

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
FINANSŲ INSTITUTAS

GRETA ŽILĖNAITĖ

Elektroninio verslo vadyba

INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO
VERTINIMO MODELIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas -
prof. dr. Tadas Limba

VILNIUS, 2017

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
FINANSŲ INSTITUTAS

INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO
VERTINIMO MODELIS

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Vadovas

prof. dr. Tadas Limba

2017 12 ...

Atliko

EVVvmns16-01 gr. stud.

G. Žilėnaitė

2017 12 ...

Vilnius, 2017

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Internetinės rinkodaros galimybės	12
2 lentelė. Išlaidos rinkodarai Lietuvoje	34
3 lentelė. Internetinės rinkodaros biudžeto dalis pagal kanalus, 2016 – 2017 m.	35
4 lentelė. Ekspertų atsakymų į tyrimo klausimus apibendrinimas	47

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros schema.....	9
2 pav. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, e. rinkodaros, e. komercijos, e. verslo	10
3 pav. Internetinės rinkodaros priemonės	15
4 pav. Google paieškos skelbimas.....	16
5 pav. Teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis	22
6 pav. Internetinės svetainės turinio poveikumo vertinimo modelis	23
7 pav. Rinkodaros poveikis pardavimams.....	24
8 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimas pagal įmonės tikslus	25
9 pav. Interneto vartotojų skaičius JAV	29
10 pav. Pajamos iš internetinės rinkodaros JAV	29
11 pav. JAV internetinės rinkodaros priemonių pajamų pasiskirstymas, 2015 – 2016 m.	30
12 pav. JAV socialinių tinklų rinkodaros pajamos, 2012 - 2016 m.	30
13 pav. JAV internetinės rinkodaros pajamos pagal pramonės šakas, 2015 2016 m.	31
14 pav. Paieškų temos mobiliais įrenginiais JAV, 2016 m.	31
15 pav. Interneto vartotojų skaičius Vokietijoje, 2012 - 2016 m.	32
16 pav. Internetinės rinkodaros išlaidos pagal šalis, 2016 m.	33
17 pav. Priežastys, kodėl įmonės Vokietijoje naudoja socialinius tinklus.	33
18 pav. Interneto vartotojų skaičius Lietuvoje	34
19 pav. Ekspertų vertinimo standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus	38
20 pav. Modelių kvalifikacija.....	48
21 pav. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis	49

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Klausimai ekspertams	62
---------------------------------------	----

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Internetinės rinkodaros samprata	10
1.2. Internetinės rinkodaros skleidimo priemonės	14
1.2.1. Paieškos rinkodara.....	15
1.2.2. Vaizdinė rinkodara	17
1.2.3. Elektroninio pašto rinkodara	18
1.2.4. Socialinių tinklų rinkodara	18
1.3. Internetinės rinkodaros įtaka efektyvumui	20
1.4. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas	24
1.5. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo problematika	27
2. INTERNETINĖS RINKODAROS PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ.....	29
2.1. Internetinės rinkodaros JAV rinkos analizė	29
2.2. Internetinės rinkodaros Vokietijos rinkos analizė	32
2.3. Internetinės rinkodaros Lietuvos rinkos analizė.....	34
3. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO VERTINIMO TYRIMAS	36
3.1. Tyrimo metodologija.....	36
3.2. Tyrimo organizavimas.....	36
3.3. Tyrimo respondentų charakteristika.....	37
3.4. Tyrimo duomenų analizė.....	38
4. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO VERTINIMO MODELIS	48
4.1. Modeliavimo metodologija	48
4.2. Modelio analizė	48
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	52
LITERATŪRA	54
ANOTACIJA	58
ANNOTATION	59
SANTRAUKA.....	60
SUMMARY.....	61
PRIEDAI.....	62

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Sparčiai modernėjanti ir besikeičianti informacinių technologijų sistema daro vis didesnę poveikį įmonių veiklos efektyvumui. Technologijos suteikia naujų būdų perduoti, apdoroti, dalintis informacija bei plėsti rinkodaros veiklą. Ypač didelę reikšmę turi įmonių sugebėjimas tinkamai panaudoti internetinės rinkodaros skleidimo priemones pasitelkiant virtualią erdvę. Kintantys vartotojų poreikiai skatina naujas rinkodaros funkcijas, priemones, formatus ir instrumentus (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014). Internetinė rinkodara yra viena iš galingiausių rinkodaros įrankių. Interneto tinklas suteikė galimybę daugeliui įmonių transformuoti praeities problemas į ateities galimybes ir tai tapo veiksminga terpe plėtojant santykius su vartotojais (Jusčius, Baranskaitė, 2015).

Pasaulyje interneto vartotojų skaičius sparčiai auga (internetlvestats.com). Tuo remiantis galima teigti, kad norint pasiekti didesnę vartotojų skaičių, reikia skirti didesnę biudžetą, tad internetinės rinkodaros išlaidos, taip pat, nuolat auga. Augantys rodikliai priverčia įmones iš naujo pažvelgti į tam tikrus internetinės rinkodaros aspektus. Kiekviena įmonė renkasi skirtingas internetinės rinkodaros priemones. Visos jos kinta ir atsiranda naujų internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodiklių. Pasak Graus (2017) įmonės didina biudžetus internetinei rinkodarai, nes tikisi, kad jie generuos teigiamus rezultatus. Daugelis įmonių išleidžia didelį biudžetą rinkodarai, įskaitant internetinę rinkodarą. Sėkminga rinkodara leidžia įmonėms surasti ir išlaikyti vartotojus, o tai skatina žinomumo didinimą ir pardavimų augimą (Jusčius, Baranskaitė, 2015, Blake et al, 2014, Dzemyda, Jurgaitytė, 2014, Keh et al., 2006). Taigi, yra svarbu apsvaistyti ir įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą. Nežinant tikslių efektyvumo vertinimo kriterijų, sunku plėtoti internetinę rinkodarą, išsirinkti efektyviausią, tinkamiausią internetinės rinkodaros skleidimo būdą.

Temos iširtumas. Apžvelgus literatūrą, matoma, kad internetinės rinkodaros efektyvumas yra siaurai nagrinėta sritis. Tran (2017), Ryan, Jones (2009), Pikas, Sorrentino (2014) literatūroje aptaria, kodėl internetinės rinkodaros efektyvumą vertinti yra svarbu, taip pat, aptaria, kokie aspektai nulemia efektyvumo sėkmę. Pilelienė, Grigaliūnaitė (2015), Arnett, Witmann (2014), Repovienė, Pažeraitė (2016) analizuoja efektyvumui įtaką darančius veiksnius. Kox (2014), Jusčius ir Baranskaitė (2015), Venslovas (2015) mokslinėje literatūroje analizuoja internetinės rinkodaros priemones ir jų efektyvumą tačiau paminimi tik keli, apibendrinti efektyvumo vertinimo rodikliai.

Mokslinė problema. Mokslo šaltiniuose nepakankamai kryptingai išnagrinėti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai. Šių kriterijų plano nebuvimas sąlygoja nepakankamai efektyvų internetinės rinkodaros taikymą įmonėse.

Tyrimo objektas. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas.

Tyrimo tikslas. Sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį.

Uždaviniai:

- pateikti internetinės rinkodaros, sklaidimo priemonių ir efektyvumo vertinimo teorinius aspektus;
- išanalizuoti internetinės rinkodaros sklaidą pasaulyje ir Lietuvoje;
- atlikti ekspertų požiūrio vertinimą į internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimą, kuriuo galima išsiaiškinti dažniausiai naudojamas, naudingiausios internetinės rinkodaros priemonės internete; efektyvumo vertinimo svarbą; sužinoti kriterijus, kurie gali būti naudojami internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimui; išskirti įmones, kurioms nėra būtina internetinė rinkodara.
- teorinės ir praktinės analizės pagrindu, pasiūlyti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Buvo remtasi literatūros analize, statistinių duomenų analize, modeliavimu, atlikta ekspertų apklausa. Aprašomasis ir analitinis tyrimo metodai buvo naudojami analizuojant teorinę literatūrą apie internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimą. Ekspertų nuomonę siekiama sužinoti standartizuoto interviu forma. Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo aspektus. Tiriamoji darbo dalis pagrįsta kokybiniu ekspertų tyrimo metodu, kurio metu buvo apklausti devyni internetinės rinkodaros ekspertai. Kokybiniu tyrimu buvo siekiama nustatyti, kokias ekspertai naudoja ar siūlo naudoti internetinės rinkodaros priemones; internetinės rinkodaros svarbą; pritaikyti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus įmonėms teikiančioms prekes ar paslaugas internete ir fizinėse vietose; išskirti įmones, kurioms nėra svarbi internetinė rinkodara. Darbe remiamasi Tran, Blake et al., Ryan, Jones, Pikas, Sorrentino, Arnett, Witmann, Jusčius, Baranskaitė, Dinner et al., Kox ir kita mokslinė literatūra. Pagrindiniai iš jų - Jusčius, Baranskaitė „Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijus“, Kox „A profile of online advertising and tracking industry: technology, business model and market structure“, Blake et al. „Customer Heterogeneity and paid search effectiveness: A Large Scale Field Experiment“.

Darbo struktūra. Darbą sudaro 4 dalys (žr. 1 pav.). Pirmoje dalyje pateikiama literatūros apžvalga, susijusi su internetinės rinkodaros samprata ir jos sklaidimo priemonėmis. Pateikiami internetinės rinkodaros efektyvumui įtaką darantys aspektai. Toliau analizuojamas internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas ir problematika. Atskleidžiamos ir susistemintos skirtingų autorių nuomonės.

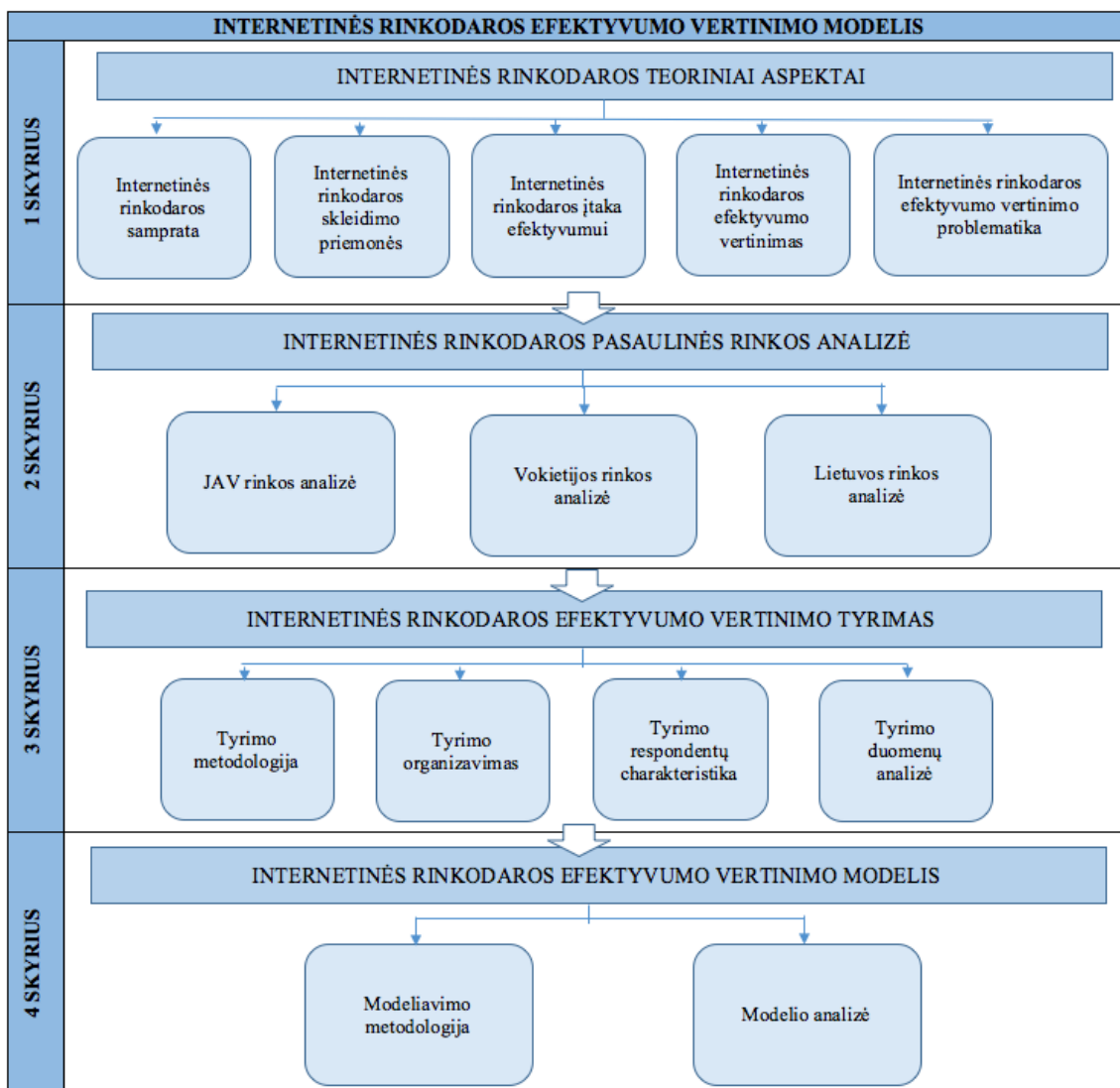
Antroje darbo dalyje pateikiama pasaulinės patirties analizė. Analizuojama Jungtinių Amerikos Valstijų, Vokietijos ir Lietuvos internetinės rinkodaros rinka.

Trečioje darbo dalyje pateikiami ekspertų apklausos tyrimo rezultatai. Pristatoma tyrimo metodologija, kurioje aprašoma analizės esmė, tikslas bei aprašomas pasirinktas metodas – interviu. Šioje dalyje aprašomas tyrimo organizavimas, respondentų charakteristika ir duomenų analizė.

Ketvirtoje darbo dalyje aprašoma modelio metodologija ir pateikiamas internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis.

Remiantis internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo teorija ir atlikto tyrimo duomenimis pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbo praktinis reikšmingumas. Praktinį darbo reikšmingumą parodo atliktas ekspertų nuomones tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti eksperto pažiūrį į internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimą. Tyrimo rezultatai pasižymi praktine ir moksline verte, nustatant internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį. Internetinės rinkodaros efektyvumas yra mažai nagrinėta sritis, todėl gauti rezultatai gali būti pagrindas įmonėms siekiančioms pamatuoti internetinės rinkodaros naudą.



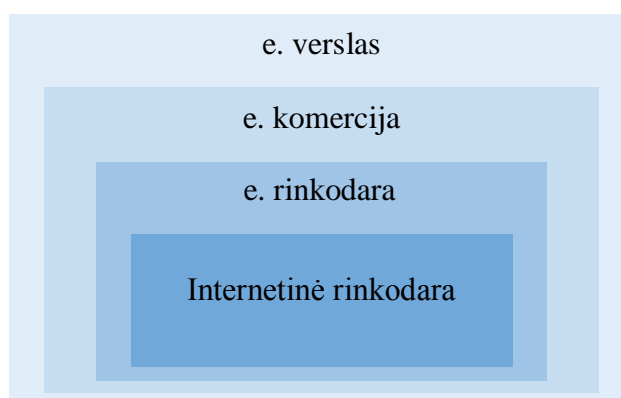
1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros schema

1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Internetinės rinkodaros samprata

Interneto naudojimas labai pakeitė rinkodarą. Elektroninė rinkodara yra prekių ir paslaugų pardavimas pirkėjui, naudojant vieną ar kelis metodus ar medijas. Elektroninė rinkodara prasidėjo naudojant telegrafą devintajame dešimtmetyje. Vėliau atėjo telefono, radijo, televizijos, tačiau internetinės rinkodaros priemonės ir tapo dominuojančia rinkodaros jėga (Gnai, 2003). Pastaraisiais metais vis daugiau įmonių internetą naudoja internetinės rinkodaros tikslais.

Atlikus literatūros apžvalgą matoma, kad autoriai ne visada atskiria elektroninės rinkodaros ir internetinės rinkodaros sąvokas. Pasak El-Gohary (2011) internetinė rinkodara yra elektroninės rinkodaros dalis (žr. 2 pav.). Elektroninis verslas, elektroninė komercija ir elektroninė rinkodara negali būti tapatinama su internetine rinkodara.



Šaltinis: El-Gohary, 2011, p. 216

2 pav. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, e. rinkodaros, e. komercijos, e. verslo

Elektroninė rinkodara yra platesnis terminas, nei internetinė rinkodara. Pasak Dzemydos ir Jurgaitytės (2014) elektroninė rinkodara yra produkto ar verslo pristatymas nuolatiniais internetu vartotojams, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos apie prekes ir paslaugas. Autoriai teigia: „tai procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimo augimo terpe“ (p. 192). Internetinė rinkodara skiriasi tuo, kad tai ryšys su vartotoju elektroniniu paštu, forumuose ar skelbimų lentose. Tai tam tikros įmonės reklama internete, kai pateikiama informacija, pasiūlymai, apie prekes ar paslaugas, vartotojams. Reklama internete siekiama kuo tiksliau informuoti klientą apie įmonės teikiamas prekes ar paslaugas. Apibendrintai galima teigti, kad internetu pagrįsta rinkodara apima įmonės svetainės naudojimą kartu su reklamos technika (paieškos reklama, reklaminiai skydeliai, elektroninis paštas, socialiniai tinklai ir kiti).

Įmonės turi skirti žinutę tiksliniams vartotojams. Susisteminius tikslines auditorijas verslui siūlomos internetinės rinkodaros paslaugos, kuriomis siekiama ne tik padidinti pardavimus internete, bet ir fizinėse vietovėse (Shih et al., 2012).

Internetinė rinkodara atsirado dar dvidešimtame amžiuje, kai tekstiniai puslapiai pradėjo talpinti informaciją apie savo prekes ar paslaugas. Internetinė rinkodara išaugo ir dabar talpinama ne tik informacija apie produktus, tačiau ir vykdoma prekyba informacine erdve, programiniais produktais, paslaugomis ir verslo modeliais (Čchetiani, Šakienė, 2010).

Gnai (2003) internetinę rinkodarą apibūdina, kaip kūrimo ir kūrimo proceso ryšių palaikymas su klientas per internetinę veiklą, siekiant palengvinti keistis idėjomis, produktais ir paslaugomis, kurios tenkina pirkėjo ir pardavėjo norus.

El-Gohary (2011) teigia, kad internetinė rinkodara gali būti vertinama, kaip nauja filosofija ir šiuolaikinė verslo praktika prekiaujantiems prekėmis, paslaugomis, informacija ir idėjomis internetu ir kitose vietovėse.

Paulavičienė ir Valinskas (2012) internetinę rinkodarą apibūdina, kaip tradicinę rinkodaros dalį, kuri padeda pristatyti prekes ar paslaugas ir palaikyti santykius tarp kliento ir įmonės.

Venslovas (2015) pateikia tokį internetinės rinkodaros apibrėžimą: „procesas, kurio metu interaktyviu būdu sukuriama ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis naujovėmis, paslaugomis ir produktais, patenkinančiais tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų poreikius“ (p. 112).

Peržvelgus visus apibrėžimus pastebimi pagrindiniai internetinės rinkodaros bruožai. Internetinė rinkodara yra elektroninio verslo, elektroninės komercijos, elektroninės rinkodaros sudedamoji dalis. Pasak autorių, svarbu įmonėms internetinėje rinkodaroje palaikyti santykį su klientais, teikti jiems aktualią, svarbią, naudingą informaciją apie prekes ir paslaugas siekiant pasiekti tikslus. Autoriai internetinę rinkodarą tapatina su reklama, pagrįsta internetu ir jo teikiamais reklamos skleidimo būdais, pavyzdžiui, reklaminiais skydeliais, paieškos sistemų reklama, socialinių tinklų reklama, elektroninio pašto reklama.

Diskutuodami apie rinkodarą specialistai išskiria internetinės rinkodaros galimybes (žr. 1 lentelę). Organizacijai tinkamai panaudojus internetinės rinkodaros priemones ir jų galimybes, gali nesunkiai įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. Internetinė rinkodara skirstoma į dvi grupes pagal įmonės veiklos funkcijas: pardavimus ir rinkodarą ir išteklių aprūpinimą.

1 lentelė. Internetinės rinkodaros galimybės

Įmonės veiklos funkcijos	Konkurenciniai pranašumai pasitelkiant internetą	Galimybės
Pardavimas ir rinkodara	Efektyvi reklama	Galimybė optimizuoti tikslinę reklamos auditoriją, pasitelkiant reklamą specializuotuose tinklapiuose. Galimybė tuo pačiu metu pasiekti tarptautinius ir vietinius vartotojus
	Efektyvus pardavimas	Galimybė supaprastinti pakartotino ir bandomojo pirkimo procesą.
	Klientu aptarnavimo gerinimas	Galimybė suteikti klientams naujas paslaugas, efektyviau teikti esamas.
	Efektyvus planavimas	Informacinių duomenų bazių, naudojamų valdymo sprendimams priimti, kūrimas ir atnaujinimas.
	Komunikavimo efektyvumo didinimas	Galimybė greitai ir operatyviai informuoti klientus. Efektyvaus grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Operatyvus keitimasis oficialiais dokumentais.
	Personalizacija	Galimybė atsižvelgti į kiekvieno kliento poreikius ir pateikti kiekvienam unikalų pasiūlymą.
	Išlaidų mažinimas	Galimybė sumažinti bendravimo su klientais išlaidas. Galimybė sumažinti dokumentų persiuntimo išlaidas. Galimybė taupyti darbuotojų laiką komunikavimui, naudojant interneto technologijas.
Išteklių aprūpinimas (materialiais, žmogiškaisiais, technologiniais)	Išlaidų mažinimas	Galimybė didinti darbuotojų darbo efektyvumą organizuojant aprūpinimą įvairiais ištekliais.
	Žmogiškųjų išteklių formavimas	Galimybė naudotis didelėmis ir informatyviomis duomenų bazėmis tiek vidaus, tiek tarptautinėje darbo rinkoje, siekiant surasti geriausius sprendimus.
	Aprūpinimas technologiniais ištekliais	Galimybė sekti technologijų vystymąsi ir gauti naujausią informaciją.
	Aprūpinimas materialiniais ištekliais	Galimybė greitai ir efektyviai surasti tiekėjus, gauti norimą informaciją, supaprastinti tarpusavio bendravimo procesą.

Šaltinis: Venslovas, 2015, p. 112-113

Remiantis internetinės rinkodaros galimybėmis (žr. 1 lentelė) svarbu paminėti, kad internetinė rinkodara suteikia galimybę ne tik padidinti pardavimus, tačiau ir pagerina darbo efektyvumą, išlaidų mažinimą, duomenų bazių prieinamumą ir greitą apdorojimą, lyginant su tradicine rinkodara.

Vinkevičiūtė (2015) savo magistriniame plačiai aptaria internetinės rinkodaros privalumus ir trūkumus. Remdamasi įvairiais autoriais, Vinkevičiūtė išskiria internetinės rinkodaros privalumus:

- Greitai pasiekiami auditorija;
- Auganti auditorija;
- Pasiekiamumas iš viso pasaulio;
- Paprasta naudoti;
- Efektyvesnė rekomendacijų sklaida;
- Pasiekiamumas visą parą;
- Mažesnės išlaidos, nei tradicinės rinkodaros;
- Galimybė susilyginti smulkiam, vidutiniam ir stambiam verslui;
- Galimybė bendrauti „vienas su vienu“.

Internetinė rinkodara turi privalumo gana daug, tačiau išskiriami ir trūkumai (Vinkevičiūtė, 2015):

- Galimybė konkurentams veikti nevaržomai;
- Nėra garantijų, kad investicijos atsipirks;
- Vartotojai gali patys koreguoti turinį;
- Mažos neigiamos informacijos suvaldymo galimybės;
- Privatumo/saugumo problemos;
- Didelė konkurencija.

Autorė pamini vieną iš internetinės trūkumų: „nėra garantijų, kad investicijos atsipirks“. Įmonėms būtina įvertinti pardavimo ir pelningumo rezultatus, tačiau tiek prognozuoti, tiek įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms yra gana sudėtinga (Jusčius, Baranskaitė, 2015).

Įvairūs autoriai dažnai kalba apie internetinės rinkodaros sampratą, galimybes, privalumus ir trūkumus. **Apibendrinant galima teigti**, kad dažniausiai minimi kriterijai, susiję su internetine rinkodara yra orientacija į įmonės ir vartotojo ryšių palaikymą, siekiant tikslų. Internetinė rinkodara suteikia galimybę sparčiai keistis informacija su vartotojais apie naujienas, siūlomas prekes ir paslaugas. Internetinės rinkodaros galimybės suteikia konkurencinį pranašumą, tačiau svarbu tinkamai pasirinkti internetinės rinkodaros priemones.

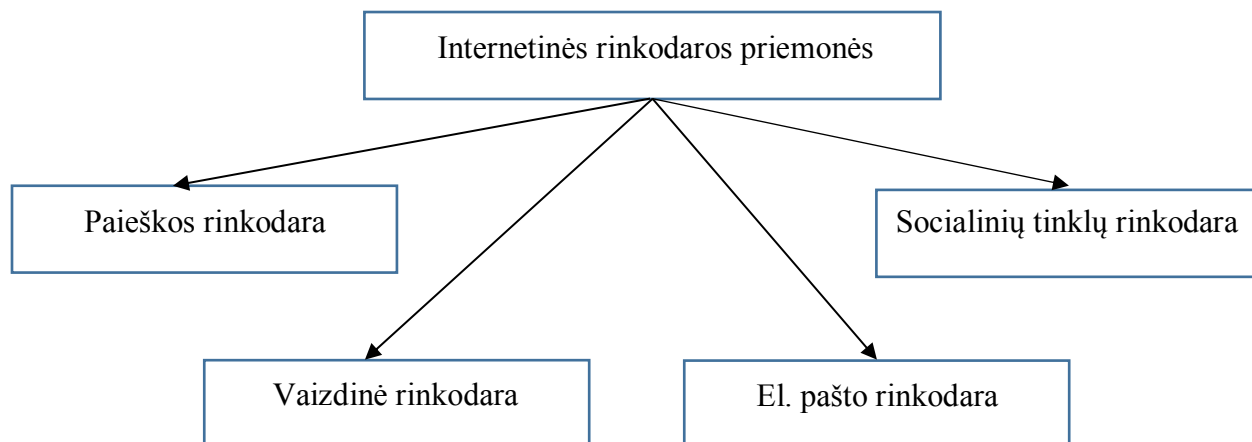
1.2. Internetinės rinkodaros skleidimo priemonės

Internetinė rinkodara yra vienas iš įtakingiausių įrankių, tarp visų žiniasklaidos priemonių. Šiais laikais internetinė rinkodara atlieka svarbų vaidmenį informacinėje visuomenėje, kurioje vyrauja konkurencija. Įvairios organizacijos naudoja suasmenintas žinutes tam, kad pasiektų tikslinius vartotojus, naudodami elektroninės reklamos kanalus. Šiandien labai sunku įsivaizduoti pasaulį be internetinės rinkodaros. Įmonės varžosi tarp savęs bandydamos pritraukti kuo daugiau vartotojų (Išoraitė, 2013). Sprendimas kurią internetinės rinkodaros skleidimo priemonę pasirinkti priklauso nuo įmonės tikslo, tikslinės auditorijos, turimo biudžeto ir norimos paskleisti žinutės (Bakanauskas, 2012).

Pagrindiniais internetinės rinkodaros tikslai išskiriami prekės ženklo žinomumo didinimas ir pardavimų skatinimas. Pasak Clow ir Baack (2012) internetinė rinkodara turi skatinti prekės ženklo žinomumą, įtikinti, informuoti ir skatinti veikti. Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas prasideda nuo prekės ženklo žinomumo, todėl yra labai svarbu, kad ką pirkti, vartotojai atpažintų tam tikrą prekės ženklą. Produkto ir prekės žinomumas didinamas dviem skirtingais būdais – atpažinimu ir priminimu. Atpažinimo internetinėje rinkodaroje svarbiausia yra vizualiniai aspektai (pakuotės, prekės ženklo spalva, formos, pavadinimas, žinutė). Tokiai internetiniai rinkodarai tinka reklamos internete skleidimo būdai, kuriuose matoma bendra produkto ar prekės ženklo stilistika – reklaminiai skydeliai, vaizdo įrašų rinkodara. Priminimo internetinėje rinkodaroje svarbiausia, kad reklamoje esanti žinutė pritrauktų vartotoją ir jis ją įsimintų. Šiam tikslui tinkami visi reklamos internete skleidimo būdai, kuriuose pateikiama aiški žinutė – paieškos sistemų rinkodara ir vaizdinė rinkodara (Remeika, 2013). Dažnesnis reklamos internete skleidimo tikslas yra pardavimų didinimas. Šiam tikslui pasiekti naudojamos reklamos internete skleidimo priemonės, kurios pritraukia vartotojus į organizacijos interneto tinklą (Blake et al., 2014). Tinklapyje gali skelbti įvairią informaciją apie save, savo veiklą, prekes ir vykdomas akcijas. Internetinė rinkodara suteikia informacijos vartotojams ir verslo klientams, kas palengvina pirkimo procesą ir padaro jį paprastu ir patogiu.

Autoriai Kox (2014), Jusčius ir Baranskaitė (2015), Venslovas (2015) išskiria internetinės rinkodaros priemones (žr. 3 pav.):

- Paieškos rinkodara;
- Vaizdinė rinkodara;
- Elektroninio pašto rinkodara;
- Socialinių tinklų rinkodara.



Šaltinis: parengta autorės pagal Kox (2014), Jusčius, Baranskaitė (2015), Venslovas (2015)

3 pav. Internetinės rinkodaros priemonės

1.2.1. Paieškos rinkodara

Paieškos sistemos (pvz. Google, Bing Yahoo) padeda įmonei tapti randamai, kai vartotojai ieško internete. Ši sistema tampa labai svarbi daugeliui įmonių, kurios teikia prekes ir paslaugas (Shih et al., 2012).

Remiantis Net Market Share (2017) atliktu rinkos tyrimu Google yra pats populiariausias paieškos kanalas pasaulyje. Jį palankiai vertina net 82 proc. interneto vartotojų. Google rinka kasmet plečiasi, ji padidėjo per metus net 10 proc. Google galima reklamuotis ne tik paieškos reklamoje, tačiau ir įvairiose interneto svetainėse, elektroninio pašto sistemoje ir vaizdo įrašų tinklalapyje – Youtube.com.

Paieškos sistemos turi savo privalumus (Kox, 2014):

- Tikslinė auditorija. Skelbimus galima rodyti labai siaurai auditorijai, kuri pati ieško siūlomo prekių ir paslaugų.
- Greitis. Paieškos internetinė rinkodara yra gana paprasta, o skelbimai rodomi iškart, todėl per trumpą laiką, galima sulaukti rezultatų.
- Biudžetas. Lengvai nustatomas norimas išleisti reklamoms biudžetas. Šis modelis leidžia įmonėms išbandyti raktažodžių efektyvumą.

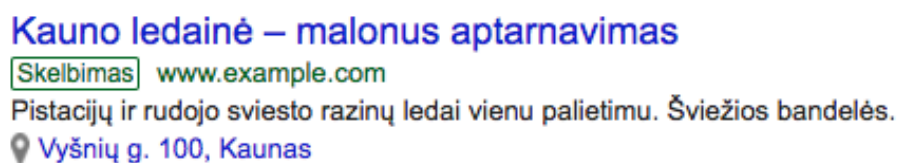
Mokama paieškos rinkodara. Šis reklamos skleidimo būdas yra efektyvus pasiekti vartotojus, kurie naudojami paieška. Per dieną Google ieško informacijos apie 4 milijardus kartų, todėl galime teigti, kad auditorija išties plati.

Mokamos paieškos reklamos rezultatai yra strategiškai matomoje vietoje, todėl dažniausiai vartotojas pirmiausia atkreipia dėmesį į mokamą internetinę rinkodarą, o tik vėliau pastebi nemokamas internetines rinkodaras. Paieškos skelbimai yra rodomi pirmose arba paskutinėse keturiose pozicijose

šalia nemokamų paieškos rezultatų, kai vartotojai ieško naudodami raktinius žodžius, susijusius su įmonių veikla. Kai vartotojas paspaudžia reklaminį skelbimą, įmonės, kurios leido skelbimą, yra apmokestinamos. Vartotojui įvedus atitinkamą raktažodį Google vykdo aukcioną, kurio metu atrenkamas tos įmonės skelbimas, kuri pasiūlė geriausią paspaudimo kainą ir turėjo gerą kokybės balą (Poyraz, Ceninturk 2017).

Vartotojas ieško konkrečios, jam reikiamos informacijos, todėl svarbu, kad reklamos skelbimai atitiktų vartotojų poreikius. Skelbimus sudaro ribotas simbolių skaičius, todėl informacija turi būti pateikta glaustai ir aiškiai. Teksto skelbimų struktūra: dvi antraštės, URL adresas ir aprašas. Pirmą ir antrą antraštę maksimaliai gali sudaryti 30 simbolių, o aprašą – 80 simbolių. Esant ribotam simbolių skaičiui, įmonėms sunku išsiskirti iš kitų reklamos skelbimų, todėl svarbu pasirinkti atitinkamus raktažodžius, kad vartotojas nedvejodamas paspaustų skelbimą ir vienu paspaudimu rastų visą reikiamą informaciją (Marshall et al., 2014).

Įmonėms siekiančioms pritraukti vartotojus į fizinę parduotuvę gali naudoti Google reklamos skelbimų plėtinius (angl. ad extensions) (žr. 4 pav.), kuriuose galima pateikti papildomą informaciją, pavyzdžiui, darbo laiką ir paslaugų teikimo adresą. Vietovių plėtiniai padeda vartotojams rasti įmones, nes kartu su adresu pateikiamas ir žemėlapis į reikiamą vietą, taip pat, atstumas iki vietovės. Pridėjus vietovės plėtinį galima rodyti ir įmonės darbo laiką, telefono numerį, klientų įvertinimą ar nuorodas (Google, 2017).



Šaltinis: <https://support.google.com>, žiūrėta 2017-05-19.

4 pav. Google paieškos skelbimas

Apibendrinant galima teigti, kad norint padidinti žinomumą, pardavimus ir pritraukti vartotojus net tik į įmonės internetinį tinklą, bet ir į fizinę vietą siūloma naudoti paieškos rinkodarą. Paieškos kanalai siūlo netradicinį reklamavimo būdą, kai reklamos apmokestinamos, atsižvelgiant į rezultatus. Vienas populiariausių paieškos kanalų – Google paieška. Šio kanalas naudingas tuo, kad galima išskirti siaurą auditoriją, taip pat, internetinė rinkodara paleidžiama labai greitai, o dienos biudžetas lengvai valdomas. Google internetinės rinkodaros mokamoje paieškoje privalumas tas, kad galima reklamuoti ne tik prekės savybes, tačiau ir fizinę parduotuvės vietą, taip siekiant padidinti pardavimus ne tik internetu.

1.2.2. Vaizdinė rinkodara

Vaizdinė rinkodara naudojama, kai įmonės tikslai yra padidinti prekės žinomumą, parduoti daugiau produktų ir paslaugų, išsiugdyti klientų lojalumą, bei sudominti vartotojus (Jusčius, Baranskaite, 2015). Tai priemonė informuoti vartotojus apie įmonės teikiamas nuolaidas, akcijas ar naujienas.

Vaizdinės rinkodaros vieni iš privalumų yra šie (raibec.lt, 2017):

- Greitas žinomumas. Vaizdo skelbimai labiau įsimenami, kai vartotojas juos matė, o ne skaitė ar girdėjo;
- Maža konkurencija. ComScore (2017) duomenimis Google reklamos tinklas pasiekia daugiau, nei 2 mln. skirtingų tinklapių, todėl yra platesnis pasirinkimas, kuriuose tinklalapiuose pasiekiamas vartotojas;
- Platus formatų pasirinkimas. Priešingai, nei tekstinė reklama, vaizdo skelbimų gali būti įvairių: įprasti, animuoti, interaktyvūs, vaizdo įrašai, tekstas. Vaizdu sukeliama emocija greičiau.

Vaizdinė rinkodara. Šis reklamos tinklas padeda reklamuotojams pasiekti plačią auditoriją per skelbimus esančius ne paieškoje, o įvairiuose naujienų portaluose. Vaizdinės reklamos skelbimai padeda pasiekti klientus, kai jie to nesitiki, pavyzdžiui, paslauga sunkiai apibūdinama arba nauja rinkoje. (Cutura, 2013). ComScore (2017) duomenimis Google vaizdinės reklamos kanalas pasiekia daugiau nei 90% interneto vartotojų visame pasaulyje. Todėl dėl plataus vartotojų pasiekimo svarbu pasirinkti tinkamą auditoriją. Tikslinę auditoriją galima išskirti pagal kelis kriterijus (Cutura, 2013):

- Vaizdinės reklamos tinklo raktiniais žodžiais. Skelbimai rodomi svetainėse susijusiose su pridėtais raktiniais žodžiais apie įmonių prekes ar paslaugas.
- Interesų skaidymas. Skelbimai rodomi tiems vartotojams, kurie anksčiau lankėsi internetinėse svetainėse, susijusiomis su įmonių siūlomomis prekėmis ar paslaugomis.
- Temos. Skelbimai rodomi svetainėse, kurios susijusios su įmonių teikiamų prekių ar paslaugų tema.
- Konkreti paskirties vieta. Skelbimai rodomi pasirinktose, konkrečiose svetainėse, internetiniuose vaizdo įrašuose, žaidimuose ir programose mobiliems.
- Amžius. Skelbimai rodomi patenkantiems į konkrečią amžiaus grupę.
- Lytis. Skelbimai bus rodomi vyrams ir/arba moterims.
- Partnerystė. Skelbimai rodomi susituokusiems ir/arba nesusituokusiems.
- Vietovė. Skelbimai bus rodomi priklausomai nuo jūsų vietovės.

Vaizdiniai reklamos skelbimai sudaro vartotojams ilgiau išliekantį įspūdį. Pasiiekti klientus galima naudoti įvairių reklamų formatus tiek vaizdo, tiek vaizdo įrašus. Kaip ir vaizdo skelbimai, taip ir

vaizdo įrašai gali būti reklamuojami įvairiuose naujienų portaluose. Vienas populiariausių vaizdo įrašų reklamos kanalų yra „Youtube“ (Cutura, 2013). Reklaminiai įrašai gali būti rodomi prieš arba per „Youtube“ vaizdo įrašus, taip pat, žaidimuose ir programose. Vartotojai skelbimus gali praleisti po 5 peržiūros sekundžių. Šis reklamos kanalas padeda pasiekti didesnę vartotojų skaičių Statisticsbrain.com (2017) duomenimis „Youtube“ kanalą naudoja daugiau nei 1,3 mlrd. vartotojų, o per vieną dieną peržiūrima beveik 5 mlrd. vaizdo įrašų.

Apibendrinant galima teigti, kad tiek vaizdo, tiek vaizdo įrašų internetinė rinkodara padeda pasiekti vartotojus, kai jie apie įmonę ir jos prekes/paslaugas nežino arba žino labai mažai. Vaizdinė rinkodara palieka didesnę įspūdį ir vartotojas labiau įsimena prekės ženklą. Tikslus auditorijos pritraukimas padidina tikslinių klientų pritraukimą, kai jiems įmonės produktas išties yra aktualus.

1.2.3. Elektroninio pašto rinkodara

Elektroniniu paštu galima siųsti ir gauti informaciją, sugaištant minimaliai mažai laiko. Pasak Cutura (2013) lengviausias būdas pasiekti tikslinius vartotojus elektroniniu paštu, neturint vartotojo sutikimo yra „Gmail“ reklamos skelbimai. Interaktyvūs skelbimai pateikiami vartotojų elektroninio pašto gautųjų viršuje. Paspaudus skelbimą, jis išsiskleidžia, kaip elektroninis laiškas, kuriame pateikiama informacija apie prekes ar paslaugas teksto, vaizdo ar vaizdo įrašo formatu.

Pasak Medina et al. (2017) elektroninio pašto rinkodara gali perduoti reklaminę žinutę greičiau, pigiau ir tiksliau, nei televizija ar laikraščiai. Šio kanalo tikslinės auditorijos išskirstymas nuo vaizdinės reklamos skiriasi tuo, kad reklamos skelbimai gali būti rodomi pagal raktinius žodžius, kuriuos vartojo klientas savo laiškuose, taip pat, galima rodyti, reklamos skelbimus, konkreitiems elektroninio pašto adresams. Kaip ir vaizdinė rinkodaros auditorija skirstoma pagal lytį, amžių, interesus, temas, vietas ir partnerystę. Reklaminė žinutė pasiekia vartotoją tada, kai jis prisijungęs prie el. pašto.

Apibendrinant, elektroninio pašto rinkodara yra greitas būdas pasiekti tikslinius vartotojus internete. Tikslus auditorijos pasirinkimas suteikia galimybę pasiekti tuos vartotojus, kuriems prekės ženklas ir jo teikiamos prekės ir paslaugos yra aktualios ir įdomios

1.2.4. Socialinių tinklų rinkodara

Socialiniai tinklai yra besikeičiančio interneto rezultatas. Tinklų gausėjimą ir vartotojų skaičiaus augimą paskatino išmaniųjų įrenginių vartojimas. Šiuos pokyčius pastebėjo verslas ir inkorporavo savo produktų reklamą į socialinius tinklus. Įmonėms socialiniai tinklai suteikia galimybę tiesiogiai sąveikauti su tiksline auditorija. Vartotojas gali išsakyti savo nuomonę, komentuoti ir aiškiai įvertinti turinį (Agnihotri et al., 2014). Šios išskirtinės savybės sudomino įmones ir neišvengiamai didino šio kanalo patrauklumą.

Kurį laiką vartotojai galėjo pasiekti socialinius tinklus tik per kompiuterį, tačiau išmaniųjų telefonų tobulėjimas suteikė galimybę vartotojams prisijungti prie socialinių tinklų nepriklausomai nuo jų fizinės vietos. Tai paskatino vartotojų skaičiaus augimą socialiniuose tinkluose. Populiariausias pasaulyje socialinis tinklas – Facebook. Statisticsbarain.com (2017) duomenimis, Facebook nuo 2014 metų iki 2016 metų vartotojų skaičius išaugo 13.2 proc.. Per mėnesį prie socialinio tinklo prisijungia 1,7 mlrd. vartotojų. Skaičiai ir toliau sparčiai auga. Tokį greitą augimą paskatino informacinių technologijų vystymasis, kurio dėka atsirado socialiniai tinklai.

Tuten ir Solomon (2014) išskyrė, kodėl verslas turėtų reklamuoti savo paslaugas socialiniuose tinkluose:

- Lojalūs klientai. Socialiniuose tinkluose gerbėjai yra linkę aktyviai palaikyti mėgstamą prekės ženklą.
- Nedideli kaštai. Socialinių tinklų rinkodara yra viena mažiausių kaštų reikalaujantis reklamos kanalas.
- Prekės ženklų lygybė. Suteikiamos visoms įmonėms vienodos galimybės reklamuotis, naudojami tie patys įrankiai.
- Kokybiški įrankiai. Socialiniai tinklai skiria daug dėmesio reklamos įrankių kokybei ir patogumui ir paprastumui. Tai suteikia galimybę naudotis įvairių sričių įmonėms.
- Socialinių tinklų santykis. Tarpusavyje lengva valdyti socialinius tinklus, svarbu nuoseklumas ir tinkama strategija.

Kaip giliai įmonės pasineria į socialinių tinklų rinkodarą priklauso nuo tikslų, verslo pobūdžio, klientų ir nuo bendros skaitmeninės technologijos strategijos. Pasak Daliko (2016) daugumą įmonių, kurios pradeda organizuoti rinkodarą socialiniuose tinkluose, išsikelia tinkamus tikslus. Jis pamini, kad dauguma verslo atstovų tikisi sulaukti tik didelio skaičiaus gerbėjų savo paskyroje, tačiau toks tikslas nepadidins efektyvumo. Padidinti sekėjų skaičių nereikia didelių pastangų, tačiau dauguma gerbėjų bus neaktyvūs.

Apibendrinant galima teigti, kad organizuojant reklamą socialiniuose tinkluose svarbu kreipti dėmesį tiek į savo, tiek į klientų poreikius. Šiandienos vartotojų poreikiai yra dinamiški, įvairūs, nuolat kintantys, tačiau bendra tendencija – noras išlikti išmaniais, praleisti daugiau laiko socialiniuose tinkluose, į kuriuos sparčiai keliasi ir įvairūs verslai. Pagrindinės teigiamos socialinių tinklų savybės yra didelis pasiekiamumas, lojalūs klientai, maži kaštai ir galimybė pasiekti tikslinius vartotojus.

1.3. Internetinės rinkodaros įtaka efektyvumui

Internetinės rinkodaros efektyvumui daro įtaką ne tik pasirinkimas skleidimo priemonių, tačiau ir kiti veiksniai. Vertinant efektyvumą svarbu atkreipti dėmesį į aspektus, kurie daro įtaką skelbimų susidomėjimui, vartotojų dėmesio pritraukimui, atitinkamų veiksmų skatinimui. Tik išanalizavus, kokie veiksniai lemia internetinės rinkodaros efektyvumą, galima nuspręsti, kuris skelbimas yra tinkamiausias.

Dalikas (2016) teigia, kad svarbu, kuriant verslą socialiniuose tinkluose, išsiaiškinti tikslines auditorijas. Vartotojų grupė nėra sudaryta iš panašių žmonių vien dėl to, kad jie turi bendrą mėgstamą prekės ženklą. Todėl įmonės turi suskirstyti savo tikslinę auditoriją į grupes ir analizuoti jų elgesį ir poreikius. Išanalizavus vartotojus svarbu atkreipti auditorijos dėmesį į internetinės rinkodaros pranešimą, pakeičiant žmonių požiūrį į teikiamą prekę ar paslaugą.

Tran (2017), taip pat, siūlo internetinę rinkodarą pritaikyti konkrečiai auditorijai, nes didelė tikimybė, kad tinkama internetinė rinkodara sumažins vartotojo pasipriešinimą reklamai, padidins skelbimo patikimumą ir bus aktualus vartotojui. Pasirinkta tikslinė auditorija, daro poveikį pardavimų augimui ir žinomumui didinimui.

Dauguma įmonių pamiršta formuoti teigiamą savo įmonės, prekės ženklo įvaizdį ir turėti tiesioginę ryšį su klientais. Svarbu žinoti, kad daugiausiai naudos atneš lojalūs klientai ir tinkamai pasirinktos internetinės rinkodaros skleidimo priemonės, ieškant potencialių vartotojų. Ryan ir Jones (2009) išdėstė nuomones, kodėl įmonės turi daugiau domėtis ir plėtoti komunikaciją socialiniuose tinkluose:

- Informatyvumas. Socialiniai tinklai suteikia galimybę verslui suprasti, sužinoti ką vartotoja mano apie jų teikiamas paslaugas. Klientų poreikių pažinimas – efektyviausias kelias į sėkmingą rinkodarą ir skaitmeninę reklamą.
- Paskyros tobulinimas. Skirdami papildomo laiko savo įmonės paskyrai, verslai gali atrodyti paslaugūs, atsakingi, rūpestingi, tai paskatins teigiamą vartotojų nuomonę.
- Lyderių nuomonės paveikimas. Socialiniuose tinkluose populiarumą turi lyderiai – tai yra asmenys, kurie turi daug sekėjų, gerbėjų ir darantys tam tikrą nuomonės įtaką apie produktus ar paslaugas. Su lyderiais siūloma sudaryti sutartis ir taip skatinti savo verslą.
- Konkurencingumas. Fokus grupės, rinkos tyrimai ir kiti panašūs metodai reikalauja papildomų išlaidų ir laiko. Tačiau pasitelkiant socialinius tinklus rinkos tyrimus atlikti ganėtinai paprasta ir nereikalauja papildomų kaštų. Šis metodas padės mažinti finansines išlaidas ir padidinti konkurencingumą.
- Virusinis pasiekiamumas. Vienas iš galingiausių socialinių tinklų aspektų yra virusinio pasiekiamumo gebėjimas. Jis per pastaruosius metus sparčiai išaugo, nes sumažėjo organinio pasiekiamumo rodikliai. Virusinis pasiekiamumas – reklamos forma, kuri veikia, kaip paskalos,

turiniu vartotojai platina vieni kitiems. Skirtumas tarp paskalų ir virusinio pasiekiamumo, kad pastarasis gali nukeliauti kur kas toliau, greičiau ir plačiau.

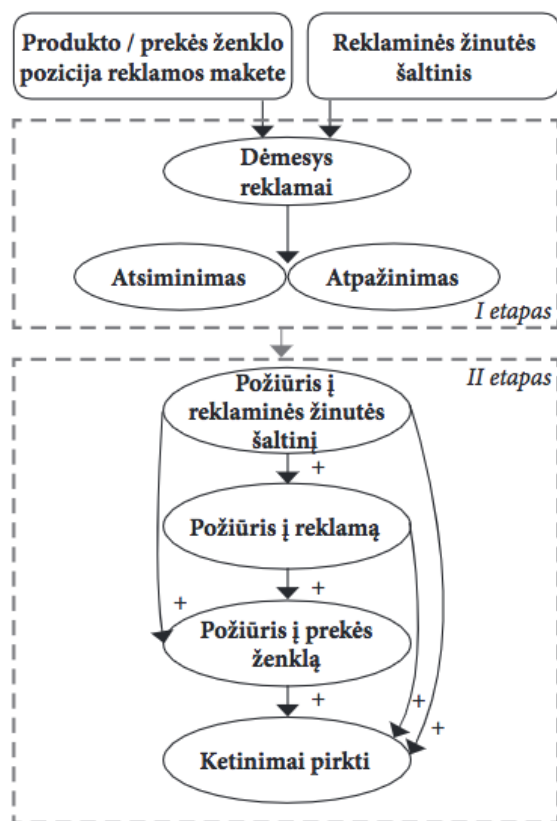
- Prekės ženklo gerbėjų palaikymas. Didelė dalis sekėjų – tai pozityviai nusiteikę asmenys, kuriems patinka jūsų prekės. Komunikacija su gerbėjais, tik padidins prekės ženklo teigiamą požiūrį ir paskatins įsigijimą.
- Minios išmintis. Vieno vartotojo nuomonė yra gerai, tačiau turėti šimto ar net tūkstančio vartotojų nuomonę yra dar geriau. Kokybiškus sprendimus priimančios įmonės žino, kad stebint minios išmintį, poelgius galima sudaryti veiksmų apžvalgą ir atitinkamai suplanuoti tolimesnių veiksmų planą.

Socialinių tinklų populiarumą lėmė tai, kad aktyviai jais naudojami ne tik paprasti vartotojai, bet ir įmonės, kurios aktyviai komunikuoja. Aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose skatina vartotojų lojalumą, pasitikėjimą ir prekės ženklo populiarumą.

Mokslininkai Pikas ir Sorrentino (2014) teigia, kad norint teigiamo vartotojo dėmesio svarbu rodyti prekes ir paslaugas tada, kai vartotojai patys to nori. Galimybė vartotojams „sekti“ patinkančius prekės ženklus suteikia įmonėms galimybę rodyti internetinę rinkodarą, tik jiems. Ši mažiau įkyri strategija yra viena iš efektyvumą lemiančių veiksmų.

Shahibi (2017) teigia, kad vienas pagrindinių reklamos efektyvumą įtakančių aspektų yra informacijos pateikimas reklamoje. Pasak autoriaus informacija reklamoje turi skatinti sprendimą imtis veiksmų. Žinutei turėtų būti skirta daug dėmesio, siekiant užtikrinti vartotojų pasitikėjimą ir padidintų internetinės rinkodaros efektyvumą. Informacijos kokybė nepriklauso nuo informacijos kiekio. Skirtingoje perspektyvoje matoma, kad nedidelė, tačiau aiški žinutė padidina susidomėjimą preke ar paslauga. Informacija reklamoje, turi būti ne tik kokybiška, bet ir naudinga vartotojui.

Pasak Pilelienės ir Grigaliūnaitės (2015), reklaminė žinutė sąlygoja reklamos efektyvumą (žr. 5 pav.). Reklaminės žinutės šaltinis bei produkto ar prekės ženklo pozicija makete lemia vartotojo dėmesį internetinei rinkodarai. Dėl dėmesio reklamai vartotojui prekės ženklai tampa žinomais, atsimenamais. Atsiradęs dėmesys formuoja požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, reklamą, prekės ženklą, turintiems ketinimą įsigyti prekę ar paslaugą, kurie tiriami siekiant matuoti reklamos efektyvumą.



Šaltinis: L. Pilelienė, V. Grigaliūnaitė, 2015, p.57

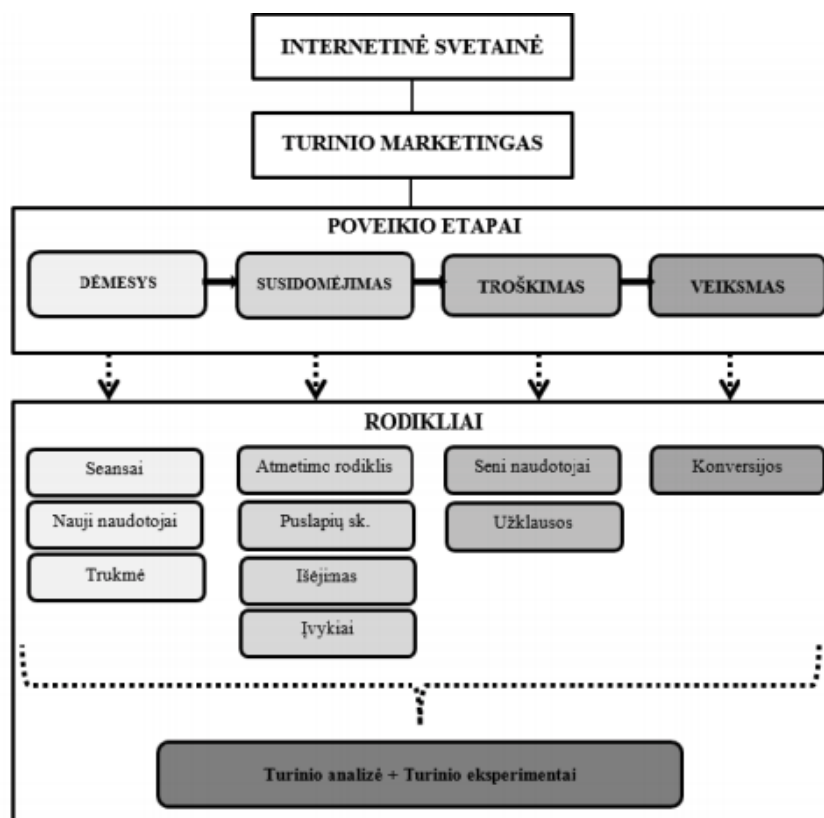
5 pav. Teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis

Tinkamas internetinės rinkodaros žinutės, bei prekės ženklo pozicionavimas siejamas su dėmesio atkreipimu, žinomumo didinimu, teigiamo požiūrio, bei ketinimu pirkti formavimu, o tai įtakoja internetinės rinkodaros efektyvumą.

Pilelienė, Grigaliūnaitė (2014) kitame moksliniame straipsnyje aptaria vaizdinės reklamos elementų sąsają su reklamos efektyvumu. Straipsnyje nagrinėjama vaizdiniai reklamos elementai skirti spaudos vaizdinei rinkodarai, tačiau šie bruožai neabejotinai pritaikomi vaizdiniai internetinei rinkodarai (pvz. reklamos skydeliai). Autoriai teigia, kad dažniausiai naudojami internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai yra prisiminimas, atpažinimas ir ketinimas pirkti.

Kaip teigia Arnett ir Witmann (2014) net ir įvertinus internetinės rinkodaros priemonių efektyvumą, pardavimams gali turėti įtakos ir paslaugos ar prekės kaina, savybės, patikimumas, pasiekiamumas, prekės ženklas ir kiti aspektai.

Dėl internetinės rinkodaros siekio priversti gautus rezultatus prie naudingų veiksmų, svarbu yra įvertinti internetinės svetainės turinio gebėjimą paskatinti vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą (Repovienė, Pažėraitė, 2016). Svarbu, kad tiek žinutė skelbime, tiek aiškus turinys svetainėje paskatintų vartotoją veikti (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Repovienė R., Pažeraitė A., 2016, p. 206

6 pav. Internetinės svetainės turinio poveikumo vertinimo modelis

Pasak autorių, internetinės rinkodaros pagalba vartotojai nukreipiami į įmonės internetinę svetainę, kurioje vartotojai pirmiausia atkreipia dėmesį į svetainę, vėliau susidomi, trokštą ir įsigyja ar užsako (veiksmas). Turinio efektyvumas per Google Analytics stebimas analizuojant šiuos rodiklius:

- seansai;
- nauji naudotojai;
- trukmė;
- atmetimo rodiklis;
- puslapių skaičius;
- išėjimas;
- įvykiai;
- seni naudotojai;
- užklauso;
- konversijos (registracijos, pardavimai, užklauso).

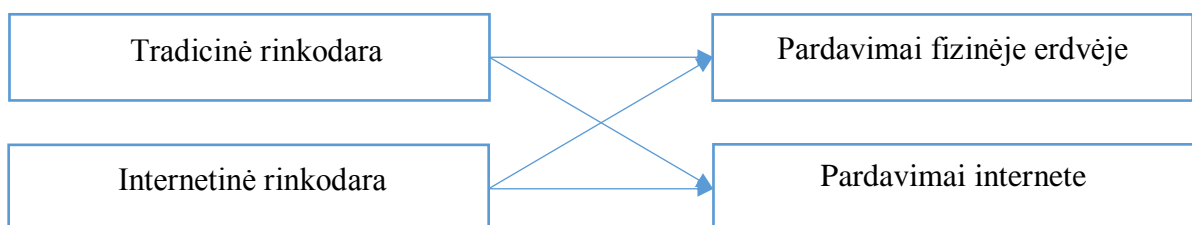
Paminėti rodikliai gali padėti įmonėms sekti internetinės svetainės efektyvumą ir sėkmę. Išanalizavus šiuos rodiklius matoma ar interneto svetainė yra tinkamai paruošta, jei ji yra tinkama svarbu apžvelgti kitus aspektus, kurie galėjo įtakoti neefektyvią internetinę rinkodarą.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinės rinkodaros efektyvumui daro įtaką keli aspektai. Tinkamas tikslinės auditorijos pasirinkimas, gali padėti pasiekti vartotojus, kuriems internetinė rinkodara yra aktuali ir įdomi. Svarbu komunikuoti su vartotojais, siekiant išlaikyti jų efektyvumą, padidinti patikimumą prekės ženklu, suteikti papildomą informaciją. Kuriant vaizdinę rinkodarą svarbu tinkamai paruošti pasiūlymą, žinutę vartotojui ir sudominti su pateikiamu vaizdu. Žinutė ir vaizdas daro įtaką įmonių tikslų vartotojų susidomėjimui, ketinimui pirkti prekę ar paslaugą ar patikimumui. Žinutė nusiunčia vartotojus į įmonės internetinę svetainę, todėl svarbu, kad turinys svetainėje skatintų vartotoją tolimesniems veiksams.

1.4. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas

Internetinės rinkodaros poveikis pardavimams, turi būti nuolatos vertinamas. Internetinės rinkodaros įtaką pardavimui sunku apskaičiuoti, nes pardavimui, be reklamos, įtakos turi labai daug veiksnių – paslaugos kaina, savybės, prekės ženklas, pasiekiamumas ir kiti (Arnett, Wittmann, 2014). Tačiau įvairių rodiklių stebėjimas ir priemonių keitimas gali padėti įmonėms tinkamai panaudoti internetinei rinkodarai skiriamą biudžetą ir pritraukti pardavimus internetinėje ir fizinėje parduotuvėje.

Dinner et al. (2014) teigia, kad tradicinė ir internetinė skatina pardavimus fizinėse ir internetinėse parduotuvėse (žr. 7 pav.).



Šaltinis: parengta pagal Dinner et al., 2014

7 pav. Rinkodaros poveikis pardavimams

Internetinė rinkodara daro poveikį ir fiziniams pardavimams. Todėl galima teigti, kad svarbu pamatuoti ne tik internetinės rinkodaros poveikį pardavimams internete, tačiau ir poveikį pardavimams fizinėse parduotuvėse.

Vertinant rinkodaros efektyvumą svarbu atsižvelgti į finansinę ir ne finansinę naudą (žr. 8 pav.) (Jusčius, Baranskaitė, 2015).



Šaltinis: Jusčius, Baranskaitė, 2015, p. 49.

8 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimas pagal įmonės tikslus

Atliekamas įvertinimas ar vykdoma rinkodara pasiekia numatytus įmonės tikslus. Rinkodaros efektyvumo vertinimas pagal tikslus skirstomas į ne finansinius ir finansinius rodiklius. Ne finansiniams vertinimui priskiriamas prekės ženklo žinomumas, vartotojų pasitenkinimas, prekių ir paslaugų kokybė, tarpasmeniniai santykiai, konkurencingumas. Finansiniam vertinimui priskiriami didėjantys pardavimai, didėjantis pelnas, pajamų didėjimas, rinkos dalies didėjimas. Įmonės turi įvertinti šių rodiklių pokytį ir jei matomas didėjimas ar mažėjimas reikia imtis veiksmų. Tačiau šiuos rodiklius galima pamatuoti, tik remiantis tam tikrais matavimo duomenimis.

Anot Gangesher (2013) įmonės turi stebėti investicijų grąžą (angl. ROI – return on investment). Šis rodiklis parodo gautą naudą iš investicijų. Apskaičiuojant investicijų grąžą, reikia investicijų naudą padauginti iš investicijų dydžio. Rezultatas gaunamas procentais. Apskaičiavus šį rodiklį įmonės įsivertina ar internetinė rinkodara yra efektyvi ir skatina pardavimus ar ne.

Peters (2013) teigia, kad socialinių tinklų rinkodara yra viena iš populiariausių ir geriausių internetinės rinkodaros kanalų siekiant pasiekti tikslią auditoriją, tačiau nėra nustatyta metrikų, kaip pamatuoti internetinės rinkodaros efektyvumą. Vienas iš internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijų gali būti vartotojų reakcija į rodomą reklamą. Vartotojai, kurie pamatė reklaminį skelbimą socialiniuose tinkluose, gali komentuoti, dalintis ir spausti „patinka“ mygtuką. Kuo daugiau sulaukiama teigiamų paspaudimų, reakcijų, komentarų – tuo internetinė rinkodara tampa efektyvesne. Jei reklaminis skelbimas sulaukia neigiamų reakcijų, tai rodo, kad skelbimas yra netinkamas ir neaktualus vartotojams.

Dehghani ir Tumer (2015) siūlo ne tik didelėms, bet ir mažoms įmonėms naudoti socialinių tinklų internetinę rinkodarą, nes tai yra pigesnis sprendimas ir paprasčiau įvertinamas, nei tradicinė rinkodara. Pasak autorių įmonės turi analizuoti internetinės rinkodaros efektyvumą, siekiant pagerinti

prekės ženklo žinomumą. Efektyvumą vertinti galima pagal tai, kiek vartotojų įsitraukė į turinį, paspaudė skelbimą, pakomentavo ar pasidalino. Svarbu stebėti ir vartotojų skaičių, kurie prisijungę prie prekės ženklo grupės, nes joje įmonės pateikta informacija gali įtakoti prekės ženklo žinomumą ar ketinimą įsigyti prekes ar paslaugas.

Anot Repovienės ir Pažėraitis (2016) internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklius įmonės gali stebėti per Google Analytics programą. Google Analytics programa nuo 2005 m. visoms įmonėms prieinamas nemokamas įrankis. Šis įrankis fiksuoja, renka ir analizuoja tokius rodiklius, kaip auditorijos pasirinkimas, vartotojų elgsena, konversijų (pardavimų, registracijų, užklausų ir pan.) sekimas.

Pasak Kalyaman ir Narayanan (2014) vertinant reklamos efektyvumą svarbu atsižvelgti į internete matomus rodiklius, pavyzdžiui, paspaudimų, parodymų kainą.

Reklamos skelbimo paspaudimo kainą parodo kelios metrikos (Poyraz, Cetinturk, 2017):

- Mokestis už parodymus. Reklamuotojai moka už kiekvieną tūkstantį reklamos skelbimo parodymus;
- Mokestis už paspaudimus. Reklamuotojai moka tik tada, kai vartotojas paspaudžia reklamos skelbimą;
- Kitos mokėjimo metrikos (mokestis už veiksmą, mokestis už našumą. Reklamuotojas moka už potencialių klientų, kurie atlieka norimą veiksmą, skaičių.

Geriausius rezultatus pasiekia tos sistemos, kurios surenka daugiausiai paspaudimų ar parodytų už mažiausią kainą. Vertinant reklamos sėkmę svarbu atsižvelgti į paspaudimo kainą.

Dinner et al. (2014) išskiria pagrindinius rodiklius, kuriuos reikia stebėti vertinant internetinės rinkodaros efektyvumą tiek internetiniams, tiek fiziniams pardavimams:

- Skelbimų parodymų skaičius;
- Skelbimų paspaudimų skaičius;
- Paspaudimų rodiklis (paspaudimai iš parodymų).

Paieškos sistemos rinkodara daro įtaką ir pardavimams fizinėse parduotuvėse. Kalyanam, Narayanan (2014) teigia, kad net jei vartotojas neketina pirkti internetu, jis vis tiek ieško informacijos apie reikiamą prekę ar paslaugą paieškos sistemose.

Remiantis Coviello et al. (2017), Jusčius, Baranskaitė (2015), Dinner et al. (2014), Blake et al. (2014), Kalyanam, Narayanan (2014), Peters (2013) autoriais, technologinių efektyvumo vertinimo rodiklių yra išties daug. Autoriai įvardija pagrindinius rodiklius efektyvumo vertinimo rodiklius:

- Skelbimo paspaudimai (angl. *clicks*). Kiek vartotojų susidomėjo ir paspaudė skelbimą;
- Skelbimo parodymai. (angl. *Impression*) Reklaminio skelbimo ar skydelio parodymų skaičius vartotojams;
- Paspaudimo rodiklis. (angl. *click thought ratio*) Parodo vartotojų, paspaudusių ant skelbimo santykį su visais skelbimo parodymais.

- Peržiūrų skaičius (angl. *views*). Parodo, kiek vartotojų peržiūrėjo skelbimą.
- Vartotojo pritraukimo kaina (angl. *customers aquisition cost*). Kaina, kurią reikėjo mokėti norint pritraukti vartotoją;
- Konversijos (angl. *conversion*) (registracija, užklausa, skambutis, pardavimai);
- Užtrukimas (angl. *stickiness*). Parodo kiek vartotojas užtruko svetainėje, per tam tikrą laikotarpį.
- Puslapių peržiūrų skaičius (angl. *page views*). Parodo, kiek vartotojas peržiūrėjo puslapių svetainėje.
- Pasiekiamumas (angl. *reach*). Parodo vartotojų skaičių, kurie matė skelbimą bent kartą;
- Dažnumas (angl. *frequency*). Parodo, kaip dažnai vartotojas matė skelbimą;
- Reitingas (angl. *relevance score*). Parodo vartotojų susidomėjimą skelbimu dešimt balų skalėje;
- Įsitraukimas (patinka, dalintis, komentuoti) (angl. *like, share, comment*). Parodo vartotojų reakciją į skelbimą.

Šie rodikliai gali padėti įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą ir skatinti įmonėms tolimesnių veiksmų. Įmonės, kurios stebi efektyvumo rodiklius gali pakeisti internetinės rinkodaros strategiją geresne linkme. Matant, kad rodikliai kinta vienokia ar kitokia linkme įmonės gali pakoreguoti internetinės rinkodaros efektyvumui įtaką darančius veiksniai.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės turi stebėti internetinės rinkodaros efektyvumą siekiant finansinių ir ne finansinių tikslų. Stebint efektyvumą svarbu analizuoti rodiklius, kurie daro įtaką internetiniams ir fiziniams pardavimams. Google Analytics ir panašūs įrankiai suteikia galimybę stebėti įvairius efektyvumo matavimo rodiklius, tokius, kaip paspaudimų, parodymų, pardavimų, užklausų, registracijų skaičių.

1.5. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo problematika

Viena iš pagrindinių problemų, prekes ir paslaugas teikiančių įmonių, - sunku prognozuoti rinkodaros internete priemonių tinkamumą, gaunamą naudą ir atsiperkamumą. Internetinės rinkodaros efektyvumas yra labai svarbus veiksnys įmonėms siekiančioms parduoti prekes ar paslaugas ar didinant žinomumą (Jusčius, Baranskaitė, 2015; Blake et al, 2014; Dzemyda, Jurgaitytė, 2014;). Tačiau, kaip išsirinkti efektyviausią internetinės reklamos skleidimo būdą?

Versle tampa įprasta investuoti į internetinę rinkodarą didžiulius kiekius pinigų – stambių įmonių biudžetai siekia milijonus eurų. Atsiradus rinkodarai internete, pasikeitė visa reklamos strategija ir investicijų struktūra. Internetinė rinkodara suteikė galimybę pasiekti tikslinius vartotojus, aktualiu laiku už atitinkamą biudžetą (Scott, 2016).

Dar 2004 metais, Čereška išskyrė, kaip internetinės rinkodaros trūkumą, internetinės rinkodaros efektyvumo matavimą, įvertinimą ir palyginimą. Internetas sparčiai keičiasi, todėl sunku nustatyti ar

kitais metais investicijos į internetinę rinkodarą bus tokios pat ir ar neš tokią pat naudą. Sudėtinga nustatyti, kiek konkrečiam internetinės rinkodaros skleidimo būdui reikia skirti lėšų.

Slomon ir Tuten (2014) išskiria internetinės rinkodaros trūkumus:

- Įmonėms sunku būti pastebėtoms konkurencingoje aplinkoje, kur yra labai didelė prekės ženklų konkurencija iš didelių įmonių;
- Įmonės gali sugadinti reputaciją, dėl didelio neigiamo atgarsio ir vartotojų pusės;
- Galima sulaukti blogos padėties, dėl nemokėjimo patenkinti vartotojų poreikių;
- Prekės ženklo reputacijos sugadinimas.

Internetinės rinkodaros poveikis pardavimams, turi būti nuolatos vertinamas. Internetinės rinkodaros įtaką pardavimui sunku apskaičiuoti, nes pardavimui, be reklamos, įtakos turi labai daug veiksnių – paslaugos kaina, savybės, prekės ženklas, pasiekiamumas ir kiti (Arnett, Wittmann, 2014).

Mokslininkai Ferreira et al. (2017) teigia, kad informacijos gausa socialiniuose tinkluose trukdo pasiekti įmonės tikslus. Kasdien vartotojai mato įvairią informaciją, tarp jų ir internetinę rinkodarą, socialiniuose tinkluose. Dėl didelio informacijos kiekio vartotojai pradeda vengti internetinės rinkodaros. Socialinių tinklų vartotojų tikslas bendravimas, ryšių su draugais palaikymas, dalijimasis ir konkretaus turinio žiūrėjimas. Todėl įmonėms sunku pasiekti tikslinį vartotoją ir išsiskirti iš informacijos gausos.

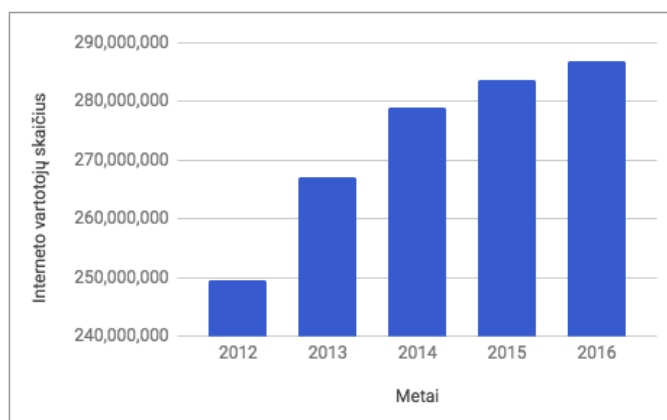
Paslaugų organizacijos dažnai susiduria su sunkia dilema: biudžetai didinami, tačiau tikimasi, kad jie generuos teigiamus rezultatus. Iš esmės jie turi dvi galimybes arba mažinti išlaidas, arba padidinti našumą ir efektyvumą. Tačiau tai dažniau yra lengviau pasakyti, nei padaryti. Paslaugos yra nematerialios, todėl įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą yra sudėtinga užduotis (Garaus et al., 2017).

Išanalizavus internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo problematiką, **galima daryti išvadą**, kad internetinės rinkodaros efektyvumas yra labai susijęs įmonės sėkme. Didėjant konkurencijai įmonės siekia pasiekti vartotojus ir išleidžia didelius kiekius biudžeto, jie tikisi, kad iš išlaidų gaus naudos. Tačiau autoriai teigia, kad išmatuoti efektyvumą yra sunku, bet būtina. Išanalizavę efektyvumą įmonės galės išsirinkti tinkamiausia internetinės rinkodaros skleidimo būdą.

2. INTERNETINĖS RINKODAROS PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

2.1. Internetinės rinkodaros JAV rinkos analizė

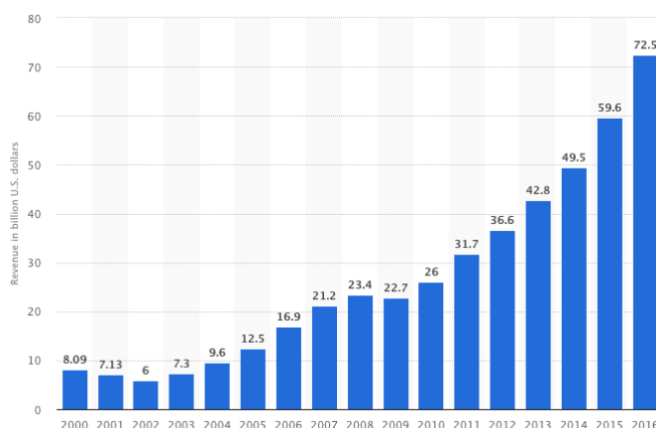
Internetinė rinkodara sparčiai auga, nes auga vartotojų skaičius internete. Remiantis statistikos duomenimis interneto naudojimas Jungtinėse Amerikos Valstijose (toliau – JAV) kasmet auga. Lyginant 2012 m. ir 2016 m. interneto vartotojų skaičius išaugo beveik 40 mln. (žr. 9 pav.).



Šaltinis: parengta pagal <http://www.internetlivestats.com>, žiūrėta 2017-09-15

9 pav. Interneto vartotojų skaičius JAV

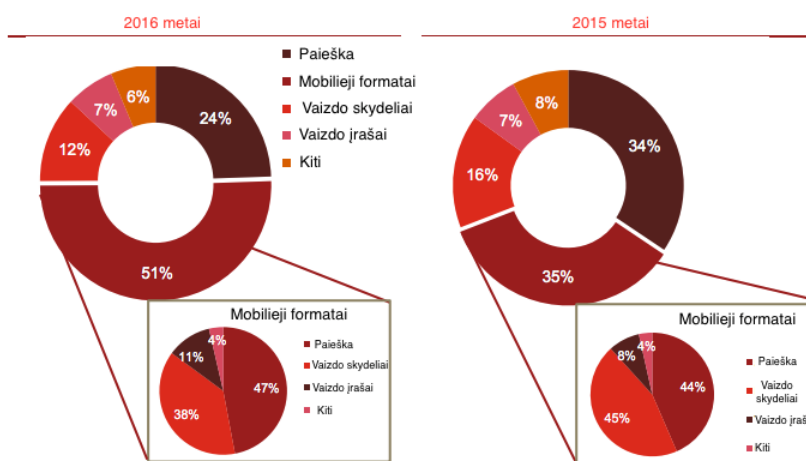
Augant vartotojų skaičiui plečiasi ir internetinės rinkodaros auditorija. Siekiant pasiekti, kuo platesnę arba tikslesnę vartotojų auditoriją, reikiamas didelis reklamos biudžetas. Tuo remiantis kiekvienais metais vartotojai išleidžia didesnę dalį savo turimo biudžeto, todėl internetinės rinkodaros pajamos auga. Dar 2000 metais JAV internetinės rinkodaros pajamos siekė šiek tiek daugiau nei 8 mlrd. JAV dolerių, tačiau 2016 metais pajamos išaugo iki 72,5 mlrd. JAV dolerių (žr. 10 pav.).



Šaltinis: <https://www.statista.com>, žiūrėta 2017-09-14

10 pav. Pajamos iš internetinės rinkodaros JAV

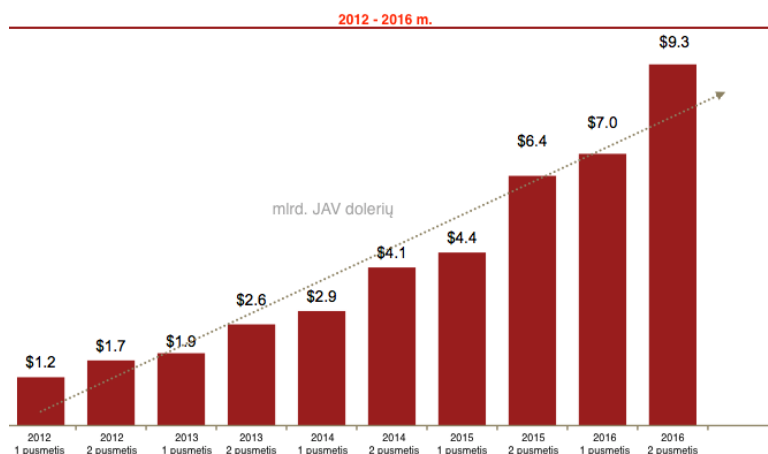
Daugiausiai pajamų generuojanti internetinė rinkodara kompiuterių formatuose (žr. 11 pav.) – paieškos sistemos, ji 2016 m. sudarė 24 proc. pajamų (17,8 mlrd. JAV dolerių), tačiau 10 proc. mažiau nei 2015 m.. 2016 m. išaugo mobiliųjų formatų internetinė rinkodara, ji sudaro 51 proc. visų pajamų (16 proc. daugiau nei 2015 m.). Mobiliuosiuose formatuose, taip pat, didžiausią dalį (47 proc.) sudaro paieškos rinkodara. Antroje vietoje, kompiuterių formatuose, yra vaizdo skydelių internetinė rinkodara, ji sudaro 12 proc. (4 proc. mažiau, nei 2015 m.). Vaizdo skydeliai, mobiliuosiuose formatuose, sudaro 38 proc. bendrų pajamų. Remiantis statistikos duomenimis, matome, kad internetinė rinkodara auga mobiliuosiuose formatuose, o didžiausios pajamos gaunamos iš paieškos rinkodaros.



Šaltinis: IAB Internet advertising revenue report, 2016.

11 pav. JAV internetinės rinkodaros priemonių pajamų pasiskirstymas, 2015 – 2016 m.

Remiantis statistikos duomenimis, 2016 m. antroje pusėje socialinių tinklų pajamos siekė 9,3 mlrd. JAV dolerių. Per metus socialinių tinklų pajamos išaugo 45 proc. nuo 2015 m. Augimo tempas atsispindi nuo 2012 iki 2016 m., nes matomas 54 proc. padidėjimas (žr. 12 pav.).



Šaltinis: IAB Internet advertising revenue report, 2016.

12 pav. JAV socialinių tinklų rinkodaros pajamos, 2012 - 2016 m.

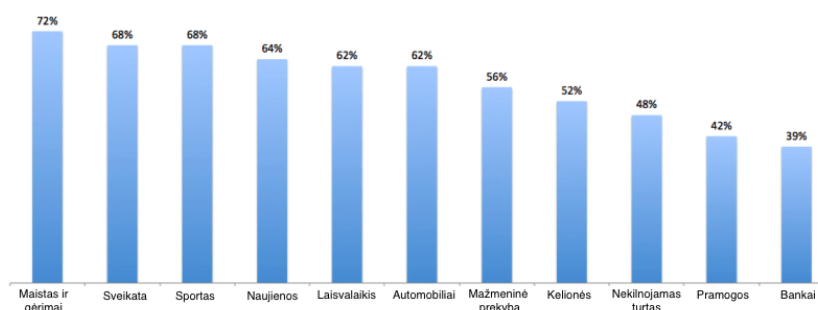
Analizuojant atskiras pramonės šakas didžiausiais pajamas generuoja mažmeninė prekyba (21 proc.), antroje vietoje finansinės paslaugos (13 proc.). Remiantis statistikos duomenimis 2015 m. ir 2016 m. pajamas pagal industrijos šakas pakito tik kelionių ir elektronikos industrijoje (žr. 13 pav.).



Šaltinis: IAB Internet advertising revenue report, 2016.

13 pav. JAV internetinės rinkodaros pajamos pagal pramonės šakas, 2015-2016 m.

Remiantis oficialiais Google statistikos duomenimis, matomos kategorijos, kurios dažniausiai ieškomos mobiliais įrenginiais (žr. 14 pav.). Populiariausia paieškos tema yra maistas ir gėrimai, kurių ieško 72 proc. vartotojai, likusieji ieško per kompiuterio paieškas. Apie bankus vartotojai domisi kompiuteriuose (61 proc.), o mobiliais įrenginiais naudojami mažesnė dalis (39 proc.). Svarbu atsižvelgti ar paieškos rinkodarą leisti kompiuteriuose ar mobiliuosiuose įrenginiuose, nes vartotojai atitinkamą temą ieško skirtinguose įrenginiuose.



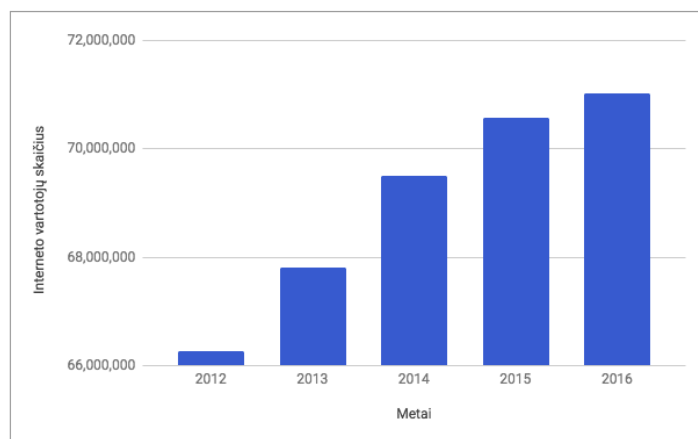
Šaltinis: <http://searchengineland.com>, žiūrėta 2017-09-17

14 pav. Paieškų temos mobiliais įrenginiais JAV, 2016 m.

Apibendrinant, Jungtinėse Amerikos Valstijose interneto vartotojus nuolat auga, todėl norint pasiekti, kuo tikslesnę arba platesnę auditoriją, reikia investuoti nemaža įmonės biudžetą. Atsižvelgiant į tyrimą, matoma, kad internetinės rinkodaros pajamos auga. Didžiausią pajamų dalį generuoja paieškos rinkodara, o antroje vietoje vaizdinė rinkodara. Socialinių tinklų rinkodara auga sparčiausiai ir tai suteikia perspektyvas ateities rinkodarai. Išskiriant pagal industrijos šakas, didžiausias pajamas generuoja mažmeninė prekyba, tačiau ir kitos industrijos atsilieka neženkliai. Internetinės rinkodarai turi įtakos įrenginys, kuriame norima rodyti reklamą, nes vartotojai ieško konkrečių kategorijų per skirtingus įrenginius.

2.2. Internetinės rinkodaros Vokietijos rinkos analizė

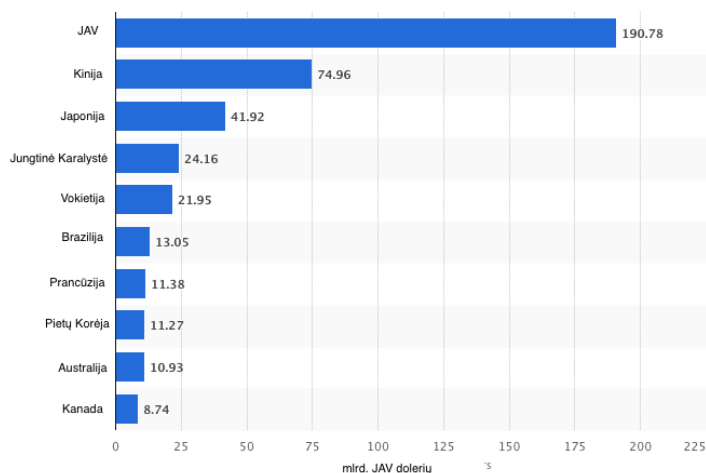
Remiantis statistikos duomenimis, Vokietijoje interneto vartotojų skaičius auga kasmet. 2012 m. interneto vartotojų skaičius buvo šiek tiek virš 66 mln., tačiau 2016 m. skaičius pakilo iki 71 mln. (žr. 15 pav.). Remiantis duomenimis galime daryti išvadą, kad auditorija internete plečiasi, todėl yra būtina reklamuoti savo prekes ar paslaugas internete.



Šaltinis: parengta pagal <http://www.internetlvestats.com>, žiūrėta 2017-09-15

15 pav. Interneto vartotojų skaičius Vokietijoje, 2012 - 2016 m.

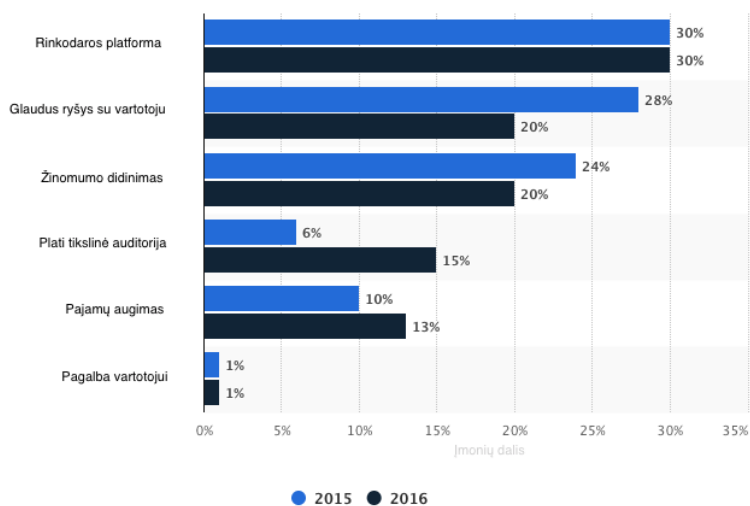
Vokietija yra penkta pasaulyje pagal išlaidas internetinei rinkodarai (žr. 16 pav.). 2016 m. Vokietija išleido internetinei rinkodarai beveik 22 mlrd. JAV dolerių. Ji aplenkė tokias šalis, kaip Brazilija, Prancūzija, Pietų Korėja, Australija ir Kanada. Remiantis duomenimis galima teigti, kad Vokietija skiria didelį biudžetą pasiekti vartotojus naudojant internetinę rinkodarą. Išleidus dalį įmonės biudžeto svarbu įvertinti ar internetinė rinkodara išties yra efektyvi ir toliau reikiama.



Šaltinis: <https://www.statista.com>, žiūrėta 2017-09-15

16 pav. Internetinės rinkodaros išlaidos pagal šalis, 2016 m.

Statistika rodo apklausos rezultatus dėl priežasčių, kodėl 2015 m. ir 2016 m. įmonės Vokietijoje naudojo socialinius tinklus (žr. 17 pav.). 30 proc. Įmonių nurodė, kad socialinius tinklus naudoja rinkodaros tikslais. 2016 m. 20 proc. Įmonių naudoja dėl glaudaus ryšio su vartotojais. Labiausiai pakito, lyginant su 2015 m., plačios auditorijos pasirinkimai ir pajamų augimo priežastys. Galima teigti, kad vis daugiau įmonių renkasi socialinius tinklus siekiant pasiekti tikslią auditoriją ir padidinti pajamas.



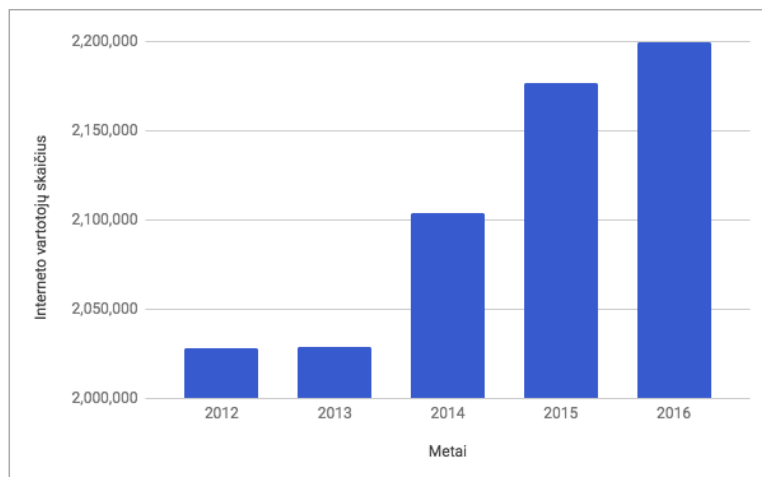
Šaltinis: <https://www.statista.com>, žiūrėta 2017-09-24

17 pav. Priežastys, kodėl įmonės Vokietijoje naudoja socialinius tinklus.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinė rinkodara plečiasi Vokietijoje. Vartotojų skaičius internete auga, todėl auga ir rinkodaros galimybės. Viena iš pagrindinių ir augančių (lyginant su 2015 m. ir 2016 m.) priežasčių, kodėl įmonės renkasi socialinius tinklus yra pajamų augimas. Vokietijoje išleidžiamas didelis biudžetas internetinei rinkodarai, todėl svarbu biudžetą parinkti ir panaudoti tinkamai. Norint įvertinti išlaidas, reikia įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą,

2.3. Internetinės rinkodaros Lietuvos rinkos analizė

Lietuvoje, kaip ir Jungtinėse Amerikos Valstijose ar Vokietijoje, vartotojų skaičius internete, taip pat, auga. 2012 m. Lietuvoje naudojosi internetu šiek tiek daugiau nei 2 mln. vartotojų, tačiau 2016 m. vartotojų skaičius išaugo beveik 200 tūkst. vartotojų (žr. 18 pav.).



Šaltinis: parengta pagal <http://www.internetlvestats.com>, žiūrėta 2017-09-15

18 pav. Interneto vartotojų skaičius Lietuvoje

Remiantis Kantar TNS atliktu tyrimu 2016 m. Lietuvoje rinkodara išaugo 6 proc. Ir sudarė 107,1 mln. Eurų (žr. 2 lentelė). Didžiąją dalį rinkodaros sudaro televizija (45,5 proc.), tačiau lyginant su 2015 m. televizija išaugo nedaug (5,6 proc.). Didžiausias augimas kino ir interneto rinkodaroje. Pastarasis išaugo 17,6 proc. ir sudaro 16,8 proc. visų rinkodaros išlaidų. Remiantis statistikos duomenimis, galima teigti, kad internetinė rinkodara yra viena iš daugiausiai išlaidų generuojanti sritis.

2 lentelė. Išlaidos rinkodarai Lietuvoje

Media / NET mln. Eur	2015	2016	Pokytis 2016 / 2015	Dalis 2016
TV	46,1	48,7	5,6%	45,5%
Laikraščiai	10,1	9,1	-9,9%	8,5%
Žurnalai	10,9	11,1	1,8%	10,4%
Radijas	8,5	8,9	4,7%	8,3%
Lauko reklama	8,8	9,5	8,0%	8,9%
Internetas	15,3	18	17,6%	16,8%
Kinas	0,6	1	66,7%	0,9%
Vidaus reklama	0,79	0,8	1,3%	0,7%
Iš viso	101,1	107,1	5,9%	100,0%

Šaltinis: Kantar TNS, 2017

Remiantis žiniasklaidos agentūrų pateiktais duomenimis nurodomos ne tik internetinės rinkodaros kanalų biudžeto dalis 2016 m., tačiau ir prognozuojama 2017 m. internetinės rinkodaros biudžeto dalis (žr. 3 lentelė). Didžiausia biudžeto dalis (2016 m.) skiriama vaizdo reklamai lietuviškuose portaluose (36 proc.), antroje vietoje reklama paieškos sistemose (15 proc.), reklama socialiniame tinkle Facebook sudaro 11 proc. bendrų internetinės rinkodaros išlaidų. Planuojama, kad 2017 m. vaizdo reklama socialiniuose tinkluose ir toliau užims didžiausią dalį biudžeto, tačiau išlaidos šiek tiek sumažės ir pasiskirstys kietiems kanalams.

3 lentelė. Internetinės rinkodaros biudžeto dalis pagal kanalus, 2016 – 2017 m.

Internetinės rinkodaros kanalas	2016 m. skirta internetinės rinkodaros biudžeto dalis proc.	2017 m. planuojama internetinės rinkodaros biudžeto dalis proc.
Vaizdo reklama lietuviškuose portaluose	36	31
Reklama paieškos sistemose (Google)	15	15
Vaido reklama užsienio portaluose (Google)	9	10
Vaizdo įrašų reklama lietuviškuose vaizdo portaluose	9	9,5
Reklama Facebook soc. tinkle	11	12
Vaizdo įrašų reklama (Youtube kanale)	7	8
Mobilioji reklama	10	12
Kiti reklamos kanalai	3	2,5

Šaltinis: Kantar TNS, 2017

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje, taip pat, kaip JAV ir Vokietijoje vartotojų skaičius internete auga. Nors populiariausias rinkodaros skleidimo būdas – televizija, internetinės rinkodaros išlaidos auga gana sparčiai. Tai reiškia, kad vis daugiau įmonių skiria biudžetą rinkodarai internete. Didžiausia dalis biudžeto skiriamas vaizdinei reklamai lietuviškuose portaluose, tačiau manoma, kad šiame kanale internetinė rinkodara mažės, o kituose kils. Remiantis statistikos duomenimis galima teigti, kad nuolat plečiantis vartotojų skaičiui internete, kyla ir išlaidos internetinei rinkodarai, todėl svarbu tinkamai panaudoti skiriamą biudžetą.

3. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO VERTINIMO TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema. Nėra numatyti veiksniai, kaip tinkamai įvertinti rinkodaros efektyvumą internete. Remiantis moksline literatūra ir ekspertų vertinimais, galima pasiūlyti modelį, kuris leistų įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą, būtų pritaikytas įmonės tikslų siekimui internetinėje erdvėje ir fizinėje erdvėje. Rinkodaros efektyvumas internete tiriamas labai apibendrintai.

Tyrimo objektas. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas.

Tyrimo tikslas. Išsiaiškinti internetinės rinkodaros skleidimo būdus; aspektus darančius įtaką reklamos efektyvumui, internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo būdus, išskirti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo privalumus.

Tyrimo uždaviniai.

- Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie internetinės rinkodaros skleidimo būdus;
- Sužinoti, kad daro įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui;
- Išsiaiškinti internetinės rinkodaros vertinimo būdus ir pritaikyti įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas internetu;
- Išsiaiškinti internetinės rinkodaros te efektyvumo vertinimo būdus ir pritaikyti įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas fizinėse vietose;
- Sukurti reklamos internetinės rinkodaros vertinimo modelį.

Buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – ekspertų nuomos norima išsiaiškinti struktūrizuoto interviu forma. Kokybinuose tyrimuose naudojami atviro tipo klausimai, todėl ekspertai gali lanksčiai išsakyti savo nuomonę ir patirtį. Atviri klausimai suteikia galimybę gauti gilesnius duomenis. Respondentų skaičius tik dalinai reprezentuoja tikslinę populiaciją (Bitinas ir kiti, 2008).

Klausimai sudaryti laikantis klausimyno sudarymo principų. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir problema. Paminėta, kad klausimynu siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomos apie reklamos internete efektyvumo vertinimą.

3.2. Tyrimo organizavimas

Klausimą, apie reklamos internete efektyvumo vertinimą, sudaro septyni klausimai, kurie yra atviro pobūdžio. Respondentai išsakė savo nuomonę atvirai, nes nebuvo pateikti atsakymo variantai.

Pirmame klausime respondentų prašoma pateikti, kokias internetinės rinkodaros skleidimo priemones (socialinių tinklų rinkodara (Facebook, Instagram, Twitter), Google paieškos rinkodarą, elektroninio pašto rinkodarą ir kita) naudoja/siūlo naudoti įmonėms ir kodėl.

Antrame klausime prašoma įvardinti aspektus, kurie turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui ir kodėl.

Trečiame klausime prašoma paaiškinti, kokiais būdais seka ar siūlo sekti internetinės rinkodaros efektyvumą įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas internetu.

Ketvirtame klausime prašoma paaiškinti, kokias būdais seka ar siūlo sekti internetinės rinkodaros efektyvumą įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas fiziniuose vietovėse.

Penktame klausime prašoma pateikti internetinės rinkodaros priemonių privalumus, kurie gali padidinti pardavimus fiziniame erdvėje ir kodėl.

Šeštame klausime klausiama, kodėl svarbu įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą?

Paskutiniame klausime prašoma pasidalinti nuomone, kokio pobūdžio įmonėms Lietuvoje internetinė rinkodara – nėra būtina ar efektyvi.

Matome, kad respondentams pateikti klausimai susiję su reklamos internete efektyvumo vertinimu. Klausimai paruošti pagal teorinę darbo dalį ir išsiųsti respondentams elektroniniu paštu, papildomai paaiškinant tyrimo klausimus, taip pat, tyrimo tikslus, problematikas ir aktualumą.

3.3. Tyrimo respondentų charakteristika

Tyrimui buvo naudota tikslinė respondentų atranka. Jie buvo atrinkti pagal iš anksto žinomas tam tikras respondentų ypatybes. Šiuo atveju atrankos kriterijus – įmonių specialistai, kurie reklamuoja prekes ar paslaugas.

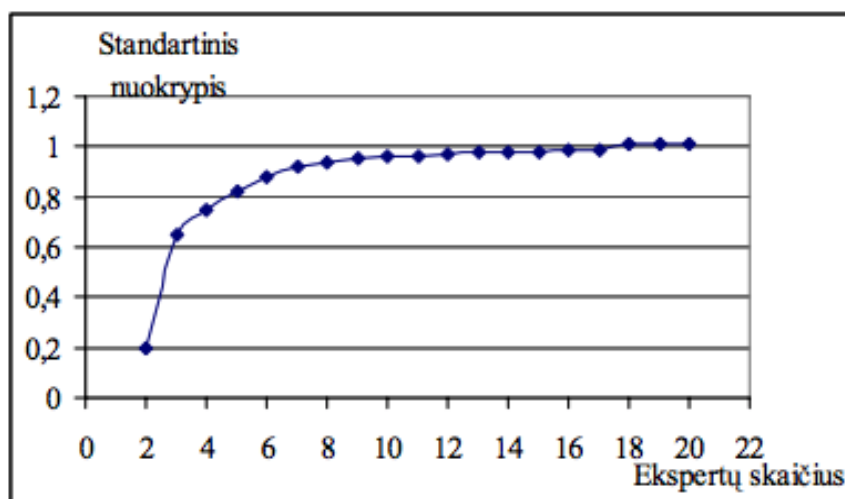
Tyrime dalyvavo devyni ekspertai:

- „Socialus marketingas” (reklamos agentūra) reklamos skyriaus vadovas Edgaras Petručionis;
- „Danske bank A/S” (bankas) analitikas Jonas Klimas;
- „Deeper” (elektronikos prietaisus kurianti įmonė) skaitmeninės rinkodaros analitikė Asta Vasiliauskaitė;
- MB „Nbranded” (reklamos agentūra) verslo vystymo vadovas Darius Jakubaitis;
- Google paieškos analitikas Jurgis Gavėnas;
- „Internet ideas LTD” (reklamos agentūra) įkūrėjas/direktorius Martynas Jokubauskas;
- „Fortune IT” (verslo konsultacijos) vadovas Saulius Vanagas;
- „Mama pasiuvo / „Aviva Lietuva” (drabužių parduotuvė / gyvybės draudimas) įkūrėja / rinkodaros specialistė Aistė Ožalinskaitė;

- „Mano daktaras” direktorius Martynas Navickas.

Formuluojant tyrimo klausimus buvo siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie reklamos internete efektyvumo vertinimą, todėl buvo pasirinkti ekspertai, kurie reklamuoja prekes ar paslaugas.

Pasak Baležentis ir Žalimaitės (2011) nustatant ekspertų skaičių reikia vadovautis metodologinėmis prielaidomis, kurios suformuluotos klasikinėje testų teorijoje. Teorijoje teigiama, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (ekspertų) skaičių sieja gėstantis netiesinis ryšys (žr. 19 pav.). Agreguotų eksperimentų vertinimo moduliuose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės vertinimo ir sprendimo tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės vertinimo ir sprendimo tikslumui.



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 25

19 pav. Ekspertų vertinimo standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Remiantis diagrama, matome, kad kai ekspertų skaičius yra devyni sprendimų ir vertinimo tikslumas yra pakankamai didelis. Todėl galime teigti, kad septyni respondentai yra tinkamas skaičius siekiant išanalizuoti problemą ir priimti sprendimą.

3.4. Tyrimo duomenų analizė

Kokybiniame tyrime buvo užduoti septyni klausimai į kuriuos ekspertai galėjo išsakyti savo nuomonę.

Pirmas klausimas: Kokias internetinės rinkodaros skleidimo priemones (socialinių tinklų rinkodara (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), Google paieškos rinkodara, vaizdinė reklama, el. pašto rinkodara...) naudojate / siūlote naudoti įmonėms ir kodėl.

Pasak E. Petručionio, Socialaus marketingo įmonė siūlo klientams naudoti įvairaus spektro reklamą į kurį patenka ir socialiniai tinklai, tokie, kaip Facebook, Instagram, LinkedIn ir visas Google

reklamos galimybes. E. Petručionio nuomone: *Kalbant apie konkrečias reklamos formas, jas išskirčiau į dvi dalis:*

- *įvaizdinę reklamą, kurią sudaro reklaminiai įrašai su nuotraukomis ar video [vaizdo įrašų, aut. past.] medžiaga;*

- *srauto reklamą, kurią sudaro reklaminiai baneriai [skydeliai, aut. past.], vedantys vartotojus į atitinkamas interneto svetaines.*

D. Jokubaičio nuomone:

Priklauso nuo įmonės ar organizacijos tikslų, kurie yra išsikelti. Nereikėtų pradėti galvoti priemonių neįvertinus esamos situacijos ir realių tikslų. Tik turint pradinį atspirties tašką, galima pradėti generuoti idėjas, kaip tai pasiekti, ir tik tada įsivertinti ar komunikacija bei rinkodara internete yra tas kelias, kuriuo verta žengti. Kadangi Lietuvoje interneto generacija yra apie 77%, o maždaug pusė lietuvių, turinčių prieigą prie interneto lankosi bent kartą per savaitę socialiniuose tinkluose, komunikacija ir rinkodara šiame kanale tampa neatsiejame kiekvienos reklamos kampanijos dalis. Todėl visi išvardinti kanalai yra siūlomi įgyvendinti komunikacijos idėją, bet pirmiausiai tie, kurie labiausiai tinka tikslui pasiekti.

J. Klimas teigia, kad dažniausiai naudoja Facebook mokamą reklamą ir Google paieškos reklamą. Pasak Klimo šių kanalų efektyvumą lengviausia pamatuoti. Pagrindinis tikslas yra kuo mažesnė veiksmo kaina, pavyzdžiui, registracija, pirkimas. Elektroninio pašto rinkodara daugiau naudojama vartotojus paskatinti pirkimui ar pakartotiniam pirkimui. Vaizdinė reklamos efektyvumas sunkiai matuojamas ir dažnai nepateisina lūkesčių.

Pasak M. Jokubausko:

Kanalai ir priemonės yra pasirenkamos pagal norimą pasiekti strateginį tikslą. Kartais verslo specifiška neleidžia pasirinkti kanalo, kuris atrodytų būtų standartiniu atveju yra svarbiausias. Tarkim Google paieškos kanalas, atrodo logiška būtų pradėti nuo šio kanalo, tačiau paimkime atvejį, kai reikia prisitraukti labai specifinio produkto distributorius. Paieškos terminai tokio produkto distribucijai neegzistuoja, tiesiog nėra tokio poreikio. Tokiu atveju rinktis reikia kitus kanalus ir priemones, kurių pagalba galima atkreipti potencialių distributorių dėmesį.

Reklamos tikslas (atkreipti dėmesį, informuoti, priminti, skatinti pirkimą, skatinti registruotis ir pan.) nulemia kokie kanalai ir priemonės bus naudojamos kampanijose.

A. Vasiliauskaitė savo įmonėje naudoja visas išvardintas priemones. Priemonių kompleksas padeda pasiekti tikslią auditoriją įvairiose produkto pasirinkimo ir naudojimo stadijose. Socialinį tinklą LinkedIn naudoja komunikacijai apie pačią įmonę.

S. Vanagas savo įmonės komunikacijai naudoja Google, Facebook, LinkedIn reklamą ir komunikaciją. Google reklama skirta pritraukti įmones, kurioms reikia teikiamų paslaugų, Facebook –

asmenis, kurie ieško darbo, o LinkedIn – tiek vienus, tiek kitus. Pasak S. Vanago pirmiausia reikia žinoti įmonės tikslus, tik vėliau pasirinkti tinkamą reklamos kanalą.

Pasak J. Gavėno Google paieškos, vaizdinės ir Facebook reklama vienareikšmiškai kokybiškiausiai įvertinami kanalai. Investicijas galima susieti su rezultatais ir išanalizavus gerinti reklamos efektyvumą. Neefektyvią reklamą reikia eliminuoti, o efektyvios reklamos investicijas didinti, kol pasiekiamas efektyvumo ar gamybinio pajėgumo limitas.

Pasak A. Ožalinskaitės kompleksinė reklama padeda pamatuoti efektyvius kanalus ir įvertinti, kurie neša daugiau naudos. Šiai minčiai pritaria ir M. Navickas, kad dažniausiai efektyviausiai veikia įvairių kanalų naudojimas kartu.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į pirmą klausimą, pirmiausia reikia sužinoti įmonės tikslus ir tik tada pasirinkti reklamos internete kanalą. Išsiaiškinus tikslus, siūloma naudoti įvairius reklamos skleidimo būdus (socialinių tinklų rinkodara, Google paieškos rinkodara, vaizdinė rinkodara, el. pašto rinkodara), tik palyginus įvairius kanalus galima sužinoti, kuris kanalas efektyviausias ir padės pasiekti įmonės tikslus.

Antras klausimas: Kokie aspektai turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui ir kodėl.

E. Petručionis išskiria tris priežastis:

- *Tikslinės auditorijos parinkimas / filtravimas.*
- *Reklaminės žinutės aiškumas ir originalumas.*
- *Patrauklus vaizdas.*

Reklama internete yra efektyvi tik tuomet, kai vartotojams ji patinka. O tai reiškia, jog ji privalo būti jiems aktuali, neįkyri, naudinga ir graži, taip pat – atitiktų jų lūkesčius – t. y. būti panaši į jų naujienų srautuose matomus draugų ir kolegų įrašus.

Pasak D. Jokubaičio aspektų yra daug ir daug atvejų jie panašūs kaip ir kituose kanaluose. Ekspertai išskiria tokius aspektus, kaip tikslas, tikslinė auditorija, įdomi idėja, kūrybiškas tekstas, gražus pateikimas, geras išpildymas.

J. Klimo nuomone pagrindiniai reklamos internete efektyvumo veiksniai:

- *Teisingas ir sąmoningas reklamos kampanijos tikslų nustatymas. Ar bus siekiama gerinti prekės ženklo žinomumą, ar pritraukti daugiau srauto į svetainę, ar pritraukti daugiau registracijų ir pirkimų.*
- *Teisingas auditorijos ir reklamos priemonės pasirinkimas. Prekės ženklo didinimui labiau tinka vaizdinė reklama, o srauto ar registracijų pritraukimui kitos priemonės (Facebook ar reklama paieškoje).*
- *Vartotojo kelio iki tikslo (angl. funnel) nustatymas ir auditorijos, reklamos žinučių ir priemonių parinkimas kiekvienam tikslo žingsniui.*

M. Jokubausko nuomone:

Didžiausias reklamos efektyvumas yra pasiekiamas, kai perduodama žinutė ar labiau netgi istorija žinutėje rezonuoja su žiūrovo galvoje pasakojama istorija. Nei vienam žmogui nereikia dar vieno produkto ar paslaugos. Tačiau kiekvienas turime savo tikslų ar iššūkių, kurie neduoda mums ramybės. Dėl šios priežasties kiekvienas žmogus kuria tam tikrą istoriją savo galvoje (tas vidinis nenustojantis kalbėti balsas). Suprasti tą vidinę istoriją ir mokėti verslui prie jos prisiderinti, bei pasiūlyti per savo reklamą „šviesesnio rytojaus“ galimybę, tai ir lemia reklamos efektyvumą.

M. Jokubauskas išskiria aspektus:

- *Žinoti kliento vidinę istoriją, ir prie jos taikytis. Vadinasi suprasti savo auditorijas ir su kiekviena iš jų komunikuoti individualiai.*
- *Naudą nurodyti, ne patį produktą/paslaugą, o kaip ši priemonė padarys kliento rytojų geresnį.*
- *Ne bukai brukti prekę/paslaugą, o paruošti žmogaus mąstymą, parodant kur jis bus, neturėdamas siūlomo sprendimo.*

Pasak A. Vasiliauskaitės vienas iš svarbiausių aspektų yra žinutė ir ar ji tinkama tikslinei auditorijai ar ne.

S. Vanagas teigia, kad daug aspektų turi įtakos, tarp jų ir įmonės veikla, tikslinės auditorijos, galimas skirti reklamos biudžetas, žinutė.

J. Gavėno nuomone:

Reklamos vizualinis/teksto aktualumas tikslinei auditorijai, reklamos efektyvumas techninis (bidding [biudžeto, aut. past.] modeliai, optimizacija pagal analizes), biudžetas (per mažas ar per didelis biudžetas gali mažinti efektyvumą). Rinkos situacija, konkurentų veiksmai. Reklamos kiekis rinkoje. Reklamos kontrolė (valstybės, draudimai, ribojimai) dirbtinai mažina reklamos efektyvumą.

A. Ožalinskaitės nuomone efektyvumui turi įtakos tikslinės auditorijos analizė ir kontekstinė reklama.

M. Navicko nuomone:

Reklamos laikas ir vieta, kada pasiekiamas vartotojas; kontekstas (tiek kanalas, tiek bendrai situacija rinkoje), kūrybinis sprendimas (vaizdas, tekstas, vaizdo įrašas). Nes šie aspektai tikrai turi įtakos reklamos efektyvumui, ir ne tik internete.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į antrą klausimą, daug faktorių daro įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui. Išskiriami pagrindiniai veiksniai: tikslinė auditorija, reklaminė žinutė, vaizdas, reklamos vieta ir laikas, biudžetas, konkurentai.

Trečias klausimas: kokiais būdais sekate / siūlote sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas internetu?

E. Petručionio teigia:

Facebook ir Instagram – išnaudojame sekimo kodą, kuris yra instaliuojamas į kliento interneto svetainę. Google reklamų efektyvumui matuoti – Analytics sekimo kodą.

Jei vykdoma reklaminė kampanija vartotojų nenukreipia į kliento interneto svetainę, vertiname jos unikalų pasiekiamumą, vartotojų įsitraukimo %.

D. Jokubaičio nuomone:

Vėlgi tai priklauso nuo tikslo. Jei tikslas didinti žinomumą, skaičiuojame pasiektą auditoriją, reklamos parodymus, įsitraukimą į turinį. Jei tikslas pirkimas, skaičiuojame apsilankymus, CTR, pirkimus, procentą nuo apsilankymų ir pirkimų. Jei tikslas edukacinis skatiname diskutuoti komentaruose ir pan.

J. Klimas įmonėje seka rauto šaltinius ir pagal atribucijas vertina modelius, kuris kanalas tinkamas pardavimas, o kuris žinomumo didinimui. Paspaudimai, vizitai ir tikslai yra naudojami siekiant išsiaiškinti rodiklius, kodėl pagrindiniai rodikliai keičiasi į vieną ar kitą pusę, o pagrindinis vertinimas yra žiūrint į pajamas.

M. Jokubausko nuomone:

Statistinei analizei rinkti dažnu atveju užtenka Google Analytics, susieto su visais reklamos kanalais, o kanaluose, kurie negali būti tiesiogiai susieti su Analytics sistema, naudojami UTM parametrai, perduoti kiekvieno reklamos kanalo ir priemonės meta informacijai, kad vėliau būtų galima susiskaičiuoti, kiekvienos priemonės efektyvumą.

Taip pat tokie įrankiai kaip hotjar.com, smartlook.com, vwo.com/unbounce.com, padeda stebėti giliau vartotojų elgseną ir suprasti, kaip elgiasi vartotojai svetainėje, ko jie nesupranta, kurios vietos jų „neužkabina“ ir tas vietas keisti, bei testuoti skirtingas nukreipimo puslapių versijas.

Visas vartotojo kelias, nuo susidomėjimo, apsilankymo, kontakto palikimo, papildomo veiksmo atlikimo (vaizdo peržiūros, dokumento atsisiuotimo, pasidalinimo informacija ir pan.), pirkimo turi būti fiksuojama, kaip įvykiai arba tam tikri tikslai. Tam naudojame Google Tag Manager`io funkcijas, jungiant su visų kitų reklamos tinklų informacijos sinchronizavimu.

A. Vasiliauskaitė teigia, kad svarbūs rodikliai, matuojant internetinės rinkodaros efektyvumą, yra konversijos ir išbūtas laikas svetainėje ar apsilankymas konkrečiame puslapyje prieš atliekant konversiją. Pateikia pavydžius:

Mūsų įmonė seka du rodiklius savo kampanijose - prabūtas laikas svetainėje (taip sprendžiame kiek vartotojas yra susidomėjęs mūsų produktu) ir apsilankymas konkrečiame puslapyje, kuriame yra parduotuvių sąrašas (taip sprendžiame ar svetainės lankytojas yra pasiruošęs pirkti). Kadangi daug kampanijų vykdomė internete, o parduodame išorinėse (ne savo) elektroninėse (pvz. Amazon) ir fizinėse parduotuvėse, tai šių rodiklių sekimas mums padeda suvokti kiek vartotojams įdomus mūsų produktas.

S. Vanagas įmonėje stebi lankomumą, atėjimą iki kontaktų ir atliktas užklausas. Elektroninę prekybą turinčios įmonės, turėtų stebėti pardavimus arba registracijas. Tai ką stebi S. Vanago įmonė yra būtinybė norint įsivertinti internetinės rinkodaros efektyvumą.

Pasak J. Gavėno paspaudimai, parodymai, paspaudimo kaina ir srauto kokybė yra pagrindiniai rodikliai, tačiau skirti paviršutinei analizei. Vidutiniams ir dideliems projektams reikia sekti tikslus, konversijas, konversijų rodiklius, investicijų grąža.

A. Ožalinskaitė teigia, kad reikia atsižvelgti į Google Analytics programoje matomus rodiklius, tokius, kaip numatytų tikslų pasiekimas. M. Navickas, taip pat, siūlo atsižvelgti į Google Analytics rodomus rezultatus.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į trečią klausimą, ekspertai siūlo naudotis Google Analytics (rezultatų sekimo sistema), kurioje galima matyti reklamų efektyvumą. Šioje sistemoje galima stebėti, kiek laiko vartotojas užtruko svetainėje, ar įsigijo prekę ar paslaugą, ar atliko numatytą tikslą, pavyzdžiui, registraciją. Ekspertų teigimu, svarbu sekti ir paspaudimų, parodymų, paspaudimo kainų, srauto kokybės rodiklius, konversijas, investicijų grąžą. Tik stebint šiuos rodiklius galima sužinoti, kuris reklamos kanalas veikia efektyviausiai ir skatina pardavimus, registracijas, užklausas internetinėje erdvėje.

Ketvirtas klausimas: kokiais būdais sekate / siūlote sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ar paslaugas fizinėse vietovėse?

E. Petručionis mini, kad paprasčiausias būdas sekti internetinės rinkodaros efektyvumą fizinėse vietovėse yra apklausti perkančius ar apsilankiusius. Taip pat pasakoja apie kitą matavimo būdą:

Taip pat paraleliai testuojame itin pažangią Facebook sekimo technologiją, kuri apjungia pardavimų fizinėse vietose informaciją (data, prekės pavadinimas ir kaina, parduotuvės vieta, unikalaus vartotojo identifikacinis kodas) ir Facebook transliuojamų reklamų istoriją. Facebook parodęs konkrečiam vartotojui reklamą, 14 dienų bėgyje seka, ar tas vartotojas apsilankė kliento fizinėje vietovėje, o įkelti pardavimų duomenys leidžia viską apjungti. Vienintelis šios technologijos minusas trumpuoju metu – galimybė sekti tik lojalumo korteles turinčių klientų pirkimus.

D. Jokubaitis teigia, kad reikia sekti apsilankymų skaičių parduotuvėje. Šiuo duomenis sulyginti su komunikacija ir rinkodara internete. Taip pat siūloma skaičiuoti užklausas, klausimus, potencialius užsakymus gautus tik internetu.

J. Klimo siūlymai:

Pardavimų duomenų bazių sujungimas su unikaliu dokumentu (pvz.: lojalumo kortele). Offline [fizinių parduotuvių, aut. past.] pardavimo duomenų bazės įkėlimas į reklamos platformas. Specialūs kodai, naudojami tik online [internetinėse, aut. past.] reklamose. Offline pardavimų palyginimas laikotarpiais kai buvo online reklama ir kai nebuvo (panašiai, kaip su TV).

M. Jokubauskas siūlo naudoti kuponus, išankstinio apmokėjimo korteles ir kitas priemones, kurios leidžia atvesti vartotoją į fizinę vietą. Pačių vartotojų, kurie perka fizinėje parduotuvėje, kontaktų perkėlimas į internetą.

A. Vasiliauskaitė mano:

Tikėtina, kad ateityje vis daugiau įmonių stengsis sujungti sistemas su savo naudojamomis sistemomis, kad kuo tiksliau susektų visą vartotojo/ kliento kelionę - nuo sužinojimo iki prekės/ paslaugos įsigijimo ir papildomų pirkimų.

S. Vanagas teigia, kad galima apklausti vartotoją iš kur jis sužinojo apie paslaugas.

J. Gavėno nuomone galima naudoti paprastus būdus, kaip atskiras telefono numeris, nuolaidos kodas, siūloma apklausti klientą.

Pasak A. Ožalinskaitės:

Sekti komunikaciją socialiniuose tinkluose (atsiliepimai, komentarai), apklausos ir tyrimai klientams naujienlaiškiuose, nuolaidų kodų suteikimas internete, siunčiamuose laiškuose ir pan.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į ketvirtą klausimą, internetinės rinkodaros efektyvumą siūlome sekti stebint socialinių tinklų atsiliepimus, komentarus, atlikti apklausas, suteikti nuolaidų kodus, naudoti atskirą telefono numerį, sekti apsilankymų skaičių parduotuvėje, sekti vartotojų lojalumo kortelių informaciją.

Penktas klausimas: kokie reklamos internete priemonių privalumai gali padidinti pardavimus fiziniėje erdvėje ir kodėl?

E. Petručionis teigia, kad:

Vienareikšmiškai - reklamų rodymas kelių šimtų metrų spinduliu aplink konkrečią vietą. Susikurkime butaforinę situaciją, kurioje Marija apsilanko Gedimino pr. ir prisėda pasiilsėti ant suoliuko. Netoliese jos yra 8 kavinės, kuriose ji gali išgerti arbatos arba kavos, tačiau tik viena iš jų yra aktyvavusi vietovės reklamas. Marija įsijungusi savo Facebook paskyrą pamato jai asmeniškai skirtą reklamą, kuri kviečia apsilankyti (nes ji yra netoliese) ir išgerti kavos su 10% nuolaida – ją tai sudomina.

D. Jokubaičio nuomone fiziniems parduotuvėms svarbu būti matomiems Google žemėlapiuose.

Pasak J. Klimo įmonėms tikslus pasiekti gali padėti pakartotinas reklamos parodymas žmonėms, kurie apsilankė fiziniėje parduotuvėje. Siūloma atsižvelgti į reklamos laiką ir kai įmonė nedirba, nerodyti reklamos.

M. Jokubauskas pritaria, kad reklamą reikia rodyti atsižvelgus į įmonės fizinę vietą:

Interneto reklamos, kurios orientuotos į labai lokalias vietovės, gali vartotoją nuo ekrano atvesti į fizinę vietą, todėl, kad klientui tai bus patogiu ir greitai pasiekiamu. Pavyzdžiui restoranai, gali išleisti sąlyginai mažus biudžetus, bet pasiekti vartotojus esančius 1-2 km. spinduliu aplink savo verslą.

A. Vasiliauskaitė teigia, kad pardavimus didina ne technologinių priemonių pasirinkimas, o sugebėjimas pateikti prekes ar paslaugas vartotojui tada, kai jam jos reikia. Techninės priemonės padeda plačiai paskleisti žinutę.

S. Vanagas, A. Ožalinskaitė pritaria, kad fiziniėje pardavimus gali padidinti reklama pagal vietas, taip pat, vietovių pridėjimas Google paieškos reklaminiuose skelbimuose. J. Gavėnas siūlo reklamuoti ir pagal regionus, tačiau reikia stebėti paspaudimo kainas.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į penktą klausimą, ekspertai vienareikšmiškai nutarė, kad pardavimus fizinėje vietoje gali padidinti galimybė internetinės rinkodaros priemonės pritaikyti pagal vietas. Manoma, kad vartotojas, kuris bus netoliese ir pamatys reklamą, apsilankys įmonės fizinėje vietoje. Išskiriamas privalumas ir Google paieškos reklamos vietovių pridėjimas, kai vartotojas ieško informacijos apie prekes ar paslaugas, jam rodomi skelbimai su konkrečia vieta, kur galima įsigyti tą prekę ar paslaugą.

Šeštas klausimas: kodėl svarbu įvertinti rinkodaros internete efektyvumą?

Pasak E. Petručionio:

Jei to nedarysime, išleisime itin daug pinigų reklamai internete, nežinodami, ar ji generuoja realią naudą konkrečiam prekės ženklui. Jos efektyvumo sekimas taip pat padeda įsivertinti, kurie reklaminiai kanalai yra tinkamiausi.

D. Jokubaičio nuomone efektyvumas padeda įvertinti reklamos vertę, jei efektyvumas yra mažas, siūloma naudoti kitus reklamos kanalus arba esamus naudoti teisingai.

J. Klimas teigia:

Reklamai yra skiriami pinigai ir žmonių laikas. Kiekvienam verslui siekiančiam būti efektyviu svarbu įsivertinti kokios veiklos atneša didžiausią naudą (pelną). Reklamos pagrindinis tikslas yra didinti įmonės pajamas (ilguoju ar trumpuoju laikotarpiu). Todėl svarbu suprasti, kokios priemonės yra tikslingiausios.

M. Jokubausko nuomone:

Reklama, be jos vertinimo ir reagavimo į rezultatus, veda link biudžetų išvaistymo. Jei nestebimas reklamos efektyvumas, tai pati kampanija, kokia ji sukurta nuo pradžių, labai retu atveju iš karto tampa efektyvi. Būtinai nuolatinis kampanijos optimizavimas ir keitimas, stebint ir lyginant laikotarpių rodiklius.

Pasak A. Vasiliauskaitės įmonėms reikia matuoti, koks pajamų ir išlaidų santykis ir kokie veiksmai atneša didžiausią grąžą.

S. Vanagas ir J. Gavėnas, A. Ožalinskaitė mano, kad efektyvumą svarbu įvertinti, nes kitaip tiesiog galima labai neefektyviai naudoti reklamos biudžetą.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į šeštą klausimą, buvo prieita prie išvados, kad efektyvumą svarbu įvertinti, nes kitaip įmonės nežinos ar panaudoti pinigai reklamai generuoja naudą, pelną. Efektyvumo vertinimas padeda įvertinti, kuris internetinės rinkodaros kanalas yra efektyviausias.

Septintas klausimas: kokio pobūdžio įmonėms internetinė rinkodara – nėra būtina, efektyvi?

Pasak E. Petručionio:

Tiekėjams, kurie savo prekes / paslaugas parduoda ilgamečiams partneriams, nišiniams klientams. Taip pat – nelegalia veikla užsiimantiems verslams.

D. Jokubaičio teigimu visoms įmonėms internetinė rinkodara yra reikiama, tačiau priklauso kokia forma ir kaip aktyviai.

J. Klimo nuomone:

Manau, kad visos įmonės gali atrasti galimybių internete, tačiau nevisoms įmonėms verta skirti didelius biudžetus ir daug laiko reklamai internete. Manau, kad sunkiau reklamą internete išnaudoti įmonėms turinčius labai specifinius ir ilgus pardavimų procesus. Įmonės pardavinėjančios verslui ar valstybiniam sektoriui sudėtingus produktus (gamybinę įrangą, mechanizmus). Taip pat įmonės pardavinėjančios itin brangius produktus vartotojams (brangi juvelyrika, prabangūs automobiliai, aukštosios mados drabužiai). Apibendrinant tai tie produktai ar paslaugos, kuriuose pirkimo procesas labai ilgas ir reikia daug bendrauti su pirkėjais. Šiems verslams reklamos strategija yra sudėtinga su sudėtingu efektyvumo matavimu ir nėra labai kritinė.

M. Jokubauskas ir M. Navickas neišskiria įmonių, kurioms gali būti neefektyvi ar nebūtina internetinė rinkodara.

A. Vasiliauskaitės nuomone:

Dažniausiai tai yra smulkios įmonės, veikiančios labai lokaliuose rinkose. Pvz. kokie nors amatininkai, smulkių paslaugų tiekėjai, smulkūs ūkininkai veikiantys ribotoje teritorijoje. Reklama internete nelabai reikalinga ar jos reikia labai mažai ir itin brangiems prekių ženklams, kurių produktus reikalinga fiziškai apžiūrėti, pasimatuoti, paragauti.

S. Vanago teigimu internetinės rinkodaros nereikia nelegalią veiklą vykdančioms įmonėms, taip pat, įmonėms, kurios turi tik vieną klientą ir visą produkciją teikia tik jam.

J. Gavėno nuomone, didžiąjai daliai klientų reklama internete būna efektyvi, tačiau reikia atrasti tinkamą kanalą ir formą.

A. Ožalinskaitės teigia, kad:

Nėra būtina reklama, jei reklamuotojas nėra išsikėlęs tikslo ką nori pasiekti. Taip pat nerekomenduoju reklamuotis tiems, kurie pasibaigus kampanijai neįvertina jos efektyvumo.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į septintą klausimą, dauguma ekspertų mano, kad daugumai įmonių reikiama internetinė rinkodara. Reklama nėra būtina tik įmonėms, kurios turi konkrečius klientus, ilgamečius partnerius, nelegalios įmonės, veikia ribotojo teritorijoje ar yra labai smulki įmonė.

Lentelėje pateikiamas (žr. 4 lentelė) ekspertų atsakymų apibendrinimas pritaikytas kurti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį.

4 lentelė. Ekspertų atsakymų į tyrimo klausimus apibendrinimas

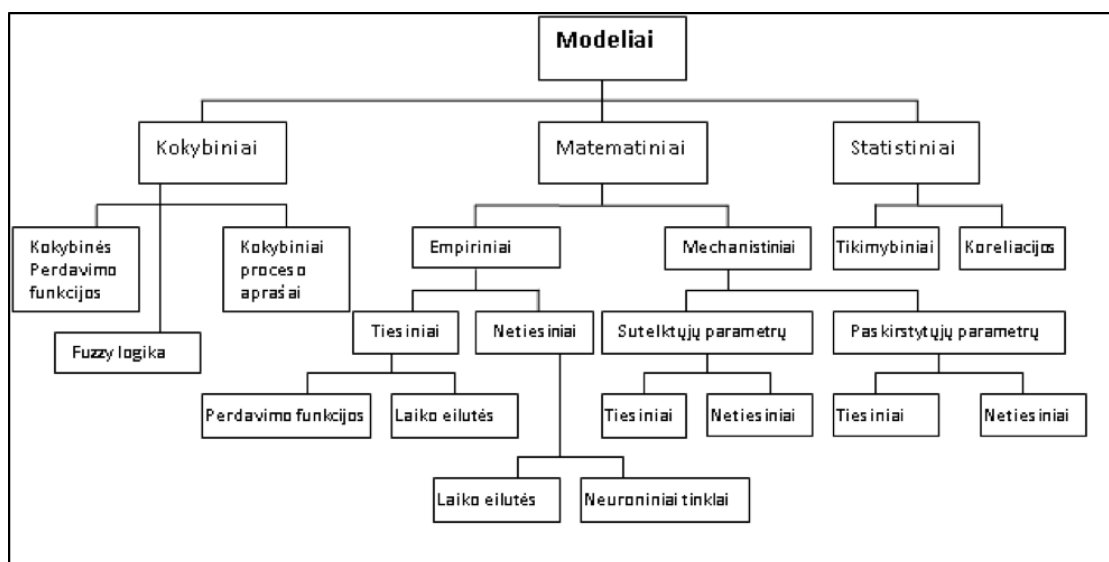
Klausimai	Ekspertų atsakymų apibendrinimas
<p>Internetinės rinkodaros priemonės, kurios siūlomos naudoti įmonėms</p>	Socialinių tinklų reklama (Facebook, LinkedIn, Instagram)
	Google paieškos reklama
	Vaizdinė reklama
	El. pašto reklama
<p>Aspektai, kurie turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui</p>	Tikslinė auditorija
	Reklaminė žinutė
	Vaizdo pateikimas
	Reklamos vieta ir laikas
	Biudžetas
	Konkurentai
<p>Rodikliai, sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas internetu.</p>	Paspaudimai
	Parodymai
	Paspaudimo kainos
	Konversijas (pirkimai, registracijos, užklausos, skambučiai)
	Užtrukimo svetainėje laikas
	Komentarai, reakcijos
<p>Rodikliai, sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ar paslaugas fizinėse vietovėse.</p>	Atsiliepimai, komentarai
	Apklausa
	Lankytojų skaičius
	Nuolaidų kodai
	Atskiras telefono numeris
	Lojalumo kortelių informacijos sekimas
<p>Internetinės rinkodaros privalumai, kurie gali padidinti pardavimus fizinėje erdvėje.</p>	Reklamos rodymas pagal fizines vietoves
	Google paieškos skelbimų vietovių pridėjimas
<p>Įmonės, kurioms nėra būtina internetinė rinkodara.</p>	Turi konkrečių/ konkrečius klientus
	Turi ilgamečius partnerius
	Verčiasi nelegalia veikla
	Smulkioms įmonėms
	Veikia konkrečioje teritorijoje

Šaltinis: sudaryta autorės

4. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO VERTINIMO MODELIS

4.1. Modeliavimo metodologija

Išanalizavus mokslinę literatūrą, pasaulinę patirtį ir ekspertų atsakymus naudinga sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį. Strateginis modeliu siekiama pagerinti internetinės rinkodaros valdymo procesą. Modeliai skirstomi į kokybinius, matematinius ir statistinius (Sidekerskienė, 2007) (žr. 20 pav.).



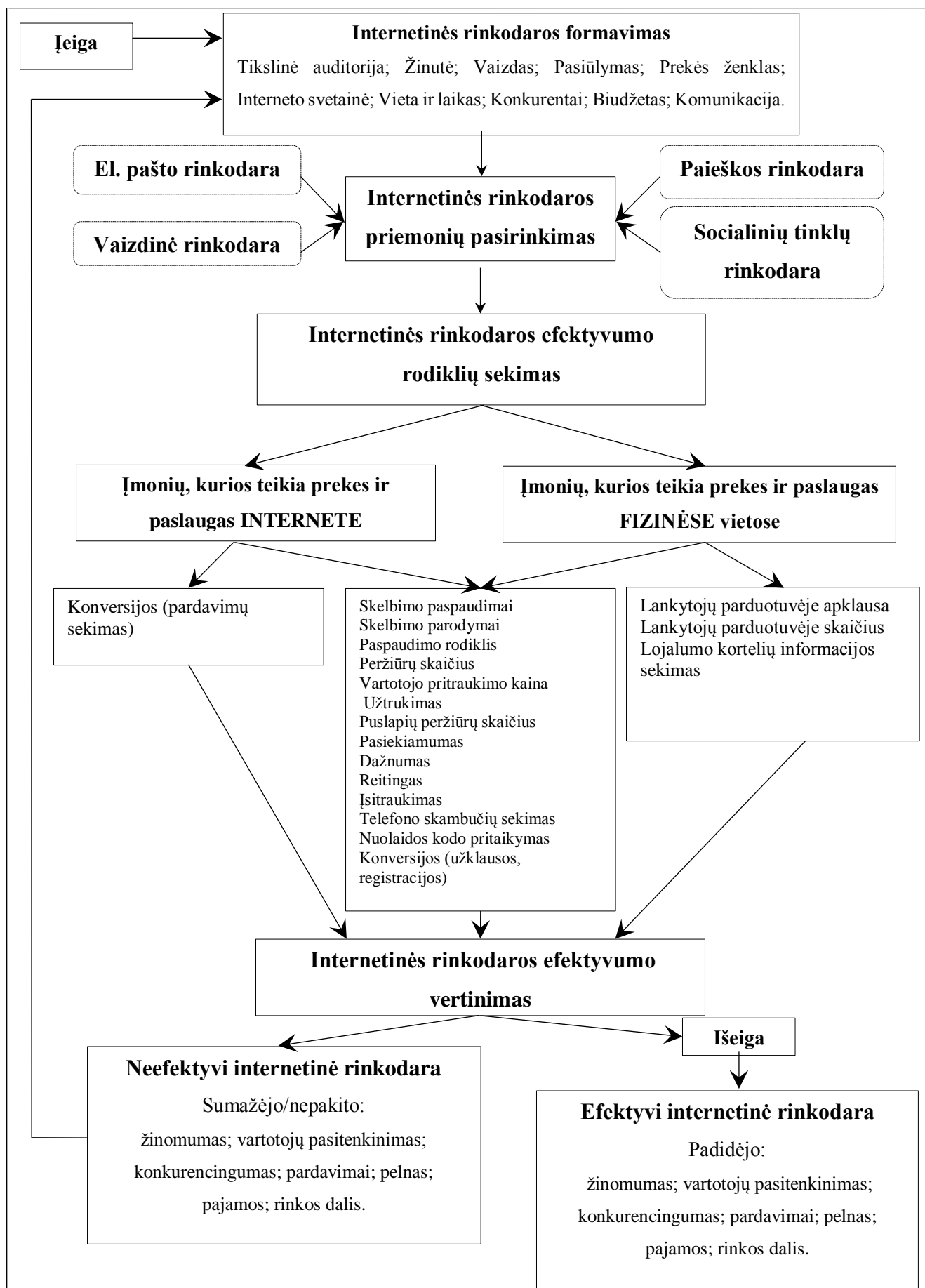
Šaltinis: Sidekerskienė, 2007

20 pav. Modelių kvalifikacija

Kuriamas kokybinis modelis. Kuriant modelį svarbios tam tikros taisyklės, tokios, kaip nustatyti modelio įeigą ir išeigą. Jokia veikla negali prasidėti be įeigos, o išeiga yra modelio rezultatas (Sidekerskienė, 2007).

4.2. Modelio analizė

Remiantis moksline literatūra, pasauline patirtimi ir ekspertų atsakymais sudarytas internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis (žr. 21 pav.). Pagrindinis šio modelio tikslas – padėti Lietuvos įmonėms įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą remiantis konkrečiais aspektais ir rodikliais. Šiame modelyje matomi pagrindiniai internetinės rinkodaros vertinimo rodikliai ir įvardinti efektyvumui įtaką darantys veiksniai. Modelyje pateiktos dažniausiai naudojamos internetinės rinkodaros skleidimo priemonės.



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis

Remiantis anksčiau išanalizuota mokslinė literatūra (žr. 1.3. poskyris) ir ekspertų atsakymais (žr. 4 lentelė) išskiriami pagrindiniai veiksniai darantys įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui. Vienas pagrindinių aspektų yra tikslinės auditorijos pasirinkimas. Tinkamai parinkta tikslinė auditorija padidina susidomėjimą skelbimu. Efektyvumui daro įtaką ir žinutė, bei pasiūlymas. Labai svarbu, ką norima pasakyti ar pasiūlyti vartotojui. Aiški, suprantama ir aktuali žinutė greičiau paskatins vartotoją veikti. Vaizdas ir prekės ženklas skelbime lemia vartotojų susidomėjimą, atpažinimą ir patikimumą. Interneto svetainės patogumas, aiškumas ir sudominimas skatina vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą. Internetinės rinkodaros vieta ir laikas, taip pat, įtakoja efektyvumą. Aiškioje vietoje pateiktas skelbimas greičius bus pastebimas, tačiau jis turi būti rodomas aktualių laikų, pavyzdžiui, sezonu. Didelis konkurencingumas, taip pat, daro įtaką. Esant dideliame kiekiui konkurentų, sunku išsiskirti ir būti pastebėtiems. Nuo biudžeto pasirinkimo gali priklausyti, kiek kartų bus rodomas skelbimas ir kaip aukštai lyginant su konkurentų skelbimais. Vykdamas komunikaciją su vartotojais didinamas prekės ženklo patikimumas ir žinomumas.

Apžvelgus internetinės rinkodaros efektyvumui darančius veiksnius. Išsirenkama internetinės rinkodaros priemonė. Remiantis mokslinė literatūra (žr. 1.2 poskyris), pasauline patirtimi (žr. 2 skyrius) ir ekspertų atsakymais (žr. 4 lentelė) išskiriami pagrindiniai ir dažniausiai naudojami internetinės rinkodaros skleidimo būdai. Priemonės reikia rinktis atsižvelgiant į įmonės tikslus, ar siekiama padidinti žinomumą, lankytojų skaičių, padidinti patikimumą prekės ženklu, ar parduoti. Paieškos rinkodara yra vienas populiariausių skleidimo būdų. Ją naudojant įmonė moka tik tada, kai vartotojas ieško jų prekių ar paslaugų ir paspaudžia reklaminį skelbimą. Vaizdinė rinkodara suteikia galimybę pamatyti siūlomas prekes ar paslaugas tada, kai vartotojai prekės ženklo nežino arba žino mažai. Socialinių tinklų rinkodara padeda suprasti vartotoją ir jam pateikti aktualią informaciją. Socialiniuose tinkluose galima komunikuoti su vartotojais, sužinoti jų nuomonę apie teikiamas prekes ar paslaugas. Elektroninio pašto rinkodara padės pasiekti vartotojus su dideliu informacijos kiekiu ir pakankamai nedideliu biudžetu. Nors visos šios priemonės dažnai naudojamos, tačiau jos efektyvios ir tinkamos ne visoms įmonėms, todėl svarbu įvertinti, kuri skleidimo priemonė atneš didžiausią naudą.

Remiantis mokslinė literatūra (žr. 1.4 poskyris ir 1.5 poskyris) ir ekspertų atsakymais (žr. 4 lentelė). Internetinės rinkodaros efektyvumą vertinti yra gana sudėtinga, tačiau mokslininkai ir ekspertai pateikia pagrindinius rodiklius, kurie gali padėti įvertinti efektyvumą. Internetinė rinkodara daro skatina pardavimus ne tik internetinėje parduotuvėje, tačiau ir fizinėje. Todėl reikia įvertinti rodiklius, kurie veikia pardavimus internete ir fizinėje vietoje. Aptariami bendriniai rodikliai, kuriuos reikia stebėti: Skelbimo paspaudimai, parodymai, paspaudimo rodiklis, peržiūrų skaičius, vartotojo pritraukimo kaina, užtrukimas, puslapių peržiūrų skaičius, pasiekiamumas, dažnumas, reitingas, įsitraukimas, telefono skambučių sekimas, nuolaidos kodo pritaikymas, konversijos (užklauso, registracijos). Šiuos rodiklius galima stebėti per programas, kuriomis leidžiama internetinė rinkodara arba per sekimo programas

Google Analytics ir pan. Remiantis išvardintais rodikliais galima daryti išvadą ar internetinės rinkodaros priemonė padidino žinomumą ir ar paskatino pardavimus. Vienas pagrindinių rodiklių, kurį reikia stebėti siekiant parduoti internetu – konversijos (pardavimai). Stebėjimo programos padeda stebėti, kuri skleidimo priemonė sugeneravo pardavimus. Remiantis pardavimo rezultatais, galima nustatyti, kuri priemonė yra efektyviausia. Vertinant internetinės rinkodaros efektyvumą pardavimams fizinėse vietovėse siūloma apklausti lankytojų iš kur jie sužinojo apie prekes ar paslaugas, stebėti vartotojų skaičiaus augimą, taip pat, siūlomo sekti vartotojų lojalumo kortelių informaciją. Taip galima padaryti tik naudojant socialinių tinklų rinkodarą (Facebook kanale).

Peržiūrėjus rodiklius reikia įvertinti internetinę rinkodarą. Jei internetinė rinkodara buvo efektyvi, pavyzdžiui, padidėjo žinomumas, vartotojų pasitenkinimas, konkurencingumas, pardavimai, pelnas; pajamos, rinkos dalis, tada siūloma toliau leisti internetinę rinkodarą. Jei internetinė rinkodara buvo neefektyvi, pavyzdžiui, sumažėjo ar nepatiko žinomumas, vartotojų pasitenkinimas, konkurencingumas, pardavimai, pelnas, pajamos, rinkos dalis, tada siūloma iš naujo patikrinti efektyvumui įtaką veiksnius ir/ arba pakeisti internetinės rinkodaros skleidimo priemonę ir bandyti vėl.

Remiantis moksline literatūra (žr. 1.4 poskyrį), pasauline patirtimi (žr. 2 skyrius) ir ekspertų atsakymais (žr. 3.4 poskyris, 6 klausimą) įmonės turi vertinti internetinės rinkodaros efektyvumą, nes jei to nedarys, įmonės išleis daug pinigų internetiniai rinkodarai, nežinodami, ar ji generuoja realią naudą (žinomumą, pardavimus ir pan.).

Apibendrinant galima teigti, kad internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis turi privalumų ir trūkumų. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelyje pateikiami aiškūs, susisteminti rodikliai, kuriais remiantis galima matuoti internetinės rinkodaros efektyvumą ir jį įvertinti. Tačiau internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas modelis nėra būtinas ar efektyvus įmonėms, kurios jau turi konkrečius klientus, ilgamečius partnerius, veikia ribotoje teritorijoje, užsiima nelegalia veikla ar yra labai smulkti. Modelis turi galimybių ir grėsmių. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis skirtas prekes ir paslaugas teikiančioms įmonėms, tiek toms, kurių pagrindinė prekyba yra internetu, tiek toms, kurios nori padidinti pardavimus ar lankytojų skaičių fizinėse vietose. Tačiau informacinės technologijos nuolat kinta ir atsiranda vis naujų internetinės rinkodaros skleidimo būdų, matavimo rodiklių ar statistikos programų. Todėl pakitus internetinės rinkodaros priemonės, gali tekti stebėti kitus efektyvumo vertinimo rodiklius, nei nurodyta modelyje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Internetinė rinkodara yra orientuota į ryšių palaikymą su vartotoju, siekiant įmonės tikslų, ir atlieka svarbų vaidmenį informacinėje visuomenėje, kurioje vyrauja konkurencija. Įmonės naudoja suasmenintas žinutes tam, kad pasiektų tikslinius vartotojus naudojant internetinės rinkodaros skleidimo priemones. Išskiriamos pagrindinės internetinės rinkodaros priemonės: paieškos, vaizdinė, elektroninio pašto ir socialinių tinklų. Naudojant skleidimo priemones svarbu matuoti ir įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą. Internetinės rinkodaros efektyvumo matavimas yra sudėtingas, tačiau svarbus įmonėms siekiančioms parduoti prekes, paslaugas ar padidinti žinomumą. Siekiant, kad internetinė rinkodara būtų efektyvi svarbu atsižvelgti į efektyvumui įtaką darančius veiksnius.
2. Planuojant internetinę rinkodarą svarbu atsižvelgti, kad užsienyje ir Lietuvoje sparčiai auga vartotojų skaičius internete. Todėl įmonės norinčios pasiekti didelį vartotojų skaičių skiria vis didesnę įmonės biudžetą internetinei rinkodarai. Didžiausias biudžetas skiriamas paieškos rinkodarai, tačiau sparčiai auga ir socialinių tinklų rinkodara. Didinant biudžetą internetinei rinkodarai, svarbu įvertinti, kuri skleidimo priemonė yra įmonei naudingiausia.
3. Atlikus ekspertų apklausą paaiškėjo, kad dažniausiai naudoji internetinės rinkodaros skleidimo būdai – paieškos rinkodara, vaizdinė rinkodara, el. pašto rinkodara ir socialinių tinklų rinkodara (Facebook, Instagram, LinkedIn). Pasak respondentų tikslinės auditorijos pasirinkimas, reklaminė žinutė, vaizdas, vieta, laikas, biudžetas ir konkurentai daro įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui. Norint pamatuoti internetinės rinkodaros efektyvumą įmonėms, kurios teikia prekes ar paslaugas internete ar fizinėse vietose, svarbu įvertinti investicijų grąžą. Apskaičiavus investicijų grąžą matoma ar internetinė rinkodara yra naudinga įmonei. Ekspertai teigia, kad įmonės, kurios turi konkrečius klientus, ilgalaikius partnerius, verčiasi nelegalia veikla, yra smulkios ar veikia konkrečioje teritorijoje nėra būtina naudoti internetinę rinkodarą. Visoms kitoms įmonėms, siūloma naudoti internetinę rinkodarą, siekiant pasiekti įmonės tikslus.
4. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis rodo pagrindinius ir svarbiausius internetinės rinkodaros vertinimo aspektus. Modelyje pateikiami internetinės rinkodaros formavimo aspektai, kurie gali turėti įtakos efektyvumui, pavyzdžiui, tikslinė auditorija, pasiūlymas, konkurentai, biudžetas ir kiti. Įvertinus galimus aspektus įmonės turi išsirinkti internetinės rinkodaros priemones, kurias ketina naudoti. Leidžiant internetinę rinkodarą ir pasibaigus reikia atsižvelgti į rodiklius, kurie parodo efektyvumą, pavyzdžiui, pardavimai, lankytojų skaičius, paspaudimai, peržiūros ir kiti. Peržiūrėjus rodiklius įmonės įvertina

internetinę rinkodarą. Jei ji buvo neefektyvi, reikia vėl peržvelgti efektyvumui įtaką darančius veiksnius ir sklaidimo priemones. Jei internetinė rinkodara efektyvi - tikslas pasiektas.

Rekomendacijos:

- Planuojant internetinei rinkodarai skirtą biudžetą, svarbu apžvelgti, kokiuose kanaluose ir kaip dažnai reklamuojasi konkurentai. Didelė konkurencija turi įtakos skelbimų paspaudimo kainoms. Pasirinkus atitinkamą biudžetą, gali priklausyti, kiek kartų ir kokioje pozicijoje bus rodomas skelbimas lyginant su konkurentų skelbimais.
- Norit pritraukti vartotojus į fizines parduotuves, siūloma naudoti „Google“ paieškos rinkodaros plėtinius, kuriuose pateikiama informacija apie parduotuvės adresą ir darbo laiką. Vartotojas reikiamą informaciją pamato dar prieš paspausdamas reklaminį skelbimą.
- Siekiant pritraukti vartotojus į fizines parduotuves, siūloma reklaminius skelbimus rodyti aplink konkrečią parduotuvę, todėl, kad klientui būtų patogiu ir greitai pasiekiamu.
- Siekiant išsiskirti iš informacijos triukšmo ir pritraukti vartotojus į įmonės internetinę svetainę, svarbu sudominti vartotoją ir pateikti skelbimuose trumpą, aiškią ir aktualią informaciją. Skirtingoje perspektyvoje matoma, kad trumpa, tačiau aiški žinutė padidina susidomėjimą preke ar paslauga.
- Norint stebėti internetinės rinkodaros efektyvumą fizinėse vietovėse, Facebook siūlo pažangią sekimo technologiją, kuri apjungia pardavimų fizinėse vietose informaciją (data, vieta, prekės pavadinimas, kaina, unikalus vartotojo identifikacijos kodas) ir Facebook internetinę rinkodarą. Facebook parodo reklaminį skelbimą konkrečiam vartotojui, tada pradeda sekti ar vartotojas apsilankė kliento fizinėje parduotuvėje. Visi duomenys sekami remiantis lojalumo kortelės duomenimis.
- Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodiklius siūloma stebėti per tam pritaikytas programas, pavyzdžiui, Google Analytics. Programoje matoma ne tik vartotojo sąveika su skelbimu ar internetine svetaine, tačiau ir pardavimai. Įmonės, kurios tiekia prekes ir paslaugas internete, gali stebėti investicijų grąžą, kuri apskaičiuojama investicijų naudą padauginus iš investicijų dydžio ir rezultatas gaunamas procentais. Kuo investicijų grąža didesnė, tuo internetinė rinkodara yra efektyvesnė.

LITERATŪRA

Vadovėliai ir monografijos

1. Bitinas, B. ir kt. (2008) *Kokybinių tyrumų metodologija*. Klaipėda: S. Kojūdžio leidykla: spaustuvė.
2. Clow, K.E. ir Baack, D. (2012). *Integrated advertising promotion and marketing communication*. Harlow: Pearson education limited (p.143-145).
3. Cutura, K.(2013). *Advertising on Google: The high performance cookbook*. Birmingham.
4. Dalikas, A. (2016). *Reklama, kuri patinka*. Vilnius: Alma littera.
5. Marshall P. et al. (2014). *Ultimate guide to Google Adwords. Fourth edition*.
6. Remeika, A. (2013). *Reklamų kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
7. Ryan, D. ir Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (p. 155-157). London: Kogan page publishers.
8. Scott, D. M. (2016) *The new rules of sales and service: how to use agile selling, real-time customer engagement, big data, content, and storytelling to grow your business*. New Jersey: John Willey & Sons.
9. Tuten, T. L. ir Solomon, M.R. (2014). *Social media marketing*. London: Publications Ltd.

Moksliniai straipsniai

10. Agnihotri, R., Dingus R., Hu, M., Y., Krush M. (2014). Social media: Influen satistaction in B2B sales. // *Industrial marketing management*. 53, 172-180.
11. Arnett D. B., Wittmann C.M. (2014) Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. // *Journal of business research*. 67 (3), 324-331.
12. Baležentis A., Žalimaitė M. (2011). Ekspertų vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksmų analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Vilnius: Mykolo Romerio universitetas*, 3 (27), 24-31.
13. Blake, T., Nosko C., Tadelis, S. (2014) Customer Heterogeneity and paid search effectiveness: A Large Scale Field Experiment. 1-34. Prieiga per internetą: <http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/tadelis.pdf>
14. Coviello, L., Gneezy U., Goette L. (2017). A large-scale field experiment to evaluate the effectiveness of paid search advertising, 1-21.
15. Čchetiani, P., Šakienė, H. (2010) Internetinės rinkodaros galimybės. // *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos. Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija*, 177-182.

16. Dehghani, M., Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of customers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600.
17. Dinner, I.M., Heerde H., J., Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: the cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising. *Journal of marketing research*, 51(5), 527-545.
18. Dzemyda, I., Jurgaitytė, G. (2014) Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. *Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas*, 15(2), 191-197.
19. El-Gohary, H. (2011). E-marketing – a literature review from small business perspective. *International journal of business and social science*, 1(1), 214-244.
20. Ferreira, C., et al. (2017) Social media advertising: factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of customer behavior*. 16(2), 183-201.
21. Gangeshwer, D. K. (2013) E-commerce or internet marketing: a business review from Indian context. *International journal of u- and e- service*, 6(6), 187-194.
22. Garaus, M., Wagner, U., Back, A.M., (2017). The effect of media multitasking on advertising message effectiveness. *Psychology & marketing*. 34(2), 138-156.
23. Gnai, E.W.T. (2003) Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European journal of Marketing*. 37(1/2), 24-49.
24. Išoraitė, M. (2013). Reklamos poveikio tyrimas kolegijų atveju. *Socialinių mokslų studijos*, 5(1), 165-176
25. Juščius, V., Baranskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Klaipėda: Klaipėdos universitetas*, 16(2), 44-53.
26. Keh, H.T. et al. (2006) Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. *European journal of operational research*. 170, 265-276.
27. Kox, H. (2014) A profile of online advertising and tracking industry: technology, business model and market structure. *SSRN electronic journal*, 1-21.
28. Medina, I. G. et al. (2017) New trends in marketing due to the growth of internet usage. 21, 276-285.
29. Narayanan, S., Kalyaman, K. (2015) Position effects in search advertising and their moderators: a regression discontinuity approach. *Journal marketing science*, 34(3), 388-407.
30. Paulavičienė, J., Valinskas, A. (2012). Šiuolaikinės internetinės rinkodaros galimybės verslui ir aukštosioms mokykloms. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 1(1), 110-116.
31. Peters, K., et al. (2013). Social media metrics – a framework and guidelines of managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27, 281-298.

32. Pikas, B., Sarrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and Youtube. *Journal of applied business and economics*, 16(4), 70-81.
33. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 73, 49-61.
34. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2014) Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės įžvalgos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 71, 111-124.
35. Poyraz, E., Cetinturk, N. (2017). Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model. *Conference: 1st international conference on new trends in communication*, 219-229.
36. Repovienė, R., Pažėraitė, A. (2016). Turinio marketingo poveikimo vertinimo galimybės naudojant Google Analytics įrankį. *Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas*, 203-209.
37. Shahibi, M.S. et al. (2017). Information content effectiveness strategy in print advertisement. *Malaysia: University Technology MARA*, 1-12.
38. Shih, B. et al. (2012). An empirical study of internet marketing strategy for search engine optimization. *Human factors and ergonomics in manufacturing & service industries*, 23(6), 528-540.
39. Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services. USA: East Carolina university*, 39, 230-242.
40. Venslovas, J. (2015). Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. *Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija*, 111-117.

Studijos

41. Vinkevičiūtė, I. (2015). *Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms* (magistro baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:14905859/>

Kiti šaltiniai

42. Google support (2017). *About location extensions*. Prieiga per internetą: https://support.google.com/adwords/answer/2404182?hl=en&ref_topic=3119124 [žiūrėta 2017-05-19].
43. IAB (2017). *IAB internet advertising revenue report 2016 full year results*. Prieiga per internetą: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2016.pdf [žiūrėta 2017-09-25].

44. Internet live stats (2017). *Germany internet users*. Prieiga per internetą: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/germany/> [žiūrėta 2017-09-15].
45. Internet live stats (2017). *Lithuania internet users*. Prieiga per internetą: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/lithuania/> [žiūrėta 2017-09-15].
46. Internet live stats (2017). *Unites States internet users*. Prieiga per internetą: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/us/> [žiūrėta 2017-09-15].
47. Kantar TNS (2017). *Lietuvos reklamos rinka pernai siekė daugiau nei 107 mln. Eurų*. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/kantar-tns-lietuvos-reklamos-rinka-pernai-sieke-daugiau-nei-107-mln-euru/> // [žiūrėta 2017-09-05]
48. Raibec (2017). *Reklama internete: kaip išsirinkti tinkamiausias priemones?* Prieiga per internetą: <https://www.raibec.lt/reklama-internete-kaip-issirinkti-tinkamiausias-priemones/> [žiūrėta 2017-06-04].
49. Search engine land (2016). *Report: nearly 60 percent of searches now from mobile*. Prieiga per internetą: <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025> [žiūrėta 2017-09-17].
50. Sidekerskienė, T. (2007). *Modeliais paremtas sistemų ir procesų valdymas*. Prieiga per internetą: https://www.personalas.ktu.lt/~tatside/studijos/Simucio/TSidekerskiene_MPSPV_pataisytos.ppt [žiūrėta 2017-10-03]
51. The statistic portal (2017). *Online advertising revenue in the Unites States from 2000 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/183816/us-online-advertising-revenue-since-2000/> [žiūrėta 2017-09-15].
52. The statistics portal (2017). *Advertising expenditure in the world's largest ad markets in 2016 (in billion U.S. dollars)*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/> [žiūrėta 2017-09-14].
53. The statistics portal (2017). *Facebook company statistics*. Prieiga per internetą: <https://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> [žiūrėta 2017-09-14].
54. The statistics portal (2017). *Google advertising*. Prieiga per internetą: <https://www.comscore.com/> [žiūrėta 2017-05-19].
55. The statistics portal (2017). *Youtube company statistics*. Prieiga per internetą: <https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> [žiūrėta 2017-09-14].
56. The statistics portal (2017). *What is your company's main reason for using social media?* Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/439581/online-retailers-reasons-for-social-media-usage-germany/> [žiūrėta 2017-09-24].

Žilėnaitė G. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2017, - 62 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinau su internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo aspektais, išanalizavus internetinę rinkodarą pasaulyje ir Lietuvoje, atlikus kokybinį tyrimą, buvo pateikti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai, vertinimo svarba ir privalumai, pritaikytas jų taikymo modelis. Pirmoje dalyje nagrinėjama internetinės rinkodaros teoriniai aspektai: internetinės rinkodaros samprata, skleidimo priemonės, aprašoma internetinės rinkodaros įtaka efektyvumui, vertinimas ir efektyvumo vertinimo problematika. Antroje dalyje analizuojama internetinė rinkodaros pasaulinė rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų, Vokietijos ir Lietuvos rinka. Trečioje dalyje nagrinėjimas atliktas tyrimas, kurio tikslas - išsiaiškinti internetinės rinkodaros skleidimo būdus; aspektus darančius įtaką reklamos efektyvumui, internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo būdus, išskirti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo privalumus. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis.

Pagrindiniai žodžiai: internetinė rinkodara, internetinės rinkodaros efektyvumas, internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas, internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis, paieškos rinkodara, vaizdinė rinkodara, el. pašto rinkodara, socialinių tinklų rinkodara.

Žilėnaitė G. Evaluation model of internet marketing efficiency / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. T. Limba – Vilnius: Faculty of Economics and Business, Mykolas Romeris University, 2017. – 62 p.

ANNOTATION

While writing master's thesis I got to know theoretical aspects of internet marketing efficiency. After analyzing internet market in Lithuania and all the world, doing qualitative studies, evaluation of internet marketing efficiency, benefits and importance of assessment were given. The first part analyzes the theoretical aspects of internet marketing efficiency: the concept of internet marketing tools, internet marketing influence on effectiveness, evaluation and problems of efficiency evaluation. The second part analyzes the world experience of internet marketing. The third part provides an analysis of internet marketing efficiency aspects. In the fourth part evaluation model of internet marketing efficiency was suggested.

Key words: internet marketing, internet marketing efficiency, evaluation of internet marketing efficiency, evaluation model of internet marketing efficiency, search marketing, display marketing, e-mail marketing, social media marketing.

Žilėnaitė G. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. T. Limba – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2017, - 62 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojama **tema** yra internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis. Sparčiai modernėjanti ir besikeičianti informacinių technologijų sistema daro vis didesnę poveikį įmonių veiklos efektyvumui. Atvejų tyrimui buvo pasirinktos trys valstybės: Jungtinės Amerikos Valstijos, Vokietija ir Lietuva. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo empirinis tyrimas buvo atliktas pasitelkus interviu metodą. **Priežastį**, kodėl yra rašomas darbas būtent šia tema, lėmė informacijos trūkumas apie internetinės rinkodaros vertinimo kriterijus.

Darbo **objektas** – internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas. Tiriamojo darbo **tikslas** yra sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį. Šiam tikslui yra numatyti **uždaviniai**: pateikti internetinės rinkodaros, skleidimo priemonių ir efektyvumo vertinimo teorinius aspektus; išanalizuoti internetinės rinkodaros sklaidą pasaulyje ir Lietuvoje; atlikti ekspertų požiūrio vertinimą į internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimą; pasiūlyti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelį. Darbo metu kiekvienam iškeltam uždaviniui įgyvendinti buvo naudojami tokie **metodai**: mokslinės literatūros, statistinių duomenų analizės ir kokybinis tyrimas.

Magistro baigiamojo **darbo struktūra** sudaryta iš keturių dalių. Pirmoje dalyje analizuojami internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo aspektai: internetinės rinkodaros samprata, skleidimo priemonės, internetinės rinkodaros įtaka efektyvumui, efektyvumo vertinimas ir problematika. Antroje dalyje nagrinėjama internetinės rinkodaros pasaulinė patirtis. Trečioje dalyje pateikiami internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo ekspertų vertinimai. Kokybinis tyrimo metodas leido išskirti internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo aspektus. Ketvirtoje dalyje buvo pateiktas internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis. Darbo pabaigoje pateikiamos tyrimą apibendrinančios išvados ir rekomendacijos.

Žilėnaitė G. Evaluation model of internet marketing efficiency / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. T. Limba – Vilnius: Faculty of Economics and Business, Mykolas Romeris University, 2017. – 62 p.

SUMMARY

Master's thesis analyzes the *theme* of evaluation model of internet marketing efficiency. Rapidly growing and changing IT area does bigger influence for the effectiveness of business activities. Case studies were selected from three countries in different continents: The United states of America, Germany and Lithuania. The empirical study of evaluation of internet marketing efficiency was conducted using interview approach. Scientific literature and statistical data analysis *methods* were applied in this paper as well. The *reason* why this thesis has been written under this topic is lack of information about internet marketing efficiency evaluation aspects.

The *object* of investigation - evaluation of internet marketing efficiency. The *goal* of thesis – to develop an evaluation model of internet marketing. To achieve this goal four *objectives* were provided: submit internet marketing theoretical aspects; analyze internet marketing world experience; to carry out the expert opinion about evaluation of internet marketing efficiency; create evaluation model of internet marketing efficiency.

This Master's thesis is *structured* under four main chapters. The first part analyzes the evaluation aspects of internet marketing efficiency: the concept of internet marketing, tools, internet marketing impact on efficiency, evaluation of effectiveness and problems. The second part deals with internet marketing world experience. The third part provides an expert analysis of internet marketing efficiency aspects. Quality inspection method separated evaluation aspects of internet marketing effectiveness. The fourth part contained the evaluation model of internet marketing effectiveness. At the end of the thesis summarizing findings and suggestions of the study are presented.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Klausimai ekspertams

1. Kokias internetinės rinkodaros skleidimo priemones (socialinių tinklų rinkodara (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), Google paieškos rinkodara, vaizdinė rinkodara, el. pašto rinkodara...) naudojate / siūlote naudoti įmonėms? Kodėl?
2. Kokie apsektai turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui? Kodėl?
3. Kokiais būdais sekate / siūlote sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ir paslaugas internetu?
4. Kokiais būdais sekate / siūlote sekti internetinės rinkodaros efektyvumą, įmonėms, kurios teikia prekes ar paslaugas fizinėse vietovėse?
5. Kokie internetinės rinkodaros priemonių privalumai gali padidinti pardavimus fizinėje erdvėje? Kodėl?
6. Kodėl svarbu įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą?
7. Jei galite, pasidalinkite nuomone, kokio pobūdžio įmonėms internetinė rinkodara – nėra būtina, efektyvi.