kurios lemtų kompanijos gyvavimą.

Svarbu išskirti efektyviausias rinkodaros priemones elektroninėje erdvėje, kurios ne tik didintų kelionių agentūrų pelną, bet ir pasitikėjimą įmone. Įmonės reputacija yra ypač svarbi turizmo sektoriuje. Pastarieji įvykiai dėl bankrutuojančių kelionių organizatorių (Ditmos projektai ir ko, Voyage –Voyage) kelia sumaištį bei visuotinį nepasitikėjimą, kuris veikia įmonės veiklos pelningumą. Todėl moksliniame darbe nagrinėjamos elektroninės rinkodaros priemonės, veikiančios įmonės reputaciją ir stiprinančios santykių užmezgimą su klientais ir jų išlaikymą.

Mokslinės problemos ištyrimo lygis. Mokslinė literatūra pateikia eilę tyrimų, nagrinėjančių rinkodarą: Paswan A. K., Blankson C., Guzman F. (2011) gilinosi į rinkodaros strategijų rūšis, Limba T., Jurkutė V. (2013) tyrė prekių ženklų stiprinimo rinkodaros priemonėmis ypatumus, Bakanauskas A.

ir Liesionis V. (2008) sugretino tradicinės ir elektroninės rinkodaros metodus, Xiaoming Meng (2009) analizavo ryšį tarp elektroninės komercijos ir elektroninės rinkodaros. Juščius V. ir Baranskaitė E. (2013) nustatė, jog elektroninės rinkodaros „turinį formuoja ir iš dalies pardavėjo funkcijas perima pats vartotojas“, o Flores L. (2014) teigia, kad perpildyta rinka skatina verslą užmegzti ryšį su klientais, siekiant geriau atsižvelgti į jų poreikius ir lūkesčius. Sheth J. N. ir Sharma A. (2005) nustatė, kad elektroninės rinkodaros strategijų taikymas plečiantis į tarptautines rinkas yra sudėtingas ir kompleksiškas procesas, Rodoula H. T., Vlachopoulou M. (2011) laikosi nuomonės, jog elektroninė rinkodara teigiamai veiks verslo procesus tik tada, kai kelionių agentūra įvertina orientacijos į rinką svarbą, tačiau Alexandru P. N. ir Carmen A. (2011) teigia, jog priemonės, taikomos elektroninėje erdvėje, padeda išplėsti potencialių klientų ratą ir sustiprinti jų lojalumą.

Mokslinė tyrimo problema. Kokį poveikį elektroninės rinkodaros priemonės turi turizmo plėtrai?

Darbo objektas. Elektroninių rinkodaros priemonių įtaka kelionių agentūrų plėtrai Lietuvoje.

Tyrimo tikslas. Įvertinus elektroninių rinkodaros priemonių įtaką turizmo plėtrai, ištirti elektroninių rinkodaros priemonių taikymo kryptis.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinius elektroninių rinkodaros priemonių įtakos verslo plėtrai aspektus;
2. Pateikti elektroninių rinkodaros priemonių įtakos turizmo plėtrai tyrimo metodologiją;
3. Ištirti, kokį poveikį turėjo elektroninės rinkodaros priemonės tiriamų Lietuvos kelionių agentūrų veiklos plėtrai

Tyrimo metodai. Palyginamoji mokslinės literatūros analizė, apžvalga, lyginamoji analizė, sisteminė mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų ir tyrimų analizė, ekspertinis vertinimas.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas ir 3 dalys (teorinė, metodologinė bei empirinė), išvados ir rekomendacijos, anotacija lietuvių ir anglų kalbomis, santrauka lietuvių bei anglų kalbomis, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai elektroninės rinkodaros bei elektroninių rinkodaros priemonių įtakos verslo plėtrai aspektai, analizuojamos elektroninės rinkodaros priemonių veikimas, e. rinkodaros strategijų ypatumai ir taikymas. Metodologinėje dalyje pateikiami metodai ir jų reikšmė empiriniam tyrimui. Trečioje dalyje pateikiamas elektroninių rinkodaros priemonių įtakos turizmo rinkai vertinimas, išskiriant pagrindinius motyvus naudojat e. rinkodaros priemones ir efektyviausias priemones verslo plėtros procesuose.

Tyrimo naujumas. Darbe pateikiama ne tik e. rinkodaros koncepcija, e. rinkodaros strategijų sąsaja su tradicine rinkodara, e. rinkodaros priemonių poveikio vertinimas verslui, bet ir vertinama kelionių agentūrų atstovų požiūris ir praktinis e. rinkodaros priemonių taikymas verslo procesuose. Nagrinėjami užsienyje atlikti tyrimai su konkrečiomis e. rinkodaros priemonėmis ir jų poveikiu verslui. Ekspertinio vertinimo metu buvo gauti tyrimo rezultatai dėl e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvų ir efektyvumo didinimo pardavimų srityje. Gauti duomenys yra susisteminti, ekspertų nuomonių

suderinamumas tikrinamas remiantis Kendalo konkordacijos koeficientu, o tyrimo anketos validumas tikrinamas apskaičiuojant ir vertinant Cronbacho alfa koeficientą.

1. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PLĖTROS GALIMYBIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Nuolat besikeičiant ir vystantis naujoms rinkoms pasaulyje, verslininkai yra priversti prisitaikyti prie pokyčių ir keisti rinkodaros strategijas, taip atkreipdami daugiau dėmesio į interneto teikiamas galimybes rinkodaros srityje. „Elektroninės rinkodaros (aut. past. toliau – e. rinkodaros) elementai negali atskleisti visos elektroninio verslo esmės, nes susidarantys ryšiai prie besikeičiančių sąlygų sunkiai nusakomi ir aiškinami nepaslančiomis rinkodaros sandaros schemomis“ (Sodžiūtė L. 2006, p. 195). Vadinasi, dinaminė elektroninės rinkodaros aplinka yra tik dalis elektroninio verslo sandaros, kurią sudėtinga apibrėžti.

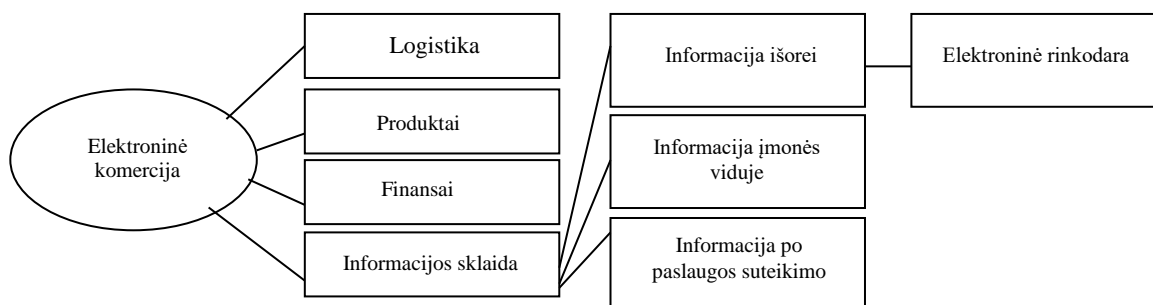
Tradicinės rinkodaros priemonės: reklama spaudoje, televizijoje ar lauko stenduose ilgai buvo pagrindiniai plėtros ir žinomumo didinimo įrankiai, tačiau šiandien internetas yra palyginti pigesnė priemonė, kuri užtikrina momentinį grįžtamąjį ryšį iš vartotojų ir suteikia galimybę užmegzti kontaktą be tarpininkų. Šiuolaikiniai vartotojai vis daugiau laiko praleidžia naršant internete, tad didelę dalį įmonės rinkodaros strategijoje turi užimti e. rinkodara, kuri orientuota į interneto vartotojų segmentą.

E. rinkodaros svarba bet kurios srities versle yra neabejotina ir būtina. Ribotas suvokimas ar skeptiškas požiūris gali sąlygoti įmonės žlugimą. Todėl būtina užtikrinti e. rinkodaros kūrimo ir įgyvendinimo procesų sklandų veikimą. „Neišnaudodamos visų teikiamų elektroninės rinkodaros pranašumų, įmonės netobulėja, o tiesiog egzistuoja virtualioje erdvėje“ (Dzemyda I., Jurgaitytė G. 2014, p. 193).

1.1. Elektroninės rinkodaros samprata

Kompanijos plečia savo galimybes atsisakydamos fizinės erdvės ir iškeisdamos ją į virtualią rinką. Informacijos sklaida, vartotojų pasiekiamumas ir darbo apimtys yra nelyginti didesnės ir spartesnės. Prekyba internetu arba elektroninė komercija (toliau – e. komercija), tampa populiariausia verslas – klientui (angl. B2C) forma internete ir remiantis Statista duomenimis [6] prekyba internetu 2012 metais siekė 1,058 milijardų JAV dolerių visame pasaulyje, o 2017 metais prognozuojama perkopti 2,143 milijardų JAV dolerių ribą. „Skaitmeninė revoliucija pradėjo naują erą ir sukūrė nišą kompanijoms su mažu kapitalu – dabar ir jos gali išeiti į pasaulį“ (Kotler P. 2010, p. 268).

„El. verslas (aut. past. toliau – e. verslas) yra sudarytas iš el. komercijos elementų, bet apima ir veiklą, skirtą organizacijos vidui ir išorei“ (Bakanauskas A., Liesionis V. 2008, p. 25). Tad e. verslo definicija yra platesnė lyginti su e. komercija, kuri yra jo dalis, bet papildomai aprėpia gamybos, organizacijos infrastruktūros, vystymo ir produkto valdymo procesus. E. rinkodara yra e. komercijos sudedamoji dalis (žr. 1 pav.).



Šaltinis: parengta autorės, remiantis Xiaoming Meng (2009, p. 226)

1 pav. E. komercijos ir e. rinkodaros konceptualus modelis

1 pav. matyti, jog e. rinkodara yra informacijos išorei sudedamoji dalis. Tokiu atveju yra neišpildomas e. rinkodaros potencialas ne tik suteikti informacijos prieš prekės ar paslaugos įsigijimą, tačiau palaikyti glaudžius ryšius su esamais klientais ir paskatinti vartotoją tapti lojaliu įmonės klientu. E. rinkodaros priemonės išlaikančios komunikacijos tąsą tarp pardavėjo ir pirkėjo po pardavimo aptariamose tolesniame skyriuje. Galima teigti, jog Xiaoming Meng (2009) neatsižvelgė į visas e. rinkodaros priemonių galimybes, ir e. rinkodaros taikymas turi būti adaptuotas ir informacijos po paslaugos suteikimo elemento procesuose.

Nors elektroninių priemonių panaudojimas virtualioje erdvėje yra neribotas, šiuolaikinių technologijų taikymas e. versle tampa sudėtinga užduotimi. 1 lentelėje pateikiami elektroninio verslo pranašumai ir trūkumai lyginant su verslu, kurio veikla vykdoma ne internete. E. versle biuro ar parduotuvės lokacija tampa nereikšmingu kintamuoju, tad jo iškėlimas toliau nuo miesto sumažina įmonės išlaidas. Verslas elektroninėje erdvėje turi neribotas galimybes pasiekti vartotoją bet kurioje pasaulio vietoje, kur yra interneto prieiga, tai sąlygoja įmonės potencialo didėjimą pasaulio rinkoje. Tačiau autorius atkreipia dėmesį į aršią konkurenciją tarp rinkos dalyvių, todėl labai svarbus prekės ar paslaugos išskirtinumo vystymas bei žinomumo didinimas, kuris palengvintų galimą varžymąsi rinkoje.

1 lentelė. Elektroninio verslo pranašumai ir trūkumai, lyginant su verslu ne internete

Pranašumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumažina verslo operacijų išlaidas 2. Leidžia pasiekti didesnę vartotojų dalį (praplėsti geografiją) 3. Sumažina reklamos išlaidas 4. Sumažina sandorio įvykdymo sąnaudas 5. Sumažina išlaidas, skirtas aprūpinti žaliavomis ir jas tiekti. 6. Sumažina prekių pristatymo išlaidas 7. Leidžia pagerinti klientų aptarnavimą ir komunikaciją 8. Padidina prekinio ženklo žinomumą 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saugumo stoka 2. Kalbų, kultūrų skirtumai, daugiakalbių internetinių puslapių stoka 3. Lėšų trūkumas 4. Autorių teisių ir intelektinių produktų vagysčių problemos 5. Galimi tarptautiniai teisiniai susidūrimai 6. Elektroninio verslo standartizavimo trūkumas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Davidavičiene V. et. al. (2009, p. 30)

Kiekviena šalis turi savitą kultūrą, kalbą, požiūrį, tradicijas, tad prisitaikyti prie visų gali tapti ne tik sudėtinga užduotimi, bet ir neįmanoma. Internetinės parduotuvės kuriamos viena arba dviem kalbomis. Kuriant daugiakalbę internetinę parduotuvę būtina pasverti ir žmogiškųjų išteklių galimybes. Specialistų, kalbančių mažiau populiariomis užsienio kalbomis surasti gana sudėtinga, o klientas radęs informaciją norima kalba siekia, kad ja būtų aptarnaujamas. Tad ne visais atvejais daugiakalbė svetainė gali sukurti teigiamą įspūdį ir paskatinti klientą įsigyti produktą.

Saugumo ir privatumo stoka yra viena svarbiausių užduočių programuotojams. Vis labiau plinta autorių teisių ir intelektinių produktų vagystės, tampa sudėtinga apsaugoti savo produkto unikalumą ir vidinius elektroninės parduotuvės duomenis. Pradedančiam verslui tai gali tapti tikru finansiniu iššūkiu, paminint ir pradinio kapitalo lėšų trūkumą. „Atsiradusi globali elektroninė komunikavimo erdvė sukėlė daug teisinių problemų, kurioms išspręsti nepakako esamų teisės normų“ (Davidavičienė V. *et. al.* 2009, 385 p.). 2000 m. Europos sąjungos Elektroninės komercijos direktyva [18] apibrėžianti vidaus rinkos koncepciją elektroninėje erdvėje turi užtikrinti aiškumą, verslo skaidrumą ir informacijos sklaidą teisinėje plotmėje. Tačiau e. komercija nepripažįsta geografinių apribojimų, todėl toks rinkų atskyrimas netenka prasmės.

Elektroninė erdvė neturi ribų ar sienų, tad informacijos sklaida yra didžiulė, viešai prieinama visiems, ir visiškos kontrolės užtikrinimas šiuo atveju nėra įmanoma. Viena vertus, e. rinkodaros panaudojimo galimybės yra plačios, kita vertus, didelės apimtys ir kontrolės stoka gali iššaukti nepataisomas pasekmes, kurios darytų įtaką ne tik įmonės veiklos plėtrai, bet apskritai jos gyvavimui. Todėl būtina suvokti, jog tik sklandus e. rinkodaros tikslų įgyvendinimas, remiantis efektyvia ir pagrįsta e. rinkodaros strategija, užtikrina teigiamus veiklos rezultatus.

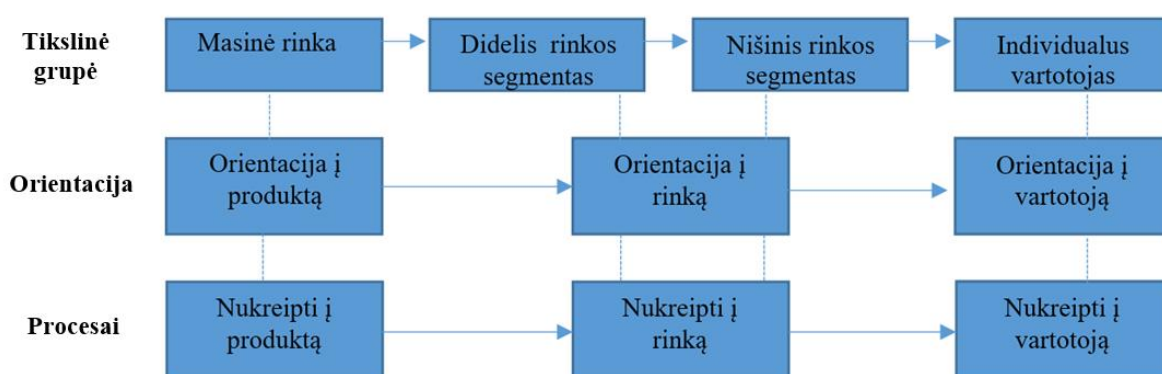
1.2. Elektroninių rinkodaros strategijų metodai ir analizė

Įmonių veiksmai, susiję su rinkodaros priemonių vystymu, atsižvelgiant į rinkodaros tikslus, gali būti atsitiktiniai arba planuoti. Pirmuoju atveju vykdoma veikla gali būti veiksminga, tačiau išlieka rizika, jog atsitiktinės veiklos rezultatai nesutaps su įmonės keliamais tikslais. Antruoju, strategijos planavimas ir kūrimas numato priemones, kuriomis remiantis bus įgyvendinti tikslai bei prognozuojamas įmonės pelno didėjimas ir klientų grįžtamasis ryšys. E. rinkodaros strategija yra dalis įmonės rinkodaros strategijos, kuri remiasi tradicinės rinkodaros strategijų teorijomis. „Laikomasi nuomonės, kad net atsiradus internetui pagrindiniai žmonių norai ir troškimai nesikeičia“ (Davidavičienė V. *et. al.* 2009, p. 239). Dėl šios priežasties dabartinės rinkodaros teorijos turėtų būti taikytinos ir interneto aplinkoje. Todėl svarbu apžvelgti tradicinės rinkodaros strategijų definicijas bei vystymo ypatumus.

Pasak Pranulio V. *et. al.* (2012, p. 498) „rinkodaros strategija – tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus“. Anot Kotler P. (2003, p. 828) „rinkodaros strategija – rinkodaros logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetas siekia rinkodaros tikslų“. Audhesh K. *et. al.* (2011, p. 312) rinkodaros strategiją apibūdina kaip būdą, kuriuo kompanija kuria įmonės pridėtinę vertę bei apibrėžia veiklos ribas. Galima daryti išvadą, jog rinkodaros strategija – tai iš anksto numatytų veiksmų eiga, kurie nukreipti į rinkodaros tikslų įgyvendinimą bei įmonės pridėtinės vertės kūrimą rinkoje.

Kiekvieną modelių, būdingų tradicinės rinkodaros strategijoms, galima pritaikyti e. rinkodaros strategijai taip pritaikant naujas interneto ir komunikacijos galimybes šiuolaikiniam verslui. Chaffney D. (2012, p. 190) teigia, jog elektroninės rinkodaros strategija – tai būdas pritaikyti ir nukreipti elektroninės rinkodaros priemones, siekiant padėti įgyvendinti bendrus įmonės tikslus ir rinkodaros strategiją. Todėl e. rinkodaros strateginiai veiksmai yra glaudžiai susiję su bendra įmonės rinkodaros strategija.

Svarbu paminėti, jog e. rinkodaros elementai yra labiau koncentruoti ir nukreipti į vartotoją. Informacinių technologijų vystymasis (žr. 2 pav.) suteikia galimybę įmonėms vis labiau identifikuoti ne masių poreikius, tačiau kurti prekės ar paslaugos poreikį kiekvienam vartotojui individualiai. Dėl didėjančios konkurencijos, matomas masinės rinkos skilimas į vis mažesnius segmentus. Sheth J. N. *et. al.* (2000, p. 56) pabrėžia, jog rinkodaros specialistai turi suvokti rinkodaros nukreiptos į vartotojus svarbą, potencialą bei padarinius, kurių pasėkoje būtina numatyti klientų ir konkurentų elgesį, nes tokiu būdu įgyjamas konkurencinis pranašumas.



Šaltinis: Sheth J. N. *et. al.* (2000, p. 56)

2 pav. Orientacijos į vartotoją vystymosi fazės

Tradicinės rinkodaros strategija ir e. rinkodaros strategijos turi daug panašumo ir yra vystomos remiantis tais pačiais principais. Tiek tradicinės, tiek elektroninės rinkodaros strategijoms būdingas rinkos segmentavimas bei tikslinės rinkos pasirinkimas, kurių metu ištiriamos rinkos segmentų specifikacijos (demografiniai, geografiniai rodikliai, įpročiai ir pan.) bei vertinamos įmonės galimybės

gauti pelno, prisitaikyti prie pasirinkto segmento įpročių kaitos. Segmentavimo, kaip rinkos skirstymo į grupes, procesas išlieka toks pats, tačiau atskirų segmentų elementai tampa kompleksiški ir šiuolaikiški, labiau prisitaikę prie geografinių, demografinių, psichologinių ir elgesio pokyčių. 2 lentelėje aptariama, kuo skiriasi tradicinis bei e. rinkodaros strategijų rinkos segmentavimas.

2 lentelė. Tradicinės ir e. rinkodaros strategijų rinkos segmentavimo skirtumai

Rinkos segmentavimas tradicinės rinkodaros kontekste	Rinkos segmentavimas e. rinkodaros kontekste
Geografinis	
Klimatas (šiaurės, pietų)	Gamtos arba dirbtinės sąlygos
Demografinis	
Chronologinis amžius (jaunas, -a/senas, -a)	Psichologinis amžius
Šeimyninė padėtis (vienišas, -a, vedęsi/ ištekėjusi)	Buitinis susitarimas
Pajamos	Pirkimo galia
Psichologinis	
Gyvenimo būdo pasirinkimas	Gyvenimo būdų įvairovė
Asmenybės apibūdinimas (ambicingas, impulsyvus)	Asmenybės pokytis priklausomai nuo aplinkybių
Elgesio	
Lojalumo lygis (nelojalus, vidutinis, stiprus, absoliutus)	Pasitenkinimo lygis
Nauda (kokybė, aptarnavimas, greitis)	Naudos kompleksas
Vartotojo statusas (buvęs, potencialus, išsigyjantis pirmą kartą)	Patyrimo laipsnis

Šaltinis: parengta autorės, remiantis Ranchhod A. ir Gurau C. (2007, p. 333)

2 lentelėje matoma, jog rinkos segmentavimas e. rinkodaros strategijose remiasi lankstumo ir tolerancijos principais, kurie atsižvelgia į šiuolaikinės visuomenės socialinio gyvenimo bei finansinių galimybių pokyčius. Atsigręžiama į demografines, socialines mažumas ir individo gyvenimo būdo kompleksškumo reikšmę. Tradicinis rinkos segmentavimas yra statiškas, grįstas visuomenės nustatytų normų šablonais. Segmentavimo procesas yra aiškiai apibrėžtas kriterijais, kurie palengvina rinkos skirstymą. Tačiau vartotojų individualių poreikių suvokimas gali atnešti įmonei daugiau naudos nei procesų standartizavimas ir bendrų taisyklių taikymas visiems vartotojams be išimties.

Atskirų rinkodaros kompleksų elementų funkcinį strategijų pasirinkimas tradiciniame ir e. versle gali skirtis. Rinkodaros strategija kuriama remiantis elementais, todėl rinkodaros komplekso pasirinkimas daro įtaką rinkodaros strategijos tikslų įgyvendinimui, o neįvertus jo svarbos, įmonę gali ištikti krizė. Tradicinės rinkodaros strategijose vyrauja 4P modelis, kuris susideda iš šių komponentų: prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas. Tai klasikinis modelis, kuris po jo sukūrimo skirtingų autorių buvo individualiai interpretuojamas ir analizuojamas. Vyrauja daug mokslinių diskusijų dėl 4P modelio

aktualumo nuolat besikeičiančioje visuomenėje, vystantis informacinėms technologijoms ir pritaikymo e. rinkodaros tikslams.

Viena vertus, Ranchhod A. ir Gurau C. (2007, p. 328) teigia, jog nūdienos rinkodara ir holistinio požiūrio samprata įmonėse turi didesnę svarbą lyginant su ankstesniais laikotarpiais. 4P modelio vietos elementas tradiciniu požiūriu yra statinis, tačiau pasitelkiant internetą, jos fiksavimas eliminuojamas. Produktą ar paslaugą galima įsigyti vartotojui būnant bet kurioje pasaulio vietoje. Anot Ranchhod A. ir Gurau C., rėmimas neapsiriboja vien tik produktu, tačiau pereina į prekės ženklo fazę. Todėl e. rinkodaros strategijos formavimas, remiantis 4P modeliu, suvaržo ir užkerta kelią įgyvendinti bei vystyti šiuolaikinės rinkodaros poreikius.

Išskiriami 4P modelio privalumai ir trūkumai (Goi C. L. 2009, p. 15):

Privalumai:

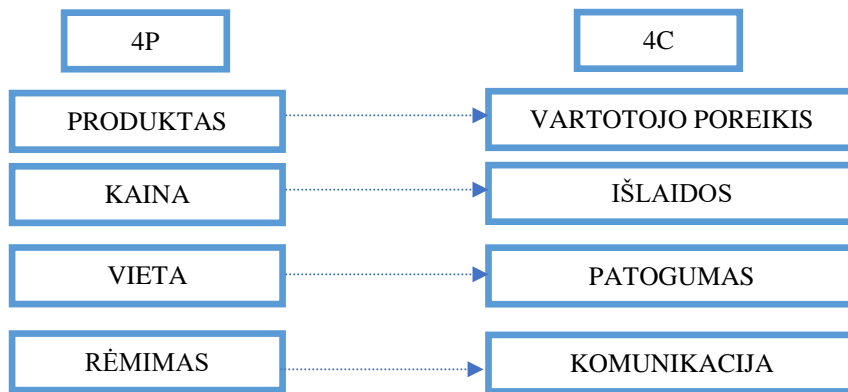
1. Paprastas ir suprantamas;
2. Lengva įsiminti;
3. Puiki priemonė kuriant rinkodaros strategiją pirmą kartą;
4. Nereikalaujantis daug išlaidų;
5. Gebėjimas prisitaikyti prie įvairių problemų.

Trūkumai:

1. Primityvus, nepakankamai platus;
2. Trūksta elementų susijusių su žmonėmis, dalyviais ar procesais;
3. Orientacija į produktą;
4. Ryšio trūkumas tarp kintamųjų;
5. Statinė modelio aplinka.

„Nepaisant kritikos, tradicinis 4P rinkodaros komplekso modelis taikomas virtualioje aplinkoje arba atskiri jo elementai yra perkeliama į virtualią aplinką“ (Davidavičienė V. *et. al.* 2009, p. 292). Interaktyvumo elemento trūkumas komplekse yra matomas, tačiau priimant e. rinkodaros sprendimus, šią savybę reikia įvertinti ir adaptuoti tradiciniam modeliui.

4P modelis kritikuojamas ne tik dėl sudėtingo pritaikymo e. rinkodaros strategijų tikslams, bet ir dėl to, jog yra orientuotas į produktą, ne į vartotoją (Popovic D. 2005, p. 261). Čia Lauterborn (1990) sukuria alternatyvų 4C modelį, orientuotą į vartotoją. Pasak Goi C. L (2009, p. 4) ši transformacija pasiekama keičiant produktą į vartotojo poreikius ir norus (angl. customer value), kainą į išlaidas (angl. cost), vietą į patogumą (angl. convenience), o rėmimą į komunikaciją (angl. communication) (žr. 3 pav.). 4C modelio atveju, visas dėmesys skiriamas kliento poreikių tenkinimui. Norint pasiekti geriausių pardavimų rezultatų, kainodara nukreipiama ne į produkcijos gamybą, bet į išlaidas, patiriamas tiek siekiant sukurti klientų poreikius atitinkanti produktą, tiek įtraukiant ir kliento patiriamas išlaidas, norint įsigyti produktą.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis Goi C. L. (2009, p. 4)

3 pav. 4P rinkodaros komplekso modelio transformacija į 4C modelį

Smith P. R. (2013, p. 22) teigia, jog nepakankamas dėmesys strategijos tikslų iškėlimui ir įsigilinimui gali lemti visišką e. rinkodaros strategijos nesėkmę. Skirtingai nei 4P ir 4C e. rinkodaros komplekso modeliai, 5S modelis yra parengtas ir taikytinas e. rinkodaros strategijai, kurio sudedamosios yra: pardavimas (angl. sale), aptarnavimas (angl. serve), komunikacija (angl. speak), taupymas (angl. save), pridėtinė vertė (angl. sizzle). Šio modelio tikslas:

1. Didinti pardavimus (įvertinant plėtros galimybes, remiantis aktyviomis reklamos kampanijomis, pardavimų didinimo planais);
2. Kurti pridėtinę vertę (privalumai perkant internetu, klientų patyrimas ir atsiliepimai apie produktą);
3. Komunikacija su klientais (dialogo vystymas su klientu internetu arba el. paštu, poreikių aiškinimasis bei elgesio sekimas, elektroninių viešųjų ryšių svarba);
4. Mažinti išlaidas (peržiūrint papildomų paslaugų, žmogiškųjų išteklių kaštus, administracinius ir pardavimų mokesčius, spausdinimo ir pašto išlaidas);
5. Pridėtinė vertė (nauji produktai, žinomumo didinimas, pasiekiamumas).

Rekomenduotina atsižvelgti į Smith P. R. parengtą SOSTAC modelį (žr. 4 pav.), kuriuo remiantis yra ruošiama e. rinkodaros strategija.

S – situacijos analizė (angl. Situation analysis); Kur mes esame dabar?

O – tikslai (angl. Objectives); Kur mes norime būti?

S – strategija (angl. Strategy); Kaip mes tai pasieksime?

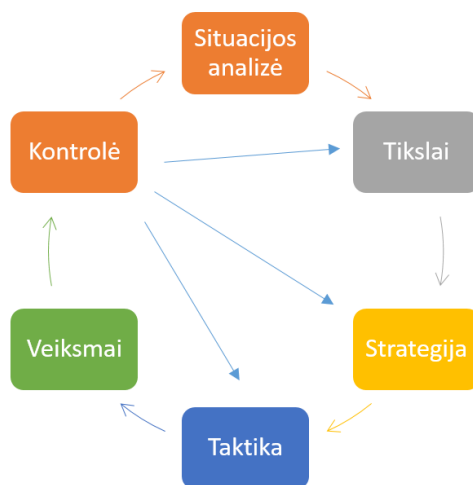
T – taktika (angl. Tactics); Kokius taktinius įrankius naudosime vystant strategiją?

A – veiksmai (angl. Actions); Koks veiksmų planas reikalingas vystyti strategiją?

C – kontrolė (angl. Control); Kaip mes valdysime strategijos procesus?

Tikslų formavimo stadijoje remiamasi anksčiau aptartu 5S modeliu, kurio elementai yra nukreipti į veiklą elektroninėje erdvėje. 5S pranašesnis už 4P ar 4C modelius, nes nėra būtinybės dirbtinai

adaptuoti modelio elementų prie šiuolaikinės e. rinkodaros aplinkos bei kompleksiskai atsižvelgia į vartotoją bei į produkto kokybę.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Chaffney D. Smith P. R. (2013, p. 4)

4 pav. E. rinkodaros strategijos rengimo fazės, remiantis SOSTAC modeliu.

Kontrolės svarba yra neatsiejama nuo sėkmingos e. rinkodaros strategijos vystymo. Todėl taikant SOSTAC modelį yra numatoma nuolat peržiūrėti vykstančius procesus ne tik po jos įgyvendinimo, bet ir vystymo metu. Nuolat tikrinama ar nenukrypstama nuo iškeltų tikslų, strategijoje numatytos rinkos segmento ir tikslinės grupės elgesio pokyčiai, e. rinkodaros priemonių efektyvumas, taktinių veiksmų eiga.

Apibendrinant galime teigti, kad e. rinkodara yra e. komercijos sudedamoji dalis, susijusi su informacijos sklaida išorei ir ryšių su klientais palaikymu po paslaugos ar prekės įsigijimo. Elektroninėje erdvėje pasklidusi informacija sklinda akimirksniu, o jos prieinamumas yra neribojamas. Tai sąlygoja kontraversiškas pasekmes, viena vertus – e. rinkodara atveria naujas galimybes verslui, kita vertus – kontrolės stoka ir netinkamas priemonių pasirinkimas gali sukelti įmonės veiklos trikdžių arba apskritai riziką bankrutuoti. Todėl čia e. rinkodaros strategijos vystymo svarba yra neginčijama ir būtina, norint užtikrinti sklandų e. rinkodaros tikslų kūrimą ir įgyvendinimą. E. rinkodaros strategija yra bendros įmonės rinkodaros strategijos sąsaja, kuri padeda įgyvendinti bendrus įmonės tikslus ir remiasi tradicinės rinkodaros strategijų teorijomis. Pažymėtina, jog dėl informacinių technologijų unikalių savybių e. rinkodaros komplekso elementai, kuriais remiantis kuriama e. rinkodaros strategija, gali kurti individualų produkto ar paslaugos poreikį, o ne skirtą masėms. Dėl šios priežasties rekomenduotina atsižvelgti į šiuolaikinėmis technologijomis grįstą SOSTAC e. rinkodaros strategijos kūrimo modelį, kurio tikslų formavimas remiasi 5S kompleksu. Šio komplekso taikymas aiškiai apibrėžia būtinus e. rinkodaros elementus bei kontrolės strategijos vystymo metu užtikrinimą.

2. VERSLO PLĖTROS PRIEMONĖS ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE

Viena pagrindinių priežasčių nesėkmingos elektroninės prekybos yra ta, jog verslininkai nesugeba tinkamai aptarnauti savo klientų ir atkreipti dėmesį į jų poreikius. Pasak Kotler P. (2012, p. 27), rinkodaros esmė yra tenkinti vartotojų poreikius ir taip gauti pelno. Šiuolaikinis vartotojas ir potencialus internetinių parduotuvių pirkėjas yra išrankus, patyręs ir žinantis, kaip tinkamai turi veikti verslas internete. Klaidinga manyti, jog sklandžiai veikiantis įmonės tinklalapis užtikrina sėkmingą įmonės veiklą, todėl čia būtinas kompleksiškas, efektyvių e. rinkodaros priemonių identifikavimas ir derinimas tarpusavyje.

Pagal Xiaoming Meng (2010, p. 547) e. rinkodara paprastai gali būti apibūdinama kaip interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant rinkodaros tikslų. Pasak Dzemydos I. ir Jurgaitytės G. (2014, p. 193), „elektroninė rinkodara – procesas, kurio metu interaktyviu būdu kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keisti idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek vartotojų, tiek tiekėjų tikslus“.

Šiuolaikinės e. rinkodaros priemonės padeda bendrauti ir užmegzti tiesioginį ryšį su klientu, be jokių tarpininkų. O svarbiausia – skleisti žinią apie prekę ar paslaugą tikslinei grupei, ko iki galo nebuvo galima padaryti tradicinių rinkodaros būdų pagalba. Vienas svarbiausių aspektų e. rinkodaroje yra tas, jog reklama internete gali būti nukreipiama tik tam tikrai interesų grupei. Šitokiu būdu ne tik sutaupoma didelė dalis kaštų skiriamų reklamai, bet žinutė pasiekia tuos, kuriems prekė ar paslauga yra aktuali ir jos nuolat arba reguliariai ieško internete.

3 lentelė. Rinkodaros priemonių analizė

Internetinės rinkodaros priemonės	Kiškis M. (2009)	Davidavičienė V. ir kt. (2009)	Flores L. (2014)	Alexandru P. N., Carmen A. (2011)
Internetinė svetainė	+	+	+	+
Paieškos rinkodara	+	+	+	+
Reklaminiai skydeliai	+	+	+	+
Elektroninio pašto rinkodara	+	+	+	+
Reklama socialiniuose tinkluose			+	+
Mobilioji rinkodara			+	
Elektroniniai ryšiai internete		+		+

Šaltinis: parengta autoriaus.

Norint išsiaiškinti efektyvių e. rinkodaros priemonių spektrą, kurios daro įtaką verslo plėtrai, būtina apžvelgti jų veikimą ir galimybes. Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo pasikartojančios e. rinkodaros priemonės, kurios pateikiamos 3 lentelėje. Autorių nuomonių sutapimas išskiriant internetinę svetainę, paieškos rinkodarą, reklaminius skydelius, elektroninio pašto rinkodarą rodo, jog šios priemonės yra prigijusios e. rinkodaros procesuose ir plačiai nagrinėjamos. Reklama socialiniuose tinkluose, mobilioji rinkodara ir elektroniniai viešieji ryšiai yra mažiau išnagrinėtos priemonės ir rečiau minimos mokslinėje literatūroje, tačiau, remiantis šiuolaikinėmis informacinių technologijų tendencijomis, jų svarba ir funkcijos yra aptariamose tolesniuose skyriuose.

2.1. Internetinės svetainės versle naudojimas

Internetinė svetainė versle yra gyvybiškai svarbi, nepaisant to ar veikla vykdoma internete, ar fizinėje parduotuvėje. Ji kuria įmonės įvaizdį, požiūrį bei suteikia lankytojui daug informacijos apie parduodamą paslaugą ar prekę. Elektroninė parduotuvė ar įprasta įvaizdinė internetinė svetainė e. rinkodaroje yra svarbiausia priemonė pasiekti klientą. 1991 m. buvo įkurta pirmoji internetinė svetainė, o 2014 metais tinklalapių skaičius perkopė 1 milijardą unikalų internetinių svetainių domenų [63]. Tad šios internetinės rinkodaros priemonės kūrimas ir vystymas yra būtinas, norint užtikrinti vartotojų susidomėjimą preke ir paslauga, kurti potencialių klientų ir esamų klientų ratą bei didinti pasitikėjimą įmone.

Damian Ryan (2014, p. 46) apibrėžė šias internetinės svetainės kūrimo fazes:

1. Planavimas;
2. Dizainas;
3. Vystymas – šios fazės metu įgyvendinamas sutartas dizainas atsižvelgiant į numatytus planus, programuojami konkretūs svetainės šablonai;
4. Testavimas – interneto svetainės veikimo tikrinimas;
5. Interneto svetainės prisitaikymas mobiliems įrenginiams;
6. Diegimas.

Planavimo fazės metu būtina apibrėžti tikslus bei tikslinę grupę, išanalizuoti konkurentų internetines svetaines. Internetinės svetainės dizaino grafika, spalvos, informacijos architektūra ir puslapio navigacija, daro didelę įtaką puslapio lankomumui ne tik iš vartotojų perspektyvos, bet priklauso nuo paieškos sistemų algoritmų, kurie sąlygoja puslapio atvaizdavimą paieškos sistemos varikliuose (Google, Bing, Yahoo ir t.t.). Davidavičienė V. ir kt. (2009, p. 335) atkreipia dėmesį į svetainės dizainą, kurį reikia „dažnai keisti ir atnaujinti, kad svetainė lankytojams neatsibostų“. Internetinio puslapio dizaino atnaujinimas taip pat aktualus ir dėl nuolat besivystančių technologijų bei

kintančių vartotojų poreikių ir tendencijų. Tačiau šie pokyčiai ar naujo puslapio kūrimas didina įmonės kaštus, o nuolatinė kontrolė ir įsitraukimas į minėtus procesus reikalauja žmogiškųjų išteklių resursų.

Sklandus internetinės svetainės veikimas ir intuityvi navigacija puslapyje yra nelyginti svarbesnis kriterijus nei puslapio dizainas. Tai patvirtina ir Ruževičius J. (2006, p. 80). Jo teigimu „labai sunku rasti svetainę <...>, kurioje būtų suderinti grafiniai ypatumai ir maksimalus naudojimo patogumas“. Vertinant svetainės kokybę iš lankytojo pozicijos, prioritetas turėtų būti skiriamas jos naudojimo patogumui, nes tai palengvina prieigą prie turinio.

Kuriant šiuolaikinius interneto tinklalapius svarbu atsižvelgti į interneto svetainės pritaikymo mobiliesiems įrenginiams galimybes (angl. Responsive Web Design) – toliau RWD. Kintant vartotojo įpročiams, vis daugiau žmonių naršo ne stacionariuose kompiuteriuose, bet mobiliuosiuose telefonuose ar planšetiniuose kompiuteriuose. Šis dinaminis dizainas, prisitaiko prie įrenginio ekrano dydžio per kurį vartotojas ieško informacijos internete. Internetinė svetainė tampa patraukli ir patogi naršyti nepaisant kintančio įrenginio ekrano dydžio.

RWD pritaikymas internetinei svetainei šiuo metu yra būtinas dėl įvesto Google paieškos sistemos variklio algoritmo. Šis nustatymas automatiškai aptinka internetinį puslapį ir nuskaito jį bei jo sudedamąsias dalis (kodus, dizainą bei rodomus vaizdus). Kuo tinklalapyje yra geriau pritaikytas RWD, tuo aukščiau pozicionuojama internetinė svetainė Google paieškos variklyje, kuri pritraukia svetainės lankytojus. Tačiau tai ne vienintelė priežastis kurti RWD internetinei svetainei.

Atmetimo rodiklis (angl. bounce rate), remiantis Analytics žinynu [4], apibrėžia seansų viename puslapyje procentinę dalį. Vadinasi, jei vartotojas palieka svetainę nenaršydamas svetainėje, atmetimo rodiklis bus aukštas. Nemažai veiksnių sąlygoja rodiklio kitimą: klaidinantis raktinių žodžių parinkimas, informacijos stoka arba neatitikimas, ilgas interneto svetainės atidarymo laikas. Įmantrus svetainės dizainas, dideli grafikos kiekiai ar ribota serverio talpa gali daryti įtaką lėtam puslapių atidarymui, kas gali potencialų klientą atgrasyti nuo tolimesnio naršymo ir prekės ar paslaugos įsigijimo. Statistikos duomenys rodo, jog tik 26 proc. [65] svetainę naršančių vartotojų mobiliais įrenginiais lauktų daugiau nei 5 sekundes kol puslapis atsidaus, o po 3 sekundžių laukimo puslapį paliktų 16 proc. lankytojų. Galima daryti išvadą, jog naršantys internete mobiliuosiuose telefonuose yra nepakantūs ir siekia informaciją gauti kaip įmanoma greičiau.

Interneto svetainė reprezentuoja įmonę, tad ji turi atspindėti jos veiklą, turi būti patogi ir tinkamo dizaino. Kuriant įmonės internetinę svetainę būtina atsižvelgti į šiuolaikines dizaino bei vartotojų įpročių tendencijas, kurios lemia dažną mobiliųjų įrenginių naudojimą. Ryšium su tuo, būtinas internetinės svetainės pritaikymas mobiliesiems įrenginiams sukuriant RWD. Tačiau svarbiausia internetinė svetainė turi būti administruojama tinkamai ir užtikrintas jos sklandus veikimas (Alexandru P. N., Carmen A., 2011, p. 123). Internetinės svetainės analizavimo įrankiai padeda sekti vartotojų veiksmus puslapyje ir taip prisideda prie puslapio navigacijos gerinimo ar kilusių problemų identifikavimo procesų.

2.2. Socialinių tinklų įtaka elektroninei rinkodarai

Socialiniai tinklai internete tapo nepamainoma šiuolaikinio žmogaus komunikacijos priemone, kuri suteikia galimybę ne tik bendrauti, bet įsitraukti į organizacijų veiklą, stebėti pasaulyje vykstančius įvykius, įsigyti prekių ar paslaugų. Remiantis Statista duomenimis [39] šiuo metu yra 2,34 milijardų socialinių tinklų vartotojų visame pasaulyje, iš jų daugiau nei pusė (1,712 milijardų) naudojami „Facebook“ socialinio tinklo platforma [35] (žr. 5 pav.). Alexandru P. N. *et. al.* (2011) atliktas tyrimas parodė, jog socialinių tinklų svarba auga elektroninės rinkodaros kontekste. Taigi socialiniai tinklai tampa palankia terpe vystyti esamo ar naujo verslo rinkodaros strategiją.



Šaltinis: Statista. Global Social Networks Ranked by Number of Users.

5 pav. Socialinių tinklų paskirstymas pagal vartotojų skaičių

Svarbu pastebėti, jog Kiškis M. (2009) bei Davidavičienė V. *et. al.* (2009) rašytiniuose šaltiniuose neakcentavo socialinių tinklų rinkodaros kaip vienos svarbiausių priemonių šių laikų elektroninės rinkodaros kontekste. Priešingai nei pastarieji, Flores L. (2014) ir Alexandru P. N. *et. al.* (2011) išskyrė ir pabrėžė socialinių tinklų rinkodaros aktualumą. Galima teigti, jog šis įrankis įgavo svarbą tik XXI a. antrajame dešimtmetyje.

TNS LT atliktas tyrimas [58] parodė, jog Facebook socialinis tinklas Lietuvoje užima pirmąją vietą pagal populiarumą. Ryškėja tendencija, jog be Facebook naudojimo jaunimo aktyvumas kituose tinkluose vis didėja. Mobilioji programėlė Instagram naudojasi 35 proc. 15-19 metų jaunuolių ir turi perspektyvą augti. Tad Lietuvoje socialinis tinklas Instagram yra antroje vietoje, o pasaulyje užima aštuntąją vietą.

Flores L. (2014, p. 197) socialinių tinklų rinkodarą išskiria kaip vieną populiariausių, tačiau teigia, jog klientų paskatinimui įsigyti prekę ar paslaugą nedaro didelės įtakos ir tik 1-2 proc. vartotojų nusprendžia atlikti pirkimą paskatinti socialiniuose tinkluose esančios informacijos. Tačiau socialiniai tinklai atlieka daugelį kitų funkcijų pasitarnaujančių e. komercijai ir ypač e. rinkodarai.

Socialinių tinklų rinkodara suteikia išskirtinę ir nepamainomą galimybę analizuoti ir sekti vartotojų elgesį. Dauguma socialinių tinklų, vykdant reklamos kampaniją, suteikia galimybę naudotis jų pačių sukurtais analizės įrankiais, pvz. Facebook Analytics, Google Analytics, Twitter Analyser. Labai

svarbu, jog vykdydami reklamos kampaniją, rinkodaros specialistai užtikrintų, kad pasirinkti socialinių tinklų analizės įrankiai padės išspręsti jų išsikeltus tikslus (McCann M., Barlow A. 2015, p. 278).

Socialinių tinklų platforma verslui padeda atrasti tiesioginių sąlyčio taškų komunikacijoje su potencialiais ir esamais klientais, išlaikyti bendravimą, skleisti informaciją apie prekę ar paslaugą, didinti prekės ženklo žinomumą. Pozicionavimo lygmuo yra labai svarbus, nes juo remiantis yra kuriamas prekės, paslaugos ar įmonės įvaizdis. Socialiniai tinklai suteikia galimybę kurti glaudų ryšį su klientu. Rekomenduotina išlaikyti draugišką, familiarią kalbėjimo manierą, norint paskatinti vartotojus drąsiai reikšti nuomonę įmonės paskyroje. Svarbu pabrėžti, jog į vartotojų pasisakymus (neigiamus ar teigiamus) būtina sureaguoti. Neigiamų pasisakymų atveju apie įmonės teikiamas paslaugas ar produktą, atkreiptinas dėmesys į konfliktinių situacijų sprendimo būdus. Pažymėtina, jog vartotojai stebintys įmonės reakciją į tam tikrus klientų pasisakymus formuoja įmonės įvaizdį ir požiūrį į klientus.

McCann M. ir Barlow A. (2015, p. 280) tyrimo metu paaiškėjo, jog 65 proc. apklaustų įmonių negauna jokios tiesioginės naudos vykdant socialinių tinklų rinkodarą. 35 proc. to paties tyrimo apklaustųjų išskyrė kokybinius bei kiekybinius socialinių tinklų rinkodaros teikiamus privalumus.

Kiekybiniai:

1. Kontaktų, sekėjų ir užklausų skaičiaus padidėjimas;
2. Puslapio apsilankymų skaičiaus padidėjimas;
3. Komentarų ar kitų tiesioginio atsako formų padidėjimas;
4. Užsakymų, nukreipimų į svetainę per socialinius tinklus padidėjimas.

Kokybiniai:

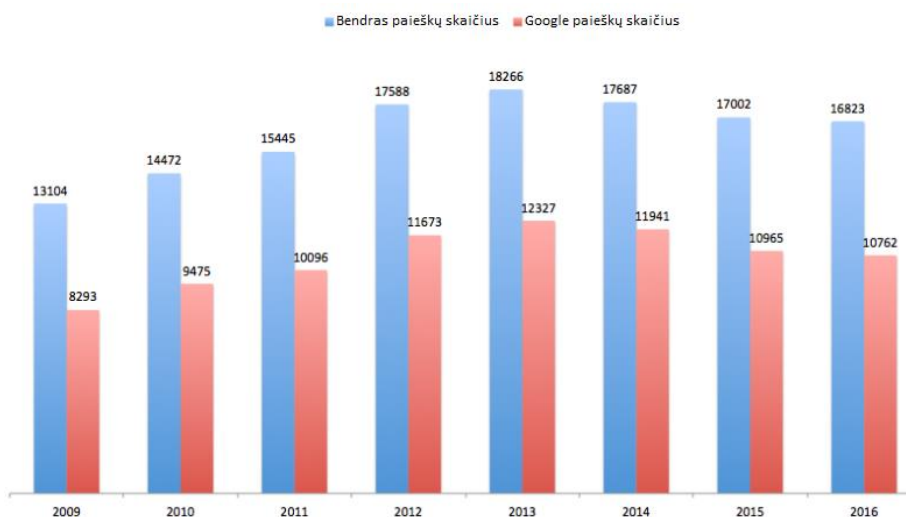
1. Prekinio ženklo žinomumas;
2. Komentarų turinys ir reikšmė verslui;
3. Akcijų peržiūra;
4. Stebėjimo galimybė.

Viena didžiausių klaidų, susijusių su socialinių tinklų rinkodara yra požiūris, jog socialiniai tinklai yra platforma verslo reklamai. Galima ginčytis, jog tik finansiniai rodikliai sukuria pridėtinę vertę įmonei, tačiau McCann M., Barlow A. (2015) teigia, jog socialiniai tinklai gali būti vienodai naudingi ir kurti sklandesnę ir artimesnę komunikaciją su klientais, didinti prekės ženklo žinomumą. Galima teigti, jog 65 proc. įmonių neigiančių socialinių tinklų naudą, neatsižvelgė į kompleksiško svarbą, įgalinant socialinius tinklus (Stockdale *et al.*, 2012; Geho *et al.*, 2011; Sexsmith and Angel, 2011; Fisher, 2009). McCann M., Barlow A. (2015, p. 276) teigia, jog yra daugybė būdų, kuriomis socialinio tinklo rinkodaros priemonės gali būti analizuojamos, tačiau įvertinimas gali būti naudingas tik tuomet, kai yra išskirti konkretūs siekiai. Vadinas, norint vykdyti sėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją, būtina aiškiai užsibrėžti siekius bei planą, koku būdu jie bus įgyvendinami.

Kontraversiškas socialinių tinklų vertinimas rodo, jog ne visos įmonės geba pritaikyti šią priemonę įgyvendinant e. rinkodaros tikslus. Skeptiškas požiūris į aktyvius jauno amžiaus lankytojus, kurie neturi finansinio pagrindo, gali užkirsti kelią pasiekti ir vyresnio amžiaus, galimus potencialius klientus. Anksčiau moksliniame darbe minėti tyrimai rodo, jog socialinių tinklų populiarumas yra neginčijamas tarp jaunosios kartos vartotojų. Todėl socialinių tinklų rinkodaros efektyvumą rekomenduotina pasverti ne tik iš galimos finansinės naudos, bet įvertinti prekės ženklo populiarinimo ar tiesioginės komunikacijos su klientais vystymo aspektus.

2.3. Paieškos sistemų optimizavimo metodai

Paieškos rinkodarą Kiškis M. (2009) apibūdina kaip dominuojančią elektroninės rinkodaros formą. Gerai žinomos paieškos sistemos tokios kaip Google ar Yahoo siūlo labiausiai užklausos raktažodžius atitinkančius paslaugas ar produktus. Paieškos rezultatai reitinguojami į mokamus arba nemokamus, dar vadinamus organinius, paieškos rezultatus. Remiantis comScore [40] pateiktais duomenimis (žr. 6 pav.), matyti, kad paieškos sistemų naudojimas kompiuteriuose nežymiai krenta, o aukščiausią tašką buvo pasiekęs 2013 m. Nuoseklų kritimą paieškos sistemų naudojimo kompiuteriuose lemia išmaniųjų technologijų mobiliuosiuose įrenginiuose spartus vystymasis. Google kompanijos paieškos sistemos produktas lieka absoliutus lyderis JAV ir pritraukia didžiąją dalį vartotojų naudotis jos paieškos varikliu.



Šaltinis: comScore, January 2016 U.S. Desktop Search Engine Rankings

6 pav. Bendras paieškų skaičius paieškos sistemose lyginant su Google paieška JAV (milijonais) 2009 – 2016 m.

Mokamą paieškos rinkodarą arba SEM (angl. search engine marketing) sudaro mokami raktažodžiai. Laurent Flores (2014, p. 27) paaikškina, jog šie raktažodžiai įsigyjami aukciono principu, t. y. kuo daugiau sumoki už konkurentą, tuo aukščiau paieškos sistemose reklama bus reitinguojama.

Pasak Davidavičienės V. (2009, p. 339), įmonė siekia būti įrašyta į pirmąjį sąrašo dešimtuką, nes tyrimais nustatyta, kad dauguma vartotojų peržiūri pirmąjį sąrašo dešimtuką ir daugiau pateikiamų rezultatų nėra linkusi peržiūrėti.

Nemokama paieškos rinkodara dar vadinama SEO (angl. Search Engine Optimization) yra sudaroma internetinio puslapio turinio pagrindu. Turinyje turi būti kuo daugiau unikalios (ne kopijuoto iš kitų internetinių puslapių) teksto, kuriame vyrautų raktažodžiai. Raktažodžiai formuojami pagal tai, koku būdu vartotojas galimai ieško prekės ar paslaugos ir kokios frazės ar žodžiai asimiliuoja su įmonės produktu. Vienas pagrindinių šios sistemos trūkumų yra tas, jog rezultatai pasiekiami per ilgą laiką. Įprastai internetinei svetainei optimizuoti prireikia net 6 mėn. (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Paieškos rinkodaros savybės

Paieškos rinkodara	Savybės
SEO	Nemokama
	Vartotojų pasitikėjimas
	Reikia daug laiko optimizuojant
SEM	Greiti rezultatai
	Kainuoja
	Pirmos pozicijos sistemoje

Šaltinis: parengta autorės, remiantis Juščiumi V. ir Baranskaite E. (2013)

Paieškos rinkodara yra tiesioginės rinkodaros forma. Pasak Kiškio M. (2009, p. 432), „konkreto vartotojo identifikavimas dažnai yra latentinis (aut. past. paslėptas), todėl žymiai mažiau konfrontuoja (aut. past. erzina) su vartotoju“. Galima teigti, jog vartotojas naudojasi paieškos sistemomis, norėdamas atrasti konkrečią informaciją, prekę ar paslaugą. Paieškos sistemose rezultatai atvaizduojami pagal parinktus vartotojo raktažodžius, kas prilygtų vartotojo poreikių identifikavimui, o rezultatai nėra suvokiami kaip nepageidaujama informacija, nes rezultatai rodo tą informaciją, kuri susijusi su vartotojo nurodytu raktažodžiu.

Neretai gauti paieškos sistemos rezultatai gali nesutapti su vartotojo poreikiu. Pavydžiui, norint įsigyti stiklo taurių stalo serviravimui, gali tekti paieškos rezultatuose išvysti taurių skirtų sporto ar kitiems apdovanojimams. Tad čia iškyla abipusė tiek reklamos kūrėjo, tiek vartotojo problema. Norint reklamuoti savo produktą, raktažodžius reikia atrinkti itin kruopščiai, įsigilinti į paieškos sistemų algoritmus, kuriais remiantis reitinguojamas puslapis, o vartotojui kuo tiksliau įvardinus raktažodį, bus atrenkami labiausiai tinkamos internetinės svetainės.

2.4. Elektroninio pašto rinkodaros funkcijos

Elektroninis paštas - viena seniausiai veikiančių interneto paslaugų. Kasdien visame pasaulyje išsiunčiama ir gaunama per 205 bilijonų elektroninių laiškų ir prognozuojama, jog dar 2019 metais šis skaičius išaugs iki 246 milijardų žinučių (Alto P. 2015, p. 4). Augimą sąlygoja minimalūs elektroniniu paštu siunčiamų žinučių kaštai ir nepertraukiamas ir greitas žinučių perdavimas laiško gavėjui.

Elektroninio pašto žinutės gali būti dviejų būdų (Davidavičienė V., 2009, p. 341):

1. Nepageidaujamos (angl. *Spam*) – tai komercinio pobūdžio žinutės, kurias vartotojas gauna be jo sutikimo. Gavėjų elektroniniai pašto adresai surenkami iš viešai prieinamų šaltinių ir iš jų sukuriama duomenų bazė. Šiuolaikinės technologijoms vystantis, sukurta daug programų kovojančių su nepageidaujamais elektroniniais laiškais ir užkertančių kelią pasiekti gavėjus. Vartotojai yra teisiškai apsaugoti nuo nepageidaujamų komercinio pobūdžio laiškų pagal Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymą;
2. Pageidaujamos – pageidaujamas elektroninis paštas siunčiamas tik tada, kai interneto vartotojas savanoriškai užsiregistruoja tarp adresatų ir nori gauti komercinius pasiūlymus. Kadangi vartotojas sutiko gauti tokio pobūdžio informaciją, didelė tikimybė, kad jam atsiųsta reklama ar pranešimas bus aktualus.

Susiformavusi neigiama interneto vartotojų nuomonė apie elektroninius naujienlaiškius, gali užkirsti kelią pasiekti potencialius klientus ir transliuoti norimą žinutę. Chaffey D. ir Smith P. R. (2013, p. 400) teigia, jog vartotojų sutikimas gauti naujienlaiškius (angl. *Opt-in*) yra vienintelis būdas įgyvendinti sėkmingą elektroninio pašto rinkodarą ir įvardina efektyvaus naujienlaiškio faktorius:

1. Kūrybiškumas;
2. Aktualumas;
3. Skatinimas;
4. Tikslinė grupė ir laiškų dažnumo pagrindimas;
5. Sąsaja su bendra įmonės rinkodara;
6. Nukreipiamieji puslapiai.

Anot Alexandru P. N. ir Carmen A. (2011, p. 123), elektroninio pašto rinkodara aktyviai naudojama kompanijų pritraukti potencialius pirkėjus bei norint išlaikyti esamų klientų dėmesį. Tad elektroninio pašto rinkodara vis dar yra efektyvi priemonė naudoti įmonės pelno didinimui. Tai patvirtina tyrimas (Deal D. 2014, p. 7), kuriame buvo aptartos elektroninės rinkodaros priemonės, kurios labiausiai padeda išlaikyti klientus. Net 59 proc. visų apklaustųjų teigia, kad elektroninis paštas, kaip priemonė yra naudingiausia bei labiausiai padedanti palaikyti kontaktą su esamais klientais ir pritraukti jų dėmesį.

Tačiau Laurent Flores (2014, p. 29) neigia elektroninio pašto rinkodaros svarbą ir teigia, jog ji yra nuosmukio stadijoje. Elektroniniu paštu vis mažiau naudojasi 15-24 amžiaus vartotojai, kurie renkasi peržiūrėti žinutes socialiniuose tinkluose. Autorius įmonėms rekomenduoja atsižvelgti į glaudesnę kompanijos komunikaciją su klientais, komercines žinutes nuosekliai skleisti įvairiuose kanaluose, taip stiprinant pasitikėjimą prekės ženklu.

Efektyvių elektroninių laiškų turinys yra plačiai aptariamas moksliniuose straipsniuose ir diskusijose (Hartemo M. 2016; Reimer V. *et. al.* 2016; Chang H. H. *et. al.* 2013; Jamalzadeh M. *et. al.* 2012), tačiau stinga šaltinių įvardijančių būdus gauti vartotojų sutikimą įmonių siunčiamoms elektroninėms žinutėms. Galima daryti išvadą, jog kontaktų bazės kūrimas yra individualus ir kompleksiškas, apimantis įvairius būdus palikti elektroninio pašto adresą. Nerekomenduotina siekti kiekybės, nes tik kokybiškai atrinkta tikslinė grupė įmonei gali atnešti geriausią elektroninio pašto rinkodaros rezultatą. Priklausomai nuo surinktos tikslinės grupės kontaktų, šią priemonę galima išnaudoti labai efektyviai ir nuolat tobulinti vieną pagrindinių sudedamųjų e. rinkodaros strategijoje.

2.5. Mobilioji rinkodara

Mobilieji įrenginiai tampa ne tik nepamainoma kasdienio komunikavimo priemone, tačiau ir asmenybės bei individualumo tąsa (Grant I., O'Donohoe S. 2007, 223). Platus mobiliųjų įrenginių naudojimas atveria papildomą galimybę pasiekti potencialius klientus nepriklausomai nuo laiko ar vietos. Persaud A. ir Azhar I. (2012, p. 419) teigimu, šios dvi skirtingos perspektyvos reiškia, jog rinkodaros specialistai privalo užtikrinti, kad mobilioji rinkodara nebūtų įkyri ir varginanti.

Remiantis LR Statistikos departamento duomenimis, mobiliaisiais telefonais 2015 m. naudojosi net 96 proc. 16-74 metų amžiaus gyventojų. Svarbu pabrėžti, jog tik 2 iš tūkstančio asmenų 16-24 metų amžiaus nesinaudojo mobiliuoju telefonu. TNS LT 2016 metais atliktas tyrimas [37] parodė, jog išmaniaisiais telefonais naudojasi bemaž pusė (47,6 proc.) Lietuvos gyventojų ir vidutiniškai naudojasi 7 mobiliosiomis programėlėmis. Nors pagal statistiką Lietuvos gyventojai daugiausia naudojami bendravimui skirtomis programėlėmis (Facebook, Messenger, Gmail), tačiau sparčiai plinta mobiliosios aplikacijos su įvairiomis panaudojimo galimybėmis: galima ne tik bendrauti, bet ir vykdyti bankines operacijas, išsikviesti taksi, naršyti internetinėse svetainėse, įsigyti prekių iš užsienio ir vietinių elektroninių parduotuvių.

Mobilioji komercija (toliau – m. komercija) dažnai apibūdinama nevienareikšmiškai. Viena vertus, tai tarsi elektroninės komercijos dalis, kita – nauja, šiuolaikiška kryptis turinti savitus bruožus. Tiwari R., Buse S. *et. al.* (2006, p. 39) m. komerciją įvardija kaip informacinių ir telekomunikacinių technologijų samplaiką ir elektroninės komercijos tąsą.

M. komercija nuo e. komercijos išsiskiria tuo, jog vartotojas gali naudotis paslaugomis ir vykdyti sandorius nepriklausomai nuo geografinės padėties. Čia Tiwari R., Buse S. *et. al.* (2006, p. 39) išskiria skirtumą tarp būdvardžių mobilus ir elektroninis. Žodis “elektroninis” elektroninės komercijos kontekste reiškia elektroninių verslo procesų, sandėrių vykdymą “bet kada” vartotojui tinkamu metu. Tačiau prieiga prie tinklo daro įtaką geografinę padėtis ir ji yra nekintama, stacionari. “Mobilus” m. komercijos kontekste išplečia anksčiau buvusias galimybes ir tinkluose vykdomų procesų pasiekiamumą pažymi “bet kuriuo metu ir bet kur” (Tiwari R., Buse S. *et. al.* 2006, p. 39). Vadinasi, vartotojas gali pasiekti tinklą platesnėmis, bemaž neribojamomis galimybėmis.

Mobilioji reklama yra šiuolaikinis būdas pasiekti potencialų klientą bei jį pritraukti grindžiant vietos nustatymu. Pagal vartotojo būvimo vietą yra atrenkama informacija arba reklama, kuri pasieks potencialų klientą tiesiai į mobilųjį telefoną (Banerjee S. Dholakia R.R. 2012, p. 199). Tokia reklama yra naudinga abiem pusėms. Kompanijoms naudinga identifikuoti potencialius klientus ir siųsti reklamines žinutes tikslinei grupei, o vartotojui gauti aktualią informaciją. Tačiau dažnas trumpųjų žinučių siuntimas gali sukelti ir priešingą vartotojų reakciją. Rekomenduotina taikyti Opt in schemą, kuri pagal Casal C. R. (2002, p. 43) suteikia vartotojui teisę nuspręsti, ar siunčiama žinutė yra pageidaujama.

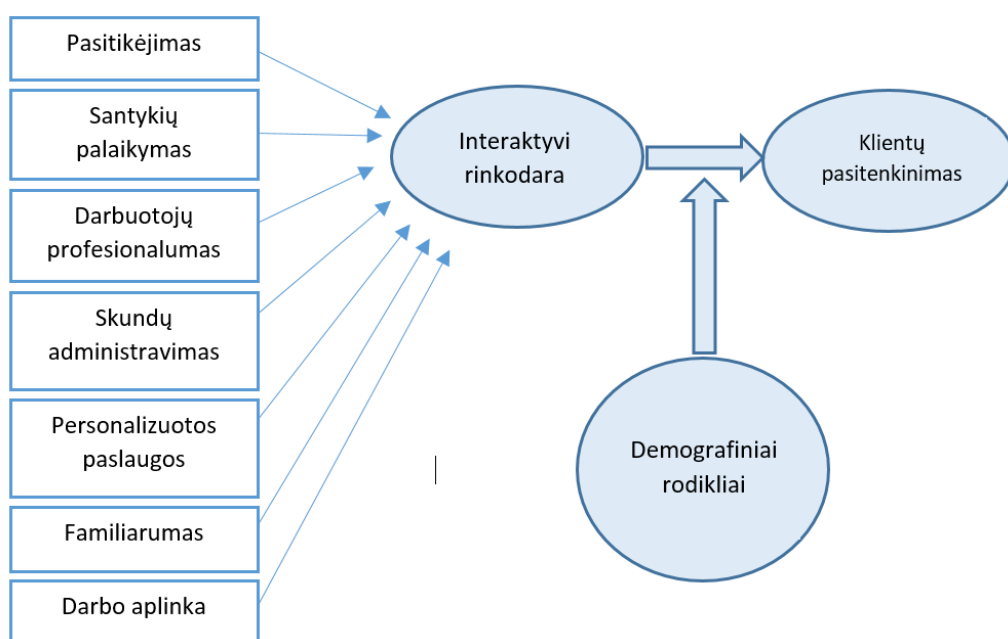
Flores L. (2014, p. 32) mobiliąją rinkodarą apibūdina kaip komunikacijos priemonę, kuri apima televiziją, radiją, virtualią realybę (angl. augmented reality display), internetą, kiną. Tiwari R. ir Buse S. *et. al.* (2006, p. 39) minėtą rinkodarą apibrėžia kaip paslaugas paremtas šiuolaikiškais mobiliojo ryšio technologijų priemonėmis. Mobilioji rinkodara padeda padidinti pardavimus, išlaikyti esamus ir ieškoti naujų klientų, gerinti aptarnavimą po paslaugų pardavimo, atlikti rinkos tyrimus bei palaikyti modernaus prekės ženklo įvaizdį.

Vartotojų interesai ir poreikiai gali būti identifikuojami pasitelkiant mobiliąsias technologijas. Mobilūs prietaisai gali būti ne tik mobilieji telefonai, bet ir nešiojami kompiuteriai ar planšetės. Tačiau toliau aptariami mobilieji prietaisai bus įvardijami kaip mobilūs telefonai, turintys galimybę prisijungti prie telekomunikacijų tinklo bei interneto. Potencialus pirkėjas, naudodamasis bevielium internetu arba tinklo mobiliaisiais duomenimis kaupia asmeninę interesų bei poreikių informaciją. Nuolat kintančios GPS (Globalinio Pozicionavimo Sistema) koordinatės identifikuoja vartotojo buvimo vietą bei lokacijos keitimo įpročius. Taigi mobilioji rinkodara yra paremta personalizacija, lokalizacija bei sukaupia informacija apie vartotojo pirkimo elgseną.

Mobilioji rinkodara yra reikšminga m. komercijos rūšis ir gali būti gretinama su interaktyviaja rinkodara. Pasak Virvilaitės R. ir Belousovos R. (2005, p. 70) interaktyvus marketingas plėtoja įvairias tiesiogines sąveikos formas tarp įmonės ir potencialaus vartotojo ir siekia patenkinti visus įmanomus individualius poreikius. Tiek mobilioji, tiek interaktyvioji rinkodara yra nukreiptos į tiesioginį dialogą ir vartotojo asmeninių interesų bei poreikių identifikavimą ir įgyvendinimą.

Interaktyvi rinkodaros strategija padeda didinti ir stiprinti vartotojų lojalumą ir sąlygoja finansinę ir rinkos konkurenciją. Klientų pasitikėjimas įmone, didina lojalių klientų skaičių. Lojalūs klientai įmonei naudingi ne tik dėl nuolat pasikartojančių pirkimų, bet ir informacijos sklaidos apie įmonę ar konkretų produktą, paslaugą per asmeninį patyrimą. Todėl glaudus ryšių ir bendravimo palaikymas su esamais klientais, greitas reagavimas į skundus yra kertinis aspektas.

Dushyenthan T. (2012, p. 61) išskiria 7 interaktyvios rinkodaros dimensijas, kurios įvertina mobilios rinkodaros efektyvumą ir klientų poreikių patenkinimą (žr. 7 pav.). Klientų pasitenkinimas yra kompanijos prioritetas ir įmonės veiklos vystymosi rodiklis, o Dushyenthan T. (2012, p. 60) teigia, jog klientų pasitenkinimą lemia paslaugų kokybės lygis ir vartotojo lūkesčiai. Vadinasi, jeigu vartotojo lūkesčiai viršija paslaugų kokybės lygį, klientų pasitenkinimo rodiklis yra žemas.

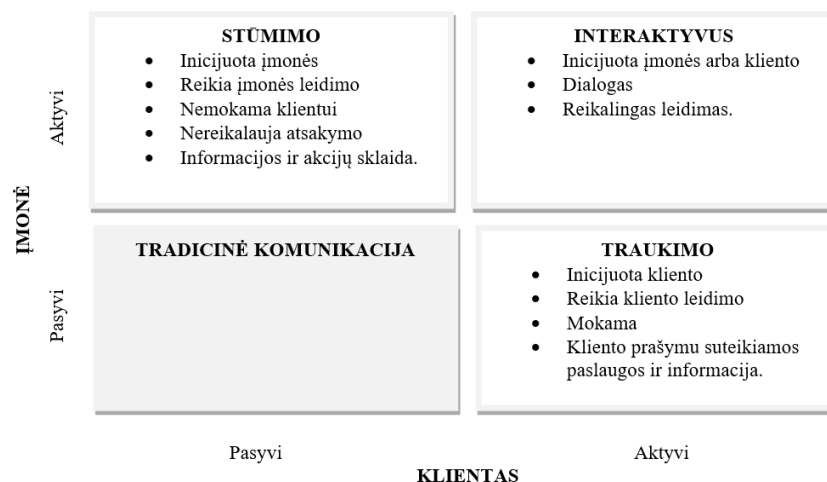


Šaltinis: parengta autorės, remiantis Dushyenthan T. (2012, p. 61)

7 pav. Konceptualus interaktyvios rinkodaros modelis

Sinisalo J. (2010, p. 52) mobiliąją komunikaciją tarp įmonės ir vartotojo siūlo skirstyti į tris kategorijas (žr. 8 pav.): stūmimu (angl. push-based) paremta komunikacija, traukimu (angl. pull-based) ir interaktyviąją komunikaciją. Komunikacija mobilios rinkodaros kontekste paremta stūmimu yra inicijuota įmone. Tam tikras informacijos turinys yra siunčiamas vartotojui į mobilųjį telefoną be vartotojo prašymo. Svarbu paminėti, kad tokia informacija vartotoją gali pasiekti tik vartotojui davus išankstinį arba *opt-in* sutikimą gauti reklaminio pobūdžio informaciją. Traukimu paremta komunikacija skatina vartotojo įsitraukimą į tarpusavio bendravimą ir yra inicijuojama vartotojo. Pasak Sinisalo J. (2010, p. 53), šis komunikacijos tipas yra priklausomas nuo konkrečių vartotojų lūkesčių bei poreikių ir įmonės profesionalumo pasiūlyti prekę ar paslaugą tinkamų metu ir tinkamoje vietoje taip paskatinant vartotojo susidomėjimą ir atgalinį ryšį. Mobilioji rinkodara paremta interaktyviąją komunikacija

iššaukia dialogą tarp abiejų pusių (įmonės ir kliento), skatina atsakyti į žinutę. Remiantis Sinisalo J. (2010, p. 84) interaktyvus bendravimo būdas inspiruoja tiek įmonės, tiek vartotojo komunikacijos privalumus. Jo teigimu, daugelio tyrimo rezultatai parodė, jog interaktyvumas mobilios rinkodaros kontekste sukuria unikalią bendravimo schemą.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis Jakko Sinisalo *Mobile Customer Relationship Management: a communication perspective* (2010, p. 52).

8 pav. Komunikacijos būdai, mobilios rinkodaros kontekste

Neretai klientas norėdamas įsigyti tą pačią prekę ar paslaugą telefonu, gauna daugiau naudos nei įsigyjant kitų būdu. Visame pasaulyje gerai žinoma JAV kapitalo transporto paslaugų tarptautinė kompanija Uber Technologies Inc. šiuo metu veikia daugiau nei 66 pasaulio valstybėse. Mobilioji programėlė Uber suteikia galimybę išsikviesti transporto paslaugas teikiantį vairuotoją, kuris vairuoja nuosavą automobilį. Unikali verslo koncepcija susilaukė didžiulės sėkmės, nes keleiviui nereikia turėti grynųjų pinigų. Atvykus į norimą vietą, vairuotojas nuskaito pinigus nuo kliento kreditinės kortelės, net jei klientas jos neturi kartu su savimi.

2.6. Reklaminių skydelių funkcijos

Vystantis skaitmeninei rinkodarai reklaminiai skydeliai internete vis dažniau keičia tradicinę įmonių reklamą laikraščiuose, žurnaluose. Anot V. Davidavičienės *et. al.* (2009, p. 338) „tai stačiakampis ką nors reklamuojantis paveikslukas interneto svetainės puslapyje“. Vartotojas apsilankęs internetiniame puslapyje ir paspaudęs ant reklaminio skydelio yra nukreipiamas į tinklapį, kurio savininkas užsakė reklamą. Chaffrey D. ir Smith P. R. (2013, p. 392) pastebėjo, jog daug įmonių nukreipia į konkretų svetainės puslapį, kurio turinys susijęs su reklaminio skydelio žinute arba socialinio tinkle Facebook įmonės paskyrą, norint suteikti kuo daugiau informacijos be trukdžių ir nukreipimo į pagrindinį įmonės svetainės puslapį.

Reklamos skydeliais **tikslai** (Davidavičienė V. *et. al.* 2009, p. 336):

1. „priversti lankytoją paspausti juostą, ir taip nuvesti jį į reklamuotojo svetainę;
2. kartojimu kurti arba stiprinti prekės ženklo įvaizdį“.

„Šiuo metu dominuojančiomis (aut. past. reklamos rinkodaros) formomis galima laikyti paieškos rinkodarą, o Lietuvoje – reklaminių tinklapių, laukų ir antraščių rinkodarą“ (Kiškis M. 2009, p. 431). Todėl Lietuvos rinkoje, norint atkreipti vartotojų dėmesį į reklaminių laukų interneto portaluose rinkodaros strategija turi būti profesionaliai ir kūrybingai atlikta. Tai patvirtina Flores L. (2014, p. 29) ir teigia, jog kūrybingi reklaminiai skydeliai yra svarbus faktorius internetinės rinkodaros rinkoje. Norint padidinti vartotojų skaičių, video skydeliai susilaukia vis didesnio populiarumo.

Pradžioje reklaminiai skydeliai buvo statiški, tačiau vystantis technologijoms atsirado vis daugiau rūšių ir būdų pritraukti vartotoją pasitelkiant skydelius (žr. 5 lent.). Norint padidinti kuo didesnę peržiūrų įsitraukimą, reklamos kūrėjai vis dažniau naudoja vaizdo klipus bei garso įrašus, o, pasak Chaffney D. *et. al.* (2013, p. 397), GIF formatu paremti reklamos skydeliai, kai tam tikra tvarka keičiasi statiški paveikslukai, praktiškai nebeegzistuoja. Tyrimai rodo, jog tik 0,1 proc. arba 1 kartą iš 1000 yra paspaudžiama ant reklaminio skydelio. Reklaminiai skydeliai neturintys video funkcijų susilaukia dar mažiau apsilankymų nukreipiamoje svetainėje. Galima daryti išvadą, jog skydeliai internetiniuose portaluose atvaizduojantys video klipą atkreipia daugiau dėmesio statiniame puslapyje, todėl jų CTR (aptariama toliau) yra aukštesnis lyginant su kitomis rūšimis.

5 lentelė. Reklaminių skydelių rūšys

Reklaminio skydelio rūšis	Savybės
Statinis	Nejudanti nuotrauka ar paveikslukas, kuriame pateikta informacija yra paprasta ir skirta nukreipti lankytoją į tam tikrą svetainę.
Animacinis	Keli skirtingi paveikslukai sudėlioti tam tikra tvarka. Animacija kuriama iš GIF arba JPG formato bylų su kelių sekundžių užlaikymu. Vis dažniau šie skydeliai atvaizduoja video klipą bei skleidžia garsą.
Interaktyvusis	Be tiesioginės reklamos funkcijos, suteikia galimybę pasinaudoti papildoma funkcija tame pačiame skydelyje. Pavyzdžiui, palūkanų dydžio skaičiuoklė, optimalaus maršruto paieška.
Iškylantis	Reklama pateikiama atskirame lange ir pasirodo atverčiant naują interneto puslapį.
Įterpiamasis	Paspaudus ant reklaminio skydelio vartotojas nukreipiamas ne į reklamą įsigijusios įmonės puslapį, bet į tos pačios svetainės konkretų puslapį.
Raktinių žodžių	Reklaminio skydelio turinys, pasirodantis internetiniuose puslapiuose, priklauso nuo vartotojo renkamų raktinių žodžių paieškos varikliuose. Atvaizduojamas reklamos skydelis yra susijęs su raktiniais žodžiais. Efektyvus būdas kompanijoms, norinčioms pasiekti tikslią grupę.

Saltinis: parengta autorės, remiantis Turban E. *et. al.* (2012) ir Davidavičienė V. *et. al.* (2009)

Iškylantys reklaminiai langai identifikuojami kaip vieni labiausiai erzinančių, tačiau gana efektyvių priemonių norint pritraukti vartotojų dėmesį. *Pop-up* iškylantys langai pasirodo atvertus naują portalą ir uždengia norimo puslapio turinį bei gali būti sudėtinga atrasti reklamos išjungimo mygtuką. *Pop-under* iškylantis langas neuždengia turinio, tačiau yra atverčiami už norimos svetainės. Kai vartotojas uždaro svetainės langą, pasirodo *pop-under* iškylantis langas.

Reklaminių skydelių problematika

Vartotojai norėdami išvengti reklaminių skydelių internetinėse svetainėse naudoja naršyklių įskiepi *Adblock*, kuris užblokuoja reklaminius skydelius ir leidžia vartotojui susikonsultuoti į svetainės turinį, o ne į reklamą. Šis įskiepis užkerta kelią įmonėms pasiekti vartotoją, kas sąlygoja mažesnę reklaminių skydelių talpinimą į internetinius portalus. Įmonės vis dažniau keičia internetinės reklamos strategijas ir renkasi alternatyvias elektroninės rinkodaros priemones užtikrinsiančias vartotojų pasiekiamumą.

Interneto portalų vystytojai reaguodami į mažesnius reklaminių skydelių pardavimus, kuria strategijas kaip išvengti vartotojų naudojimo *Adblock* ar kitu reklamos blokavimo įskiepiu. Vienas populiariausių naujienų portalų Lietuvoje www.15min.lt naujienų puslapius, kuriuose yra integruotas reklaminis langas, uždengia *pop-up* skydeliu kuriame siūloma išjungti *Adblock* blokavimo įskiepi tam, kad vartotojas toliau turėtų galimybę skaityti straipsnį. Mobiliosiuose įrenginiuose nėra galimybės įdiegti minėtą įskiepi, tačiau susiduriama su reklamos atvaizdavimo problema. Jeigu internetinių portalų mobiliosiose versijose reklamos skydelių kiekis būtų toks pat kaip ir stacionariuose įrenginiuose, jie užimtų didelį plotą turinio skiltyje. Tai sąlygotų sumažėjusį svetainės lankomumą. Dėl šios priežasties reklaminių skydelių mobiliosiose versijose skaičius yra ribojamas.

Kita vertus, ne visuose internetinių portalų mobiliųjų versijų prototipuose yra numatyta vieta reklaminiams skydeliams. Kompanijos investuodamos lėšų į reklaminius skydelius populiariuose portaluose ar tikslinių grupių lankomose svetainėse turi žinoti, kiek internetinės svetainės mobilioji versija yra išvystyta ir ar joje bus atvaizduojamas skydelis. Priešingu atveju reklaminė kampanija gali būti neefektyvi dėl aktyvaus vartotojų naudojimo mobiliais įrenginiais.

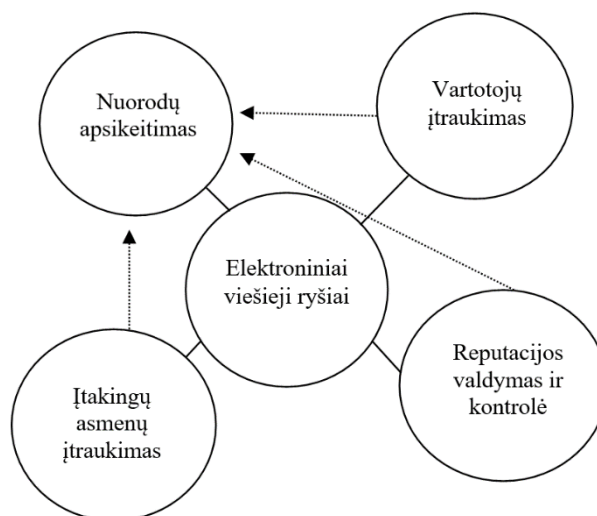
Norint nustatyti ar reklaminis skydelis sudomino vartotoją, t.y. ar reklama buvo efektyvi, rekomenduojama atsižvelgti į reklaminio skydelio naudingos demonstracijos rodiklį (angl. *Click-Through Rate*, toliau CTR). Kuo rodiklis aukštesnis, tuo daugiau vartotojų paspaudė ant reklaminio skydelio ir buvo nukreipti į informacijos šaltinį. Tačiau ne visada aukštas paspaudimų rodiklis gali reikšti efektyvią reklamos kampaniją. Verta atkreipti dėmesį, ar skydelyje nurodyta informacija nėra klaidinanti, ar vizualizacija neviršija vartotojo lūkesčių. Tokiu atveju verta peržiūrėti puslapio, į kurį

buvo nukreipti vartotojai, atmetimo rodiklį. Spontaniški, neapgalvoti paspaudimai gali iškreipti CTR rodiklį.

Viena pagrindinių užduočių, kuriant reklamos skydelius, yra pritraukti vartotojų dėmesį ir paskatinti paspausti ant skydelio. Tačiau didelis nesuinteresuotų klientų pritraukimas į reklamos užsakovo svetainę bus niekinis, tad vykdant reklamos kampaniją būtina atsižvelgti į tikslinę grupę ir reklamos skydelius talpinti potencialių klientų lankomose portaluose.

2.7. Elektroninių viešųjų ryšių metodai

Elektroninė erdvė tampa labai svarbiu viešųjų ryšių elementu. Viešieji ryšiai glaudžiai susiję su įmonės reputacijos kūrimo procesu <...>, kuris apima įtaką vartotojų nuomonei ir elgesiui bei suvokimo didinimui apie prekę ar paslaugą (Chaffey D. 2012, p. 505). Pasak Phillips D. ir Young P. (2009, p. 4) viešieji ryšiai yra informacijos apsisikeitimas ir tokios komunikacijos pagrindu siekiama sustiprinti pasitikėjimą įmone. Ryšium su technologijų vystymusi, viešųjų ryšių strategijos persikelia į elektroninę erdvę suvokiant, jog vis daugiau informacijos apie įmonę, prekę ar paslaugą ieškoma internete. Elektroninių viešųjų ryšių elementai matomi 9 pav.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis Chaffney D. ir Smith P.R. 2013 p. 397

9 pav. Elektroninių viešųjų ryšių elementai

Elektroniniai viešieji ryšiai (toliau – EVR) veikia naudodamiesi tinklo poveikiu internete. Vienas pagrindinių EVR objektų yra **nuorodų apsisikeitimas** (žr. pav. 9). „Nuorodos – tai <...> išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudęs vartotojas patenka į kitą interneto svetainę“ (Davidavičienė V. et. al. 2009 p. 343). Tokiu būtu maksimizuojama įmonės, prekės ženklo, produkto ar svetainės domeno paminėjimų skaičius interneto svetainėse, kurios yra lankomos tikslinės grupės. Paieškos varikliai skenuoja, kiek yra egzistuojančių, susijusių su svetaine, konkrečių nuorodų. Pastarosios gali būti pateikiamos tiek turinyje,

tiek reklaminių skydelių forma. Tai sąlygoja SEO rinkodaros plėtojimą ir aukštesnę pozicionavimą paieškos sistemos rezultatų sąrašė.

Renkantis partnerius su kuriais planuojama apsikeisti nuorodomis, būtina įvertinti riziką, kurį gali atnešti daugiau žalos, nei naudos (žr. 6 lent.). Nepatikima partnerio svetainė kuria nepasitikėjimą įmone ir atneša naudos tik priešingai pusei. Todėl būtina atrasti įtakingas interneto svetaines, kurias lanko tikslinė grupė, norint pritraukti kuo daugiau lankytojų į interneto svetainę.

6 lentelė. Nuorodų mainų privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Tampa vertingu informacijos šaltiniu	Gali nukreipti vartotoją, jis gali nebegrįžti
Rodo, jog įmonė yra žinoma	Nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams
Dažniausiai nemokama	Sunku nustatyti nuorodų vertę ir veiksmingumą
Didina svetainės vertę	Mažai žinoma, nepatikima partnerio svetainė kuria nepasitikėjimą įmone

Šaltinis: parengta remiantis Davidavičiene V. *et al.* 344 p. ir papildyta autorės.

Vienas populiariausių ir greičiausių būdų pasiekti tikslinę grupę yra **įtakingų asmenų įtraukimas** į viešųjų ryšių kampaniją, identifikuojant kompanijas ar asmenis, kurios turi stiprų sekėjų ratą internetinėje erdvėje. Jie gali veikti per socialinius tinklus, tinklaraščius, spaudą internete. Kuriant verslo santykius su portalų leidėjais (aut past. pvz. DELFI, 15min., Lietuvos rytas) išplečiamas žinomumas apie prekės ženklą (Chaffney D. 2013 p. 379). Asmeninio patyrimo viešinimas per įtakingą asmenį sustiprina pasitikėjimą preke ar paslauga bei paskatina susidomėjimą. Galima teigti, kad tai alternatyva tradicinei reklamai spaudoje, tačiau EVR vystymas internetiniuose portaluose sukuria didelę ir išliekamą pridėtinę vertę dėl šių priežasčių:

1. Įtakingo portalų rekomendacija su nuoroda nuskenuojama paieškos variklio ir identifikuojama kaip patikima, todėl reklamuojama interneto svetainė užimta aukštesnes pozicijas paieškos variklio rezultatų sąrašė (SEO).
2. Pasiekama didelė skaitytojų auditorija, kurią galima susiaurinti ir nukreipti į tikslinę grupę, publikuojant straipsnį atitinkamose portalų skiltyse.
3. Straipsnis išlieka portalų archyve, tad paieškos varikliai turi galimybę bet kada jį nuskaityti ir atvaizduoti paieškos rezultatuose.
4. Įtakingas ir gerai žinomas portalas publikuodamas straipsnį apie prekę, paslaugą kelia prekės ženklo žinomumą, vertę bei, svarbiausia, pasitikėjimą vartotojo atžvilgiu.

Palyginti neseniai Lietuvoje išpopuliarėję tinklaraščiai, pasaulyje didžiulės sėkmės susilaukė dar 2006 m., kai jų skaičius siekė 35,8, o 2011 m. išaugo iki 173 milijonų tinklaraščių populiariausiose internetinėse platformose: Livejournal, Wordpress ar Blogger [38]. Tinklaraštis yra internetinė svetainė,

kurios savininkas įrašus publikuoja tam tikra tvarka. Barrier G. (2009 p. 120) teigia, jog tinklaraščiai turi asmeninį aspektą – jo įrašai yra susiję su asmens, rašančio tinklaraštį, apmąstymais, įvykiais ar problemomis ir tinklaraštį įvardija kaip “asmeninį internetinį puslapį”.

Sėkmingas tinklaraštis, turintis platų sekėjų ratą, yra palanki terpė EVR plėtrai. Asmeninis patyrimas ir jo aprašymas daro didelę įtaką savo sekėjams, todėl publikuojami įrašai turi išlaikyti skaitytojų dėmesį, būti įdomūs ir aktualūs. EVR tinklaraščių platforma pasinaudojo Vokiečių kapitalo įmonė LIDL prekiaujanti maisto ir buities prekėmis. Norėdama įsitvirtinti Lietuvos rinkoje, savo produktus pristatė rašytojams, kurie savo ruožtu įvertino juos ir aprašė savo internetiniuose dienoraščiuose. Pristatomos prekės buvo parinktos pagal rašytojo specializaciją: sportininkams – sveiki maisto produktai, mados apžvalgininkams – rūbai. Naudojantis tinklaraščių EVP būtina atsižvelgti į tinklaraščio turinį ir jo sąsają su produktu ar paslauga. Kitų atveju, tikslinė grupė bus nepasiekiamas, o pateikti informacija gali klaidinti vartotoją.

EVR siekiama abipusės komunikacijos, tad labai svarbu suteikti galimybę vartotojams atskleisti nuomonę apie prekę ar paslaugą ir paskatinti **vartotojų įtraukimą**. Galima naudotis socialinių medių, asmeninės svetainės atsiliepimų skilties, apklausų įrankiais. Tačiau neretai įmonei pačiai reikia paskatinti vartotoją pasisakyti. Davidavičienė V. *et. al.* (2009) akcentuoja diskusijų grupių svarbą ir pabrėžia, jog „diskusijų grupių taisyklės yra griežtos, ir tiesioginė reklama griežtai draudžiama“. Tad tokiu atveju svarbi rinkodaros specialisto taktika įsilieti į bendruomenę, užduoti klausimus netiesiogiai susijusius su produktu bei pačiam atsakyti į grupės nariams kilusius klausimus. Tik pelnius kitų grupės narių pasitikėjimą rekomenduotina paminėti įmonės vardą, prekės ženklą ar konkrečią prekę/paslaugą. Ši priemonė naudinga, tačiau užtrunka sąlyginai ilgai, kol pasiekiamas norimas rezultatas.

Priklausomai nuo įmonės požiūrio į **reputacijos valdymo ir kontrolės** elemento efektyvumą, vartotojų nuomonės formavimas gali tapti sudėtinga užduotimi. Daugelis įmonių vengia neigiamų atsiliepimų apie prekę, aptarnavimo kokybę ar įmonės politiką. Tačiau teisinga reakcija į kliento nepasitenkinimą, gali formuoti teigiamą nuomonę apie įmonę ir jos požiūrį į klientus. Greitą reakciją į komentarus apie įmonę gali sustiprinti internetiniai įrankiai, kurie praneša apie prekės ženklo paminėjimą internetiniuose portaluose, tinklaraščiuose ar socialiniuose tinkluose (Google Alerts, Blog Pulse).

Reklama iš lūpų į lūpas visais laikais užėmė viena svarbiausių pozicijų, todėl EVR strategija turi būti koncentruota ir specializuota. Visi EVR elementai turi būti nukreipti į tikslinę grupę bei reputacijos formavimą. Komunikacija ir atgalinis atsakas iš vartotojo pusės sudaro pagrindą ne tik pažinti parduodamo produkto ar paslaugos stipriąsias ir silpnąsias puses, tačiau, identifikuojant vidinių resursų trūkščius bei atitinkamai reaguojant, ištaisyti kilusias problemas, kurios gali daryti įtaką prekės ženklo reputacijai.

E. rinkodaros priemonių poveikio verlo plėtrai susistemimas pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė. E. rinkodaros priemonių poveikio verslui susisteminimas

E. rinkodaros priemonė	Teigiamas poveikis verslui	Neigiamas poveikis verslui	Rekomendacijos
Interneto svetainė	<ul style="list-style-type: none"> Suteikia daug informacijos apie prekę ar paslaugą. Pritraukia potencialius klientus iš paieškos sistemų. Kuria įmonės įvaizdį. 	<ul style="list-style-type: none"> Dideli internetinio puslapio dizaino, techninio funkcionalumo kūrimo ir atnaujinimo kaštai. Prastas administravimas gali pakenti įmonės įvaizdžiui. 	<ul style="list-style-type: none"> Kuriant ar atnaujinant interneto puslapį būtina atsižvelgti į interneto svetainės pritaikymo mobiliesiems įrenginiams galimybes (RWD funkcija). Puslapio navigacija turi būti intuityvi, paprasta. Turinys lengvai pasiekiamas.
Reklama socialiniuose tinkluose	<ul style="list-style-type: none"> Suteikia galimybe sekti ir analizuoti vartotojų elgesį, pasinaudojant analizės įrankiais. Tiesioginė komunikacija su klientais. Prekės ženklo žinomumo didinimas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1-2 proc. klientų nusprendžia atlikti pirkimą paskatinti reklamos socialiniuose tinkluose. Prastas konfliktinių situacijų administravimas mažina įmonės patikimumą. 	<ul style="list-style-type: none"> Būtina nustatyti tikslus ir planą, kuriais remiantis vykdoma reklama socialiniuose tinkluose. Nedelsiant spręsti ir reaguoti į konfliktines situacijas, susijusias su viešais neigiamais atsiliepimais apie teikiamas paslaugas ar produktą.
Paieškos rinkodara	<ul style="list-style-type: none"> Išskirtinė galimybė rodyti reklamą tik suinteresuotiems vartotojams. Klientų pritraukimas į įmonės internetinę svetainę. Informacijos apie įmonę, paslaugą ar produktą sklaida. 	<ul style="list-style-type: none"> SEO rinkodaros pagrindu rezultatas pasiekiamas per ilgą laiką. SEM rinkodara, veikianti aukciono principu gali neplanuotai išauginti reklamos išlaidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Būtina kruopščiai atrinkti nedviprasmiškus raktažodžius susijusius su įmonės veikla, norint išvengti didelio puslapio atmetimo rodiklio. Įsigilinti į paieškos variklio algoritmus, kuriais remiantis reitinguojamas puslapis.
Elektroninio pašto rinkodara	<ul style="list-style-type: none"> Efektyvi priemonė pasiekti klientą. 59 proc. įmonių teigia elektroninio pašto rinkodarą naudoja pritraukti potencialius pirkėjus bei norint išlaikyti esamų klientų dėmesį. 	<ul style="list-style-type: none"> Susiformavusi neigiama interneto vartotojų nuomonė apie elektroniniu būdu siunčiamus komercinio pobūdžio laiškus. Abejotina priemonės ateities perspektyva, nes Elektroniniu paštu vis mažiau naudojasi 15-24 amžiaus vartotojai. 	<ul style="list-style-type: none"> Atsakingai kurti tikslinę kontaktų bazę bei nuolat ją peržiūrėti Naujienlaiškius siųsti reguliariai, tačiau vengti dažno siuntimo norint išvengti gavėjų susierzinimo.
Mobilioji rinkodara	<ul style="list-style-type: none"> Palankus kanalas vystyti e. rinkodarą, nes išmaniaisiais telefonais naudojasi 47,6 proc. Lietuvos gyventojų. Vartotojas gali naudotis paslaugomis nepriklausomai nuo geografinės padėties. Palaiko modernaus prekės ženklo įvaizdį. 	<ul style="list-style-type: none"> Dažnas trumpųjų žinučių siuntimas gali sukelti klientų nepasitenkinimą. Dėl informacijos prieinamumo ir kainos lyginimo su konkurentais, fizinėmis parduotuvėmis, galimi finansiniai nuostoliai. 	<ul style="list-style-type: none"> Rekomenduotina suteikti vartotojui teisę nuspręsti dėl žinučių į mobilųjį telefoną gavimo. Vystyti mobiliosios rinkodaros strategiją dėl didžiulio potencialo ateityje.
Reklaminiai skydeliai	<ul style="list-style-type: none"> <i>Pop-up</i> reklaminiai langai vieni efektyviausių pritraukiant dėmesį. Pritraukia lankytojų į reklamuotojo svetainę. Kuria arba stiprina prekės ženklo įvaizdį. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 vartotojas iš 1000 paspaudžia ant reklaminio skydelio. Iškylantys reklaminiai langai erzina vartotoją. <i>Adblock</i> naršyklių įskiepis blokuoja reklaminius skydelius. 	<ul style="list-style-type: none"> Reklaminius skydelius talpinti potencialių klientų lankomose portaluose. Rekomenduotina naudoti video klipą statinėje internetinės svetainės aplinkoje.

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Reklaminiai skydeliai		<ul style="list-style-type: none"> • Nepritaikytos internetinių svetainių mobilios versijos neatvaizduoja skydelių. • Atsitiktiniai paspaudimai iškreipia puslapio CTR rodiklį. 	
Elektroniniai viešieji ryšiai	<ul style="list-style-type: none"> • EVR kuria įmonės reputaciją ir stiprina pasitikėjimą įmone ar prekės ženklu. • Nuorodų apsikeitimas daro teigiamą įtaką SEO. • Įtakingų asmenų asmeninio patyrimo viešinimas skatina susidomėjimą ir pasitikėjimą produkto kokybe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojų įtraukimo skatinimas diskusijose ir socialiniuose tinkluose gali užtrukti ilgai. • Neefektyvus reputacijos valdymas ir kontrolė formuoja neigiamą nuomonę apie įmonę. 	<ul style="list-style-type: none"> • EVR elementai turi būti nukreipti atsizvelgiant į tikslinės grupės interesus.

Šaltinis: parengta autorės, remiantis mokslinio darbo 2 dalies turiniu.

7 lentelėje matyti, jog kiekviena e. rinkodaros priemonė daranti teigiamą poveikį verslui vis dėlto turi ir neigiamų aspektų. Tai rodo, jog nė viena iš jų nėra tobula, o jų veikimas reikalauja nuolatinės kontrolės. Pateiktos rekomendacijos padeda mažinti arba pašalinti trikdžius, galinčius pakenkti įmonės reputacijai ir verslo plėtros vystymui. Todėl viena pagrindinių užduočių vystant e. rinkodaros strategiją yra greitas reagavimas į pokyčius, problemų identifikavimas ir neigiamo poveikio mažinimas.

3. ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI TYRIMO METODOLOGIJA

Lietuvos kelionių agentūros, kaip ir visame pasaulyje, taiko nuolat besivystančius informacinių technologijų standartus, skirtus turizmo rinkai. Pasitelkiant elektroninius įrankius, galima palengvinti ne tik kasdienį darbą, tačiau naudojantis e. rinkodaros priemonėmis, išplėsti potencialių klientų ratą ir išlaikyti glaudų ryšį su esamais klientais. E. rinkodaros priemonių panauda ir efektyviausių priemonių atranka kelionių agentūrų versle konkurencingomis šiandieninės rinkos sąlygomis Lietuvoje nėra pakankamai išnagrinėta tema Lietuvos moksliniuose tyrimuose. Todėl sprendžiant šią problemą, buvo atlikti kokybiniai tyrimai, kurių tikslas: įvertinus elektroninių rinkodaros priemonių įtaką turizmo plėtrai, iširti elektroninių rinkodaros priemonių taikymo kryptis.

Remiantis Statistikos Departamento duomenimis [36] (žr. 8 lent.), matomas žymus interneto prieigų augimas namų ūkiuose 2007 – 2016 metais. 2016 m. net 71,6 proc. visų Lietuvos gyventojų turi kompiuterį, 73,0 proc. turi galimybę naudotis internetu. Skirtumas tarp turinčių kompiuterį ir interneto prieigą rodo, jog interneto vartotojai naudojami ne tik kompiuteriais, bet ir kitais išmaniaisiais įrenginiais, naršant internete. Aiškiai matomas tendencingas augimas, leidžia daryti prielaidą, jog rodikliai turi perspektyvą didėti. To pasėkoje, e. rinkodara tampa vienu pagrindinių kanalų pasiekti vis daugiau potencialių klientų.

8 lentelė. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą (proc.)

		Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą proc.									
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Miestas ir kaimas	Kompiuteris	46,3	50,9	55,8	57,8	60,2	62,1	65,9	66,2	67,6	71,6
	Interneto prieiga	44,4	49,5	58,5	59,1	60,1	60,1	64,7	66,0	68,3	73,0

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamento tyrimas apie namų ūkius, kurie turi asmeninį kompiuterį, interneto prieigą 2007 – 2016 m.

Norint sustiprinti tyrimo svarbą, nagrinėjami vartotojų motyvai naršant internete. Tokiu būdu tyrimui suteikiama atsvara ir nagrinėjami ne tik verslo e. rinkodaros sprendimai bet ir vartotojų įpročiai bei galimi įmonių ir vartotojų elgesio supriešinimai. 9 lentelėje pateikiami duomenys atspindi Lietuvos Statistikos Departamento atlikto tyrimo rezultatus [3], kurie parodo vartotojų asmeninius tikslus naršant internete. Visi apklaustieji buvo 16 – 74 metų amžiaus. Vieni pagrindinių vartotojų motyvų yra naujienu skaitymas internete bei informacijos paieška apie prekes ir paslaugas. Nors pastebimi nežymūs rodiklių svyravimai, vis dėlto, minėtos veiklos išlieka svarbiausiose pozicijose, todėl e. rinkodaros sprendimai turėtų būti nukreipiami atsižvelgiant į vartotojų įpročius ir tendencijas. Elektroninis paštas, lyginant su

socialiniais tinklais, yra populiariesnis įrankis bendravimui, tačiau ryškus socialinių tinklų naudojimo augimas yra nuoseklus ir spartus. Vartotojų naudojančių elektroninį pašta bendravimui išaugo 7,2 proc., o socialinių tinklų vartotojų – 14,9 proc. Dvigubai didesnis augimas sąlygoja palankias perspektyvas ateityje orientuotis į socialinių tinklų rinkodarą. Besinaudojančių kelionių ir apgyvendinimo paslaugomis internetu yra palyginti nedidelė dalis interneto vartotojų. Tai sąlygoja prabangos prekės statusas, kuris daro įtaką norui įsigyti tokio pobūdžio paslaugas užmezgant tiesioginį kontaktą fiziniame aplinkoje. 2015 m. ženkliai kritęs susidomėjimas kelionėmis internetu susiję su euro valiutos įvedimu Lietuvoje, kuris skatino gyventojus susilaikyti nuo nebūtinųjų paslaugų įsigijimo ir nepasitikėjimas sektoriumi dėl turizmo įmonių bankrotų (kelionių organizatorius Voyage – Voyage, avialinijos „Air Lituanica“). Tačiau 2016 m. rodiklis atspindi vartotojų susidomėjimą kelionėmis ir, nepaisant pastarųjų įvykių, turi perspektyvą augti.

9 lentelė. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais (proc.)

	Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais proc.					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Siuntė / gavo elektroninius laiškus	50,7	53,4	55,1	58,7	56,9	57,9
Ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas	53,6	57,1	56,5	64,6	57,2	61,7
Naudojosi paslaugomis, susijusiomis su kelionėmis ir apgyvendinimu	14,6	13,9	13,3	14,1	9,4	16,3
Skaitė naujienas, siuntėsi laikraščius, žurnalus	55,8	61,1	62,2	68,1	66,8	69,3
Bendravo socialiniuose tinkluose	35,4	...	43,6	47	46,3	50,3

Pastaba: ... - nėra duomenų, nors toks reiškinys (rodiklis) atitinkamu laikotarpiu buvo.

Šaltinis: redaguota autoriaus, remiantis Lietuvos Statistikos departamento tyrimu „Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais“ 2011 – 2016 m. laikotarpiu.

Pagrindžius e. rinkodaros potencialą internete ir galimą įtaką verslo plėtrai, tikslinga išskirti šiuos **tyrimo uždavinius:**

1. Nustatyti e. rinkodaros priemonių taikymo tikslus ir priežastis Lietuvos kelionių agentūrų strategijose;
2. Iširti, kokį poveikį turėjo e. rinkodaros priemonės tiriamų Lietuvos kelionių agentūrų veiklos plėtrai;
3. Pasiūlyti efektyviausias e. rinkodaros priemones kelionių agentūrų verslui Lietuvoje.

Tiriamieji. Tyrimo tiriamieji buvo kelionių agentūrų vadovai arba kiti už rinkodaros klausimus atsakingi kelionių agentūrų darbuotojai. Pasak Rudzkienės V. *et al.* (2009, p. 174), „ekspertu vadinamas specialistas, turintis tam tikros srities žinių ir patirties (lot. *expertus* – patyręs)“. Ruošiantis tyrimo procedūrai, buvo kontaktuojama su 10 ekspertų iš kelionių agentūrų. 3 iš jų atsisakė dalyvauti tyrime. Vieni jų negalėjo atsakyti į klausimas dėl laiko stokos, kiti teigė, jog pateikti klausimai susiję su

konfidencialia informacija. „Siekiant išlaikyti ekspertinio vertinimo tikslumą ir patikimumą, į ekspertų grupę rekomenduojama įtraukti ne mažiau kaip 5 ekspertus” (Rudzkienė V. *et al.* (2009, p. 201). Todėl tyrime dalyvavusių 7 ekspertų atsakymai yra priimtini ir patikimi. Buvo pasirinkta apklausti tiek mažų, neseniai veiklą pradėjusių įmonių, tiek stambių ir ilgametę patirtį sukaupusių įmonių atstovus, norint patikrinti nuomonių suderinamumą. E. rinkodaros priemonių taikymas nepriklauso nuo įmonės fizinės vietos, todėl kelionių agentūrų konkrečių registracijos vieta Lietuvoje nebuvo aktuali.

Tyrimo eiga. Tyrimas atliktas 2016 m. lapkričio 2 – 23 dienomis. Ekspertinio vertinimo metu, 7 ekspertams atsakius į pateiktus klausimus, buvo atliekama gautų duomenų analizė. Klausimų atsakymai, kurie turi skaitinę išraišką, buvo nagrinėjami ir apdoroti statistine SPSS programa. Atsakymų rezultatai aprašomi 4 mokslinio darbo dalyje bei pateikiamos išvados.

Tyrimo metodika. Siekiant išsamiai ištirti elektroninių rinkodaros priemonių naudojimą Lietuvos kelionių agentūrose, kokybinio tyrimo metu apklausiami turizmo rinkos profesionalai. „Ekspertinio vertinimo metodas – tai procedūra, leidžianti suderinti atskirų ekspertų nuomones ir priimti bendrą sprendimą“ (Rudzkienė V. *et al.* 2009, p. 174). Taigi ekspertinio vertinimo metodas buvo pasirinktas norint gauti kompetentingą, praktika pagrįstą informaciją ir norint išsiaiškinti e. rinkodaros priemonių taikymo tikslus ir priežastis.

Ekspertus apklausti pasirinkta interviu procedūra. Pasak Tidikio R. (2003, p. 464), „interviu <...> yra vienas iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų. Reikiamos žodinės informacijos gaunama tiesioginiu kryptingu interviu su respondentu“. Iš anksto paruošti klausimai numato struktūrizuotą ekspertinio tyrimo interviu eigą.

Naudojant interviu metodą, buvo atliktas standartizuotas interviu ir formuojami uždari klausimai su anksčiau minėtais respondентаis, ir tokiu būdu išlaikyti kryptingą tyrimo eigą ir rezultatus. Šis metodas pasirinktas dėl to, jog norėta išvengti skubotų ir neapgalvotų atsakymų, kurie darytų įtaką tyrimo rezultatų kokybei.

10 lentelė. Kokybinio tyrimo klausimyno formulavimas

Kategorija	Tikslas	Klausimo nr.
I. Bendra informacija apie ekspertą	Pateikti bendrą informaciją apie tiriamas kelionių agentūras.	1
	Įvertinti apklausiamų ekspertų kompetenciją turizmo srityje ir užtikrinti atsakymų patikimumą.	2
II. E. rinkodaros priemonių taikymo tikslingumas ir tyrimas Lietuvoje	Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie e. rinkodaros priemonių strategijos planavimą ir taikymą praktikoje.	3
	Išskirti pagrindinius e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvus.	4
	Išsiaiškinti, kokios e. rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką pardavimų didinimui.	5
	Nustatyti efektyviausias e. rinkodaros priemones, skirtas komunikacijai su klientais.	6
	Palyginti tradicinės ir e. rinkodaros priemonių efektyvumą kelionių agentūrų veikloje.	7

Šaltinis: parengta autorės.

Uždarų atsakymų pagalba tiriamas ekspertų nuomonės suderinamumas. Respondentams buvo pateikta anketa (žr. Priedas 1), o jos klausimai suskirstyti į kategorijas (žr. 10 lent.), siekiant kryptingos eigos ir norint išvengti tyrimui nereikšmingų klausimų.

4 ir 5 anketos klausimų nuomonės vertinimui pasirinktas Likerto skalės metodas – „matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, kiek respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais” (Pranulis V. P., Dikčius V. 2012, p. 228). Klausimai formuojami pagal 5 rangų sistemą, kai 1 - visiškai nereikšminga, 2 – nereikšminga, 3 - neturiu nuomonės, 4 – svarbi ir 5 – svarbiausia.

Ekspertų nuomonių suderinamumas vertinamas remiantis Kendalo konkordacijos koeficientu (*W*) (angl. Kendall's Coefficient of Concordance). Kendalo konkordacijos koeficientas kinta nuo 0 iki 1, kai 0 reiškia nuomonių nesuderinamumą, o 1 visiską suderinamumą. *W* apskaičiuojamas pagal formulę:

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3 - k)}; \quad (\text{Rudzkiene V. 2009, p. 206})$$

Čia: S^2 – nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma;

m – ekspertų skaičius;

k – alternatyvų skaičius.

11 lentelėje pateikiamos koreliacijos koeficiento reikšmės, kuriomis remiantis yra vertinamas ekspertų nuomonių suderinamumo stiprumas tyrimo metu.

11 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė

Nėra ryšio	Labai silpna	Silpna	Vidutinė	Stipri	Labai stipri
0	nuo 0 iki 0,2	nuo 0,2 iki 0,5	nuo 0,5 iki 0,7	nuo 0,7 iki 1	+1

Šaltinis: parengta autorės, remiantis Sakalausku V. (2003)

Ranginių reikšmių vidurkiai, SPSS programoje dar vadinami Mean Rank, buvo skaičiuojami siekiant išskirti alternatyvas prioriteto tvarka, nuo svarbiausios – su didžiausiu įverčiu, iki mažiausiai reikšmingos – mažiausiu įverčiu.

Tyrimo patikimumui vertinti pasirinktas Cronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) koeficiento skaičiavimas. Cronbacho alfa parodo anketos patikimumą ir sudarytų klausimų aiškumą. Jei ekspertų nuomonės išsiskiria smarkiai, vadinasi tyrimas yra nepatikimas. Cronbacho alfa turi skaitinę išraišką, o „<...> suderintumas turėtų būti nuo 0 iki 1. Jei Cronbacho alfa siekia 0,60, tai tinka tyrimams” (Pakalniškienė V. 2012, p. 11).

Tyrimo statistinių duomenų apdorojimui buvo naudojama statistinė programa SPSS.

4. ELEKTRONINIŲ RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS TURIZMO PLĖTRAI EMPIRINIO TYRIMASTYRIMO REZULTATAI

Tyrimas buvo atliktas 2016 m. lapkričio mėnesį. Interviu apklausos metu ekspertams buvo pateikti septyni uždari klausimai, sudaryti remiantis teorine dalimi.

Norint pateikti bendrą informaciją apie tiriamas kelionių agentūras, buvo klausama:

1. Kokią kelionių agentūrą atstovaujate?

Buvo apklausti 7 ekspertai. 12 lentelėje pateikiama pagrindinė informacija, susijusi su tiriamųjų atstovaujamos kelionių agentūromis, norint apibrėžti jų dydį ir patirtį turizmo srityje. Tyrime dalyvavo tiek ilgametę patirtį turizmo srityje sukaupusios kelionių agentūros, tiek palyginti neseniai veiklą pradėję rinkos dalyviai. Siekiant išsiaiškinti kelionių agentūrų dydį bendrame kelionių agentūrų kontekste, nurodomas darbuotojų skaičius. Rezultatai rodo, jog Vestekspress yra didžiausia kelionių agentūra iš apklaustųjų, o Svetour – mažiausia. Tai rodo, jog tyrime dalyvavę ekspertai atstovauja įvairaus dydžio įmones su skirtingu kapitalu, finansinėmis galimybėmis ir žmogiškųjų išteklių įsitraukimu, norint ištirti e. rinkodaros priemonių poveikį tiriamų kelionių agentūrų verslo plėtrai, nepriklausomai nuo minėtų kintamųjų.

12 lentelė. Tyrimo tiriamieji

Kelionių agentūros pavadinimas	Darbuotojų skaičius	Veiklos pradžia
1. Vestekspress (E1)	221	1992 m.
2. Alfaturas (E2)	13	2002 m.
3. Eliteturas (E3)	4	2007 m.
4. Magelano kelionės (E4)	3	2012 m.
5. Megaturas (E5)	45	2000 m.
6. Krantas Travel (E6)	30	1998 m.
7. Svetour (E7)	2	2015 m.

Šaltinis: parengta autorės.

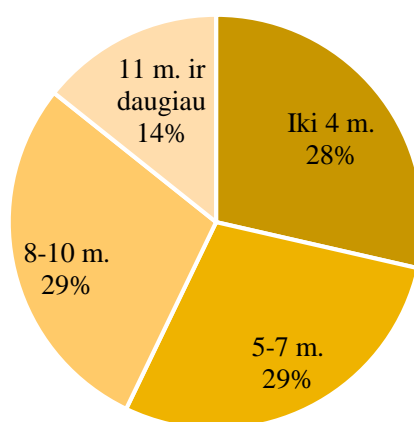
Siekiant įvertinti apklausiamų ekspertų kompetenciją turizmo srityje ir užtikrinti atsakymų patikimumą, ekspertams buvo pateiktas klausimas:

2. Jūsų patirtis kelionių organizavimo srityje:

- Iki 4 metų;
- Nuo 5-7 metų;

- Nuo 8-10 metų;
- Nuo 11 metų ir daugiau.

Ekspertų patirtis turizmo srityje pasiskirstė įvairiai (žr. 10 pav.). 2 iš 7 ekspertų turi iki 4 metų patirtį turizmo srityje. Tai susiję su kelionių agentūros veiklos pradžia, nes šią patirtį nurodė Svetour ir Magelano kelionių agentūrų atstovai. Megaturo ir Vestekspress ekspertai turi 5-7 metų patirtį, Eliteturas ir Krantas Travel – 8-11 metų, o Alfaturas, turintis didžiausią patirtį tarp apklaustųjų – 11 ir daugiau metų patirtį. Ilgesnę nei 4 metų patirtį turi dauguma apklaustųjų, tai rodo, jog verslo sprendimų priėmimas, susijęs su e. rinkodaros priemonių taikymu, patikimas ilgametę patirtį turintiems specialistams.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

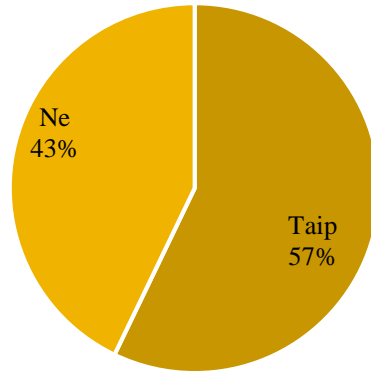
10 pav. Ekspertų patirties turizmo srityje pasiskirstymas, proc.

Norint išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie e. rinkodaros priemonių strategijos planavimą ir taikymą praktikoje, buvo užduotas klausimas:

3. Ar iš anksto numatote e. rinkodaros strategiją?

- Taip;
- Ne, sprendimus priimu intuityviai, priklausomai nuo situacijos.

Įvertinus ekspertų nuomonę apie e. rinkodaros priemonių strategijos rengimą ir jos planavimą (žr. pav. 11) paaiškėjo, jog E1, E4, E6 ir E7 ekspertai pritaria strategijos rengimui, ją ruošia bei atsižvelgdami į numatytus planus, taiko juos atstovaujamoje kelionių agentūroje. E2, E3 ir E5 ekspertai nerengia e. rinkodaros priemonių strategijos ir sprendimus priima priklausomai nuo esamos situacijos. Ekspertų veiksmai strategijos atžvilgiu nepriklauso nuo įmonės dydžio ar patirties turizmo srityje. Nors yra neigiančių strategijos būtinumą, vis dėlto dauguma kelionių agentūrų taiko šią priemonę, siekiant efektyvesnio e. rinkodaros priemonių įgyvendinimo.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

11 pav. E. rinkodaros strategijų planavimo pasiskirstymas, proc.

Siekiant išskirti pagrindinius e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvus, ekspertams buvo pateiktas klausimas:

4. Įvertinkite lentelėje pateiktas priežastis, kurios sąlygoja e. rinkodaros priemonių naudojimą Jūsų atstovaujamoje kelionių agentūroje pagal svarbą: nuo visiškai nereikšmingos – 1, iki svarbiausios – 5.

4 klausimas buvo suformuotas Likerto skalės principu. Kiekvienas klausimo teiginys buvo vertinamas nuo 1 iki 5. 4 klausimo ekspertų vertinimai pateikti 13 lentelėje. Kendalo konkordacijos koeficientas pasirinktas ekspertų nuomonių suderinamumui vertinti.

13 lentelė. Ekspertinio vertinimo duomenys pagal ketvirtąjį klausimą

4 klausimas	Ekspertai (N)						
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Pardavimų didinimas;	5	5	5	5	5	5	5
Įmonės vardo žinomumo didinimas;	4	5	4	5	3	5	5
Greita komunikacija su klientais;	4	4	4	5	4	5	4
Didelis tikslinės grupės pasiekiamumas;	5	5	3	4	4	5	5
Mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis;	4	4	3	4	5	4	4
Galimybė sekti reklamos kampanijų efektyvumą, pasitelkiant analizės įrankiais;	4	4	4	4	2	5	4
Greita informacijos sklaida	4	5	4	4	4	5	4

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Nuomonių suderinamumui vertinti, pasirinktos dvi priešingos hipotezės:

H_0 : ekspertų vertinimai prieštaringi;

H_A : ekspertų vertinimai panašūs.

Reikšmingumo lygmuo yra α , o p yra p -reikšmė. Pasirinktas reikšmingumo lygis $\alpha = 0,05$

Pagal Pukėną K. (2009, p. 8):

Jeigu $p < \alpha$, tai hipotezė H_0 atmetama.

Jeigu $p \geq \alpha$, tai hipotezė H_0 neatmetama.

Apskaičiavus Kendalo konkordacijos koeficientą $W = 0,374$ (žr. 14 lent.) paaiškėjo, jog ekspertų nuomonės išsiskyrė nestipriai ir pagal 11 lentelėje (žr. p. 40) pateiktą koreliacijos koeficiento reikšmių skalę, galima teigti, jog ryšio stiprumas tarp kintamųjų yra silpnas, bet dalis ekspertų atsakymų sutapo.

14 lentelė. 4 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai

Test Statistics	
W	0,374
p	0,015

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Norint patikrinti, ar apskaičiuota koreliacija yra statistiškai reikšminga yra lyginama α ir p – reikšmė. $0,015 < 0,05$, kai $p = 0,015$, $\alpha = 0,05$. Hipotezė H_0 , kai ekspertų vertinimai prieštaringi, atmetama.

15 lentelė. Svarbiausi e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvai pagal ranginių reikšmių vidurkius

Priežastys	Ranginių reikšmių vidurkiai (Mean Rank)
Pardavimų didinimas;	6
Įmonės vardo žinomumo didinimas;	4,5
Didelis tikslinės grupės pasiekiamumas;	4,36
Greita komunikacija su klientais;	3,79
Greita informacijos sklaida;	3,79
Galimybė sekti reklamos kampanijų efektyvumą, pasitelki ant analizės įrankiais;	2,86
Mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis;	2,71

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Remiantis ranginių reikšmių vidurkiais, nustatomi svarbiausi motyvai, lemiantys e. rinkodaros priemonių naudojimą. 15 lentelėje pateikiamos svarbiausios priežastys eilės tvarka – nuo svarbiausios iki mažiausiai reikšmingos. Ekspertai teigia, jog pardavimų didinimas yra pagrindinis motyvas, lemiantis e. rinkodaros priemonių naudojimą kelionių agentūrų veikloje. Atkreiptinas dėmesys, jog greita komunikacija su klientais bei informacijos sklaida yra vienodai svarbios priežastys. Ekspertai teigia, jog mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis yra mažiausiai įtaką darantis veiksnys, naudojant e. rinkodaros priemones.

Norint išsiaiškinti, kokios e. rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką pardavimų didinimui, ekspertų buvo klausiama:

5. Kokios, Jūsų manymu, e. rinkodaros priemonės yra labiausiai efektyvios pardavimams didinti? Likerto skalės pagalba įvertinkite e. priemones nuo mažiausiai veiksmingos – 1, iki labiausiai veiksmingos (pateisino lūkesčius) – 5.

Likerto skalės pagalba, ekspertai įvertino pateiktas priemones, o vertinimų rezultatai pateikti 16 lentelėje.

16 lentelė. Ekspertinio vertinimo duomenys pagal penktąjį klausimą

5 klausimas	Ekspertai (N)						
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Internetinė svetainė;	4	5	5	4	5	5	5
Paieškos sistemų rinkodara;	3	2	4	5	5	5	4
Reklaminiai skydėliai internete;	4	4	2	2	2	2	3
Elektroninio pašto rinkodara;	2	4	2	4	4	4	4
Socialinių tinklų rinkodara;	4	5	5	5	5	5	4
Mobilioji rinkodara;	3	3	3	3	1	3	3
Elektroniniai viešieji ryšiai	4	4	4	5	3	5	4

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Nuomonių suderinamumui vertinti, pasirinktos dvi hipotezės:

H_0 : ekspertų vertinimai prieštaringi;

H_A : ekspertų vertinimai panašūs.

Pasirinktas reikšmingumo lygis $\alpha = 0,05$.

Pagal Pukėną K. (2009, p. 8):

Jeigu $p < \alpha$, tai hipotezė H_0 atmetama.

Jeigu $p \geq \alpha$, tai hipotezė H_0 neatmetama.

Remiantis 16 lentelėje pateiktais duomenimis, SPSS statistine programine įranga buvo apskaičiuotas Kendalo konkordacijos koeficientas (W) (žr. 17 lent.).

17 lentelė. 5 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai.

Test Statistics	
W	0,593
p	0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Čia $W = 0,593$, o $p = 0,001$. Vadinasi, koreliacija tarp ekspertų atsakymų yra vidutinė, t.y. atsakymai išsiskyrė nežymiai. Norint patikrinti iškeltas hipotezes, lyginama p ir α reikšmės. $p < \alpha$, kai $p = 0,001$, o $\alpha = 0,05$, todėl hipotezė H_0 , kad ekspertų vertinimai prieštaringi atmetama. Taigi ekspertų vertinimai 5 klausimo teiginių atžvilgiu yra panašūs.

Remiantis ranginių reikšmių vidurkiais, nustatomos svarbiausios e. rinkodaros priemonės kelionų agentūrų veikloje. Ekspertai, kaip vienodai svarbias priemones, įvardino internetinę svetainę bei socialinių tinklų rinkodarą. Pasak ekspertų, mobilioji rinkodara yra mažiausiai reikšminga priemonė pardavimų didinimo procesuose.

18 lentelė. Svarbiausios e. rinkodaros priemonės pagal ranginių reikšmių vidurkius

Priemonės	Ranginių reikšmių vidurkiai (Mean Rank)
Internetinė svetainė;	5,79
Socialinių tinklų rinkodara;	5,79
Elektroniniai viešieji ryšiai;	4,71
Paieškos sistemų rinkodara;	4,29
Elektroninio pašto rinkodara;	3,07
Reklaminiai skydeliai internete;	2,36
Mobilioji rinkodara	2,00

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

4 ir 5 klausimo bendras Kendalo konkordacijos koeficientas ir Cronbacho alfa

Siekiant nustatyti bendrą ekspertų nuomonių suderinamumą 4 ir 5 klausimo atsakymų atžvilgiu, SPSS statistine programa buvo apskaičiuotas bendras abiemis klausimams Kendalo konkordacijos koeficientas (W). Skaičiavimai parodė (žr. 19 lent.), jog $W = 0,557$, o $p = 0,001$. $p < \alpha$, kai $\alpha = 0,05$. H_0 : ekspertų vertinimai prieštaringi, atmetama. Vadinasi, ekspertai atsakydami klausimus, buvo gana vieningi, o atsakymų koreliacija – vidutinė.

19 lentelė. 4 ir 5 klausimo Kendalo konkordacijos koeficiento ir p – reikšmės rezultatai

Test Statistics	
W	0,557
p	0,001

Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Cronbacho alfa naudojamas norint įvertinti anketos patikimumą. Šiuo atveju pasirinkta vertinti ne visus anketos klausimus, tačiau tuos, kurie turi skaitinę išraišką. Nustatyta kritinė reikšmė $\alpha = 0,6$, tai reiškia, jog geras anketos patikimumas būna, kai alfa vertė yra nuo 0,6 iki 1. Apskaičiavus paaiškėjo, kad Cronbacho alfa lygi 0,604 (žr. 20 lent.), galima teigti, jog klausimai buvo sudaryti aiškiai ir suprantamai. Ekspertams buvo aišku, ko norima jų paklausti. Vadinasi anketa sudaryta aiškiai, o pateikti skaičiavimai ir jų rezultatai yra validūs.

20 lentelė. 4 ir klausimo Cronbacho alfos rezultatai

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,604	14

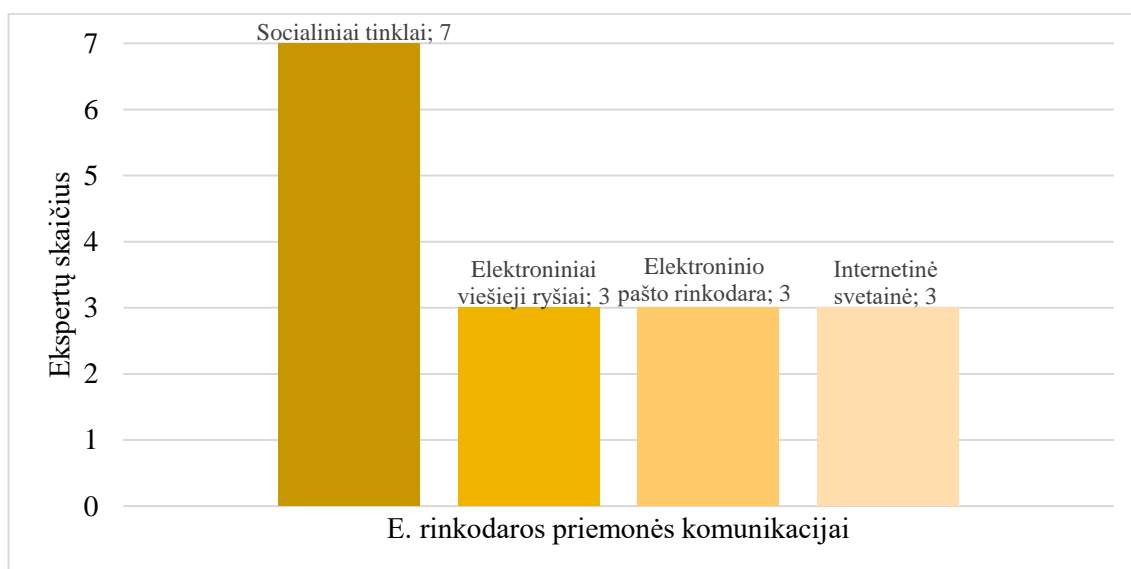
Šaltinis: parengta autorės, remiantis ekspertinio vertinimo rezultatais

Siekiant nustatyti efektyviausias e. rinkodaros priemones, skirtas komunikacijai su klientais, ekspertams buvo pateiktas klausimas:

6. Kokias efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones rekomenduotumėte naudoti siekiant efektyvios komunikacijos tiek užmezgant naujus ryšius, tiek išlaikant esamus santykius su klientais? Pažymėkite bent 2 priemones.

- Socialiniai tinklai;
- Elektroninio pašto rinkodara;
- Mobilioji rinkodara;
- Internetinė svetainė;
- Elektroniniai viešieji ryšiai;
- Kita, prašome įrašyti _____ (pvz.: CRM (angl. Customer Relationship Management), diskusijų svetainės)

Pateikus ekspertams 5 anketos klausimą, visi septyni ekspertai išskyrė 4 galimas komunikacijos priemones. Pabrėžtina, jog nė vienas iš ekspertų neįvardino mobiliosios rinkodaros kaip vieno iš galimų efektyvios komunikacijos kanalų (žr. 12 pav.) pasiekti potencialius klientus bei stiprinti esamų klientų ratą. Visi ekspertai vieningai sutarė, jog komunikacija per socialinius tinklus yra labiausiai veiksminga e. rinkodaros priemonė, susijusi su ryšio palaikymu.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

12 pav. Elektroninės rinkodaros priemonės efektyviai komunikacijai, ekspertų skaičius

Dėl kitų priemonių ekspertų nuomonės pasiskirstė tolygiai, nes elektroniniai viešieji ryšiai, elektroninio pašto rinkodara ir interneto svetainė surinko po 3 visų ekspertų balsus. Svarbu atkreipti dėmesį, kad elektroninių viešųjų ryšių svarbą išskyrė E1, E4 ir E7, t.y. dvi smulkiausias pagal darbuotojų skaičių ir patirtį turizmo sektoriuje ir didžiausia pagal darbuotojų skaičių ir turinti 24 metų patirtį

kelionių organizavimo srityje. Internetinę svetainę komunikacijai su klientais vertinę ekspertai yra E1, E2, E6. E2, E3 ir E5 ekspertai, kurių veiklos pradžia yra 2000 – 2007 metų laikotarpyje, išskyrė elektroninio pašto rinkodarą. Internetinę svetainę komunikacijai su klientais vertinę ekspertai yra E1, E2, E6.

Siekiant palyginti tradicinės ir e. rinkodaros priemonių efektyvumą kelionių agentūrų veikloje, ekspertų buvo klausiama:

7. *Remiantis Jūsų patirtimi kelionių organizavimo srityje, kaip manote, ar elektroninės, ar tradicinės rinkodaros priemonės yra labiau efektyvios kuriant kelionių agentūros reputaciją?*

Prašome pažymėti ir pakomentuoti atsakymą.

- Manau tradicinės rinkodaros priemonės*
- Manau e. rinkodaros priemonės*
- Derėtų taikyti kombinaciją*

Ekspertų nuomonės pasiskirstė netolygiai (žr. 13 pav.), tačiau 5 iš 7 ekspertų pritarė nuomonei, kad e. rinkodaros priemonės yra efektyvesnės kuriant kelionių agentūros reputaciją.



Šaltinis: parengta autorės, remiantis tyrimo rezultatais

13 pav. Rinkodaros priemonių įtaka įmonės reputacijai, proc.

Du iš penkių ekspertų mano, jog derėtų taikyti tradicinės ir e. rinkodaros priemonių kombinaciją ir taip pasiekti geriausių rezultatų įvaizdžio kūrimo procesuose. E2 ir E5 nuomonės sutapo ir kombinacijos naudojimą pagrindė tuo, kad įvairaus amžiaus klientai ne visada geba naudotis internete esančiais elektroniniais įrankiais, todėl juose atvaizduojama reklama šiai klientų grupei nebus pasiekiamas. O tradiciniai rinkodaros būdai gali išplėsti klientų ratą ir pasiekti vartotoją už interneto ribų bei taip kurti įmonės reputaciją.

Ekspertai, pritarę nuomonei, jog e. rinkodaros priemonės yra efektyvesnės kuriant įmonės reputaciją, išskyrė šias priežastis, sąlygojančias priemonių pasirinkimą:

1. Tobulėjant technologijoms keičiasi klientų požiūris ir įpročiai;
2. Greitesnė informacijos sklaida;
3. Vystant e. rinkodaros priemonių taikymą, sukuriama lengva prieiga prie informacijos apie kelionių agentūrą ir jos teikiamas paslaugas;
4. E. rinkodaros priemonės suteikia galimybę palaikyti glaudų ir grįžtamąjį ryšį su klientais bei taip formuoti įmonės įvaizdį komunikacijos srityje.

Anot eksperto E6 (aut. past. kalba netaisyta): „informaciją klientai turi gauti čia ir dabar“. Informacinių technologijų vystymasis turi įtakos klientų lūkesčiams, susijusiems su kelionių agentūros naudojamomis e. rinkodaros priemonėmis. Jų taikymas rodo kelionių agentūros šiuolaikišką požiūrį, prisitaikymą ir pralaidumą informacinėms technologijoms. Ekspertas E7 pabrėžė tiesioginės komunikacijos galimybę pasitelkiant e. rinkodaros priemones. Taip pat svarbus grįžtamojo ryšio gavimas sėkmingai įmonės reputacijai kurti.

Tyrimo apibendrinimas

Tyrimo buvo analizuojamos 7 ekspertų nuomonės, iš kurių 5 ekspertai turi daugiau nei 5 metų patirtį turizmo srityje. Atstovaujamos kelionių agentūros turi skirtingą darbuotojų skaičių ir patirtį rinkoje. Tai tyrimui suteikia įvairialypiškumą ir atspindi vadovų ar už rinkodarą atsakingų specialistų nuomonę iš skirtingo kapitalo, finansinių galimybių ir žmogiškųjų išteklių pasiskirstymo įmonių.

Tyrimas parodė, jog ekspertai pritaria e. rinkodaros strategijų numatymui ir dauguma jų rengia planus, stebi strategijos įgyvendinimo eigą bei taiko e. rinkodaros strategiją kasdienėje veikloje. Pastebėta, jog 3 iš 7 ekspertų priima sprendimus intuityviai, priklausomai nuo situacijos. Svarbu pabrėžti, jog e. rinkodaros strategijos rengimas ar intuityvių sprendimų priėmimas nepriklauso nuo įmonės dydžio ar patirties turizmo rinkoje.

Ekspertų apklausa parodė, jog viena pagrindinių e. rinkodaros priemonių naudojimo priežasčių kelionių agentūrų veikloje yra pardavimų didinimas. Ekspertų nuomonių suderinamumas šiuo klausimu grindžiamas Kendalo konkordacijos koeficientu W , kai $W = 0,374$. Nors ryšio tarp ekspertų atsakymų stiprumas yra gana silpnas, vis dėlto dalis ekspertų nuomonių sutapo, o hipotezė, kad ekspertų vertinimai yra priešaringi buvo atmesta, palyginus α ir p – reikšmes, $0,015 < 0,05$, kai $p = 0,015$, $\alpha = 0,05$.

Patikrinus teiginių ranginių reikšmių vidurkius, pateikiami svarbiausi e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvai eilės tvarka pagal svarbą:

1. Pardavimų didinimas;
2. Įmonės vardo žinomumo didinimas;

3. Didelis tikslinės grupės pasiekiamumas;
4. Greita komunikacija su klientais;
5. Greita informacijos sklaida;
6. Galimybė sekti reklamos kampanijų efektyvumą, pasitelkiant analizės įrankiais;
7. Mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis.

Greita komunikacija su klientais ir greita informacijos sklaida turi tą patį įvertį, todėl yra vienodai svarbios viena kitos atžvilgiu.

Tyrimas parodė, kad efektyviausios e. rinkodaros priemonės yra internetinė svetainė ir socialinių tinklų rinkodara. Norint įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumą, buvo apskaičiuotas Kendalo konkordacijos koeficientas (W), kai $W = 0,593$. Vadinasi, ekspertų nuomonės vertinant e. rinkodaros priemones išsiskyrė labai nežymiai. Šio klausimo hipotezė, kad ekspertų vertinimai prieštaringi buvo atmesta palyginus p ir α reikšmes $0,001 < 0,05$, kai $p = 0,001$, o $\alpha = 0,05$. Atskirų e. rinkodaros priemonių ranginių reikšmių vidurkiai parodė tokią efektyviausių e. rinkodaros priemonių pardavimams didinti seką, pradedant nuo svarbiausios:

1. Internetinė svetainė;
2. Socialinių tinklų rinkodara;
3. Elektroniniai viešieji ryšiai;
4. Paieškos sistemų rinkodara;
5. Elektroninio pašto rinkodara;
6. Reklaminiai skydeliai internete;
7. Mobilioji rinkodara.

Norint sustiprinti tyrimo svarbą, buvo apskaičiuota 4 ir 5 anketos klausimo bendras Kendalo konkordacijos koeficientas (W) bei Cronbacho alfa. Apskaičiavus W , rezultatas parodė, jog ekspertų nuomonės yra vieningos. Cronbacho alfa lygi 0,604, parodė, jog klausimai buvo sudaryti suprantamai ir ekspertams pateikti klausimai buvo aiškūs.

Vieninga ekspertų nuomonė atskleidė, jog efektyviausia e. rinkodaros priemonė komunikacijai su klientais yra socialinių tinklų platformos. Ekspertai neigia mobiliosios rinkodaros efektyvumą pasiekti potencialus klientus ir stiprinti esamą ryšį su klientais. Elektroniniai viešieji ryšiai, elektroninio pašto rinkodara ir interneto svetainė sulaukė vienodo ekspertų nuomonių pasiskirstymo, tad galima teigti, jog jos yra vienodai svarbios viena kitos atžvilgiu siekiant palaikyti komunikaciją.

Tyrimas parodė, kad įvaizdžio ir reputacijos kūrimo procesuose efektyvesnės tampa e. rinkodaros priemonės lyginant su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis. Ekspertai argumentavo nuomonę ir išskyrė priežastis, sąlygojančias e. rinkodaros priemonių pasirinkimą, kuriant įmonės reputaciją. Ekspertai teigia, jog tam įtakos turi besivystančios technologijos, keičiančios klientų įpročius ir požiūrį. Vartotojai linkę gauti informaciją greitai, nepriklausomai nuo vietos ar laiko. Be to, e.

rinkodaros priemonių pagalba galima greitai ir efektyviai reaguoti į klientų poreikį kelionėms, atsiliepimus apie paslaugas ir taip užmegzti abipusį ryšį siekiant suformuoti teigiamą požiūrį į konkrečios kelionių agentūros teikiamas paslaugas, jų kokybę ir požiūrį į klientą.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Išanalizavus atskirų e. rinkodaros priemonių naudojimą, pateiktas galimas teigiamas poveikis susijęs su informacijos sklaida, potencialių klientų pritraukimu ir įmonės įvaizdžio kūrimu. Nustatyti neigiami aspektai verslo plėtrai parodė, jog prastai administruojamos konfliktinės situacijos gali pakenkti įmonės įvaizdžiui, dėl greitos informacijos sklaidos. Dažnas e. rinkodaros priemonių taikymas sukelia prieštarinę interneto vartotojų nuomonę apie įmonę. Dažniausiai neigiamas e. rinkodaros poveikis kyla dėl netinkamo jų taikymo, nukreipimo ne į tikslinę grupę ir veiksmų planavimo stokos. Nustatyta, jog e. rinkodaros strategija yra bendros įmonės rinkodaros strategijos sąsaja, kuri padeda įgyvendinti bendrus įmonės tikslus ir remiasi tradicinės rinkodaros strategijų teorijomis. Dalis mokslininkų siūlo naudoti tradicinį 4P modelį ir jį adaptuojant taikyti e. rinkodaros strategijos kūrimo procese, kiti – neigia jo efektyvumą šiuolaikinių technologijų kontekste. Todėl rekomenduojama naudoti SOSTAC modelį, sukurto išskirtinai elektroninėje erdvėje vykstantiems procesams numatyti ir užtikrinti e. rinkodaros strategijos įgyvendinimo kontrolę.
2. Norint sustiprinti tyrimo svarbą, pateikti statistiniai duomenys grįsti ne tik verslo poreikius atspindinčiais rodikliais, bet ir kintančius Lietuvos vartotojų įpročius ir elgesį elektroninėje erdvėje. 2016 m. duomenimis 73,0 proc. visų Lietuvos gyventojų naudojančių kompiuterį turi galimybę naudotis internetu. Iš jų - 61,7 proc. ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas, o 69,3 proc. skaitė naujienas internete. Socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje auga, nes 2011 m. jais naudojosi 35,4 proc. Lietuvos gyventojų turinčių interneto prieigą, o 2016 m. 50,3 proc. Matomas tendencingas augimas susidomėjimu internete esančiomis paslaugomis, rodo, jog e. rinkodaros priemonės yra svarbi įmonių rinkodaros strategijų dalis ir turi didelį potencialią ateityje.
3. Atlikus empirinį tyrimą, identifikuoti svarbiausi motyvai, lemiantys e. rinkodaros priemonių taikymą kelionių agentūrų veikloje svarbos tvarka: pardavimų didinimas, įmonės vardo žinomumo didinimas, didelis tikslinės grupės pasiekiamumas, greita komunikacija su klientais, greita informacijos sklaida, galimybė sekti reklamos kampanijų efektyvumą, pasitelkiant analizės įrankiais, mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis. Galima daryti išvadą, jog e. rinkodaros priemonės yra efektyviausios pardavimų didinimo ir įmonės reputacijos kūrimo procesuose. Reklamos kaina nėra svari priežastis renkantis tarp tradicinės ir e. rinkodaros priemonių taikymo kelionių agentūrų veikloje. Todėl galima teigti, kad e. rinkodaros priemonės yra veiksmingos ir daro didelę įtaką kelionių agentūrų plėtros ir reputacijos gerinimo procesuose. Atsižvelgiant į mokslinius tyrimus, rekomenduotina atsižvelgti

į analizės įrankių svarbą valdant e. rinkodaros priemones, siekiant didžiausio įmanomo efektyvumo pardavimų didinimo srityje.

4. Nustatyta, kad efektyviausios e. rinkodaros priemonės siekiant pardavimų didinimo ir verslo plėtros yra šios, išdėstytos svarbos tvarka: internetinė svetainė, socialinių tinklų rinkodara, elektroniniai viešieji ryšiai, paieškos sistemų rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, reklaminiai skydėliai internete, mobilioji rinkodara. Tyrimas rodo, kad internetinė svetainė ir socialinių tinklų rinkodara yra vienodai svarbios priemonės, todėl jų taikymas ir nuolatinė kontrolė yra būtina kelionių agentūrų versle, siekiant įgyvendinti verslo plėtros planus. Norint pritraukti potencialių klientų iš išorės, reikėtų skirti daugiau dėmesio paieškos sistemų vystymui, nes jų vykdomi procesai apima tikslią vartotojų grupę, o nukreipimas į įmonės interneto svetainę didina ne tik puslapio lankomumą, bet ir įmonės ar produkto žinomumą.
5. Tyrimas parodė, jog efektyviausias komunikacijos kanalas yra socialiniai tinklai. Elektroniniai viešieji ryšiai, elektroninio pašto rinkodara ir interneto svetainė yra vienodai svarbios viena kitos atžvilgiu siekiant palaikyti ryšį su klientais. Nė vienam iš ekspertų nepaminėjus mobiliosios rinkodaros svarbos komunikacijos procese, galima teigti, jog ši rinkodaros priemonė nėra pakankamai išnagrinėta ir naudojama Lietuvos turizmo sektoriuje, o jos potencialas, aprašomas moksliniuose tyrimuose ir diskusijose nėra akcentuojamas rinkodaros specialistų. Rekomenduotina įsigilinti į mobiliosios rinkodaros teikiamas galimybes pasiekti potencialius klientus nepriklausomai nuo vartotojo fizinės vietos ar laiko ir vystyti šios priemonės naudojimą dėl potencialo ateityje ir nuolat augančio mobiliųjų įrenginių naudojimo.
6. Siekiant sustiprinti pasitikėjimą įmone, kurti teigiamą įvaizdį ir reputaciją, nustatyta, kad e. rinkodaros priemonės yra efektyvesnės lyginant su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis. Dėl nuolat besivystančių technologijų, keičiasi klientų įpročiai ir požiūris, o informacijos sklaidos sparta įpareigoja nenutrūkstamai sekti vartotojų elgesio tendencijas internete. Rekomenduotina stiprinti elektroninių viešųjų ryšių procesus e. rinkodaros strategijoje, taip išvengiant tiesioginės reklamos internete ir formuojant nuomonę apie įmonę ar teikiamas paslaugas pasitelkiant įtakingus asmenis, kurie turi prieigą prie kelionių agentūros tikslinės grupės vartotojų.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alexandru, P. N., Carmen, A. *A qualitative research regarding the marketing communication tools used in the online environment* // Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series. – 2011, p. 119–125. Prieiga per internetą: URL: <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2011/special/008.pdf>
2. Alto P. *Email Statistics Report, 2015-2019* // The Radicati Group, Inc. – 2015. Prieiga per internetą: URL: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf> [žiūrėta 2016 09 04]
3. Asmenys, kurie naudojami internetu asmeniniais tikslais. Prieiga per internetą: URL: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=02ee4830-e3a5-4d34-8760-731c93160866>
4. Atmetimo rodiklis. Analytics žinynas. Prieiga per internetą: URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=lt>
5. Audhesh K. P., et al. *Relationalism in marketing channels and marketing strategy* // European Journal of Marketing. – JAV, 2011, vol. 45, iss 3, p. 311 – 333. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111107212> [žiūrėta 2016 10 02]
6. B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars) // Prieiga per internetą: URL: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> [žiūrėta 2016 08 15]
7. Bakanauskas A., Liesionis V. *Elektroninis marketingas*. – Kaunas: VDU leidykla, 2008. Prieiga per internetą: URL: <https://fcis.vdu.lt/~v.liesionis@evf.vdu.lt/FOV1-000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf>, [žiūrėta 2016 08 15]
8. Banerjee S. Dholakia R. R. *Location-based mobile advertisements and gender targeting* // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2012, vol. 6, iss. 3, p.198 – 214. Prieiga per internetą: URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505931211274679> [žiūrėta 2016 09 15]
9. Casal R. C. *Regulating Spam: opting in or opting out?* // Info. – 2002, vol. 4, iss: 2, p.42 – 48. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/14636690210435794> [žiūrėta 2016 09 15]
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. – Pearson 5th ed., 2012
11. Chaffey D., Smith P.R. *Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing* // Routledge 4th ed. – New York, 2013
12. Chan H. H. et al. *The determinants of consumer behavior towards email advertisement* // Internet Research. – 2013, vol. 23, iss 3, p. 316 – 337. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241311331754> [žiūrėta 2016 10 15]

13. Damian R. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation* // Kogan Page. – London, Philadelphia, New Delhi, 2014
14. Davidavičienė V. et al. *Elektroninis verslas*. – Vilnius: Technika, 2009
15. Deal D. *Workhorses and dark horses: digital tactics for customer acquisition* // Gigaom Research. – 2014. Prieiga per internetą: URL: <http://go.extole.com/rs/extole/images/Gigaom%20Research%20-%20Work%20horses%20and%20dark%20horses.pdf> [žiūrėta 2016 09 04]
16. Dushyenthan T. *Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction* // Global Journal of Management and Business Research. – 2012, vol. 12, iss. 14, version 1.0, p. 57 – 66. Prieiga per internetą: URL: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume12/5-Interactive-Marketing-and-Its-Impact-on.pdf [žiūrėta 2016 09 08]
17. Dzemyda I., Jurgaityte G. *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas* // Verslas: Teorija ir praktika. – 2014, no. 15(2), p. 191–197. Prieiga per internetą: URL: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/btp.2014.19/pdf> [žiūrėta 2016 09 16]
18. E-Commerce Directive. Prieiga per internetą: URL: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive/index_en.htm#maincontentSec1
19. Fisher T. J. *ROI in social media: a look at the arguments* // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. – 2009, vol. 16, no. 3, p. 189-195. Prieiga per internetą: URL: <http://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2009.16> [žiūrėta 2016 10 05]
20. Geho P., et al. *Is twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community*. - The Entrepreneurial Executive, 2010, vol. 15, p. 73-85
21. Goi C. L. *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* International Journal of Marketing Studies. – Malaysia, 2009, vol. 1, no. 1. Prieiga per internetą: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf> [žiūrėta 2016 10 05]
22. Grant I., O'Donohoe S. *Why young consumers are not open to mobile marketing communication*. – International Journal of Advertising, 2007, vol. 26, no. 2, p. 223-46. Prieiga per internetą: URL: <https://pure.strath.ac.uk/portal/files/243670/strathprints007405.pdf> [žiūrėta 2016 10 07]
23. Gunter B. *Blogging – private becomes public and public becomes personalized* // Aslib Proceedings. – Jungtinė Karalystė, 2009, vol. 61, iss. 2, p.120 – 126. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/00012530910946875> [žiūrėta 2016 09 30]
24. Hartemo M. *Email marketing in the era of the empowered consumer* // Journal of Research in Interactive Marketing. – Suomija, 2016, vol. 10, iss. 3, p. 212 – 230. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040> [žiūrėta 2016 10 12]

25. Jamalzadeh M. et al. *An Empirical Study of Email-Based Advertisement and its Influence on Consumers' Attitude* // International Review of Management and Marketing. – 2012, vol. 2, no. 3, p.130-138. Prieiga per internetą: URL: <http://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/214/pdf> [žiūrėta 2016 10 15]
26. Juščius V., Baranskaitė E. *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai* // Regional Formation and Development Studies. – Klaipėdos universitetas, 2013, no. 2 (16), p. 44 – 53. Prieiga per internetą: URL: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/download/1084/pdf>. [žiūrėta 2016 08 14]
27. Kiškis M. *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai* // Ekonomika ir vadyba. – 2009, no. 14, p. 430 – 440. Prieiga per internetą: URL: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-430.pdf> [žiūrėta 2016 09 17]
28. Kotler P. *Rinkodara pagal Kotlerį*. – Alma littera, 2010
29. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management* / 14th ed. – Pearson, 2012
30. Kotler P. et. al. *Rinkodaros principai*. - Poligrafija ir informatika, 2003
31. Lauterborn B. *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C- Words Take Over*. – Advertising Age, 61(41), 1990
32. Limba T., Jurkutė V. *Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis* // Socialinės technologijos. – 2013, 3(1), p. 130–148. Prieiga per internetą: URL: https://www.mruni.eu/upload/iblock/532/009_Limba_Jurkute.pdf, [žiūrėta 2016 08 14]
33. McCann M., Barlow A. *Use and measurement of social media for SMEs* // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2015, vol. 22, iss 2, p. 273 – 287. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096> [žiūrėta 2016 09 16]
34. Mikalajūnas A, Pabedinskaitė A. *Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje* // Faculty of Business Management. – Vilniaus Gediminimo technikos universitetas, 2010. Prieiga per internetą: URL: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf [žiūrėta 2016 10 12]
35. Most famous social network sites worldwide, ranked by number of active users (in millions) // Prieiga per internetą: URL: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [žiūrėta 2016 09 04]
36. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą // Prieiga per internetą: URL: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=b37c5887-f571-4816-a141-019d39770389> [žiūrėta 2016 08 15]

37. Naudojimas išmaniaisiais telefonais Lietuvoje // Prieiga per internetą: URL: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-ismanieji-lietuviai-reguliariai-telefone-naudojasi-7-programelemis/> [žiūrėta 2016 09 06]
38. Number of blogs worldwide from 2006 to 2011 (in millions). Prieiga per internetą: URL: <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>
39. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions) // Prieiga per internetą: URL: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [žiūrėta 2016 09 30]
40. Overall vs. Google Desktop Search Volume in US (in millions) // Prieiga per internetą: URL: <http://searchengineland.com/data-show-search-query-volumes-pc-peaked-2013-245663> [žiūrėta 2016 09 04]
41. Pakalniškienė V. Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas // Vilniaus universiteto leidykla. – Vilnius, 2012. Prieiga per internetą: URL: http://www.vu.lt/site_files/LD/Tyrimo_ir_%C4%AFvertinimo_priemoni%C5%B3_patikimumo_ir_validumo_nustatymas.pdf [žiūrėta 2016 11 29]
42. Persaud A., Azhar I. *Innovative mobile marketing via smartphones* // Marketing Intelligence & Planning. – Kanada, 2012, vol. 30, iss. 4, p. 418 – 443. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211231883> [žiūrėta 2016 10 07]
43. Peštek, A., Čičić, M. *Practical aspects of e-marketing application in tourism development in Bosnia and Herzegovina* // Conference Proceedings, International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo. – Sarajevo, 2010, p. 1–11.
44. Phillips D., Young P. *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* // Kogan Page 2nd ed. – 2009
45. Popovic D. *Modelling the marketing of high-tech start-ups* // Journal of Targeting. - Measurement and Analysis for Marketing, 2006, vol. 14, iss. 3, p. 260–276. Prieiga per internetą: URL: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.jt.5740186> [žiūrėta 2016 10 02]
46. Pranulis V. et al. *Marketingas*. – Garnelis, 2012
47. Pranulis V. P., Dikčius V. *Rinkodaros tyrimai: teorija ir praktika*. - Vilniaus universitetas, 2012
48. Pukėnas K. *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. – Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija, 2009. Prieiga per internetą: URL: http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/studentams/norminiai_dokumentai/paskaitos/kokybir_biniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf [žiūrėta 2016 11 26]
49. Ranchhod A., Gurau C. *Marketing Strategies. A Contemporary Approach*. – Pearson Education Limited 2nd ed., 2007

50. Reimer V. et al. *Permission email marketing and its influence on online shopping* // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. - Australia, 2016, vol. 28, iss. 2 p. 308 – 322. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037> [žiūrėta 2016 10 12]
51. Rudzkienė V. et al. Lietuvos e. valdžios gairės: ateities įžvalgų tyrimas. – Mykolo Romerio universitetas, 2009
52. Ruževičius J., Guseva N. *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai* // Ekonomika. – 2006, p. 75 – 90. Prieiga per internetą: URL: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-Svetainiu_kokybe.Juozas_Ruzevicius__Natalija_Guseva.pdf [žiūrėta 2016 09 17]
53. Sakalauskas V. *Duomenų analizė su statistika: skiriama aukštųjų mokyklų studentams: vadovėlis.* – Vilnius: Margi raštai, 2003
54. Sexsmith J., Angel R. *Social networking: the corporate value proposition.* - Ivey Business Journal, 2011. Prieiga per internetą: URL: www.iveybusinessjournal.com/topics/leadership/socialnetworking-the-corporate-value-proposition [žiūrėta 2016 10 05]
55. Sheth J. N., Sharma A. *International e-marketing: opportunities and issues* // International Marketing Review. – 2005, vol. 22, iss. 6, p. 611 – 622. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330510630249> [žiūrėta 2016 10 15]
56. Sheth J.N., et al. *The antecedents and consequences of customer-centric marketing* // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2000, vol. 28, iss. 1, p 55–66. Prieiga per internetą: URL: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1177%2F0092070300281006.pdf> [žiūrėta 2016 10 02]
57. Sinisalo J. *Mobile Customer Relationship Management: a communication perspective* // University of Oulu. – Oulu, 2010. Prieiga per internetą: URL: <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514263910.pdf> [žiūrėta 2016 09 08]
58. Socialinių tinklų tendencijos Lietuvoje // Prieiga per internetą: URL: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-vis-aktyviau-atranda-naujus-socialinius-tinklus/>
59. Sodžiūtė L., Sūdžius V. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės.* – Kronta, 2006
60. Stockdale R. et al. *Identifying business value from the use of social media: an SME perspective.* – Proceedings of IS Innovation in Pacific Asia, 2012. Prieiga per internetą: URL: <http://www.pacis-net.org/file/2012/PACIS2012-154.pdf> [žiūrėta 2016 10 05]
61. Tidikis R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija.* - Vilnius: Lietuvos teisės universitetas, 2003
62. Tiwari R. et al. *From Electronic to Mobile Commerce. Opportunities Through Technology Convergence for Business Services.* // Tech Monitor. – 2006, p. 39-41. Prieiga per internetą: URL: <http://www.global-innovation.net/publications/PDF/APTM2006.pdf> [žiūrėta 2016 09 06]

63. Total number of Websites // Prieiga per internetą: URL: <http://www.internetlvestats.com/total-number-of-websites/#trend> [žiūrėta 2016 09 17]
64. Tsiotsou R. H., Vlachopoulou M. *Understanding the effects of market orientation and emarketing on service performance* // Marketing Intelligence & Planning. – 2011, vol. 29, iss. 2, p. 141 – 155. Prieiga per internetą: URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111117593> [žiūrėta 2016 10 16]
65. User patience with website loading speeds on mobile phones. Prieiga per internetą: URL: <https://www.statista.com/statistics/276115/user-patience-with-website-loading-speeds-on-mobile-phones/> [žiūrėta 2016 10 10]
66. Virvilaitė R., Belousova R. *Origin and Definition of Interactive Marketing* // Engineering Economic. – Kauno technologijos universitetas, 2005, no 1 (41), p. 67 – 73. Prieiga per internetą: URL: <http://www.ultragarsas.ktu.lt/index.php/EE/article/download/11291/6015> [žiūrėta 2016 09 06]
67. Xiaoming M. *Developing Model of E-commerce E-marketing* // Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09). – China, 2009, p. 225-228. Prieiga per internetą: URL: <http://academypublisher.com/proc/isip09/papers/isip09p225.pdf>, [žiūrėta 2016 08 14]
68. Xiaoming M. *Study on combining of e-commerce and e-marketing* // Journal of Software. – China, 2010, vol. 5, no. 5, p. 546 – 553. Prieiga per internetą: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.430.59&rep=rep1&type=pdf> [žiūrėta 2016 08 15]

Vaitkutė R. *Elektroninių rinkodaros priemonių įtakos turizmo plėtrai vertinimas* / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Rita Remeikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2016

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotos ir įvertintos elektroninės rinkodaros priemonės ir jų įtaka turizmo plėtrai. Remiantis ekspertinio tyrimo rezultatais pateikti e. rinkodaros priemonių naudojimo motyvai ir e. rinkodaros priemonių panaudojimo kryptys. Pirmame skyriuje analizuojami e. rinkodaros teoriniai aspektai ir samprata, sąsaja su tradicine rinkodara. Nagrinėjami e. rinkodaros strategijų metodai, remiantis įvairių mokslininkų požiūriais. Antrame darbo skyriuje aptariamos e. rinkodaros priemonės, vertinamas teigiamas ir neigiamas poveikis verslui, aptariamos efektyvumo didinimo kryptys. Trečiame darbo skyriuje pateikti mokslininkų atlikti tyrimai susiję su informacinių technologijų svarbos augimu, vartotojų elgesio įpročiais internete, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas. Ketvirtame skyriuje pateikiami susisteminti ekspertinio tyrimo metu gauti rezultatai ir daromos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: elektroninės rinkodaros priemonės, elektroninė rinkodara, rinkodara, verslo plėtra.

Vaitkutė R. *Assessment of electronic marketing measures' influence on tourism development* / International trade master thesis. Supervisor doc. dr. Rita Remeikienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2016

ANNOTATION

Electronic marketing measures and its influence on tourism development has been analyzed and evaluated in Master's Thesis. Motives and directions of use of electronic marketing measures have been given based on results derived from expert analysis. Theoretical aspects and conception of electronic marketing as well as connection to traditional marketing was being analyzed in the first chapter. Strategic methods of electronic marketing were analyzed based on views of various scientists. In the second chapter of Thesis, measures of electronic marketing and how it could increase effectiveness were discussed and evaluated positive and negative influence on business. In the third chapter of Thesis, researches related to importance of IT growth and carried out by scientists

Keywords: electronic marketing measures, electronic marketing, marketing, business development.

SANTRAUKA

Nuolat kintantys globalizacijos ir informacinių technologijų procesai, skatina tendencingai didėjančią susidomėjimą internete esančiomis paslaugomis ir tuo pat metu daro įtaką Lietuvos kelionių agentūrų rinkodaros strategijoms, priversdami į jas įtraukti e. rinkodaros priemones. Tokiu būdu koreguojami veiklos principai, o netinkamai įgyvendinamos e. rinkodaros priemonės gali daryti įtaką verslo plėtrai ir įmonės reputacijai. Lietuvoje pasigendama tyrimų susijusių su konkrečių e. rinkodaros priemonių taikymu siekiant verslo plėtros, todėl kyla klausimas: kokį poveikį elektroninės rinkodaros priemonės turi kelionių agentūrų plėtrai Lietuvoje? Nustatytas darbo tikslas - įvertinus elektroninių rinkodaros priemonių įtaką turizmo plėtrai, iširti elektroninių rinkodaros priemonių taikymo kryptis. Tikslui įgyvendinti parinkti šie uždaviniai: išanalizuoti teorinius elektroninių rinkodaros priemonių įtakos verslo plėtrai aspektus; pateikti elektroninių rinkodaros priemonių įtakos turizmo plėtrai tyrimo metodologiją; iširti, kokį poveikį turėjo elektroninės rinkodaros priemonės tiriamų Lietuvos kelionių agentūrų veiklos plėtrai. Tyrimo metodika: palyginamoji mokslinės literatūros analizė, apžvalga, lyginamoji analizė, sisteminė mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų ir tyrimų analizė, ekspertinis vertinimas.

Atliktus empirinį tyrimą, buvo nustatyta, kad svarbiausia priežastis lemiančios e. rinkodaros priemonių naudojimą yra pardavimų didinimas, kuris daro ryškia įtaką verslo plėtrai. Ekspertinio tyrimo metu taip pat nustatyta, kad pagrindinės e. rinkodaros priemonės užtikrinančios efektyvius pardavimų didinimo procesus yra interneto svetainė ir socialinių tinklų rinkodara. Tyrimas rodo, jog šios priemonės yra vienodai svarbios viena kitos atžvilgiu. Sėkmingą komunikaciją lemianti priemonė yra socialinių tinklų rinkodara, kurios svarbą vieningai pabrėžė visi ekspertai. Nepasaint mokslinių tyrimų ir didėjančio potencialio, mobiliųjų rinkodara nėra populiari Lietuvos kelionių agentūrų e. rinkodaros strategijose.

Mokslinio darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir siūlymai dėl e. rinkodaros priemonių taikymo krypčių.

SUMMARY

Constantly changing processes of globalization and information technology, have enhanced growing interest in internet services and at the same time have an impact on Lithuania's travel agencies forcing them to include e. marketing tools to marketing strategies. Thus, corrections have to be made because not properly implemented e. marketing tools can influence the development of business and the company's reputation. There are lack of studies made related to specific e. marketing measures for business development, so the question arises: what impact does e-marketing tools for travel agencies development of Lithuania? The main purpose of the research – after evaluation of e. marketing measures' influence on the development of tourism, to investigate the e. marketing measures usage direction. To achieve these objectives were analyzed theoretical e. marketing tools that affect the business aspects of development; submit e. marketing measures' influence on the development of tourism research methodology; to investigate the impact of e. marketing measures for surveyed travel agencies' business development. Methods: comparative analysis of scientific literature, comparative analysis, systematic analysis of scientific literature, statistics and research analysis, expert evaluation.

Empirical research shows that the most important reason why e. marketing measures are used is sales augmentation, which makes a distinct impact on business development. During expert study, the main e. marketing measures which ensure effective processes of sales is website and social networking. The study shows that these measures are equally important to each other. All experts decided unanimously that successful communication appears through social network marketing. Despite scientific researches and the growing potential, mobile marketing is not a popular measure in Lithuanian travel agencies.

At the end of master thesis conclusions and recommendations on directions of e. marketing measures are given.

PRIEDAI

Gerbiamas (-a) Eksperte,

Nuoširdžiai dėkojame, kad sutikote atsakyti į šios anketos klausimus.

Mykolo Romerio Universiteto Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto magistrantė Rimantė Vaitkutė atlieka tyrimą „Elektroninių rinkodaros priemonių įtakos turizmo plėtrai vertinimas“, kurio vienas iš uždavinių ištirti, kokią poveikį turėjo elektroninė rinkodaros priemonės tiriamų kelionių agentūrų verslo plėtrai, išskiriant efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones, jų naudojimo motyvus. Atsakydami į anketos klausimus, Jūs padėsite nustatyti, kurios elektroninės rinkodaros priemonės labiausiai daro įtaką kelionių agentūrų pardavimui didinimui.

Jūsų dalyvavimas tyrime yra itin svarbus. Jeigu pageidausite, Jums bus pateikti tyrimo rezultatai.

Užpildytą klausimyną prašome siųsti el. pašto adresu: vaitkute.rimante@gmail.com

I. Bendra informacija apie ekspertą:

1. Kokią kelionių agentūrą atstovaujate? Įrašykite _____
2. Jūsų patirtis kelionių organizavimo srityje:
 - Iki 4 metų;
 - Nuo 5-7 metų;
 - Nuo 8-10 metų;
 - Nuo 11 metų ir daugiau.

II. E. rinkodaros priemonių taikymo tikslingumas ir tyrimas Lietuvoje

3. Ar iš anksto numatote e. rinkodaros strategiją?
 - Taip;
 - Ne, sprendimus priimu intuityviai, priklausomai nuo situacijos.
4. Įvertinkite lentelėje pateiktas priežastis, kurios sąlygoja e. rinkodaros priemonių naudojimą Jūsų atstovaujamoje kelionių agentūroje pagal svarbą: nuo visiškai nereikšmingos – 1, iki svarbiausios – 5.

Priežastis	1 (visiškai nereikšminga)	2 (nereikšminga)	3 (neturiu nuomonės)	4 (svarbi)	5 (svarbiausia)
1. Pardavimų didinimas;	1	2	3	4	5
2. Įmonės vardo žinomumo didinimas;	1	2	3	4	5
3. Greita komunikacija su klientais;	1	2	3	4	5
4. Didelis tikslinės grupės pasiekiamumas;	1	2	3	4	5
5. Mažesnės reklamos išlaidos lyginant su tradicinės reklamos priemonėmis;	1	2	3	4	5

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

6. Galimybė sekti reklamos kampanijų efektyvumą, pasitelkiant analizės įrankiais;	1	2	3	4	5
7. Greita informacijos sklaida;	1	2	3	4	5
8. Kita (įrašykite) _____	1	2	3	4	5

5. Kokios, Jūsų manymu, e. rinkodaros priemonės yra labiausiai efektyvios pardavimams didinti? Likerto skalės pagalba įvertinkite e. priemones nuo mažiausiai veiksmingos – 1, iki labiausiai veiksmingos (pateisino lūkesčius) – 5.

Priemonė	1 (Visiškai nepateisino)	2 (Nepateisino)	3 (Neturiu nuomonės)	4 (Pateisino)	5 (Visiškai pateisino)
1. Internetinė svetainė;	1	2	3	4	5
2. Paieškos sistemų rinkodara (SEO, SEM);	1	2	3	4	5
3. Reklaminiai skydeliai internete;	1	2	3	4	5
4. Elektroninio pašto rinkodara (naujienlaiškiai);	1	2	3	4	5
5. Socialinių tinklų rinkodara;	1	2	3	4	5
6. Mobilioji rinkodara (trumpųjų žinučių siuntimas, reklamos parodymai telefone priklausomai nuo vartotojo lokacijos);	1	2	3	4	5
7. Elektroniniai viešieji ryšiai (bendradarbiavimas su įtakingais asmenimis, elektroninių dienoraščių rašytojais (angl. bloggers), nuorodų apsikeitimas portaluose).	1	2	3	4	5

6. Kokias efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones rekomenduotumėte naudoti siekiant efektyvios komunikacijos tiek užmezgant naujus ryšius, tiek išlaikant esamus santykius su klientais? Pažymėkite bent 2 priemones.

- Socialiniai tinklai;
- Elektroninio pašto rinkodara;
- Mobilioji rinkodara;
- Internetinė svetainė;
- Elektroniniai viešieji ryšiai;
- Kita, prašome įrašyti _____
(pvz.: CRM (angl. Customer Relationship Management), diskusijų svetainės)

7. Remiantis Jūsų patirtimi kelionių organizavimo srityje, kaip manote, ar elektroninės, ar tradicinės rinkodaros priemonės yra labiau efektyvios kuriant kelionių agentūros reputaciją? Prašome pažymėti ir pakomentuoti atsakymą.

- Manau tradicinės rinkodaros priemonės, nes _____

- Manau e. rinkodaros priemonės, nes _____

- Derėtų taikyti kombinaciją, nes _____

Dėkojame už pateiktus atsakymus ir skirtą laiką!