



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

Laimonas Jonuška

**REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE,
VERTINIMAS
EVALUATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA
NETWORKS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2018

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)
prof. dr. V. Davidavičienė
(Vardas, pavardė)

(Data)

Laimonas Jonuška

**REKLAMOS KAMPAINIŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIUOSE TINKLUOSE,
VERTINIMAS
EVALUATION OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN SOCIAL MEDIA
NETWORKS**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vadovas

prof. dr. Jurgita Raudeliūnienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantas

doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2018

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

Verslo studijų kryptis
Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008
Elektroninių medijų vadybos specializacija

TVIRTINU
Katedros vedėja

(Parašas)
prof. dr. V. Davidavičienė
(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.
Vilnius

Studentui (ei) Laimonui Jonuškait
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimas

Patvirtinta 2016 m. lapkričio 11 d. dekanų potvarkiu Nr. 304vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2018 m. sausio 4 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

1. Pateikti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, sampratą, vertinimo metodus ir veiksmus.
2. Ištirti socialinius tinklus ir reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, ypatumus.
3. Įvertinti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo instrumento gerinimo galimybes.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

Lietuvių kalbos dėstytoja doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas
(Parašas)

prof. dr. Jurgita Raudeliūnienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)
Laimonas Jonuška
(Vardas, pavardė)
.....201.....
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Verslo technologijų ir verslininkystės katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 2

Data 2018-01-04

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas: **Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimas**

Autorius: **Laimonas Jonuška** Vadovas: **prof. dr. Jurgita Raudeliūnienė**

Kalba

☒ X

lietuvių



užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos socialinių tinklų reklamos kampanijų problemos, vertinimo būtinumas ir tikslai, užsienio šalių ekspertų nuomonė šioje srityje. Analizuojama socialinių tinklų struktūra, galimybės. Išnagrinėti pagrindiniai principai, kuriais remiantis nustatomas reklamos kampanijų taikomų socialiniuose tinkluose efektyvumas. Pateiktas reklamos kampanijų vertinimo veiksmų sąrašas, išanalizuoti esminiai skirtumai tarp tradicinės reklamos ir socialinių tinklų kampanijos. Pateikta socialinių tinklų reklamos kampanijos struktūra. Išanalizuota socialinių tinklų plėtra ir reklamos galimybė. Baigiamajame darbe nagrinėjamas sukurtas vertinimo metodas. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius investicinių projektų vertinimo aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinė dalis, analitinės dalis, projektinė dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 78 p. teksto be priedų, 20 iliustr., 27 lent., 102 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: socialiniai tinklai, reklamos kampanijos, socialinių tinklų reklamos kampanijų vertinimo veiksniai, efektyvumas.

Vilnius Gediminas Technical University
Business Management Faculty
Business Technologies and Entrepreneurship Department

ISBN ISSN
Copies No. 2
Date 2018-01-04

Business Management study programme master thesis.

Title: **Evaluation of Advertising Campaigns in Social Media Networks**

Author Vardenis Pavardenis Academic supervisor: Professor dr. Jurgita Raudeliūnienė

Thesis language

☒

Lithuanian

☐

Foreign (English)

Annotation

The final master's thesis deals with the problems of social networking campaigns, the necessity and goals of evaluation, and the opinion of foreign experts in this field. The structure of social networks, possibilities are analyzed. The basic principles for determining the effectiveness of campaigns targeting social networks are analyzed. A list of campaign evaluation factors has been provided, the main differences between traditional advertising and social networking campaigns have been analyzed. The structure of the social networking campaign is presented. The development of social networks and the possibility of advertising are analyzed. The final work examines the developed evaluation method. Having analyzed theoretical and practical aspects of investment project evaluation, the conclusions and suggestions of the final thesis are presented.

Structure: introduction, theoretical part, analytical part, project part, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 78 p. text without appendixes, 20 pictures, 27 tables, 102 bibliographical entries.

Appendixes are attached separately.

Keywords: social networks, advertising campaigns, social networking campaign evaluation factors, efficiency.

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Laimonas Jonuška, 20123463

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadybos studijų programa, EVMfm-16 gr.

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m.

d.

(Data)

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema:

Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimas

patvirtintas 2016 m. lapkričio 11 d. dekanų potvarkiu Nr. 304vv, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe (projekte) pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose. Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą (projektą), mane konsultavo mokslininkai ir specialistai:

Mano darbo (projekto) vadovas prof. dr. Jurgita Raudeliūnienė

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs(-usi).

(Parašas)

LAIMONAS JONUŠKA

(Vardas ir pavardė)

Turinys

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS	9
ĮVADAS.....	10
1. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE, TEORINIAI VERTINIMO ASPEKTAI	12
1.1. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, samprata	12
1.2. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo ypatumai	18
1.3. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo metodai ir veiksniai	31
2. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE, TYRIMAS	39
2.1. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tyrimo metodai	39
2.2. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, analizė	49
2.3. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tyrimo rezultatai	56
3. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE, VERTINIMO MODELIS 63	
IŠVADOS	69
LITERATŪRA.....	72
PRIEDAI	79
A Priedas	79
B Priedas	85
C Priedas	92
D Priedas	94
E priedas.....	97
F priedas	98

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Socialinio tinklo pavaizdavimas	15
2 pav.	Prisijungimas į socialinį tinklalapį su kito tinklapio duomenimis	17
3 pav.	Pasaulio interneto ir socialinių tinklų vartotojų statistika 2017 m.	19
4 pav.	Pasaulio interneto ir mobilių programėlių vartotojų statistika 2017 m.	19
5 pav.	Socialinių tiklų populiarumas pasaulyje 2017 m.	22
6 pav.	Socialinių tinklų komunikacijos laukas	26
7 pav.	Socialinės žiniasklaidos modelis.....	26
8 pav.	Interneto vartotojų skaičius, kurie naudojami soc. tinklais	39
9 pav.	Socialinių tinklų vartotojų pasiskirstymas pasaulyje	40
10 pav.	Socialinių tinklų metinis planuojamas augimas procentais.....	41
11 pav.	Socialinių tinklų vartotojai mln. 2017 m.....	42
12 pav.	Socialinių tinklų vartotojai mln. 2022 m.....	42
13 pav.	Socialinio tinklo „Facebook“ augimo tendencijos.....	43
14 pav.	Tikslinės auditorijos pasirinkimas	45
15 pav.	Mobiliųjų programėlių augimas lyginant 2015 m. su 2016 m. pasaulyje	46
16 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal valstybes.....	49
17 pav.	Papildomi kriterijai vertinant pardavimo reklamos kampaniją.....	52
18 pav.	Naudojamos vertinimo sistemos reklamos kampanijoms socialiniuose tinkluose.....	53
19 pav.	Reklamos kampanijų vertinimo modelis.....	63
20 pav.	Vertinimo veiksmų nustatymas „Facebook Ads Manager“ sistemoje	65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Reklamos samprata.....	12
2 lentelė. Klasikinės ir socialinių tinklų reklamos kampanijos ypatumai	24
3 lentelė. Didžiausių socialinių tinklų palyginimas.....	30
4 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ komunikacijos įrankiai	34
5 lentelė. Reklamos kampanijų taikomų soc. tinkluose vertinimo veiksniai ir kriterijai	35
6 lentelė. Per vieną minutę minutę atlikti vartotojų veiksmai internete	47
7 lentelė. „Facebook“ socialinio tinklo pajamų ir grynujų pajamų palyginimas.....	47
8 lentelė. Ekspertų atrinkti veiklos vertinimo kriterijai.....	50
9 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (1)	50
10 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (2)	51
11 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (3)	51
12 lentelė. Auditorijos augimo vertinimo pasiskirstymas	53
13 lentelė. Lojalių vartotojų skaičius ir ekspertų darbinė patirtis	54
14 lentelė. Mėnesio finansų biudžetas skirtas reklamos kampanijoms pasiskirstymas.....	55
15 lentelė. Vidutinė reklamos kampanijos trukmė soc. tinkluose	55
16 lentelė. Reklamos kampanijos efektyvumo įvertinimo trukmė ir vertintojų skaičius	56
17 lentelė. Pardavimo kampanijų veiklos vertinimo kriterijai pagal eiliškumą	57
18 lentelė. Ekspertai ir jų darbinė patirtis	58
19 lentelė. Atrinktų vertinimo veiksmų reikšmių nustatymas.....	59
20 lentelė. Vertinimo veiksmų reikšmingumas pagal ekspertus	59
21 lentelė. Ekspertų nuomonės rangavimas	60
22 lentelė. Reklamos kampanijų vertinimo modelis ir veiksmų reikšmingumas	61
23 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų duomenų palyginimas.....	66
24 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų veiksmų reikšmingumas	66
25 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų vertinimas pagal sukurtą modelį.....	67
26 lentelė. Pirmosios pardavimų reklamos kampanijos vertinimas pagal sukurtą modelį	67
27 lentelė. Antrosios pardavimų reklamos kampanijos vertinimas pagal sukurtą modelį	68

IVADAS

Temos aktualumas. Jau nuo seniausių laikų žmonės bendravo įvairiomis komunikacijos formomis, pradedant ženklais, užrašais, raštu ir žodžiu. Atsiradus internetui, tai tapo neatsiejama mūsų dienos dalimi. Noras bendrauti vartotojus skatina kurtis į bendras grupes, dalytis informacija, tokia galimybę suteikia socialinis tinklas.

Socialiniai tinklai ir jų plėtra leidžia tinklo vartotojui matyti savo naujienų lauke tik tai, kas jam aktualu ir įdomu. Pagal interesus, amžiaus grupes, pomėgius vartotojai tinkluose grupuojasi ir sudaro tam tikrus segmentus. Būtent tai leidžia atsiverti naujai ir dar ne visai įvertintai erdvei. Socialinių tinklų universalumas leidžia pasiekti pasirinktą auditoriją. Socialiniuose tinkluose atsiranda vis daugiau vartotojų, kurie yra lengvai pasiekiami verslo segmentui, nes tinklo pranašumas yra tas, kad čia diegiamos naujos komunikacijos priemonės, kuriomis ne tik teikiama informacija, bet ir užmezgamas ryšys su vartotoju ir bandoma prie jo prisitaikyti, jį pažinti, sukurti dialogą. Reklamos kampanijos šioje erdvėje įgauna naują prasmę dėl savo universalumo ir funkcionalumo, bet su didelėmis galimybėmis ateina ir grėsmės. Naujoje erdvėje galimybę reklamuotis reikia įvertinti ir suvokti, kad kampanija turi būti pritaikyta būtent tikslinei auditorijai. Reklamos kampanijos vertinimo veiksnių yra daug, bet didžioji dalis yra vienas kitą papildančių, todėl sunku suprasti, kurie veiksniai reikalingiausi vertinant reklamos kampanijos efektyvumą ir į ką reikia atsižvelgti. Remiantis statistika, socialiniai tinklai tiek Lietuvoje, tiek ir pasaulyje yra tarp populiariausių lankomų internetinių svetainių, o Lietuvoje dauguma telefoninių ryšių operatorių siūlo įsigyti telefono aparatą su nemokamu internetu socialiniams tinklams. Šių virtualios erdvės tinklų populiarumui vis labiau kylant reikalinga išsami analizė, kuri įmonėms sudarytų prielaidas plėsti savo veiklą ir leistų įvertinti kampanijos efektyvumą.

Tyrimo mokslinė problema. Tyrime nagrinėjama reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, veiksmingumo vertinimo problema, kai dinamiškoje aplinkoje keičiasi vertinimo priemonės ir jų veiksniai bei metodai, kurie mokslinėje literatūroje ir praktikoje vertinami kontroversiškai. Mokslininkai skirtingai vertina ir interpretuoja reklamos kampanijų priemonių taikomų socialiniuose tinkluose efektyvumą veikiančius veiksnius. Todėl kyla problema: kaip įvertinti, kuris požiūris tiksliau ir visapusiškiau atspindi ir perteikia tikrovę. Šios problemos tyrime nagrinėjamos jungiant skirtingų mokslininkų pozicijas sietinas su reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, veiksmingumo veiksnių vertinimo aspektais.

Tyrimo objektas: reklamos kampanijos, taikomos socialiniuose tinkluose.

Tyrimo tikslas: sukurti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, veiksmingumo vertinimo modelį, kuris sudaro prielaidas kompleksiskai įvertinti organizacijų vykdomas reklamos kampanijas socialiniuose tinkluose ir formuoti gerinimo alternatyvas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, sampratą, vertinimo metodus ir veiksnius;
2. Ištirti socialinius tinklus ir reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, ypatumus;
3. Įvertinti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo instrumento gerinimo galimybes.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, daugiakriteris vertinimo metodas, struktūruota tarptautinė apklausa, ekspertinis vertinimo metodas.

Tyrimo struktūra. Darbe keliama uždaviniai ir darbo tikslas yra įgyvendinti teorinėje ir tyriminėje dalyje. Darbas suskirstytas į tris dalis. Dviejose pirmose dalyse pateikiama mokslinės literatūros šaltinių analizė. Paskutinėje dalyje – tyrimo rezultatų aptarimas ir pritaikymo galimybės.

Pirmoje dalyje buvo išanalizuota reklamos kampanijos apibrėžtis. Aprašyti tradicinės reklamos kampanijos ir socialinių tinklų reklamos kampanijos skirtumai. Aprašoma socialinių tinklų struktūra ir apibrėžtis.

Antroje dalyje buvo nagrinėjama reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo metodika, pateikiama reklamos kampanijos analizė. Taip pat nagrinėjama tarptautinės struktūruotos ekspertų apklausos nuomonė ir pastabos.

Trečioje darbo dalyje remiantis mokslinės literatūros šaltinių analize bei praktinio tyrimo duomenimis buvo įvertintas reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo modelis. Pateiktos vertinimo gerinimo galimybės.

Darbo praktinė reikšmė. Šio darbo teoriniai ir praktiniai aspektai galėtų būti įdomūs ir pritaikomi organizacijų interneto skyriaus specialistams. Modelis gali būti naudojamas ir užsienyje. Šis magistrinis darbas gali būti panaudotas tobulinant egzistuojančias reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo sistemas ir modelius.

1. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE, TEORINIAI VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, samprata

Internetas plečiasi labai sparčiai ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, taip pat plečiasi ir rinkodaros galimybės internete. Mokslinėje literatūroje autoriai apibrėžia elektroninės rinkodaros sąvoką, kad tai yra tiesioginės rinkodaros dalis, šiuolaikinis ir naujovinis informacinis kanalas, kurio dėka įmonė gali vykdyti rinkodaros tikslus, atlikti rinkodaros veiksmus, atitinkančius visus rinkodaros elementus ir nukreiptus į klientų poreikių, norų tenkinimą, sukurti bei palaikyti abipusį ir nuolatinį ryšį su esamais ir potencialiais klientais bei verslo partneriais (Ziborova et al. 2010). Kitas autorius aiškina, kad elektroninė rinkodara yra interneto ir skaitmeninių technologijų junginys, kurio tikslas įgyvendinti rinkodaros siekius (Xiaoming, 2010). Internetas vartotojams ir rinkodaros specialistams suteikia daugiau dialogo ir pažinimo galimybių (Qirici et al. 2011). Elektroninė rinkodara – tai interaktyvus procesas, kai, naudojant informacines technologijas, plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai (Dzemyda et al. 2014). Elektroninis verslas, palyginti su tradiciniu, turi vieną labai didelį privalumą tai yra efektyvumas. Norintiems kartu kurti ir plėtoti verslą žmonėms, realiai esantiems skirtingose ne tik to paties miesto ar šalies, bet ir pasaulio vietose, nereikia būti kartu, visa tai jie gali daryti prisijungę internetu atsižvelgiant į laiko juotos klausimą. Vienas didžiausių reklamos privalumu yra tai, kad reklamą vartotojas išvysta per kelias dienas ar valandas ir tai leidžia informacijai keliauti labai greitai (D. Smith 1994). Reklamos proceso suvokimas keičiantis laikotarpiams pateiktas lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Reklamos samprata

Autorius, metai	Reklamos sąvokos apibrėžtis
Bolen, 1981	Reklama – tai žinomo reklamos užsakovo finansuojama neasmeninė idėjų, prekių ar paslaugų pristatymo ar platinimo forma.
Urbanskienė et al. 1995	Reklama – tai trumpa emocionali nuspallvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.
Kotler, 1999	Reklama - tai neasmeninė ir finansuojama informacijos sklaidos forma, vykdoma per visuomenės komunikavimo priemones, su aiškiai išskirtu ir nurodytu finansavimo šaltiniu.

Autorius, metai	Reklamos sąvokos apibrėžtis
Jokubauskas, 2003	Reklama - tai gana plataus profilio informacijos platinimo priemonė, todėl ji skirstoma į atskirus punktus, taip supaprastinant potencialių klientų grupės pasiekimą.
Čereška, 2004	Reklama – tai visų pirma yra informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie įmones ir organizacijas, kurios yra suinteresuotos parduoti šias prekes ar paslaugas.
Wells et al. 2006	Reklama – tai žinomo reklamos užsakovo finansuojama neasmeninė komunikacijos forma, platinama per žiniasklaidą, siekiant įtikinti arba paveikti auditoriją.
Smetonienė, 2009	Reklama yra komunikacija, kuri susideda iš adresato, pranešimo formos ir kito adresato. Adresatas reklamos priemonėmis siunčia pranešimą kitam adresatui. Šios komunikacijos, yra sėkmingos, jeigu pranešimas yra gerai suformuluotas ir suvokiamas jį gavusio adresato. Reklamos tikslas yra ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją.

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantismokslinės literatūros analize

Apibendrinant literatūrą, reklamą galima apibrėžti kaip procesą, kurio pagrindinis tikslas yra žinių ir duomenų platinimas, norint išpopuliarinti ar išgarsinti konkrečią paslaugą ar prekę. Reklama skatina vartoti ir pagrindinis jos tikslas pasiekti tinkamą auditoriją.

Reklamos proceso metu, kai įmonė bendrauja su klientu, internetas tampa pardavimo ir plėtros vieta, kur klientas labiau supažindinamas su preke ar paslauga, o įmonė ar paslaugas tiekėjas susipažįsta su poreikiais ir kylančiais klausimais.

Tęsiant šią mintį, autoriai pabrėžia, kad tokio tipo rinkodara, leidžia aktyviai dalyvauti klientui, kuris dalindamasis savo nuomone tokioje erdvėje, leidžia įmonei patenkinti jo poreikius netolimoje ateityje (Kilgour et al. 2015) ir tokia rinkodara leidžia įmonei mokyti, informuoti ir puoselėti santykius su klientu, kuris dėl sukurto bendravimo ar įmonės elgesio, perka paslaugą ar prekę. Informacinių technologijų priemonių naudojimas sąveikai su vartotojais, apimantis strategijas, orientuotas į klientą (Tiago et al. 2012). Pagrindinėmis elektroninės rinkodaros priemonėmis, padedančiomis platinti informaciją, įgyvendinti įmonių tikslus ir pasiekti klientą, yra laikomos:

- Įmonių elektroninės svetainės ir su jomis susiję sprendimai. (Lee et al. 2017).
- Reklaminiai kampanijos ir reklaminiai skydeliai (angl. – banner) – specializuotos reklamos ir jų kampanijos (Franke et al. 2017).
- Socialinė žiniasklaida (angl. – social media) – internetiniai dienoraščiai, socialiniai tinklai, turinio dalijimosi priemonės (Makhortykh, 2017).
- Elektroninis paštas (Sampson et al. 2016).

Internetinė rinkodara neabejotinai siūlo vieną didžiulį pliusą įmonėms, tai yra galimybę pasiekti ir pažinti vartotoją, kai tuo metu jis tai suvokia, kaip pagalbą (Svetozarovova, 2012), šiai nuomonei pritaria ir kiti autoriai, kurie pabrėžia, kad elektroninė rinkodara – tai produkto ar verslo pristatymas milijonams nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų (Elliott et al. 2009). Internetas padėjo suasmeninti reklamą, ir leido vartotojams kontroliuoti reklamos žinutės turinį, jos ilgį, taip pat pasirinkti kontakto su reklama laiką ir vietą.

Reklamos išskeltiems tikslams interneto erdvėje pasiekti pasirenkami skirtingi reklamos būdai. Konkretaus būdo pasirinkimą lemia tokie veiksniai, kaip kaina, pasiekiamumas, tikslinė auditorija ir t.t. Reklaminės kampanijos tikslas internete gali būti dvejopas:

- Žinomumo didinimas (paskleisti žinutę, kurti ryšį su vartotoju).
- Veiksmo generavimas (pardavimas, lankytojo atvedimas į internetinį puslapį arba sukaupti duomenis, pvz.: el. pašto adreso kaupimas).

Galima teigti, jog kiekviena reklama ir jos kampanija turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Vienbalsiai negalima pasakyti, kuri reklama yra gera, o kuri ne. Įmonės su savo reklamos kampanijomis stengiasi padidinti savo produkcijos pardavimus, prekės ar įmonės žinomumą, pasiekti kiek galima didesnę auditorijos dalį ir užmegzti su ja santykius.

Interneto vartotojai kiekvieną dieną, ir vis dažniau ne tik asmeniniais reikalais, bet ir darbo reikalais praleidžia socialiniuose tinkluose (McCafferty, 2016). Didžioji dalis egzistuojančių socialinių tinklų platformų turi vieną pagrindinį tikslą, pritraukti kuo didesnę ratą žmonių ir nėra nuostabu, kad tokios platformos tapo bendravimo terpe vartotojams (Meo et al. 2017). Socialiniai tinklai dėl savo didelio vartotojų skaičiaus priverė įmones keisti savo reklamos kampanijas ir prisitaikyti prie naujų platformų (Sheikhahmadi et al. 2017). Nedidelės ir smulkios bendrovės pradeda visiškai atsisakyti tradicinės rinkodaros ir visas turimas pajamas skiria tik rinkodarai internete, nes ši dėl pigumo ir efektyvumo jiems yra pati parankiausia ir automatiškai – pelningiausia.

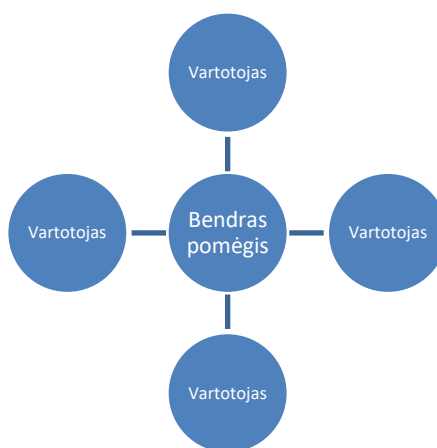
Mokslininkai sutinka, kad internetinė rinkodara vis labiau plečiasi ir į ją turi koncentruotis įmonės, norinčios išlikti rinkoje. Jie teigia, kad vienas iš aspektų, kuris turi būti aptartas keliant verslą į e. verslą yra komunikacijos kanalo galimybės, šis kanalas gali būti naudojamas tarp pardavėjo ir pirkėjo, kaip informacijos gavimo ir apdorojimo būdas, kuris padidina ryšį ir leidžia labiau suprasti klientą ir prie jo prisitaikyti, taip pat rinkti informaciją apklausomis ir kitais būdais, kad produktai būtų vystomi pagal jo asmeninį interesą (Davidavičienė et al., 2014). Internetinės rinkodaros specialistai sako, kad pradėti reikėtų nuo savo auditorijos identifikavimo, nes tik tada bus įmanoma pasirinkti tinkamiausius ir efektyviausius rinkodaros būdus.

Socialinių tinklų populiarumui augant yra svarbu suvokti, kodėl tinklai susidaro ir kokie jie egzistuoja (Ryczko et al. 2017). Socialinių mokslų srityje prie „tinklo“ paprastai pridedamas būdvardis „socialinis“.

Pastaraisiais dešimtmečiais jis tapo tokių mokslų - antropologija, etnologija, sociologija, socialinė psichologija, psichoanalizė tyrimų objektu. Atlikta tyrimų, sukurta teorijų apie socialinį tinklą, kuris apibrėžiamas kaip (Kim et al., 2015):

- sujungimų sistema;
- komunikacijos tinklas;
- individų naudojama strategija;
- socialinių ryšių forma.

Autoriai taip pat socialinį tinklą apibrėžia kaip linijomis sujungtus taškus į vieną visumą, kur taškai vaizduoja žmones (žr. 1 pav.), o linijos parodo, kas ir kokiais ryšiais susijęs su kiekvienu asmeniu (Kim et al., 2015). Socialiniai tinklai sukėlė tikrą revoliuciją naujienų plitimo atžvilgiu. Platformų dėka informacija dalytis ir ją sužinoti galima nuolatos, todėl nebereikia laukti, ją galima priimti čia ir dabar.



1 pav. Socialinio tinklo pavaizdavimas

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Taškai tarpusavyje sąveikauja, jų susijungimas gali būti nuspėjamas ir prognozuojamas, todėl viena iš pagrindinių socialinių tinkle funkcijų yra bendravimas (Xu-rui et al 2017). Socialiniai tinklai yra virtualaus bendravimo erdvės, kuriose leidžiama žmonėms komunikuoti, dalytis informacija, o verslo organizacijos socialinius tinklus gali išnaudoti tiesiogiai pasiekdamos potencialius klientus (Stokes 2016). Atsiranda galimybė vienytis bendraminčiams, kurti grupes ar vienitis į organizacijas, dalytis informacija, planuoti renginius ir juos viešinti. Komunikacija apskritai mokslininkai supranta skirtingai:

- Komunikacija apibrėžiama kaip naujas būdas žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau buvo matyti tik atskiros dalys, tokios kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas ir t. T. (Caywood et al., 1991);
- Komunikacija yra procesas, kuriame visi elementai yra sujungti į vientisą koordinuotą visumą (Duncan et al. 1993);

- Komunikacija yra kaip visų marketingo komunikacijos elementų visumą, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija visais įmanomais būdais (Pickton et al., 2011);
- Socialiniai tinklai apibrėžiami kaip tam tikra virtualios komunikacijos forma, kurią naudojant vartotojai tinkle susikuria grupes, skirtas padalinti ir realizuoti idėjoms, asmeninėms žinutėms ir kitam turiniui, pavyzdžiui video arba audio (Merriam-Webster, 2017).

Vienas iš socialinių tinklų išskirtinumų yra galimybė bendraujant išreikšti savo emociją, o tai yra viena iš populiariesnių mokslinių tyrimų temų (Du et al., 2014). Labiausiai paplitęs emocinės išraiškos būdas virtualioje komunikacijoje yra šypsenėlių naudojimas (Derks et al., 2008). Šių dienų tinkluose šypsenėlės (taip pat žinomos kaip „emoji“) yra labiau grafiškai pažengusios ir apima daugybę išraiškų (Dresner et al. 2010). Komunikavimas šypsenėlėmis, parodo vartotojo faktinę (ar numatoma) emocinę būklę ir mintis nematant jo veido mimikos.

Nors socialinių tinklų pagrindinis tikslas yra palengvinti ir pagreitinti žmonių socialinį bendravimą dauguma tokių platformų yra naudojamos informacijos plėtrai, žmonių identifikacijai registruojantis į kitus internetinius puslapius ir jų interesų grupių kurimui, priežiūrai (Penni, 2017). Internetinės platformos yra tapusios neatsiejama žmonių gyvenimo dalimi ir socialinių tinklų vystimuisi labai didelį pagrindą davė internetinių saitynų plėtra iš Web 1.0 į Web 3.0. Saitynų transformacija leido naudotojams ne tik skaityti, bet ir gauti informaciją, ją aptarti ir diskutuoti, vertinti ją, veikti vienas kito nuomonę ir dalytis neribotais informacijos kiekiais. (Penni, 2017). Saitynų plėtra žmonėms turintiems asmeninį kompiuterį atvėrė galimybę priklausyti kažkokiam tinklui, kur jo funkcija yra būti tam tikru tašku visoje sistemoje ir turėti galimybę atlikti visas prieš tai išvardintas bendravimo galimybes (Ahmedi et al. 2017). Saitynų plėtra ir tinklų kurimasis mokslininkams tapo terpė atlikti lyginamuosius žmogaus elgesio tyrimus socialiniuose tinkluose, stebėti jų elgesį, juos grupuoti (Wang et al. 2016). Žmonės (arba vartotojai socialinių tinklų kontekste) nėra pririšti prie vieno tinklo, tas pats asmuo gali vienu metu užsiiminėti skirtingomis veiklomis skirtingose tinkluose ir bendrauti su skirtingomis rasėmis, amžiaus grupėmis, lytimis (Lu et al. 2017). Dauguma naujų socialinių tinklų suteikia vartotojams galimybę prisijungti į tinklą su savo esamomis „Facebook“ ar „Twitter“ paskyromis (žr. 2 pav.), per kurias jie gali dalytis informacija (Zhan et al. 2017).



2 pav. Prisijungimas į socialinį tinklalapį su kito tinklapio duomenimis

Šaltinis: Remiantis autoriumi Zhan et al. 2017

Vartotojų telkimas į grupes socialiniuose procesuose tampa vis didesnės svarbos. Kiekvienoje erdvėje mes susikuriame savo silpnus ar stiprius socialinius tinklus. Jeigu elementų (vartotojų) tarpusavio ryšiai stiprūs, jie gali turėti įtakos daugeliui dalykų (darbuotojas, susikūręs stiprų socialinį tinklą, išėjęs iš organizacijos, kartu išsineša tą tinklą su savimi, taip sukeldamas didelius nuostolius organizacijai). Socialiniuose tinkluose asmenys kuria savo bendruomenes, užmezga ryšius pagal savo interesų grupes, keičiasi informacija, renginiais ir tai daro nepasaint geografinės padėties, todėl tam tikros auditorijoms yra kuriamos, būtent jai aktualios reklaminės kampanijos (Dawot et al. 2016). Mokslininkai taip pat pastebi, kad vartotojų sukurtas turinys, kurį leidžia publikuoti tinklai skiriasi nuo tradicinės žiniasklaidos, nes yra ganėtinai paprastas ir dažnai neprofesionalus, o tai leidžia žmonėms paprasčiau diskutuoti apie opius dalykus jų kasdienybėje (Penni, 2017). Socialiniame tinkle informacija sklinda greitai, per ryšių svarbumą ir kontaktavimo dažnumą (Kumar et al. 2017). Socialinės platformos atlieka svarbų vaidmenį plėtojant darbinius santykius ir plečiant įmonių verslą.

Visa informacija, kurią galima pamatyti socialiniuose tinklalapiuose, pasiekia vartotojus ir kuria ryšius. Ryšių kūrimas socialiniuose tinkluose yra labai svarbus plėtrai ir ilgalaikių santykių formavimui su išorinėmis šalimis, kaip klientai, platintojai, partneriai ir t.t. (Brown et al. 2017).

Realiame pasaulyje vienu metu galime bendrauti su vienu ar dviem žmonėmis, o socialinis tinklas leidžia mums tuo pačiu metu bendrauti su keliolika žmonių. Toks funkcionalumas leidžia mums nemokamai bendrauti ir su draugais, gyvenančiais užsienyje, ar su išvykusiais artimaisiais. Šių interneto platformų dėka galima rasti seniai nematytus žmones ir komunikuoti su jais kad ir kur pasaulyje jie bebūtų. Socialinio tinklo pagrindinė mintis būtent ir yra bendravimo supaprastinimas. Naudojantis socialiniais tinklais galima bendrauti ne tik su savo draugais, bet ir draugų draugais, draugų draugų draugais ir t.t. Išplėstas pažinčių ratas, gali padėti daugelyje sričių. Būtent tokio plataus profilio vartotojų terpėje verslo sektoriui atsiveria galimybė platinti savo reklaminės kampanijos prekinį ženklą.

Apibendrinant, reklama tai procesas, kuria siekiama arba tiesiogiai didinti pelną didinant paslaugų spektrą, ieškant naujų vartotojų, arba tai užsitikrinti ateityje ir kaupiant žinias ir informaciją apie vartotojus. Reklamos kampanijos padeda pagrindą komunikacijai socialiniuose tinkluose. Naudojant reklamos kampanijas, atsiranda galimybė dalytis informacija, ją vertinti ir skleisti, taip pat bendrauti, užmegsti dalykinius ir verslo ryšius. Skirtingų pagal savo pobūdį platformų kūrimasis leidžia jas grupuoti ir identifikuoti tikslinius vartotojus. Vartotojai tokiose platformose kuria ryšį ne tik tarpusavyje, bet ir su verslo sektoriumi, kuris norėdamas sėkmingai komunikuoti turi išskirti tikslinę reklamos kampanijos auditoriją. Žmonių telkimas į vieną erdvę pagal jų pomėgius leidžia identifikuoti jų galimus pasirinkimus, todėl socialinių tinklų kūrimas laikomas vienu iš rinkodaros instrumentu.

1.2. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo ypatumai

Naudojantis socialiniais tinklais sukuriama tarpusavio virtualūs ryšiai, kurie išsiskiria artumu ir tarpusavio supratimo ryšiu, žmonės jaučia palaikymą ir turi tam tikrų bendrų interesų. Verslui socialiniai tinklai gali būti naudingi skirtingiems tikslams per reklamines kampanijas pasiekti: pardavimų didinimui, žinomumui platinti, prekės ženklo įvaizdžio gerinimui, generuoti vartotojų srautui į kitas e-medijų priemones, marketingo išlaidų mažinimui, vartotojų įsitraukimui didinti. Įmonės gali stebėti ir analizuoti vartotojų komentarus, atsiliepimus, tokiu būdu identifikuojant, kokį įvaizdį įmonė ar jos atliekami veiksmai kuria vartotojų sąmonėje (Felix et al. 2017). Tinklas ir komunikavimo priemonių spektras yra skirstomas pagal savo funkcionalumą (Li et al. 2017). Socialinių tinklų populiarumo augimą skatina kelios priežastys (Pabedinskaitė et al. 2012):

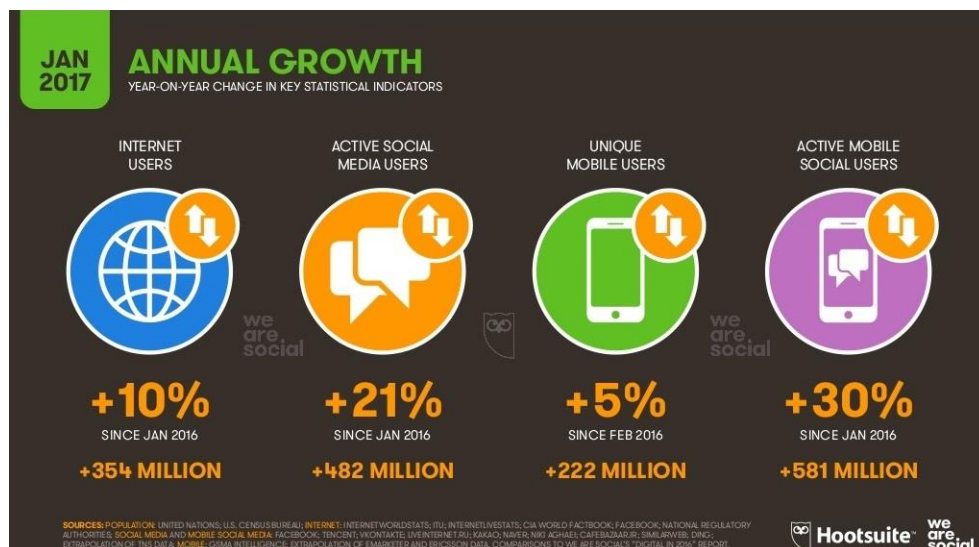
- Socialinių tinklų vartotojams socialiniai tinklai yra galimybė išreikšti save, atskleisti savo asmenybę;
- Labai greitu būdu vartotojus pasiekia naujausia, socialiniuose tinkluose paskelbta, informacija;
- Vartotojai turi galimybę stebėti žmones, kurie jiems įdomūs – ką jie veikia, kur keliauja, kaip jiems sekasi;
- Naudodami socialinius tinklus, pasinėrę į kitą erdvę, vartotojai pabėga nuo kasdienybės.

Pasaulyje yra virš 7 mlrd. ir 400 mln, žmonių iš kurių net 3 mlrd. ir 773 mln. naudoja arba turi prieigą prie interneto. Iš šių žmonių 2 mlrd. 789 mln. turi aktyvias socialinių tinklų paskyras, kurias dažnai pasiekia per telefoninius įrenginius (žr. 3 pav.).



Šaltinis: <http://www.digitalinformationworld.com/2017/02/global-social-media-statistics.html>

Šiais laikais mobilios programėlės (angl. mobile application, app) tampa neatsiejama gyvenimo dalimi, panašiai kaip prieš dešimt metų žmonės ėmė keltis į internetą. Mobilios programėlės, kaip greito gyvenimo būdo ir modernių technologijų rezultatas atsirado spartėjant žmogaus tempui, kai informacija reikalinga čia ir dabar. Pasaulyje nuo 2016 m. sausio iki 2017 m. sausio interneto vartotojų padaugėjo 10 %, o mobilųjų įrenginių turinčių žmonių – 5 %. Mobilusis telefonas ir internetas leidžia pasiekti informaciją visur, kur yra ryšys, todėl vartotojas renkasi patogiausią kelią tai daryti (žr. 4 pav.).



Viena iš tinklo formų yra tinklaraščiai. Autoriai teigia, kad didelė dalis žmonių skaito tinklaraščius tam, kad išmokyti naujų įgūdžių, pasidalinti žiniomis ar išreikšti save (Killian et al. 2015). Perpratusi vartotojo ryšio sukūrimo ir pageidaujamo turinio poreikius, to ko reikia klientui,

įmonė turi daugiau galimybių sukurti gilesnius ir ilgalaikius ryšius su vartotojais, gal net ir tam tikrą lojalumo programą. Būtent tokios priemonės abiejų pusių atstovams, tiek įmonėms, tiek vartotojams leidžia kurti kūrybiškus sprendimus. Prieš kelerius metus socialiniuose tinkluose buvo galima aptikti tik nuorodas į populiarius tinklapius, dabar ši medijos priemonė perėmė valdžią ir jau yra cituojama naujienų apžvalgose, kaip atskiras naujienų šaltinis (Pensa et al. 2017)

Socialiniai tinklai kaip „YouTube“ suteikia galimybę vartotojams rinkti, transliuoti ir dalytis nuotraukomis ar vaizdo reportažais iš bet kurio pasaulio krašto. Įmonės, kaip įranki naudodamos vartotojų kūrybiškumą, skatinančiomis elektroninėmis medijomis gali tvirtinti prekės ženklo paplitimą, būti matomos didesniai ratui potencialių vartotojų ar nukreipti į organizacijos valdomas elektroninių medijų priemones per išorinį, įmonės nevaldomą, šaltinį (Killian et al. 2015).

Socialinėje erdvėje yra daug skirtingų būdų, kuriais žmonės šiandien bando bendrauti internete, tačiau skiriami du socialinės medijos tipai, perteikiantys tokį bendravimą. Pirmasis – vadinamoji „žmonių dėmesio“ medija, prie kurios priskiriami socialiniai tinklai, kurie skatina žmogų sutelkti dėmesį į socialinę sąveiką. Antrasis tipas – „pomėgių dėmesio“ medija, tai tinklai kuriuose galima keistis informacija, nuotraukomis ir pan. (Guo et al. 2014).

Socialinių puslapių spektras yra labai platus ir jie klasifikuojami pagal savo galimybes išsireikšti vartotojui ir pagal jų tikslus. Tam tikri socialiniai tinklai apjungia daugumą funkcijų ir leidžia ne tik susisiekti su kitais ir kurti savo profilį, bet jį išreikšti ne tik žodžiais, o ir vaizdine medžiaga. Interaktyvumas yra viena iš pagrindinių savybių, kodėl žmonės kuriasi socialinius paskyras ir nuo to priklauso reklaminės kampanijos trukmė ir išraiška. Apskritai socialinius tinklus galime grupuoti pagal jų savybes (Barreto et al. 2017):

- Socialiniai tinklai, kuriuose vartotojas žymi patinkančias fotografijas, vaizdo medžiagą ir kaupia savo archyvą, kai tik bet kur internete pamato paveikslėlį, kurį norėtų prisegti prie savo pamėgtų failų („Pinterest“, „StumbleUpon“, „FlipBoard“, „Diigo“);
- Socialiniai tinklai, kuriuose vartotojas dalinasi savo nuotraukomis, savo vaizdo medžiaga ir seka, kuo dalinasi kiti tinkle esantys vartotojai („Instagram“, „YouTube“, „Flickr“);
- Socialiniai tinklai, kuriuose rašomi tinklaraiščiai, čia dažniausiai vartotojas perteikia savo mintis ir nuotaikas žodžiais ir iš jų sudarytais tekstais, nors populiariu darosi kurti ir nuotraukų tinklaraiščius („Tweetpeek“, „Twitxr“, „Plurk“);
- Socialiniai tinklų vartotojai randa naudingą informaciją norimoje vietoje, norimu laiku. Pavyzdžiui atvykus į tam tikrą miestą jam parodoma, kur jis gali papietauti, nuvykti ir pan. („Yelp“, „Google“, „Healthgrades“);
- Socialiniai tinklai taip pat yra forumai, kuriuose žmonės dalinasi sau įdomia informacija, taip pat tokie tinklai supaprastina bendravimą skirtingose geografinėse juostose („Phorum“, „Meeb“, „Skype“, „Talk“);

- Socialiniai tinklai, kurie leidžia rodyti tiesioginę vaizdo medžiagą iš bet kurios pasaulio vietos („Justin.tv”, „Listream.tv”);
- Pagrindiniai socialiniai tinklai, kuriuose vartotojas jaučiasi nevaržomas dėl funkcionalumo ir save gali išreikšti visomis įmanomomis priemonėmis („LinkedIn”, „Facebook”, „YouTube”, „Google+”, „Twitter”, „Instagram”).

Kiti autoriai teigia, jog pagal pobūdį socialiniai tinklai skirstomi į tris rūšis (Davidavičienė et al. 2014):

1. Bendrieji – bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių;
2. Sujungti su portalais – yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų;
3. Vertikalieji – skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms.

Galima daryti išvadą, jog pasaulyje sukurta daugybė virtualių socialinių tinklų, tačiau tik nedaugeliu susidomima labiau, ir nedaugelis yra populiarius tarp vartotojų. Būtent pagal socialinių tinklų specifiką ir kuriamos reklaminės kampanijos, kurios būtų patraukios tos auditorijos vartotojams. Autoriai (Kotler et al. 2003) teigia, kad galima išskirti pagrindinius reklamos kampanijų elementus:

- Reklamos kampanijos yra skirtos pagreitinti pardavimų procesą;
- Reklaminės kampanijos atlieka tiesiogines paskatas, kaip sutaupyti klientui pinigus, laimėti prizus, specialios informacijos gavimas, skatinimas apsilankyti parduotuvėje ar imtis kitokių veiksmų.

Autoriaus teigimu, tam tikros priemonės padeda greičiau pasiekti užsibrėžtų tikslų. Žvelgiant iš verslo pusės, visos komunikavimo priemonės yra naudojamos padėti organizacijai skelsiti informaciją ir pasiekti marketingo tikslus:

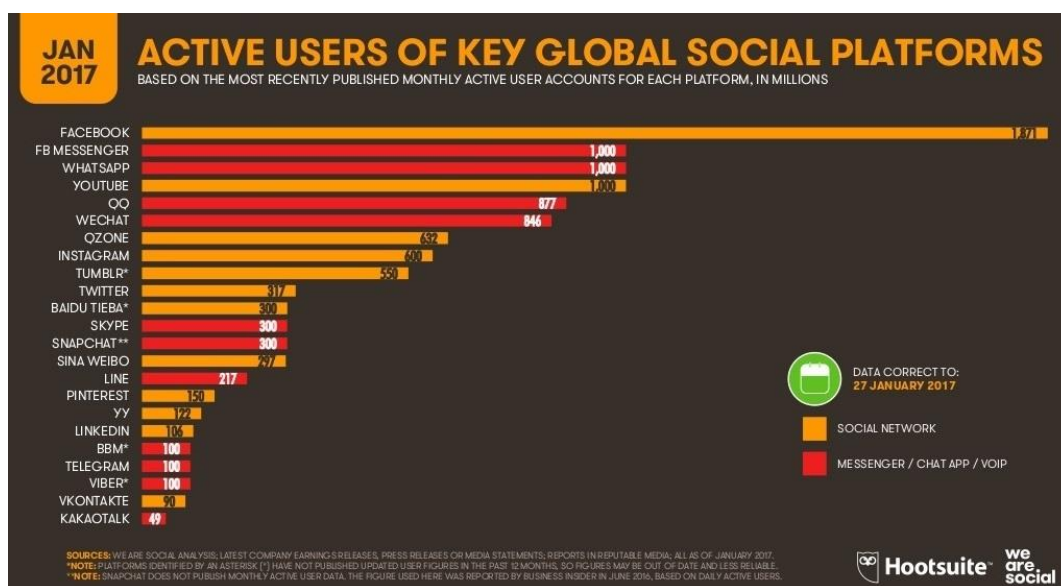
- supažindinti vartotojus su nauja preke ar paslauga;
- skleisti vartotojui informaciją apie prekę ar paslaugą;
- paskatinti lojaliaus vartotojus įsigyti daugiau prekių arba paslaugų;
- pritraukti naujų klientų;
- papildyti vartotojų prekių krepšelius;
- įveikti konkurenciją rinkoje;
- skatinti pardavimus ne sezono metu;
- išlaikyti esamus vartotojus naujais prizais ar dovanomis.

Interaktyvumas socialiniuose tinkluose, tai komunikacijos priemonės savybė leisti vykti nuolatiniams abipusiems informacijos mainams tarp siuntėjo ir gavėjo. Vartotojas gali pasirinkti, valdyti, integruoti bei formuoti žinutę taip valdydamas komunikavimo priemonės interaktyvumą. Dviejų krypčių komunikacija gali padidinti siunčiamos žinutės efektyvumą, nes siuntėjas dėl

grįžtamojo ryšio gali patobulinti reklamos trūkumus (Shen et al. 2016).

Pasaulyje populiariausias socialinis tinklas yra vis dar išlieka „Facebook“ (žr. 5 pav.). Mokslininkų teigimu ši platforma labai populiari, nes joje galima daryti viską, kas vykdoma kituose tinkluose, tai yra bendravimas, vaizdinės ir garso medžiagos pasidalijimas, skambučiai, informacijos sklaida, nuomonės reiškimas ir t.t. (Ellison et al. 2014).

Socialinį tinklą patogiu naudoti dėl jo funkcionalumo, tai tarsi asmeninė virtuali užrašų ar atsiminimų knygutė. Vartotojas gali išsisaugoti įvairių filmų ar knygų nuorodas, draugų gimtadienių datas bei kitą reikalingą informaciją, kurią pasiekti reikės kelių paspaudimų kompiuteryje ar mobiliame įrenginyje ir visus juos galima aptikti asmeninėje paskyroje.



5 pav. Socialinių tinklų populiarumas pasaulyje 2017 m.

Šaltinis: <http://www.digitalinformationworld.com/2017/02/global-social-media-statistics.html>

Asmeninių paskyrų „Facebook“ platformoje yra 1 mlrd. 871 mln. aktyvių vartotojų, „YouTube“ 1 mlrd., „Instagram“ 600 mln., „Twitter“ 317 mln., „LinkedIn“ – 106 mln. Pagal TNS agentūros atliktos apklausos duomenis populiariausias socialinis tinklas Lietuvoje 2015 m. buvo „Facebook“, kuriuo naudojosi 97,6 % auditorijos nuo visų socialinių tinklų naudotojų, „YouTube“ – 91 %, „Google+“ 33,5 %, tuo tarpu profesionalų kontaktų tinklu – „LinkedIn“ – 9,3 % (TNS, 2015). Statistika rodo, kad pagal amžių pačią didžiausią auditoriją sudaro 18–24 metų amžiaus žmonės, kurių yra apie 350 tūkst. Didesnę riziką tapti priklausomiems nuo socialinių tinklų turi paaugliai. Priklausomiems asmenims pasireiškia psichologiniai, socialiniai ir fiziologiniai sutrikimai, taip pat nukenčia priklausomybę turinčių asmenų darbas, santykiai su aplinkiniais, mėgstama veikla ir aišku mokslas (Bacys, 2009).

Agentūra „Mediazip“ vis labiau kalba apie augančią platformą „Instagram“. 2015 m. pateiktoje statistikoje rodoma, kad Lietuvoje šią platforma daugiausiai renkasi 15-19 metų jaunimas

(64,9 % apklaustųjų). 20-29 m. Lietuvos gyventojai taip pat bent kartą per mėnesį prisijungia prie šio socialinio tinklo, tačiau jų skaičius daug mažesnis nei paauglių – (27,4 %). O 30-39 m. amžiaus grupėje tik 6 % apklaustųjų teigė, jog naudojami platforma. Taip pat tinkle Lietuvoje naudojami beveik du kartus daugiau moterų (68,3 % apklaustųjų) nei vyrų (31, 7 %). Palyginimui – pasaulyje moterys sudaro 53 % visų Instagram vartotojų. Agentūros spėja, kad toks pasiskirtymas atsirado dėl kad moterys yra daug labiau linkusios dalytis išskirtinėmis gyvenimo akimirkomis ir gražių daiktų nuotraukomis, butent tokia komunikacija pagrįsta vaizdine medžiaga. Aptariant socialinius tinklus reikia kalbėti ne tik apie staiga išpopuliarėjusius išmaniuosius telefonus ir greitą interneto ryšį, bet svarbu apibrėžti, kad lankymasis socialinio pobūdžio platformose bendrai sieja labai didelę grupę žmonių vien ta prasme, kad socialinės medijos virsta kasdienine veiklos forma (Couldry, 2012). Skirtingo turinio socialiniai tinklai traukia skirtingus interesus turinčius asmenis, kurie skiriasi savo amžiumi, lytinimi, pomėgiais ir t.t.

Būtent didelio vartotojų kiekio susibūrimas ir leidžia plėstis reklaminėms kampanijoms. Apskritai sąvoka kampanija yra serija suplanuotų veiksmų, siekiant socialinių, komercinių ar politinių tikslų (Jajeh et al. 2003). Reklamos kampanija apibrėžiama, kaip numatytos trukmės pastangos informuoti ar daryti įtaką elgesio pokyčiams apibrėžtoje aplinkoje, dažniausiai siekiant tam tikrų tikslų panaudojant komunikacijos priemones. (Gudonienė, 2002). Kiti autoriai reklamos kampanija apibrėžia, kaip bandymą informuoti, įtikinti, paveikti ar motyvuoti vartotojus ar jų grupes, naudojant apgalvotus ir pasvertus komunikacinius veiksmus per tam tikrai auditorijai skirtus kanalus (Bart et al. 2012). Lyginant tradicinės reklamos kampanijas ir socialinių tinklų, reikia pastebėti, kad internetinėse svetainėse vartotojai apsilanko dėl įvairiausių priežasčių, priklausomai nuo poreikio, todėl čia potencialūs vartotojai praleidžia daug daugiau laiko, nei žiūrėdami į kitokio formato reklamą (Davidavičienė, 2009). Kampanijos sėkmingumą lemia tam tikri veiksniai, kurie turi būti žinomi iš anksto, jeigu jie nebus tinkami – vartotojas gali nesureaguoti (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Klasikinės ir socialinių tinklų reklamos kampanijos ypatumai

Savybės	Klasikinė reklamos kampanija	Socialinio tinklo reklamos kampanija
Turinys	Pranešimo tekstas, kuris siekia atkreipti dėmesį. Tekstas nėra keičiamas, nes tai kainuoja papildomus tiek laiko, tiek finansų išteklius (Ellison et al. 2014, Bart et al. 2012)	Turinys yra pritaikytas tikslinei auditorijai. Turinys gali būti keičiamas visos kampanijos metu (Okazaki et al. 2013).
Formatas	Spaudos reklama, spaudinta reklama, audiovizualinė reklama, demonstracinė propoguojanti reklama, pašto reklama, lauko reklama (Hudders et al. 2016).	Profilio nuotrauka, viršutinis paveikslas, paspaudimai į svetainę, audiovizualinė medžiaga, karuselė, renginiai (Hudders et al. 2016).
Trukmė	Tradicinių reklamos kampanijų išlaidos priklauso nuo trukmės, kiek atitinkama reklama užims televizijos eterį, kuriuo laiko ji ten bus rodoma, kuriuose puslapiuose bus spausdinama reklama ir pan (Bart et al. 2012).	Socialinių tinklų reklaminės kampanijos trukmę galima nustatyti pagal asmeninį siekį. Kampanija gali būti aktyvi tam tikrą dienų kiekį ir pasiekti atitinkamą vartotoją. Kuo didesnis dienų kiekis mėnesyje ir kuo platesnė auditorija norimą pasiekti – tuo daugiau tai kainuoja (Vismara, 2016).
Priemonės	Televizija, radijo laidos, lauko reklama, skrajutė, laikraštis, žurnalas ir pan. (Reijmersdal et al. 2017)	Naujienų laukas, prenumerata į el. paštą, profilio „siena“, asmeninės žinutės, pokalbio langas (Karnowski et al. 2017)
Publika	Auditorija parinkta pagal reklamos kampanijos paskirtį t.y. moterims, vaikams ir pan. Rodomą reklama dažnai pamato ir kitokio tipo vartotojai (Sobh et al. 2017).	Tikslinė auditorija, kuri yra parenkama, pagal amžių, gyvenamą vietą, išsilavinimą, pomėgius ir pan. Reklamą gali pamatyti tik ta auditorijos dalis, kuriai ji gali būti naudinga ir įdomi. Pavyzdžiui, vyrai nepamatys reklamos, kuri skirta moterims (Sobh et al. 2017).

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantismokslinės literatūros analize

Socialinių tinklų kompleksiskumas susideda iš daugelio elementų, kurie yra nuolat tobulinami: vaizdo platformos technologinis gerinimas, kokybiškesnės nuotraukos ir tiesioginės transliacijos ir t.t. Socialinių tinklų pranašumas yra čia ir dabar reikalingas vartotojui turinys. Autoriai turinio rinkodarą (angl. content marketing) apibrėžia, kaip priemonę, kurios metu kuriamas ir platinamas naudingas ir vertę turintis turinys, norint pritraukti ar išlaikyti konkrečią tikslinę auditoriją (Oğuz, 2016).

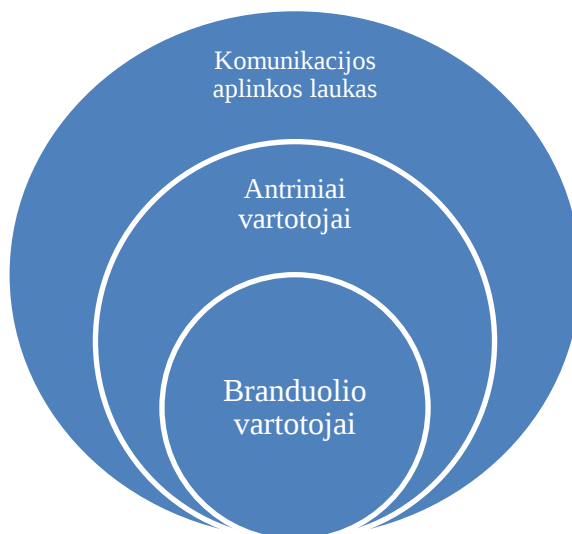
Iš esmės kampanijų esminis ir pagrindinis skirtumas yra jų universalumas. Socialinių tinklų kampanija gali būti labai plati ir aprėpti pasirinktą žmonių kiekį. Standartinės reklamos kampanijos yra pasiekiamos tam tikroje vietoje, tam tikru laiku. Pavyzdžiui rodoma reklama televizijoje yra rodoma sutartu laiku ir atitinkamos trukmės. Dar vienas didelis pranašumas socialinių tinklų reklamos kampanijų yra jos tikslumas reikiamai auditorijai, pasirinkus svarbiausius kriterijus reklama bus rodoma tik atitinkamam vartotojų kiekiui, pagal nurodytus kriterijus, ko iš esmės negali pasiūlyti klasikinė reklamos kampanija. Socialinių tinklų reklamos, yra neribojamos taip paprastai, jos gali pasirodyti vartotojui jam tik radus laisvo laiko ir įsijungus kompiuterį ar mobilųjį įrenginį, taip pat reklama rodoma tik pasirinktiems vartotojams ir jos turinys gali būti keičiamas koreguojant jį, todėl ši platforma yra pranašesnė už standartinės reklamos kampanijas dėl savo universalumo.

Apibendrinant galima teigti, kad tai internetinė erdvė, kurioje sukauptas labai didelis informacijos kiekis. Asmeniniuose profilius šioje platformoje turi net ketvirtadalis pasaulio gyventojų. Daugiau negu pusė vartotojų prisijungia prie savo profilio paskyros kiekvieną dieną. Čia vartotojai bendrauja su savo draugais bei siekia susirasti naujų, dalinasi savo kasdieninėmis nuotraukomis, mintimis, veikla, kuria gerbėjų puslapius ir grupes.

Socialiniai tinklai žmonių visuomenėje gali būti perteikti schematiškai, išskiriant ryšius tarp vartotojų, giminaičių, draugų, kolegų, arba apie vieną individą sukuriant jo pažįstamų rato schemą. Schematiškai pavaizduoti galima ir socialinius tinklus. 2007 metais mokslininkų grupė atliko tyrimą siekiant išskirti tinklų sėkmę lemiančias savybes. 2007 m. buvo tiriami tuo metu populiarūs socialiniai tinklai: „Orkut“, „YouTube“, „MySpace“, „LinkedIn“ ir „LiveJournal“.

Tyrimas parodė, kad nors tinklalapių pagrindas yra turinys, svarbiausias jų elementas yra vartotojai (Marcon et al. 2007). Pagrindinė išvada buvo, kad pagrindiniai ir lojaliausi socialinių tinklų vartotojai yra tie, kurie sutraukia didžiausią ratą draugų arba sekėjų toje socialinėje platformoje ir patys tampa kaip reklaminėmis platformomis.

Tokie vartotojai dėl mažo jų skaičiaus priartėja prie socialinio tinklo branduolio. Branduolys šiuo atveju rodo, kad tampa pirminės informacijos pradiniu platintoju, nes kuo daugiau sekėjų/draugų turima, tuo daugiau žmonių pamato naujieną iš pirminio šaltinio (žr. 6 pav.).

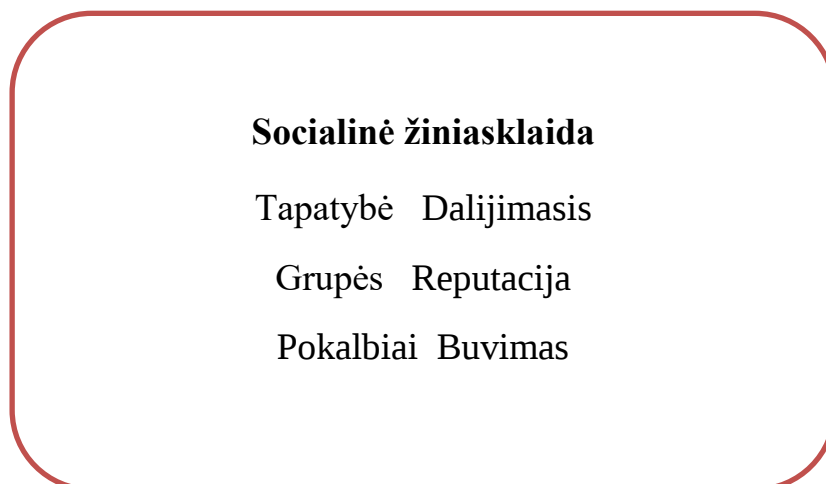


6 pav. Socialinių tinklų komunikacijos laukas

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Marcon et al. 2007 m.

Tokia komunikacija padaro socialinius tinklus puikia terpe platinti informaciją ir jos platinimo variantą pasirenka verslo sektorius per savo produkto ar paslaugos reklamines kampanijas. Informacijos platinimas, bendravimas tarpusavyje, santykių palaikymas ir formavimas formuoja socialinių tinklų komunikacijos priemones ir jų spektrą.

Socialinės žiniasklaidos modelį autoriai įsivazduoja kaip atskirų priemonių bloką (Kietzmann et al. 2012). Kiekviena bloko dalis (žr. 7 pav.) yra kaip atskira komunikacinė priemonė, bet sinergiškai naudojamas gali atnešti daugiau naudos.



7 pav. Socialinės žiniasklaidos modelis

Šaltinis: Sudaryta autoriaus remiantis Kietzmann et al. 2012 m.

Kiekviena grupės dalis turi savo išskirtinumą, kuris yra suvokiamas:

Tapatybė (angl. Identity) – socialinio tinklo atstovai pildo savo asmeninius profilius iki norimo lygmens. Profilyje gali būti įvardijama lytis, amžius, vardas ir pavardė, profesija, darbinė patirtis, gyvenamoji vieta, gimtasis kraštas, taip pat asmeninė informacija (Bamman, 2014). Kiti autoriai pastebi, kad būtent asmeninis profilis yra galimybė pateikti save, pasirodyti iš geriausios pusės, tokiam, kokį individas norėtų, kad jį matytų kiti (Pociūtė et al. 2012). Socialiniai tinklai dirba ties tuo, kad apsaugotų kiekvieno asmens paskyrą, tačiau suklasotų ir netikrų profilių vis dar labai daug. Vartotojai, kurie susikuria netikras paskyras, pavogia svetimų žmonių fotografijas ar asmeninę informaciją ir dažniausiai tai naudoja ne itin kilniems tikslams, kaip pavyzdžiui užgaulioja kitus, šaiposi, grasina komentaruose ar privačiose žinutėse, o tai ypač pavojinga vaikų ir jaunimo auditorijai.

Grupės (angl. Groups) – bendrus pomėgius, nuomones ar interesus turintys socialinio tinklo vartotojai. Grupėse informacija yra susijusi pagal grupės vartotojų interesų lygmenį ir prieinamumą, todėl tam tikros grupės turi tam tikrą amžiaus cenzą ar kitokį filtrą, jos gali būti atviros, uždaros arba slaptos, kur turinio matomumas skiriasi (Kietzmann et al. 2012). Įvairios socialinių tinklų grupės gali būti naudojamos ne tik verslo tikslams, tokiose grupėse patogų vienyti bendraminčiams arba draugams, kurie turi bendrą tikslą. Grupės gali būti uždaros, todėl nariai galės nepriimti tų, kurie jiems pasirodys netinkami. Viena iš didžiausių grupės kūrimosi naudų kelionės. Grupėse patogų rasti pakeleivį ar vairuotoją iš taško A į tašką B.

Santykiai (angl. Relationships) – ši dalis apibūdina ryšį tarp vieno ir kito vartotojo. Norint kurti ryšį reikia minimaliai dviejų dalyvių, tarp kurių vystosi tam tikros formos santykis. Toks ryšis veda prie bendravimo, informacijos sklaidos, susitikimo, bendro verslo ar tiesiog statuso įvardijimo, draugas, sekėjas ir pan. Santykiai formuojami per žmogaus žinomumą visuomenėje, bendrus interesus, pasitikėjimą, bendras mintis. Santykių kiekis parodo tam tikrą vartotojo socialinio tinklo plėtros galią, kiek toli ta informacija gali skliti (Kietzmann et al. 2012)

Reputacija (angl. Reputation) – populiarumas socialiniame tinkle dažnai skaičiuojamas kaip naudotojo pasekėjų skaičius. Tai reiškia, kad nesvarbu, kodėl ir koks vartotojas jus seka. Reputacija yra sudėtingesnė sąvoka, susijusi sekėjų svarbu, geriau yra būti sekamam mažesnės auditorijos, kuri turi didesnę reputaciją, negu didesnės auditorijos, kuri turi mažesnės svarbos reputaciją (jų žinomumas, užimamos pareigos ir pan.) (Garcia et al. 2017). Svarbiausi motyvai, skatinantys virtualią komunikaciją tinkle yra anonimiškumo lygio reguliavimas, smalsumo tenkinimas, saviraiška ir kūryba, galimybė slėpti jausmus ir emocijas.

Buvimas (angl. Presence) – ši dalis parodo socialinio tinklo vartotojų pasiekiamumą, matyti, kada vartotojas buvo aktyvus tinkle ir net iš kokios geografinės vietos rašo tekstą, žinutę ar skelbia

nuotraukas. Dalyvio buvimas prisijungus ar atsijungus riboja ir bendravimo funkcionalumą, neaktyviam vartotojui negalima skambinti ir pan. (Kietzmann et al. 2012).

Pokalbiai (angl. Conversations) – parodo socialinio tinklo vartotojų komukavimo lygmenį, kiek dažnai jie bendrauja. Socialinių tinklų pagrindinis motyvas ir yra pokalbiai, kur nariai nepaisant jų buvimo veitos, laikos juostos ir pan. gali bendrauti tarpusavyje. Socialiniai tinklai leidžia rinktis, su kuo nori bendrauti, todėl vartotojas turi galimybę nepatinkantį jam užblokuoti ir nesidalinti informacija (Kietzmann et al. 2012). Socialinis tinklas taip pat suteikia galimybę plėsti ir savo kultūrinę akiratį bendraujant su užsieniečiais, tai ypač svarbu keliaujantiems arba išvykstantiems studijuoti į svečią šalį.

Dalijimasis (angl. Sharing) – šioje dalyje kalbama apie vartotojų galimybę pasikeisti norima informacija ir jos sklaidą. Srauto dalyviai gali dalytis informacija ir ja naudotis su savo draugais, savo asmeninėse grupėse, tarp savo gerbėjų arba tik su nustatytais žmonėmis. Skirstomos dvi dalijimosi grupės: privatus pasidalinimas ir viešas (Kwahk et al. 2016). Socialiniai tinklai vartotojams leidžia pasidžiaugti draugų bei pažįstamų pergalėmis, pasiekimais, laimėjimais ar tiesiog pasidalyti jausmais.

Viena iš pagrindinių socialinių tinklų funkcijų yra asmeninio profilio sukūrimas. Augantis profilio populiarumas pritraukia vis didesnę dalį jus palaikančių ar sekančių žmonių. Kuriantis naują paskyrą reikia nepamiršti, kad asmeniniai duomenys bei informacija, kurią platiname socialiniuose tinkluose, automatiškai tampa vieša ir prieinama visiems. Tokia informacija galima lengvai pasinaudoti norint įvykdyti nusikaltimą ar šantažuoti žmogų. Kitas svarbus aspektas, kad nebelieka garantijų, ar žmogus iš tikro yra toks, kokį vaizduoja. Svarbu paminėti ir raštingumą socialiniuose tinkluose, dauguma vartotojų nenaudoja nosinių raidžių ir kalba žargonais.

Kita socialiniai tinklo pusė yra galimybė išpopuliarėti mažai žinomiems menininkams. Tinklas suteikia galimybę pristatyti savo kūrybą plačiai auditorijai. Autoriai priemonės, kuriomis galima komunikuoti skirsto taip (Liu et al. 2017):

Individualus ryšys – tai yra procesas, kuriuo pagrindu du asmenys yra susiję vienas su kitu. Socialiniai ryšiai gali būti užmegzti tarp žmonių per draugystę, giminybę, kolegų santykius ir altruistinę elgesį, kuris yra stebimas žmogaus veikloje.

Bendrija – socialinė bendruomenė, sudaryta pagal socialinius santykius tarp žmonių. Ji apibrėžia grupes ar asmenis, kurie dalijasi tais pačiais socialiniais interesais arba pasižymi tuo pačiu elgesiu. Bendruomenės skirstomos pagal gyvenamąją vietą, interesus, aplinką, skirtingos bendruomenės paprastai domisi skirtinga informacija.

Centralizavimas – sąvoka, kuri socialiniame tinkle apibūdina vartotojus, kurie apie save kuria informacijos lauką. Pagrindinis vartotojas paprastai turi stipresnius gebėjimus komunikuoti ir patraukti auditorijos dėmesį į save.

Tiltas – tilto struktūra pasireiškia ryšiais tarp bendruomenių. Tiltas veikia kaip sąveikos kraštas tarp dviejų gretimų bendruomenių keistis informacija.

Atsiranda galimybė tokioje erdvėje apsimesti tuo, kas nesi, o draugai atsiranda ir dingsta vienu mygtuko paspaudimu. Tai neišmoko jaunų žmonių kaip iš tikrųjų užmegzti, plėtoti, puoselėti ryšius realiame gyvenime, taip pat galima pardavinėti kito žmogaus produkciją ir pažeisti autorinių teises.

Socialiniuose tinkluose mokslininkai skirsto ir kitokias komunikavimo priemones, pavyzdžiui, matomumą, išsilaikymą naujienų sraute, redagavimo funkciją ir susivienijimą (Treem et al. 2012).

Matomumas – galimybė vartotojui būti matomam ir žinomam kitų sistemos naudotojų. Pagrindinius matomumo elementus autorius skirsto, kaip:

- aktyvus informacijos viešinimas naujienų sraute (angl. news feed);
- būsenos atnaujinimas;
- draugų pridėjimas;
- asmeninio profilio naujinimas ir redagavimas;
- matomumas tarp kitų naujienų ir vartotojų;
- emocijų naudojimas išreiškiant nuomonę apie naujieną;
- dalijimasis įvairiausiomis informacijos formomis, vaizdo ar garso failais.

Išsilaikymas – tai aktyvumo lygmuo socialiniame tinkle t.y. Vartotojas gali stebėti savo veiklą pagal kalendorių ir visi jo pokalbiai, pasidalijimai yra išsaugomi.

- profilio indeksavimas;
- saugoma informacija, kurią galiam tikrinti dienų, valandų tikslumu;
- praeities veikla.

Redagavimas – funkcija, kuri leidžia socialinio tinklo vartotojui taisyti savo publikuotą informaciją, jos teksto turinį, laiką, kada buvo paskelbta informacija. Vartotojas turi galimybę informacija pasidalyti dar kartą, ją atnaujinti, panaikinti ir pan. Socialiniuose tinkluose vartotojas turi galimybę pataisyti praeityje publikuotą medžiagą.

- Teksto ir laiko redagavimas;
- turinio priežiūra;
- kitų vartotojų funkcionalumo ribojimas asmeniniame profilyje.

Susivienijimas – tai bendri interesai tarp atskirų vartotojų. Socialiniai tinklai leidžia labai lengvai kurti ryšius, dalytis informacija, blokuoti nereikalingą turinį ar vartotojus. Bendrus interesus turintys žmonės jungiasi į grupes.

- Santykių tapatumas;
- emocijos išraiška (emoji);

- aktyvumas bendrame sraute.

Autoriai taip pat pateikia, kad vartotojai komunikuoja socialiniame tinkle stebėdami kitų narių santykių statuso keitimą, karjeros informacijos pokyčius, pomėgius, nuotraukų ir vvaizdo medžiagos skelbimą, komentarus, bendravimą grupėse, renginių kūrimą, atsakymai į renginį ir jų platinimą. Reikia pabrėžti, jog socialiniuose tinkluose vis labiau pradėjo registruotis ne tik fiziniai, bet ir juridiniai asmenys – įmonės, verslo atstovai. Tokiems verslo organizacijų veiksmams padarė įtaką labai greit augantis socialinių tinklų vartotojų skaičius. Tokioje auditorijoje prasiveria naujos potencialių klientų pritraukimo galimybės per reklamines kampanijas:

- Galimybė tiesiogiai bendrauti su tiksliniais vartotojais,
- galimybė gauti ir palaikyti grįžtamąjį ryšį, daryti išvadas ir tobulinti produktą ar paslaugą.

Išvardyti privalumai paskatino verslo segmentą investuoti ne tik laiko, bet ir savo pinigų kuriant naujus santykius su vartotoju socialinio tinklo platybėse per reklamines kampanijas. Socialiniai tinklai leidžia susikurti individualų įmonės puslapį, kuriame formuojama gerbėjų auditorija, dalinamasi paslaugų ar prekių spektru, atsakoma į komentarus, kuriamas įvaizdis ir kuriamos jau minėtos reklaminės kampanijos. Įmonės renkasi socialinius tinklus, pagal savo veiklos kryptis. Didžiausi socialiniai tinklai aptarti lentelėje (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Didžiausių socialinių tinklų palyginimas

Savybės	„Facebook“	„LinkedIn“	„Twitter“
Paplitimas	2 mlrd. 70 mln.	530 mln.	330 mln.
Paskirtis	Visuotinis tinklas	Verslo tinklas	Dienoraščių tinklas
Tinklo pagrindinės funkcijos	• Nuotraukų įkėlimas; • Privačių žinučių siuntimas tarp vartotojų; • Komentavimo galimybė; • Vaizdo medžiagos dalijimasis; • Renginių kūrimas; • Dalijimasis failais; • Uždarų ir atvirų grupių kūrimas; • Tiesioginės žinutės ir transliacijos;	• Nuotraukų įkėlimas; • Asmeninių žinučių siuntimas; • Vaizdo medžiagos įkėlimai, • Renginių kūrimas; • Dalijimasis failais;	• Nuotraukų įkėlimas; • Viešas komentavimas; • Vaizdo medžiagos įkėlimai ir pasidalijimai; • Renginių kūrimas; • Grupių kūrimas; • Tiesioginės žinutės; • Asmeninės vartotojų žinutės; • Veiklos pranešimai

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal www.facebook.com, www.linkedin.com ir www.twitter.com pateiktą informaciją

Apibendrinant, reklamos sąvoka socialiniame tinkle, kad tai yra procesas, kurio pagrindinis tikslas yra žinių ir duomenų perteikimas vartotojui, norint didinti savo žinomumą. Vartotoją galima pasiekti ne tik per populiarius asmenis ir jų sekėjus socialiniuose tinkluose, bet ir reklamines kampanijas, kurių pagrindinis tikslas yra žinomumo didinimas, vartotojų pritraukimas, duomenų kaupimas ir pan. Socialinių tinklų kompleksiskumas ir universalumas susideda iš daugelio elementų, kurie yra nuolat tobulinami: vaizdo platformos technologinis gerinimas, kokybiškesnės nuotraukos ir tiesioginės translaicijos ir t.t. Socialinių tinklų pranašumas galimybė turinį keisti čia ir dabar pagal vartotojo poreikius ar įpročius. Socialinis tinklas pačia paprasčiausia forma yra apibūdinamas kaip socialinė sandara, kurioje buriasi tam tikros žmonių grupės ar organizacijos. Socialiniai tinklai sparčiai auga ir praktiškai kiekvienas interneto vartotojas juos kuriasi ir tai daro ne tik jaunimas, bet ir vyresnio amžiaus auditorija. Tinklai pasirenkami ir skirstomi pagal jų funkcionalumą, vartotojas pagal savo interesų grupę pasirenka jam labiausiai naudingiausią ir jo asmenybę perteikiančią platformą. Socialiniai tinklai suteikia daugybę įvairiausių priemonių būti matomiems ir matyti kitus. Tokioje plačioje auditorijoje labai svarbu išskirti savo tikslines auditorijas ir pritaikyti jiems reikalingą turinį, kad reklamos kampanija būtų efektyvi.

1.3. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo metodai ir veiksniai

Socialiniuose tinkluose gali būti kuriami ir plėtojami labai įvairūs socialiniai ryšiai per reklamines kampanijas, todėl nemažai jų specializuojasi tam tikrose bendravimo srityse. Žiniatinklyje galite rasti įvairių socialinių tinklų klasifikacijų, kurios atskleidžia įvairių platformų autentiškumą (Sheikhahmadi et al. 2017).

- Pažinčių portalai yra siauresnės ir labai konkrečios paskirties, susipažinti ir išlaikyti draugystės ryšius su buvusiais draugais, pavyzdžiui klasės draugais.
- Specializuoti socialiniai tinklai. Jie orientuoti į specifinius tam tikrų vartotojų poreikius
- Verslo tinklai. Jie skirti užmegzti ir palaikyti karjeros, verslo ir profesinius ryšius.
- Projektų socialiniai tinklai. Tinkluose galima įgyvendinti įvairiausius projektus, organizuoti grupių darbą, dalytis idėjomis ir kurti verslą.

Organizacijoms tapo labai svarbu pasirinkti tinkamus socialinius tinklus, kurių teikiamos galimybės užtikrintų komunikaciją su vartotojais. Kaip pabrėžia autoriai, egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių tiek savo architektūra, tiek ir paskirtimi ar tikslais, todėl organizacijai labai svarbu tinkamai pasirinkti platformą, kurioje jie nori, kad būtų platinamas jų prekinis ženklas.

Produktai ar paslaugos gali būti reklamuojami naudojant skirtingus metodus, formatus ir priemones, kurios yra efektyvesnės, nes vaizdingomis ir dinamiškomis reklamomis lengviau patraukti potencialių vartotojų dėmesį.

Segmentacija yra vienas iš socialinių tinklų vertinimo veiksnių, kuris gali būti identifikuojamas geografiniu, demografiniu, naujausių vykusių sąveikų, skaitmeninio vartotojo profilio, komunikacijos kanalo priemonės leidžia vartotojams gauti daugiau paslaugų per trumpesnę laiką, vartotojas gali siųsti užklausas, gauti žinutes, atsakyti į klausimus, suteikti grįžtamąjį ryšį siuntėjui, tradicinė vienos krypties komunikacija nesuteikia galimybės visų šių funkcijų atlikti vienu metu. Internetas suteikia galimybę kurti interaktyvų marketingą. Interaktyvumo savybė leidžia vartotojui kontroliuoti visus komunikavimo aspektus: laiką, turinį, komunikavimo kanalą (Killian et al. 2015). Apskritai socialiniuose tinkluose efektyvumo sėkmės kriterijų yra labai daug. Jie parodo rezultato įvertį t.y. ar auditoriją įsitraukė komentuoti, ar naujiena pasklido dideliame ratui vartotojų, ar padidėjo gerbėjų skaičius, ar atsirado daugiau pamėgusių asmeninį puslapį žmonių. Socialinės žiniasklaidos efektyvumo vertinimo kriterijų yra labai daug (Sterne, 2010):

- įspėjimai (Pranešimai apie naujienas, atsinaujinimus ar įvykius);
- prisijungimo būseną (prisijungę/neprisijungę);
- komentarai;
- parsisiuntimai;
- prenumeratos/sekimas;
- gerbėjai (kažkokio vartotojo ar puslapio fanas);
- mėgstamiausi (mėgstamiausių veiklų/vartotojų sąrašas);
- atsiliepimai (puslapio įvertinimas tam tikroje skalėje);
- persiuntimai draugui (kvietimai įvertinti ar dalyvauti);
- grupės (kurti/ prisijungti/visas grupių skaičius/grupės administravimas);
- kvietimai/rekomendacijos (draugams ar puslapio sekėjams);
- pagrindinio puslapio veikla;
- mylėti/mėgti tai (emocijų išraiška turiniui);
- susirašinėjimai (prisijungus puslapyje arba atsijungus);
- pranešimai dažnumas;
- profiliai (asmeninė informacija ir pan.);
- puslapių žymėjimai;
- reitingai;
- registruoti vartotojai (nauji/aktyvūs ir pan.);
- pranešimai apie šlamštą/piknaudžiavimą;

- atsiliepimai;
- nustatymai;
- socialinės žiniasklaidos dalijimasis/dalyvavimas;
- žymėjimai;
- reklamos;
- puslapyje praleistas laikas;
- puslapyje praleistas aktyvaus dalyvavimo laikas;
- įkėlimai (muzikos/video/nuorodų į kitus socialinius tinklus ir pan.);
- peržiūros (video/nuorodų/nuotraukų ir pan.);
- pageidavimai (atsiliepimai).

Interaktyvumas tampa būtina sąlyga komunikacijos su vartotojais procese. Prisitaikymas prie kintančių vartotojų poreikių naudojant internetinės rinkodaros priemones atveria naujas galimybes didinti rinkodaros efektyvumą (Juščius et al. 2015).

Autoriai teigia, kad socialinių tinklų veiklos matuokliai svarbiausia turi būti konkretūs ir išmatuojami (Chaffey et al. 2003):

- konkretūs;
- išmatuojami;
- veiksmingi;
- aktualūs;
- savalaikiai.

Visi veiklos rezultatai turi turėti išraišką, vieni iš jų turi kokybinį, kiti kiekybinį pavidalą. Pavidalas reikalingas analitikams suvokti, kiek ir kaip vienas ar kitas rodiklis atneša naudos, parodo situaciją ar leidžia vertinti varototjų veiksmus. Autorius taip pat pateikia ir kitus socialinių tinklų efektyvumo vertinimo rodiklius (Rautio, 2012):

1. patinka ar emocinių išraiškų kiekis;
2. sekėjų skaičius;
3. žmonės, kurie dainasi ir kalba apie pasidalijimo turinį;
4. paminėjimai;
5. dalinijimasis;
6. žmonės, kurie pamatė informaciją, susijusia su jūsų puslapio turiniu;
7. žmonės, kurie peržiūrėjo puslapio įrašą;
8. žmonės, kurie pradėjo kalbėti apie puslapio turinį;
9. komentarai ir atsakymai.

Tokių veiklų efektyvumą autorius siūlo išmatuoti per šią formulę (1):

$$Investicijų\ gra\zsa\ (ROI) = \frac{Pelnas}{Investicijos}; \quad (1)$$

Socialinio tinkle paskyroje nepakanka verslo atstovams tik bŭti, jie turi pakankamai reguliariii atnaujinti savo bŭsenas ir per turinį stengtis pasiekti socialinio tinkle branduolį t.y. paprastą vartotoją.

Tik tokiu atveju galima pasiekti naudą investuojant į socialinį tinklą. Komunikuoti įrankių yra įvairiu (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ komunikacijos įrankiai

Komunikacijos įrankis	Apibrėžtis	Paskirtis	Privalumai	Trūkumai
Statuso laukelis (Devineni, 2017).	Bŭsenos aprašymas, ką vartotojas dabar jaučia, kokie jo potyriai ir ką šiuo metu jis veikia ar galvoja.	Tikslas yra pranešti socialinio tinklo draugams ar sekėjams, kas šiuo metu vyksta jo gyvenime arba kokius prisiminimus jis turi.	Naujieną gali pamatyti daug vartotojų ir diskutuoti apie ją.	Statusas praėjus tam tikram laikui dingsta iš naujienų lauko, jo jis automatiškai tampa pasensiu.
Pranešimų rŭšys (Singer, 2009, Noguera, 2010)	Skirtingo turinio failų talpinimas į socialinį tinklą.	Skirtingo formato informacijos sklaida, nereikia keisti formato, patogų čia ir dabar platinti turinį. Greitesnė komunikacija.	Greitis, patogumas, universalumas. Greitesnis informacijos judėjimas tinkle.	Skirtingo formato, tos pačios apimties informacijos siuntimas užima skirtingą laiką.
Profilio „siena“ (Devineni, 2017).	Vartotojas gali ant savo sienos kelti nuotraukas, video medžiagą ar kitų puslapių nuorodas.	Išreikšti savo emocijas, nuomonę ar pažiūras nenaudojant teksto.	Susidomėjęs vartotojų ratas, vizualizacija traukia dėmesį.	Siunčiama žinutę kiti vartotojai pamatys tik paspaudę ant nuorodos. Nuotraukos, kaip ir bŭsena ribotą laiką išsilaiko naujienų sraute.

Komunikacijos įrankis	Apibrėžtis	Paskirtis	Privalumai	Trūkumai
Populiarumo rodiklis – sekėjų skaičius (Bonini et al. 2014, Chiou et al. 2014)	Vartotojai, kuriems įdomus skleidžiamas turinys.	Vartotojai mato informaciją, kurie dalinasi sekamas žmogus ir tampa komunikacijos lauko dalyviais.	Informacijos sklaida, reklamos galimybės.	Sekėjų svoris ir reikšmė yra skirtingas, jų atskiri komunikaciniai laukai yra skirtingo dydžio.
Asmeninės žinutės (Devineni, 2017).	Išsiųstą žinutę gali matyti tik vartotojas, kuriam žinutė yra adresuota.	Asmeninės informacijos pasidalijimas.	Žinutės tekstą gali matyti siauras ratas vartotojų arba vienas išrinktasis.	Informaciją gali matyti labai ribotas kiekis žmonių.
Pokalbių langas (Devineni, 2017).	Visi prisijungę ir esantys aktyvus socialinio tinkle vartotojai.	Matyti aktyvius vartotojus, kurie reikiamu metu yra reikalingi.	Labai patogiu rasti reikiamą vartotoją ir gauti iš jo norimos informacijos kiekį.	Informaciją gaunama tik prisijungus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Vartotojų profilio aplinka turi išskirtinius meniu punktus, kurie skirti asmeninės informacijos, nuotraukų, vaizdo įrašų, įvykių įkėlimui ar tiesioginių pokalbių transliacijoms. Visi socialiniuose tinkluose naudojami įrankiai ar priemonės turi tam tikros veiklos matuoklius ir jie labai dažnai būna bendri. Veiklos matuokliai turi būti sudaryti remiantis organizacijos strategija ir tikslais. Būtent nuo tikslo ir priklauso, kokie rodikliai bus svarbūs reklaminės kampanijos metu, nes pardaviminės ir įvaizdžio formavimo kampanijos nori turėti keletą bendrų rodiklių, didžioji dalis jų yra skirtingi. Svarbiausius socialinių tinklų veiklos matuoklius pateikiu kitoje lentelėje. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Reklamos kampanijų taikomų soc. tinkluose vertinimo veiksniai ir kriterijai

Veiklos vertinimo kriterijus	Autorius	Apibrėžtis
Auditorijos augimas	Podobnik, 2013; Kwok et al. 2016.	Vartotojų pamėgusių puslapį skaičiaus padidėjimas per tam tikrą laikotarpį (vnt/%).

Veiklos vertinimo kriterijus	Autorius	Apibrėžtis
Tikslinė auditorija	Podobnik, 2013.	Paslauga, kai vartotojas gali sudėliuoti kampanijos biudžetą, reklamos laikotarpį, kokiai tiksliniai auditorijai ta reklama bus matoma. (Gali būti pasirenkama iš: mokama už paspaudimus ant reklamos, mokama už impresijas (parodymus), o reklama tam pačiam žmogui bus rodoma ne dažniau kaip vieną kartą.
Tikslinės auditorijos įsitraukimas	Podobnik, 2013; Kwok et al. 2016.	Vartotojų įsitraukimas į vartotojo kuriamą turinį. Šis kriterijus vienas svarbiausių, kadangi rodo, kiek aktualus ir įdomus turinys yra puslapio fanams (%).
Turinio pasiekiamumas	Alan B. Albarran, 2016.	Vartotojų skaičius iš puslapio fanų kurį pasiekia įrašai. Organiškai (organic reach) šiuo metu gali pasiekti vos 2% fanų, t.y. dabar už pasiekiamumą reikia mokėti pinigų. Pagal pasiekiamumą galima vertinti turinio kokybę ar puslapio vartotojams labiau patinka įrašai ar video medžiaga, ar nuotraukos ar gyva transliacija. (vnt.).
Reklamos impresijos	Hall et al. 2014.	Reklamos parodymo kartai, skaičiuojamas kiekvienas reklamos parodymas, net kai reklamą pamato tas pats žmogus.
Reklamos rodymo dažnis	Junco, 2012.	Rodiklis rodantis vidutinį reklamos parodymų skaičių vienam žmogui.
Reklamos tinkamumo lygis	Escobar et al. 2014.	Reklamos įvertinimas, kurį socialinio tinklo algoritmai automatiškai priskiria visoms reklamoms pagal tai, kokio populiarumo jos sulaukia.
Konkreto turinio pasiekiamumas	Alan B. Albarran, 2016.	Vartotojus labiausiai pasiekiantis sprendimas t.y. video medžiaga, nuotrauka ir pan. Jų palyginimas (peržiūros).
Šaltieji kontaktai	Alan B. Albarran, 2016.	Visi vartotojai, kurie gali pamatyti Jūsų naujienas (vnt.).
Konversija/Perėjimas	Alan B. Albarran, 2016.	Kiek konkrečių žmonių matė ir kiek paspaudė ant Jūsų nuorodos ir įsigijo prekę (santykis tarp vienetų).
Atsakymų dažnis	Alan B. Albarran, 2016.	Atsakymo pateikimo greitis vartotojui žinute arba komentaru po nuoroda (laikas).
Pardavimų skaičius	Kwok et al. 2016.	Nupirktų prekių grynojo pelno ir išlaidų santykis procenais.
Negatyvus grįžtamasis ryšys	Kwok et al. 2016.	Įvertinamoje naujienoje yra negatyvūs pasirinkimai, kaip pvz. „liūdna“ ir „pikta“ (santykis su kitomis emocijomis).
Veiklos išplitimas	Podobnik, 2013; Kwok et al. 2016.	Žmonės kurie paspaudė ant nuorodos, ją pamėgo, pakomentavo ją, pasidalino ja, paminėjo kažką komentare ir t.t. (vnt.).
Naujienos per dieną	Podobnik, 2013.	Naujienų skaičius per dieną (vnt.).
Grotažymės	Weston et al. 2014.	Grotažymių su tam tikru skaičiumi kiekis (vnt.).

Veiklos vertinimo kriterijus	Autorius	Apibrėžtis
Perkėlimas į tinklalapį	Kwok et al. 2016.	Iš paspaudusių ant nuorodos žmonių perėjimų skaičius į internetinį puslapį (santykis tarp jų).
Naujienos įvertinimas	Weston et al. 2014.	Galimybė sureaguoti į puslapio turinį po įrašais galima spausti ne tik „patinka“, bet ir „myliu“, „haha“, „liūdna“, „wow“ ir „pikta“ (vnt.).
Užsakomųjų paminėjimų skaičius	Alan B. Albarran, 2016.	Paminėjimų skaičius per mėn.
Įmonės žinomumas	Alan B. Albarran, 2016.	Vartotojų, žinančių apie įmonės veiklą, ir visų potencialių vartotojų santykis.
Nauji sekėjai	Alan B. Albarran, 2016.	Naujų vartotojų skaičius per mėn.
Mėnesio peržiūros	Alan B. Albarran, 2016.	Vid. peržiūrų skaičius per mėn.
Bendrasis atsakas	Alan B. Albarran, 2016.	Santykis atsaką parodžiusių vartotojų ir pasiektos auditorijos.
Vartotojo atsako kaina	Alan B. Albarran, 2016.	Vieno kliento pageidaujamo veiksmo atlikimo kaštai.
1000 vartotojų pasiekimo kaina	Alan B. Albarran, 2016.	Reklamos vieneto išlaidos, reikalingos 1000 vartotojų pasiekimui.
Kliento potenciali galimybė	Gupta, 2006.	Dydis nusakantis kiek klientas potencialiai gali išleisti pinigų numatytoms prekėms.
Paminėjimų kiekis	Shuai et al. 2012	Nurodo kiek paminėjimų apie prekinį ženklą buvo socialinėje erdvėje, atliktų trečiųjų šalių.
Pasikartojančių lankytojų skaičius	Shuai et al. 2012.	Nurodo kiek vartotojų, jau besilankiusių internetiniame puslapyje apsilankė dar kart.
Paspaudimų socialiniuose tinkluose skaičius	Richardson et al. 2007.	Nurodo kiek žmonių paspaudė nuorodas socialiniuose tinkluose.
Kliento pelningumo balas	Okazaki et al. 2013.	Kiek individualūs klientai pritraukia investicijų.
Santikinė rinkos dalis	Ekaterina et al. 2017.	Prekinio ženklo palyginimas su rinkos lyderiais.
Pajamų augimo tempas	Care et al. 2016.	Indeksas, parodantis, kaip greitai auga pajamos.
Investicijų grąža	Frost et al. 2014.	Finansinis rodiklis, kuris parodo iš investicijos gautą naudą.
Laiko praleidimas socialiniam tinklams	Hampton et al. 2016.	Kiek vidutiniškai laiko vartotojas praleidžia socialinio tinklo paskyroje.
Laikas praleistas puslapyje	Muench et al. 2015.	Laiko intervalas, kurį klientas praleidžia tinklalapyje.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Jeigu verslo segmentas siekia paveikti vartotojo nuomonę ir įsitikinimus, dialogo kūrimas yra būtent tai, kas pritraukia vartotojus. Norint dialogo efektyvumą tarp verslo ir vartotojų išmatuoti reikalingi tam tikri efektyvumo vertinimo rodikliai. Autoriai pateikia pagrindinius efektyvumo rodiklių matavimus (2, 3, 4) (Liu et al. 2017):

$$\text{Prekinio ženklo išplitimas} = \frac{\text{Prekinio ženklo paminėjimai}}{\text{Prekinio ženklo ir konkurentų paminėjimų skaičius}}; \quad (2)$$

$$\text{Vartotojų įsitraukimas} = \frac{\text{Atsiliepimų skaičius} + \text{Pasidaliėjimai} + \text{Komentarų skaičius}}{\text{Bendras peržiūrų skaičius}}; \quad (3)$$

$$\text{Pokalbio paplitimas} = \frac{\text{Prekinio ženklo paminėjimų skaičius}}{\text{Bendras vartotojų skaičius}}. \quad (4)$$

Prekės ženklo dalis rezultatas gaunamas, kai įvairiose diskusijose ar komentaruose buvo minimas dominantis prekės ženklas, lyginant su konkurentų. Vartotojo pritraukimas suvokiamas, kai iš turinį peržiūrėjusių vartotojų, dalis jų padarė jį mėgstamu, įtraukė jį į savo sąrašus ar pasiūlė kitiems. Šis rodiklis leidžia susidaryti ne tik vaizdą kiek vartotojų įsitraukia į skleidžiamą turinį, bet ir kokie įsitraukimo būdai yra dažniausi. Pokalbio plėtra rodo, kiek žmonių apie tai diskutuoja, kiek iš jų pažymį prekinį ženklą komentaruose. Apskritai kalbant apie visas išvardintas formules, darosi lengva įvertinti, kad naudojant jas galima sukurti žinomumą skatinant pokalbius, sukurti vartotojų lauką stebint jų reakcijas ir atsižvelgiant į jų pastabas ir mintis.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai, kaip komunikacijos dalis su tiksliniais vartotojais, leidžia operatyviai ir su mažomis finansinėmis investicijomis stiprinti ryšius tarp verslo sektoriaus ir jo vartotojų. Socialinių tinklų išskirtinumas yra tas, kad vartotojams yra leidžiama tapti aktyviais turinio kūrėjais, burtis į bendruomenes, keistis visokios formos informacija, diskutuoti, reikšto savo nuomonę įvairiomis formomis. Šis procesas turėtų integruoti socialinių tinklų įvairovės, paskyrų populiarumo, pranešimų dažnumo, rūšių bei sekėjų įsitraukimo kriterijus. Socialinių tinklų reklama yra įvairaus pobūdžio turinys, kurį reklamuotojai gali parodyti pasirinktai tikslinei auditorijai pačiame socialiniame tinkle ir net už jo ribų. Turinio valdymo veiksnį galima vertinti įvairiais kriterijais: personalizuoto dinamiškumo, vartotojo įtakos darymu turinio kūrimui, greito atsako, atitikimo reguliavimams, kokybės valdymo, įrenginio specifiniu perdavimu, turinio prieinamumo valdymu, talpinimo vietos (Jayaram et al. 2015). Socialinių tinklų veiklos vertinimo veiksniai pagal savo turinį gali būti grupuojami į įvairias grupes priklausomai nuo tyrimo, kuriame jie naudojami, tikslo. Autorius (Albarran, 2016) identifikuoja pagrindines grupes, remiantis pagrindiniais veiklos efektyvumo vertinimo kriterijais: finansiniai aspektai, auditorijos pasiekiamumas, žinomumas, informacijos turinio valdymas.

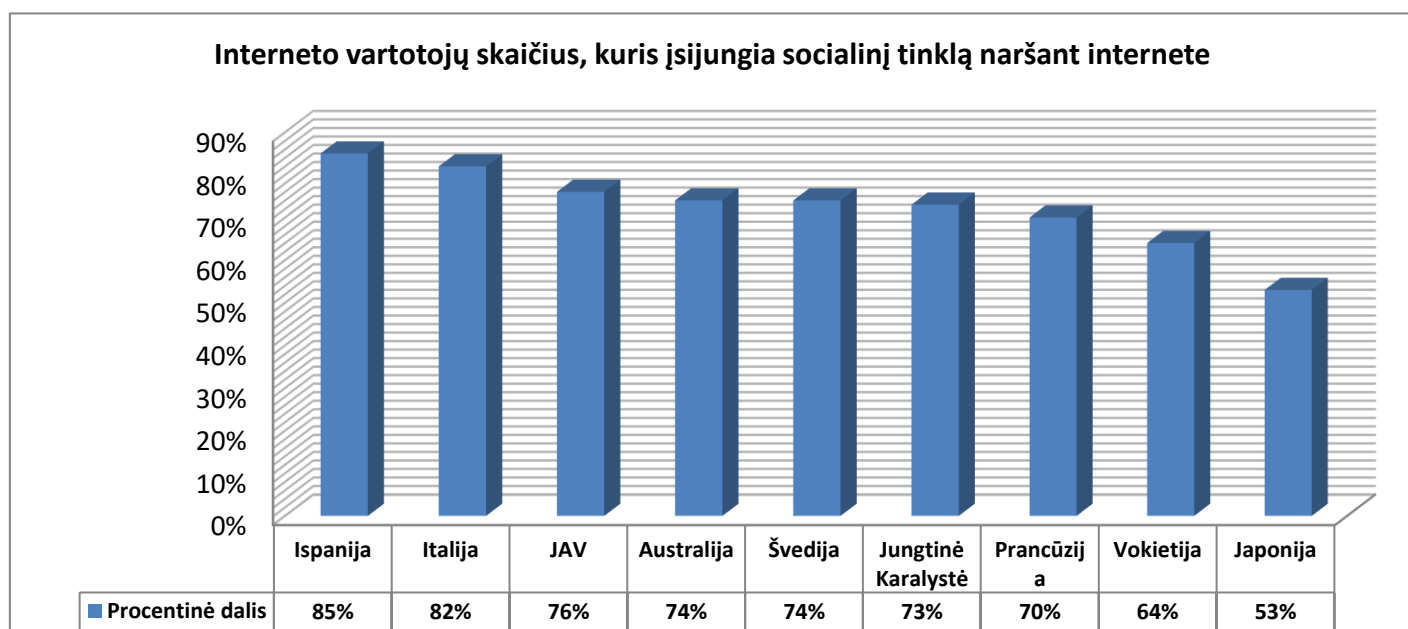
2. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE, TYRIMAS

2.1. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tyrimo metodai

Interneto prieigą pasaulyje turi vis daugiau žmonių. Verslo sektorius vis labiau plečia savo veiklą būtent tokioje erdvėje. Tiesioginė rinkodaros įmonės diegia naujas komunikacijos priemones su esamais ir potencialiais vartotojais, kurios ne tik teikia informaciją, bet ir užmezga dialogą su klientu ir bando prie jo prisitaikyti, jį pažinti ir sukurti grįžtamą ryšį. Viena iš bendravimo formų yra jau nagrinėtas socialinis tinklas. Autoriai (Wankel, 2010), kad didžioji socialinių platformų vartotojų dalis yra eiliniai piliečiai, todėl turinys turi būti paprastas ir aiškus. Autorius taip pat įvardija kelias socialinių medijų pasirinkimo priežastis:

- saviraiškos ar kūrybingumo išraiškos priemonė;
- informacijos sklaida, diskusijos;
- tapatybės formavimas;
- poilsis ir pramoga

Interneto vartotojai neįsivaizduoja savo dienos be socialinio tinklo, tą patvirtina ir statistika (žr. 8 pav.)

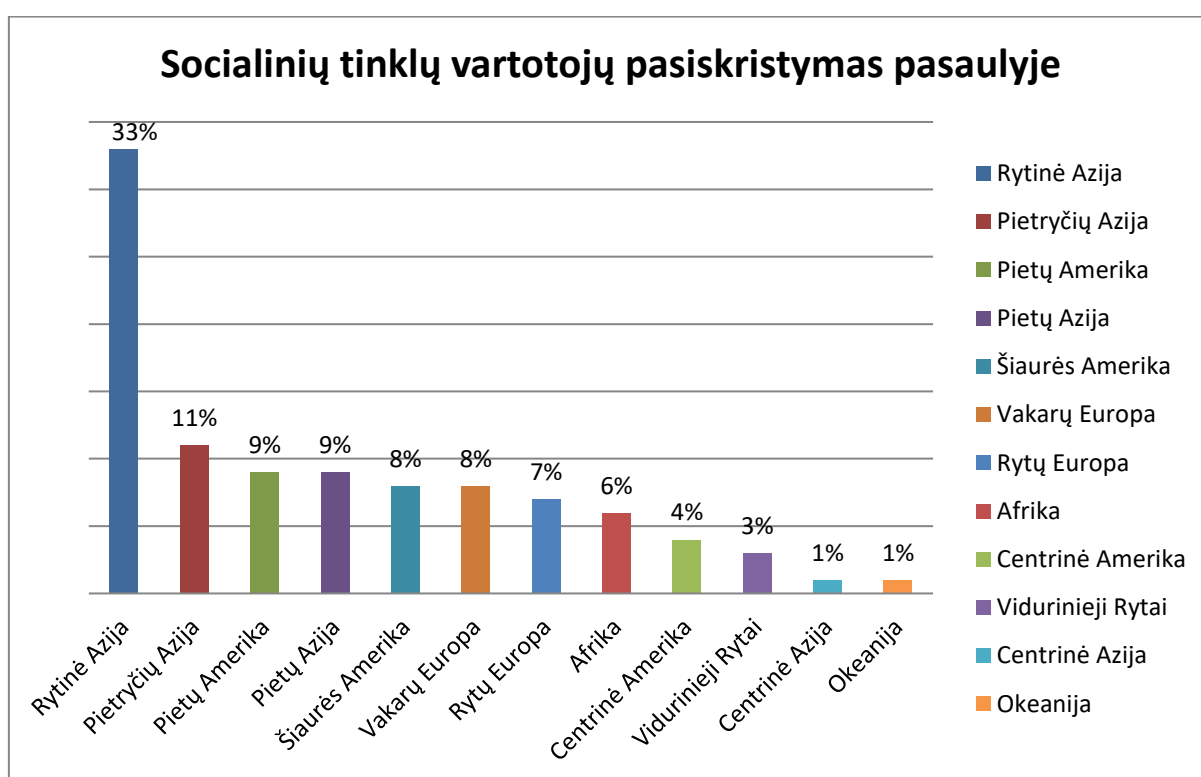


8 pav. Interneto vartotojų skaičius, kurie naudojami soc. tinklais

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/284778/weekly-social-media-usage-in-selected-countries/>

Kiekvieną dieną socialinius tinklus ir jų skleidžiamą informaciją mato milijonai žmonių. Lietuvoje 2015 m. 97,6 % interneto vartotojų auditorijos nuo visų socialinių tinklų naudojo „Facebook“ tinklą, „YouTube“ – 91 %, „Google+“ 33,5 %, tuo tarpu profesionalų kontaktų tinklu – „LinkedIn“ – 9,3 % (TNS 2015).

Toks populiarumas rodo, kad tai nėra vienos dienos tendencija. Platformos tapo laiko patikrintais žmonių laisvalaikio praleidimo būdais. Socialiniuose tinkluose pasklinda ne tik informacija iš valstybės, kurioje esame mes patys, bet ir iš kitame pasaulio gale esančių žmonių, politinių rinkimų, perversmų ar net teroro aktų. Per šias platformas galime sužinoti net ir apie eisamo sąlygas ar stovėjimo aikštelių užimtumą. Socialinių tinkle vartotojai yra paplitę po visa pasaulį ir didžioji jų dalis yra Azijoje. (žr. 9 pav.)

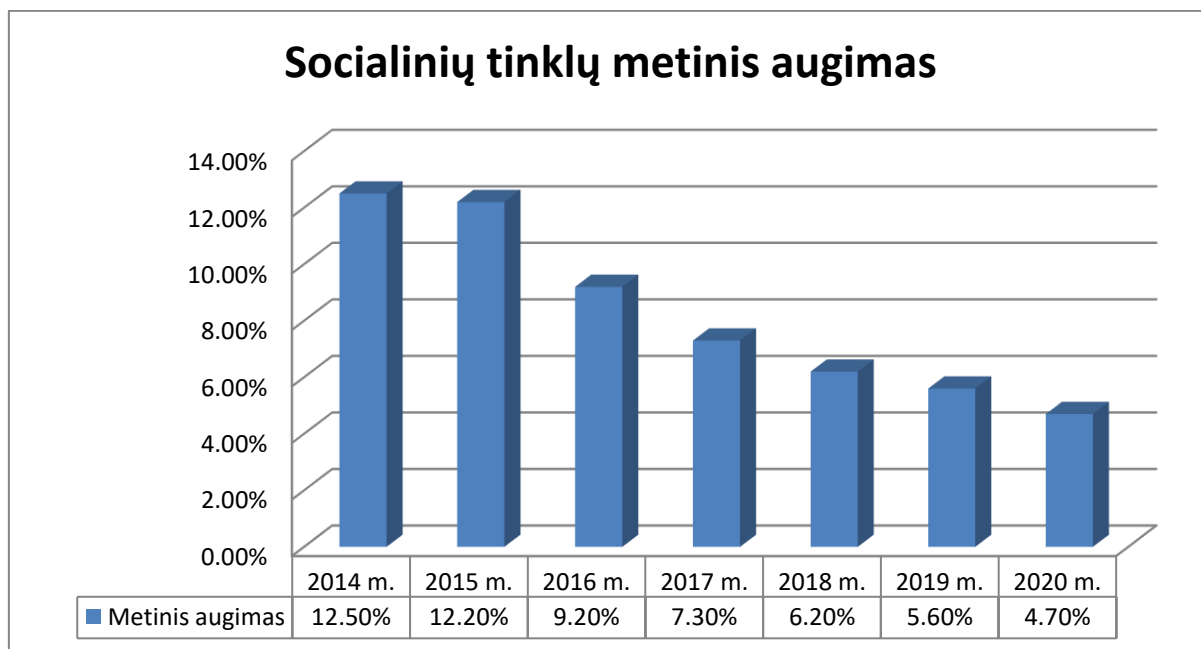


9 pav. Socialinių tinklų vartotojų pasiskirstymas pasaulyje

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/295619/regional-distribution-of-social-media-users-worldwide/>

Natūralu, kad didžiausią dalį sudaro valstybės, kurios turi daugiausia gyventojų ir išsivysčiusią ekonomiką, todėl didžiausia socialinių vartotojų dalį susidaro Azijoje gyvenantys žmonės, nors verta pastebėti, kad Kinijoje „Facebook“ tinklas yra užblokuotas. Didžioji dalis vartotojų, kurie naudojami internetu taip pat renkasi ir socialinius tinklus. Socialinius tinklus žmonės naudoja kaip patogų būdą sekti visas pasaulio naujienas, ieškoti patarimų prieš įsigijant prekę ar

paslaugą, ieško darbo pasiūlymų, bendrauja su draugais, dalinasi vaizdine medžiaga. Patogi aplinka gauti informaciją vis labiau plinta pasaulyje (žr. 10 pav), nors ir augimo tempas mažėja.

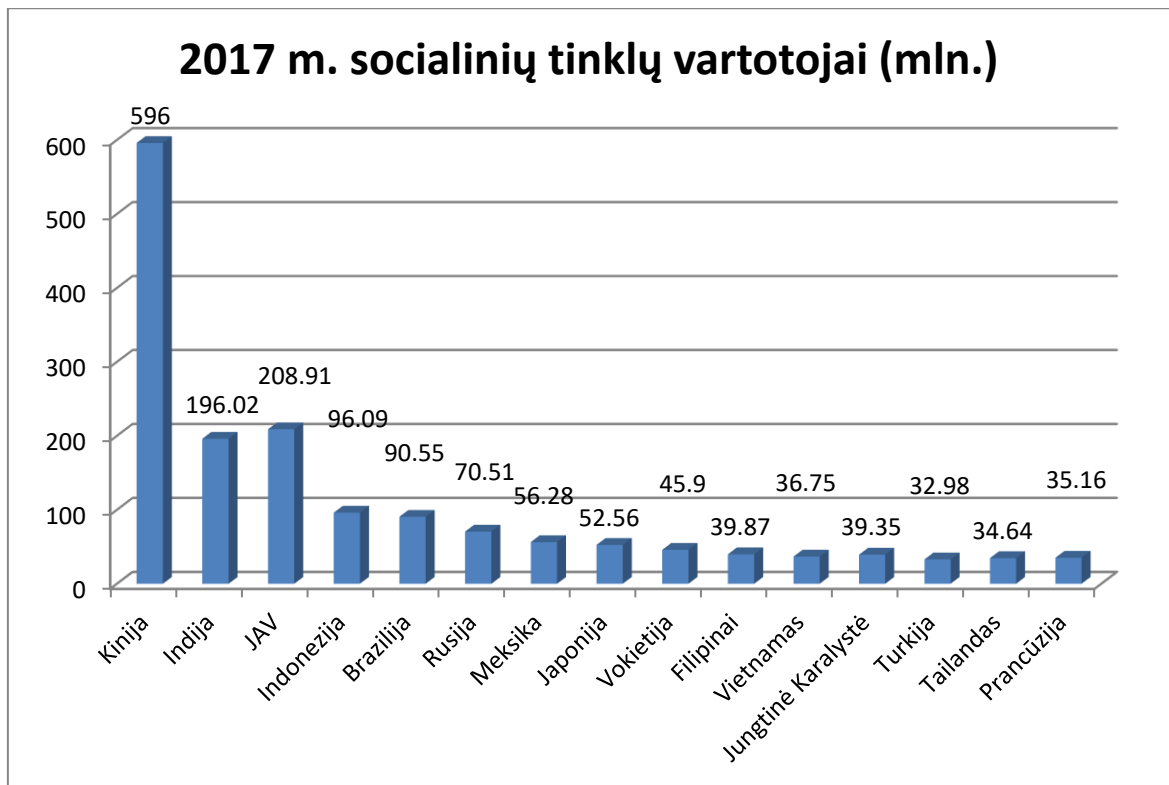


10 pav. Socialinių tinklų metinis planuojamas augimas procentais

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/270919/worldwide-social-network-user-growth/>

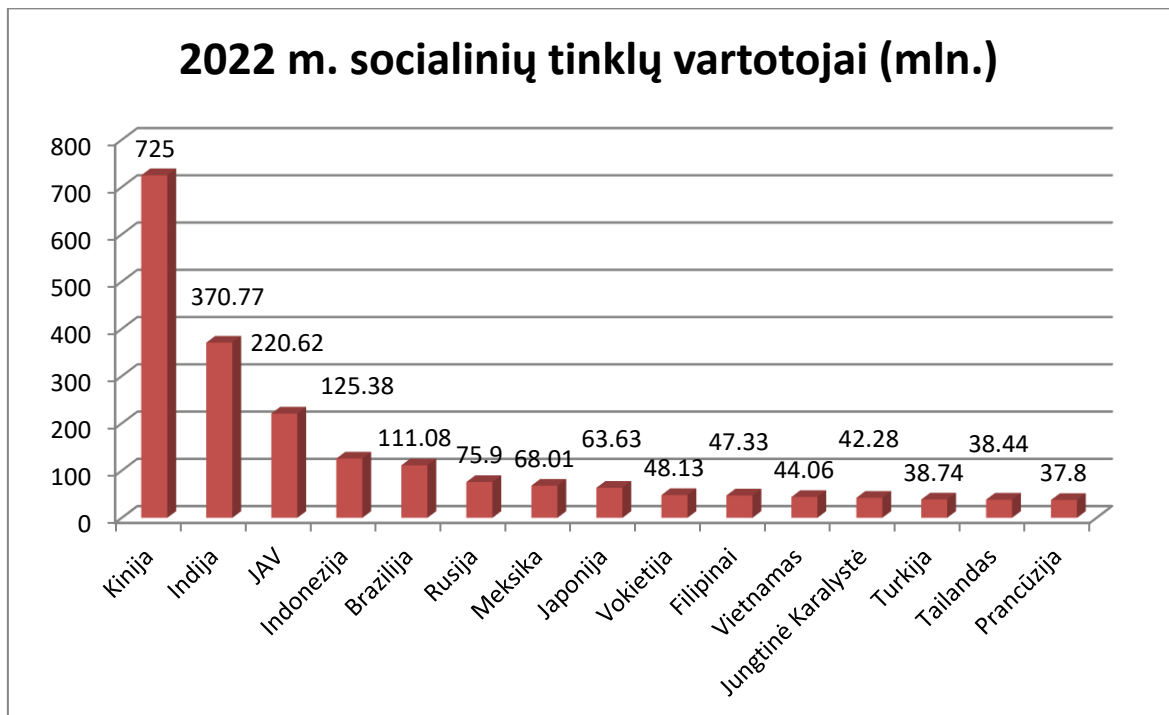
Augant vartotojų skaičiui socialiniame tinkle, svarbu pastebėti tai, kad vartotojai išlieka susidomėję socialiniu tinklapiu ir jo nepalieka. Mokslininkai pastebi, kad nors ir augimo mastai mažėja, bet socialinių tinklų populiarumas ir toliau skatins kurtis naujus profilius tiems, kas jų dar neturi (žr. 11 ir 12 pav.).

Vienas iš svarbiausių rodiklių, kuris parodo socialinio tinklo populiarumą yra bent vieną kartą per visą mėnesį prisijungiančių vartotojų skaičius (angl. monthly active users). Būtent tokie duomenys pritraukia investuotojus ir verčia juos pagalvoti ar žinomiausių socialinių platformų populiarumas jau pasiekė galimybių ribas. Socialiniai tinklai ištisia pagalbos ranką ir pasitarnauja turizmo plėtrai skirtinguose politiniuose ir kultūriniuose kontekstuose, tai svarbu šaliai, kuri vykdo tarptautines kampanijas kitose šalyse, siekiant populiarinti savo valstybę ir pritraukti turistų (Al-Badi et al. 2017).



11 pav. Socialinių tinklų vartotojai mln. 2017 m.

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

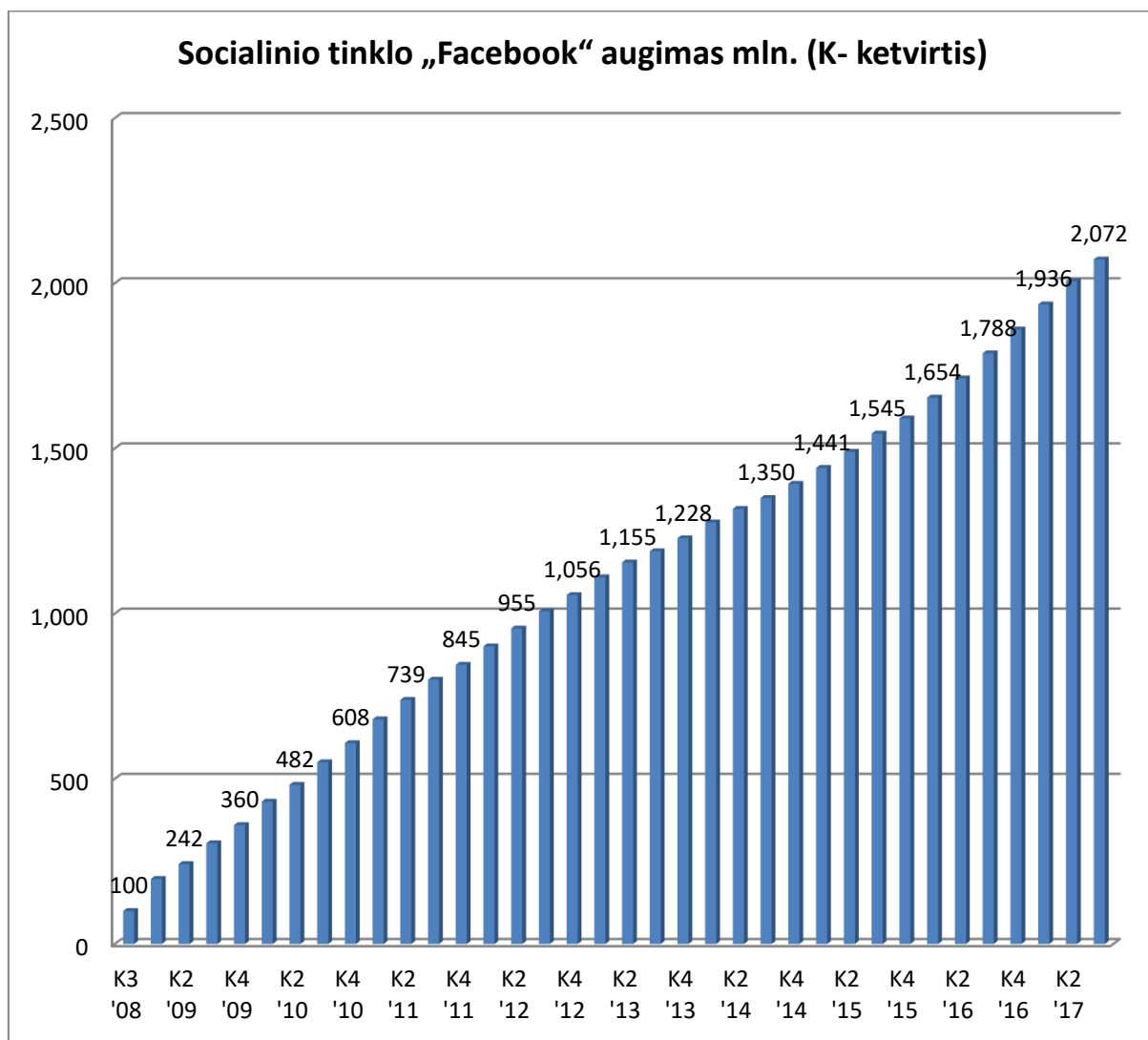


12 pav. Socialinių tinklų vartotojai mln. 2022 m.

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

XXI a. antrame dešimtmetyje socialiniai tinklai jau nebėra naujiena ir nežinoma plotmė. Platformos jau tapo ne tik jaunų žmonių niša, visa tai virto jau į globalius reiškinius, kurie jau gali

leisti mums kontaktuoti su beveik viso pasaulio valstybėmis, žmonėmis ir kompanijomis. Socialiniai tinklai pakeitė vartotojų elgseną ir tradicinės pramonės šakas. Komunikacija įgauna vis platesnę reikšmę. Pasak Arijaus Žako, „Socialus Marketingas“ vadovo, mažiausiai vieną socialinį tinklą naudojantys lietuviai neabejotinai lyderiu išskyria didžiausią ir įtakingiausią socialinį tinklą pasaulyje – „Facebook“. Šis tinklas ir toliau auga (žr. 13 pav.).



13 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ augimo tendencijos

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Nepaisant tokio „Facebook“ dominavimo, daugumoje pasaulio valstybių, yra ir tokių, kur pirmaujančias vietas užima kitos platformos, kurios mūsų šalyje nėra girdėtos. Lietuvoje „Facebook“ gana greitai tapo didžiausiu socialiniu tinklu. Pasak jau minėto eksperto A. Žako, kad 2015 m. socialinių tinkle „Facebook“ užsiregistravę maždaug 1,3 mln. vartotojų iš Lietuvos, o tai sudaro apie 45 proc. visų šalies gyventojų ir skaičiai vis labiau auga. Būtent šią platformą ir panagrinėsime plačiau. Šioje svetainėje yra trys vartotojų tarpusavio bendravimo priemonės: siena, žinutės ir

pokalbių kambariai. Siena yra vartotojo paskyros vidurinė dalis, kur galima skelbti bet kokią informaciją. Reklama socialiniuose tinkluose yra įvairaus pobūdžio turinys, kurį reklamuotojai gali parodyti pasirinktai tikslinei auditorijai pačiame socialiniame tinkle ir net už jo ribų už tam tikrą mokestį. Tokios reklamos yra puiki galimybė sukurti kampaniją siekiant ilgalaikių tikslų su vartotojais (Zhan et al. 2017). Esminis reklamos principas – paskyrą sekančių tikslinių vartotojų (fanų) rato didinimas, jų įsitraukimas, tinkamo turinio naudojimas ir pardavimas. Kuo daugiau vartotojų seks jūsų paskyrą, tuo didesnę naudą turėsite pristatydami naujus ar esamus pasiūlymus/paslaugas/prodaktus. Tokių reklamų pliusas yra galimybė vienu metu vykdyti skirtingas reklamines kampanijas ir stebėti jų progresą. Kiekviena reklamos kampanija prasideda nuo jos kūrimo. Jas galima pasiekti iš asmeninio profilio. „Facebook“ socialinis tinklas, gali leisti kampanijai pasiekti vartotoją pagal vieną iš reklamos tikslų (Devineni, 2017):

- Reklamuoti savo pranešimus (angl. Boost your posts) – galimybė padidinti „Facebook“ puslapio įrašų populiarumą.
- Reklamuoti savo puslapį (angl. Promote your page) – galimybė pritraukti daugiau puslapio fanų.
- Nuorodos į tiesioginę svetainę (angl. Send people to your website) – galimybė pritraukti daugiau svetainės lankytojų.
- Koversijų didinimas internetinėje svetainėje (angl. Increase conversions on your website) – galimybė padidinti konversijų skaičių svetainėje.
- Mobilios programėlės diegimas (angl. Get installs on your app) – galimybė gauti daugiau mobiliųjų programėlių įrašymų.
- Pasiiekti šalia esančius vartotojus (angl. Reach people near your business) – galimybė pasiekti žmones, esančius netoli jūsų buvimo vietos.
- Renginio dalyvių skaičius (angl. Raise attendance at your event) – galimybė padidinti renginio dalyvių skaičių.
- Daugiau peržiūrų (angl. Get video views) – galimybė gauti daugiau video peržiūrų.

Kiekvienas „Facebook“ vartotojas turi sieną, kurią galima apibūdinti kaip erdvę ir naujienų kanalą, kuriame pagal jo profilio informaciją reklaminės kampanijos ją gali pasiekti (Devineni, 2017). Kiekviena kampanija reikalauja, kad būtų pateikta svetainės nuoroda ir suteiktas kampanijai pavadinimas, kuris padės lengviau ją atpažinti ateityje. Kampanijos turi tikslines auditorijas (Zhan et al. 2017), kurios yra renkamos pagal tam tikrus kriterijus:

Vietovė, čia galima nurodyti ne tik dominančias šalis, regionus ar miestus, bet netgi naudoti konkrečius adresus ir pasiekti žmones, kurie gyvena tam tikru atstumu nuo jūsų verslo. Kitas kriterijus yra amžius, galima pasirinkti auditorijos amžiaus grupės ir jų lytis, pasirenkame ar norime pasiekti ir vyrus, ir moteris, ar tik vienos lyties atstovus. Kalba – nurodome tikslinės auditorijos naudojamas

kalbas, tai nebūtinai bus šnekamoji kalba – jeigu vartotojai asmeniniuose nustatymuose pasirinko anglų kalbą, oficialiai jie bus priskirti prie anglakalbių, todėl Lietuvoje geriausiai visai nesirinkti kalbos, arba nurodyti anglų, lietuvių, rusų bei lenkų kalbas. (žr. 14 pav.).

14 pav. Tikslinės auditorijos pasirinkimas

Šaltinis: <http://socialmedia.lt>

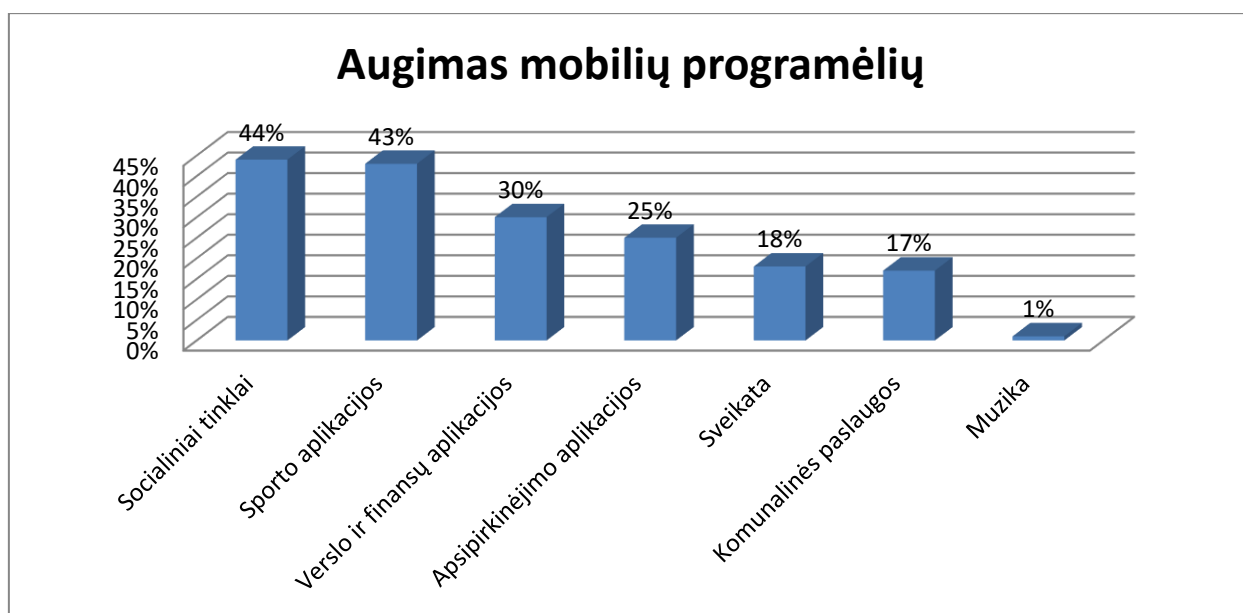
Taip pat galima kampanijos metu pasirinkti ir daugiau demografinių pasirinkimų – nuo santykių, išsilavinimo, karjeros, iki tėvystės ir įvairių gyvenimo etapų, kas padės susiaurinti tikslinę auditoriją, jeigu yra butinybė tai daryti. Vis dėlto svarbiausia tikslinės auditorijos dalis yra pomėgiai. Į pomėgius įeina patys įvairiausi dalykai, kuriuos „Facebook“ susiejo su vartotojo profiliu. Tai gali būti nuo filmų ar muzikos grupių, kuriuos mėgstate, iki konkrečių portalų bei kitų „Facebook“ puslapių. Egzistuoja ir galimybė pasirinkti ryšių nustatymus t.y. šioje dalyje galima labai lengvai pasirinkti, kad reklama būtų rodoma tik puslapio fanams ar fanų draugams arba atvirkščiai, galima juos išskirti/pašalinti iš tikslinės auditorijos, kad reklamą matytų tik nefanai. Kiekviena kampanija turi savo biudžetą (Meo et al. 2017). Minimalus „Facebook“ reklamos biudžetas – 1.00 €. Svarbu nurodyti, koku laikotarpiu rodyti reklamą: kiekvieną dieną kol sustabdoma reklama arba tarp nustatytų dienų intervalo. Optimizavimo dalyje geriausia likti su rekomenduotinu pasirinkimu t.y. Paspaudinių skaičius puslapyje padalintas iš mokėjimų per paspaudimą (angl. Links Clicks to Website / Pay per Impressions) – tai reiškia, jog „Facebook“ stengsis optimizuoti kampaniją pagal prieš tai pasirinktą tikslą t.y. konversiją. Išrinkus reklamų formatą galime pasirinkti, kur ją rodyti. Reklamą galima rodyti penkiose pagrindinėse vietose (žr. A priedą):

- Darbalaukio naujienų laukas (angl. Desktop News Feed) – pagrindiniame naujienų sraute stacionariuose kompiuteriuose.
- Mobilųjų telefonų naujienų laukas (angl. Mobile News Feed) – mobiliuosiuose įrenginiuose.
- Darbalaukio dešinysis reklamos skydelis (angl. Desktop Right Hand) – kompiuterių šoninėje dalyje, paraštėje.
- Auditorijos tinklas (angl. Audience Network) – auditorijos tinkle, kuris yra už „Facebook“ ribų.
- „Instagram“ programėlė – „Instagram“ programėlės naujienų sraute.

Ekspertai pataria pašalinti auditorijos tinklo pasirinkimą, nes ji reklamą rodo už „Facebook“ socialinio tinklo ribų (pvz., kitose mobiliosiose programėlėse) ir neduoda gerų rezultatų ir jų konversija yra labai maža, o dažnai vartotojas tokias nuorodas paspaudžia netyčia.

Reklaminės bendrovės vis labiau siūlo atsižvelgti ne tik į prisijungimą prie tinklų per kompiuterį, bet ir per mobiliuosius įrenginius, kadangi reklamą pateikti mobiliuosiuose prietaisuose yra sunkiau nei kompiuteriuose, turinčiuose didelius ir aiškiai matomus ekranus.

Socialinį tinklą vis dažniau vartotojas tikrina per savo mobilų telefoną (žr. 15 pav.) visa tai parodo, jog tokie prietaisai virsta neatsiejama žmogaus gyvenimo dalimi ir socialiniai tinklai turės surasti būdų, kaip prie to prisitaikyti ir išlaikyti dėmesį.



15 pav. Mobilųjų programėlių augimas lyginant 2015 m. su 2016 m. pasaulyje

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/251096/fastest-growing-shopping-app-categories/>

Galima daryti išvadą, jog mobilieji prietaisai tampa vis didesne vartotojų gyvenimo dalimi ir socialiniai tinklai turės surasti būdų, kaip platformą pritaikyti mažam ekranui, kad ji tenkintų

vartotojo poreikius ir jis neieškotų alternatyvių puslapių. Mobilusis telefonas padeda atlikti daug veiksmų nereikalaudamas vartotojui sustoti ar rasti tam tinkamą vietą tai atlikti. Visi veiksmai pateiktoje lentelėje yra padaryti naudojant mobiliųjį telefoną (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Per vieną minutę minutę atlikti vartotojų veiksmai internete

Funkcija	Kartai per minutę
El. pašto siuntimas	103 447 520
Orų prognozių užklausos	18 055 555,56
Teksto žinutė	15 220 700
Video peržiūra „YouTube“ kanale	4 146 600
Paieška per „Google“ puslapį	3 607 080
GIF formato paveikslėlio siuntimas per visus tinklus	694 444
Pasidalintos nuotraukos „Snapchat“ tinkle	527 760
„Skype“ skambučių kiekis	154 200
„Instagram“ naujas pranešimas	46 740
Navigacijos programėlės	45 787,54
„Wikipedia“ puslapio atnaujinimas	600
„LinkedIn“ puslapio registracijos	120

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Mobiliųjų programėlių turėjimas kartu su internetiniu puslapiu atveria platesnes komunikacijos galimybes bendrauti su potencialiais klientais arba partneriais. Pagrindinis pragyvenimo rodiklis socialiniams tinklams ir yra sugeneruotos pajamos iš reklamų kampanijų ir „Facebook“ nėra išimtis (žr. 7 lentelę). Prie to labai prisideda jau minėta vartotojų pakitusi elgsena.

7 lentelė. „Facebook“ socialinio tinklo pajamų ir grynujų pajamų palyginimas

Skaičiai pateikti mln. JAV dolerių.	Pajamos	Grynosios pajamos
2007 m.	153	-138
2008 m.	272	-56
2009 m.	777	229
2010 m.	1 974	606
2011 m.	3 711	1 000
2012 m.	5 089	53
2013 m.	7 872	1 500
2014 m.	12 466	2 940
2015 m.	17 928	3 688
2016 m.	27 638	10 217

Šaltinis: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>

Reklamos kampanijos kūrimas yra labai svarbus renkantis tikslinę auditoriją ir kuriant tinkamą turinį su pasirinkta forma. Labai tiksli reklama, kuri yra pasiekiamą visiškai nesuinteresuotų vartotojų gali nešti verslui minusą ir ši reklaminė kampanija gali būti apleista. Lygiai taip pat svarbu kurti tinkamą turinį, jeigu jis ir pasieks tikslinį vartotoją, bet bus neįdomus ir neišsiskirs iš kitų – jis bus pasmerktas pražūti socialinio tinkle naujienų sraute.

Apibendrinant, svarbu pastebėti, kad socialinės platformos nuo pat savo atsiradimo ir išpopuliarėjimo buvo ir yra labai ryškus reklamos kanalas. Augantis susidomėjimas socialiniais tinklais ir didėjančios auditorijos pritraukia ne tik vartotojų dėmesį, bet ir verslo atstovų, kurie savo dėmesį skiria tikslinei auditorijai. Auditoriją galima pasirinkti pagal gyvenamą vietą, išsilavinimą, amžių ir kitus aspektus, kuriuos pasirenka reklaminės kampanijos kūrėjas. Didėjantis tinklų naudotojų skaičius per mobiliuosius programėles verčia tobulinti esamus internetinius puslapius ir juos pritaikyti prie mažo mobiliojo įrenginio ekrano. „Facebook“ tinkle šiai dienai yra labiausiai pažengęs reklamos kanalas internete, kuris gali pasiūlyti maksimaliai tikslią potencialių klientų auditoriją palyginus su kitomis platformomis. Čia pasirinkus tinkamą segmentą, galimi itin geri reklamos rezultatai už minimalius finansinius kaštus. Faktas, kaip ir visur, reklamos kampanijos rezultatas didžiąja dalimi priklauso nuo jos turinio, todėl ypač svarbu pažinti vartotoją, kuriam atitinkama paslauga ar prekė yra sukurta.

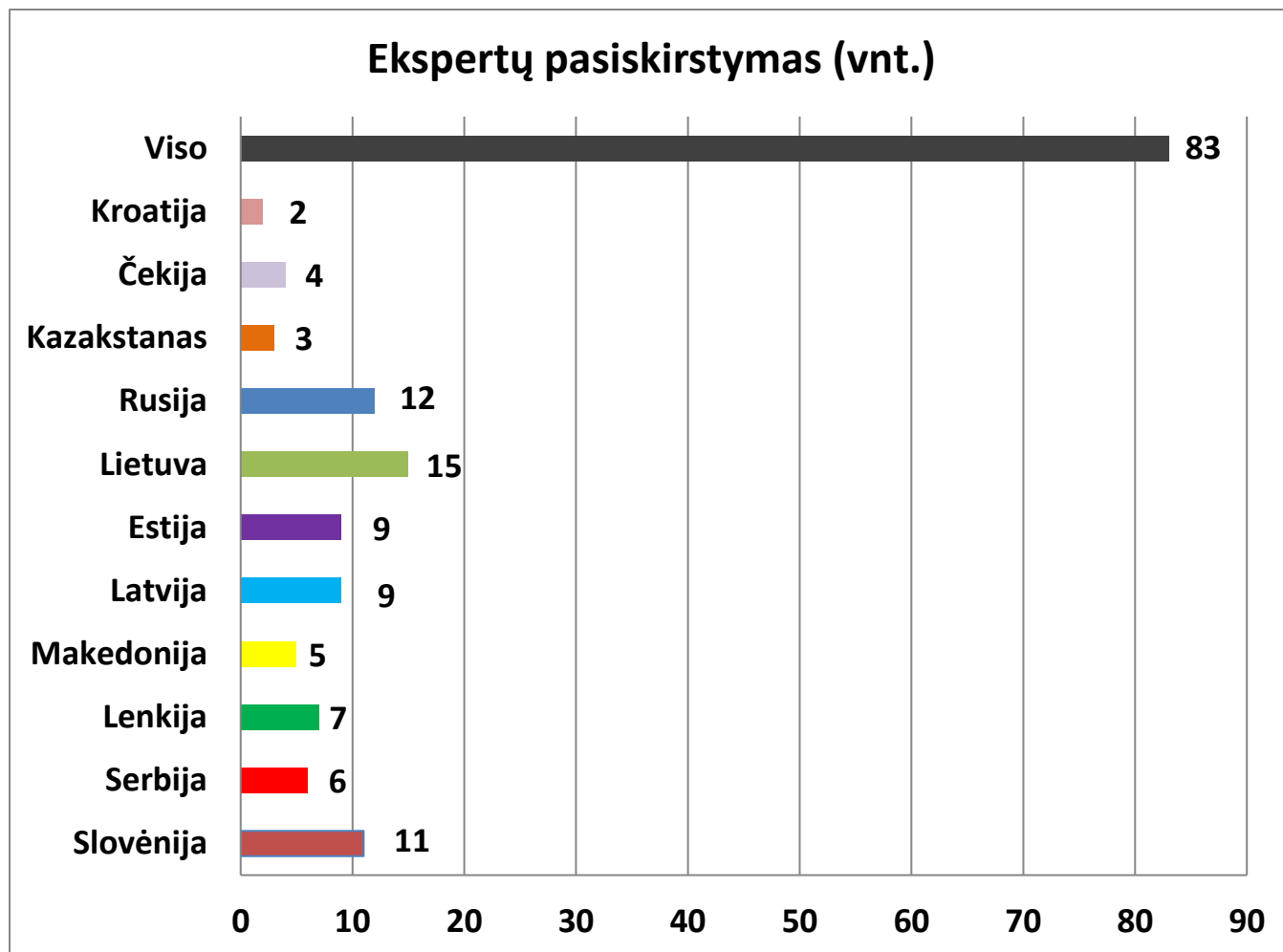
Duomenų rinkimo metodu pasirinkta struktūruota tarptautinė apklausa. Apklausa apskritai yra įvairių tyrimų metodas, kuriuo pagrindu renkant informaciją iš žmonių nuomonių formuojama tam tikra tendencija ar išvada (Bilevičienė et al. 2011). Duomenys yra atrinkti iš respondentų pasisakymų ir komentarų. Apklausoje metodo taikymas padeda išgryninti respondentų nuomonę ir požiūrį į situaciją. Vienas didžiausių apklausoje privalumų yra tas, jog gautus duomenis labai lengva suvokti ir atlikti jų analizę. Apklausoje dalyvavusių respondentų imtis yra kokybinė (tikslinė), nes būtent jie yra nagrinėjamos srities specialistai, turintys pakankamai daug patirties atsakingai samprotauti apie tiriamą aplinką ir pateikti savo nuomonę. Respondentams apklausoje buvo pateikti 12 iš anksto sukurty klausimų (žr. B priedą). Apklausa buvo atlikta tarptautinėje aplinkoje, todėl anketa su klausimais ir atsakymais pateikta tarptautine anglų kalba. Į anketos klausimus atsakė respondentai su didesne nei 3 metų patirtimi socialinių tinklų sferoje, jų kampanijų priežiūroje, administravime.

Ekspertams, kurie sutiko dalyvauti tyrime, buvo siunčiama apklausoje forma į el. paštą, nes susisiekti su visais skambučiu ar kitokia komunikacijos forma yra fiziškai labai sunku ir tai atima daug laiko. Apklausoje dalyvavusiems ekspertams buvo pranešta apie pateiktos informacijos konfidencialumą, respondentų anonimiškumą, o tyrimo rezultatuose neidentifikuojami jų vardai ir pavardės, tik respondentų veiklos šalis.

2.2. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, analizė

Į struktūruotą tarptautinę apklausą atsakė 83 savo srities ekspertai. Visi apklausoje dalyvavę ekspertai buvo supažindinti su tyrimo problema ir jų buvo paprašyta atsakyti į klausimus, kurie padėjo atrinkti svarbiausius reklamos kampanijų taikomų socialiniuose tinkluose vertinimo kriterijus.

Tarptautinė apklausa pasirinkta dėl platesnio požiūrio į reklamos kampaniją, skirtingi ekspertų požiūriai leidžia atrinkti pačius svarbiausius visų akimis kriterijus. Apklausoje dalyvavę ekspertai į klausimus atsakė iš 11 skirtingų pasaulio valstybių (žr. 16 pav.).



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal valstybes

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Apklausos dalyviai pirmame klausime remdamiesi savo darbine patirtimi surangavo nuo 1 iki 5 pačius svarbiausius kriterijus, pagal kuriuos yra vertinamos jų aplinkoje pardaviminės reklamos kampanijos socialiniuose tinkluose. Ekspertai lentelėje prie kiekvieno teorinėje medžiagoje apžvelgto ir aprašyto kriterijaus skyrė atitinkamą balą, kuris simbolizuoja šio rodiklio reikšmę vertinant kampanijas. Rinktis buvo galima iš:

- Nereikšmingas – 1;

- Labiau nereikšmingas, nei reikšmingas – 2;
- Nei reikšmingas, nei nereikšmingas – 3;
- Labiau reikšmingas, nei nereikšmingas – 4;
- Reikšmingas – 5.

Kriterijai, kurie surinko daugiau negu 4 balų vidurkį (žr. 8 lentelę) buvo atrinkti tolimesniam tyrimui. Šis balas buvo pereinamasis, nes būtent ekspertų nuomonę jis yra svarbus vertinimo procese.

8 lentelė. Ekspertų atrinkti veiklos vertinimo kriterijai

Veiklos vertinimo kriterijus	Apklausos vidurkis
Pardavimų skaičius	4,843373494
Turinio pasiekiamumas	4,65060241
Perkėlimas į tinklalapį	4,638554217
Impresijos	4,626506024
Reklamos rodymo dažnis	4,602409639
Reklamos tinkamumo lygis	4,56626506
Šaltieji kontaktai	4,060240964

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Ekspertai atrinko 7 pačius svarbiausius veiklos vertinimo kriterijus pagal kuriuos vertiną kiekvieną pardaviminę reklamos kampaniją taikomą socialiniuose tinkluose (žr. C priedą). Svarbu pastebėti, kad rodikliai yra atrinkti pardaviminėms reklamos kampanijoms socialiniuose tinkluose, nes tai yra pagrindinis reklamos kampanijos tikslas. Tokie kriterijai svarbūs tik turintiems internetinę parduotuvę. Apklausoje kiekvienas kriterijus susilaukė skirtingo vertinimo apklausos metu (žr. 9, 10 ir 11 lentelę).

9 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (1)

Veiklos vertinimo kriterijus	1. Pardavimų skaičius	2. Turinio pasiekiamumas
Reikšmė	Vertinimų skaičius	Vertinimų skaičius
5	71	55
4	11	27
3	1	1

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Pardavimai tiksliai pamatuoja pardavimo kampanijų sėkmingumą. Vienintelis ekspertas įvertinęs 3 šį kriterijų pažymėjo, kad jo darbas susijęs su įvaizdžio formavimu ir šis rodiklis pagal jo darbinę patirtį nėra pats svarbiausias jam asmeniškai. Pardavimai yra pati svarbiausia reklamos

kampanijos dalis, nes jeigu kalbame apie pardaviminės kampanijas, jie yra apskaičiuojami grynąjį pardavimų pelną padalinus iš investicijų sumos.

Turinio pasiekiamums, taip pat nusako komunikacijos sėkmingumą. Socialinių tinklų algoritmas veikia taip, kad įdomų/patrauklų turinį, kuris gauna akivaizdžiai daugiau dėmesio nei kitas turinys dar labiau iškelia į naujienų srautą ir nemokamai rodo dar didesnei auditorijai žmonių. Taip gimsta turinys jeigu išskirtinai didesnis vartotojų skaičius sureaguoja į paskelbtą naujieną, ji po kelių minučių pamatys ne tik puslapio fanai, bet ir jų draugai, jų draugų draugai ir t.t. Šis rodiklis svarbus reklamos kampanijų paplitimui.

10 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (2)

Veiklos vertinimo kriterijus	3. Perkėlimas į tinklalapį	4. Impresijos
Reikšmė	Vertinimų skaičius	Vertinimų skaičius
5	57	52
4	22	31
3	4	0

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Perkėlimas į tinklalapį yra pardavimo kampanijų sėkmingumą apsprendžiantis rodiklis. Kaip žinia be vartotojų srauto į puslapį konversijų tikėtis negalima, tad kiekviena pardaviminė kampanija prasideda nuo pirmiausia auditorijos sudominimo ir atsivedimo į puslapį, o tik vėliau, kai lankytojų puslapyje skaičius yra pakankamas yra pereinama prie konversinių kampanijų, kurios gali būti įvairiašios (pvz. santykis tarp prekę įsidėjusių vartotojų ir jas pirkusių arba būti nuo užklausos užpildymo iki naujienlaiškio prenumeravimo). Konversijos ir jų tikslas yra nustatomas kiekvienas kampanijos metu. Vienos kampanijos metu galima skaičiuoti daugiau negu vieną konversiją.

Kitas svarbus kriterijus yra impresijos. Impresijos yra reklamos parodymo kartai. Skaičiuojamas kiekvienas reklamos parodymas, net kai reklamą pamato tas pats vartotojas. Kitaip nei pasiekiamumo rodiklis, kuriame skaičiuojami individualūs asmenys pamatę reklamą. Kitas rodiklis yra reklamos rodymo dažnis, tai rodiklis rodantis vidutinį reklamos parodymų skaičių vienam žmogui (žr. 11 lentelę). Šis dažnis porodo kiek vidutiniškai kartų reklama buvo parodyta tinkle vartotojams. Reklamos tinkamumo lygis yra išskirtinai „Facebook Ads Manager“ rodiklis. „Facebook“ algoritmas lygina reklamoss kampaniją su kitomis rinkoje esančiomis reklamomis ir įvertina, kiek ji yra aktuali tikslinei auditorijai, skalėje nuo 1 iki 10. Pagal tai yra sprendžiamą, ar reikia koreaguoti turinį, tekstinę žinutę ir pan. Iš šio rodiklio daromos išvados, kodėl vartotojas nepasirenka šios kampanijos.

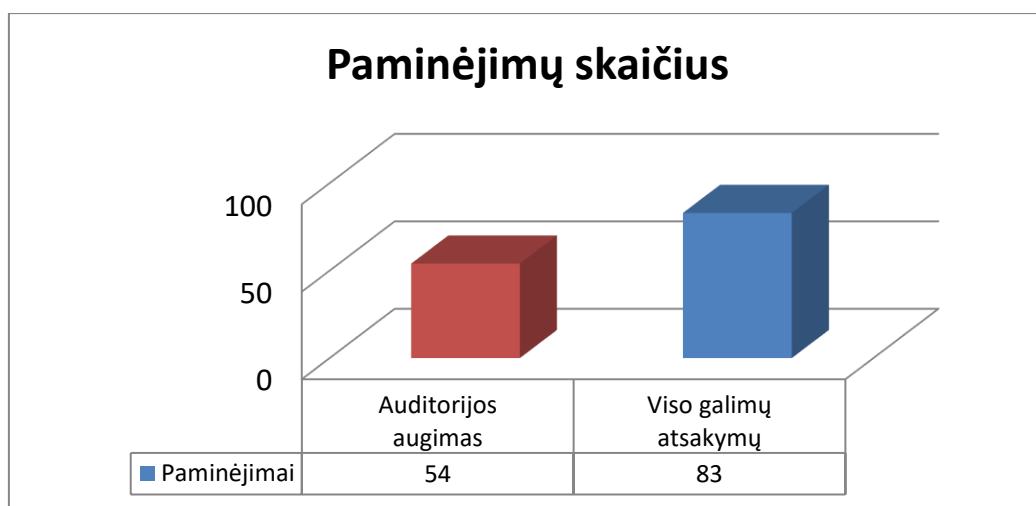
11 lentelė. Svarbiausi reklaminės kampanijos veiklos vertinimo kriterijai (3)

Veiklos vertinimo kriterijus	5. Reklamos rodymo dažnis	6. Reklamos tinkamumo lygis	7. Šaltieji kontaktai
Reikšmė	Vertinimų skaičius	Vertinimų skaičius	Vertinimų skaičius
5	53	53	23
4	27	24	44
3	3	6	14
2	0	0	2

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Paskutinis išrinktas rodiklis yra kontaktai (angl. leads) renkami pardavimo tikslais. Dažniausiai savo potencialių pirkėjų auditorijai yra siūloma kokia nors patraukli dovana ar papildoma nauda (pvz. e-knygos, nuolaidos, pan.) už jų kontaktą (el. pašta, telefono numerį ir pan.), kuris vėliau yra naudojamas pardavimo tikslais. Kontaktai yra labai svarbūs pardavimų didinimui.

Antrame klausime ekspertų buvo prašoma paminti jeigu jų nuomone yra kitų svarbių kriterijų arba pakomentuoti savo pasirinkimus. Ekspertai pastebėjo, kad socialiniai tinklai turi dviejų skirtingų formatų reklamines kampanijas t.y. pardavimines ir įvaizdžio formavimo. Visi atrinkti kriterijai priklauso pardavimo kampanijų vertinimui. Šiame klausime buvo minimas vienas kriterijus auditorijos augimas (žr. 17 pav.), kuris gali padėti pardaviminėms kampanijoms, bet nėra esminis ir labai svarbus.



17 pav. Papildomi kriterijai vertinant pardavimo reklamos kampaniją

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis.

Auditorijos augimas tiesiogiai priklauso nuo žinutės, kurią siunčiame savo potencialiai auditorijai, ar ji yra įdomi, patraukli, taip pat nuo papildomų naudų, kurias jiems siūlome (pvz. Akcijos, nuolaidų kuponai, nemokami prekių pristatymai ir pan.). Auditorijos augimas gali

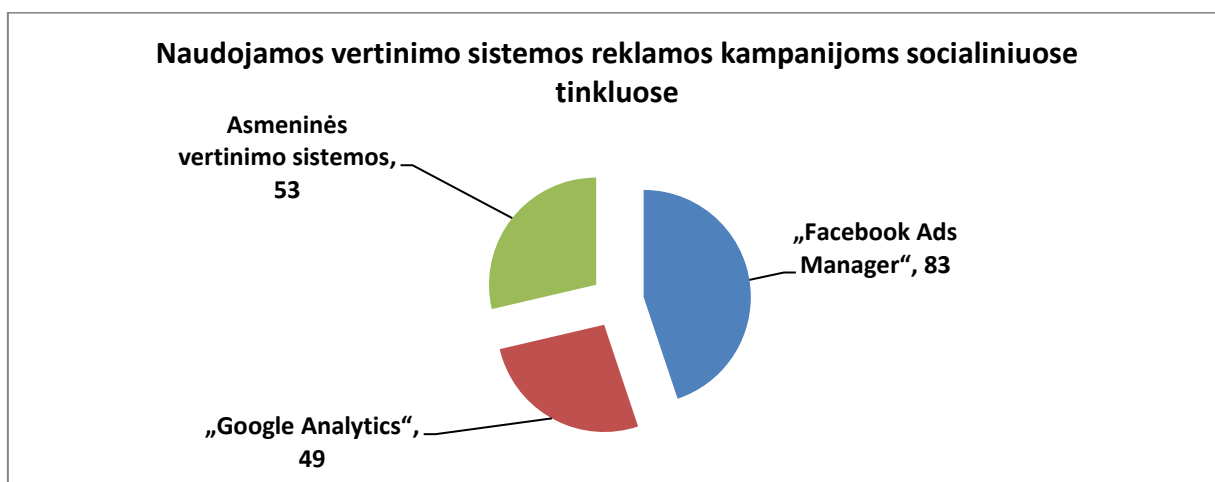
priklausyti ir nuo to, kaip stipriai lojali yra jau egzistuojanti auditorija – ar ji dalinasi savo gera patirtimi su savo aplinkos žmonėmis. Šie rodikliai siejami su komunikacijos sėkmingumu, bet kaip žinia, kad ir kokia gera būtų kampanijoje egzistuojanti žinutė, reikia sugebėti pasiekti savo potencialią auditoriją, kadangi tik nuo to ar tiesiogiai auditorijai komunikuosime priklauso jos augimas, čia ir atsiskleidžia pardavimo įgūdžiai – kaip gerai socialinių medijų specialistai geba pasirinkti savo potencialią auditoriją. Ekspertų nuomonė apie šį rodiklį pateikta lentelėje, tačiau svarbu pastebėti, kad jo reikšmė iš visų prieš tai išvardytų kriterijų yra mažiausia. (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. Auditorijos augimo vertinimo pasiskirstymas

Veiklos vertinimo kriterijus	Auditorijos augimas
Reikšmė	Vertinimų skaičius
5	0
4	54
3	28
2	1

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Ekspertai atsakydami į trečią klausimą su kokiomis problemomis jie dažniausiai susiduria vertindami reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose įvardijo vienos sistemos nebūvimą t.y. vertinant kampanijas jie naudoja rodiklius iš papildomų platformų „Facebook Ads Manager“, „Google Analytics“ ir savo asmeninių sistemų (žr. 18 pav.).



18 pav. Naudojamos vertinimo sistemos reklamos kampanijoms socialiniuose tinkluose

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Šiuo metu „Facebook Ads Manager“ platforma vis dar netobulai skaičiuoja konversijas ir pardavimus, uždirbtus pinigus galima pamatyti tik „Google Analytics“, kuriame taip pat, deja,

skaičiuojasi ir atmesti užsakymai, tada ekspertams tenka į pagalbą pasitelkti ir asmenines vertinimo sistemas, kurios rodo tikslus pardavimų skaičius, tad pagrindinė problema vertinant kampanijas yra ta, jog norint ją įvertinti ypač tiksliai reikia pasitelkti kelias platformas, kuriose rodomi tik kampanijų kiekybiniai rodikliai, kiek tiksliai buvo pardavimų, kiek tiksliai vartotojų tai pamatė, kiek iš jų nusipirko, kiek pasidalino kampanijos skleidžiama žinute, bet nėra vienos bendros vertinimo sistemos, pagal kurią galime vertinti bendrai visas esančias kampanijas.

Ketvirtame klausime, kuriame domimasi, ar savo organizacijoje ekspertai turi tam tikrą sukurta reklamos kampanijų vertinimo instrumentą, didžioji dalis atsako, kad viską vertina pardavimų kiekiu, nes interneto skyrius turi savo mėnesinį apyvartos planą, kuris yra išsiskirstomas į smulkesnes dalis, tad ir socialinių tinklų reklamos kampanijos turi tam tikrą pinigų sumą, kurią turi uždirbti. Plano vykdymas/nevykdymas yra pagrindinis reklamos kampanijų sėkmingumo rodiklis. Kalbant apie kiekvieną kampaniją atskirai – yra sekami du rodikliai, kiek yra išleista pinigų ir kiek yra uždirbta, bet faktas, kai norint įsigilinti plačiau ir įvertinti reklamos kampanijas kompleksiskai reikia pasitelkti ir kitus vertinimo veiksnius, kurie irgi gali pagelbėti suprasti ar turinys yra tinkamas, ar pasirinkta auditorija yra gera, ar vartotojas teigiamai vertina naudojamus paveikslėlius ar filmuotą medžiagą, ką galima keisti ir pan. Į penktą ir šeštą klausimą, kurie skambėjo, kiek laiko vykdoma savo reklamos kampanijas, ir kiek turite lojalių vartotojų, kurie mėgsta Jūsų turinį socialiniame tinkle „Facebook“, ekspertų atsakymai pasiskirstė ganėtinai panašiai (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Lojalių vartotojų skaičius ir ekspertų darbinė patirtis

Lojalių vartotojų skaičius socialiniame tinkle „Facebook“	
Iki 1000 vartotojų;	2
1000 – 2500 vartotojų;	9
2500 – 5000 vartotojų;	14
5000 – 7000 vartotojų;	13
7000 vartotojų ir daugiau	45
Ekspertų darbinė patirtis	
Iki 3 metų;	5
Virš 3 metų, bet mažiau nei 4	14
Nuo 4 metų iki 5 metų;	15
5 metai ir daugiau.	49

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Ekspertų pasiskirstymas yra ganėtinai sistemingas (žr. D priedą), kuo didesnė eksperto darbinė patirtis, tuo ir sėkmingesnis rezultatas kalbant apie lojalių vartotojų plėtra. Septintame klausime ekspertai atsakė į klausimą, kiek finansų per vieną mėnesį skiria reklamos kampanijoms

socialiniame tinkle „Facebook“ ir visi sutinka, kad reklamos kampanijos turi būti finansuojamos (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Mėnesio finansų biudžetas skirtas reklamos kampanijoms pasiskirstymas

Mėnesio reklamos kampanijos biudžetas	Ekspertų pasiskirstymas
Iki 100 eurų;	0
101 – 500 eurų;	7
501 – 1000 eurų;	20
1001 eurų ir daugiau.	56
Finansų neskiriame.	0

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Reklaminės kampanijos mėnesinis biudžetas visiškai priklauso nuo kiekvienos įmonės prioritetų ir strategijos. Didžioji dalis ekspertų reklamai skiria daug, nes mato joje potencialą ir supranta, kad investavus galima gauti iš to naudos. Aštuntame klausime ekspertų nuomonės dėl reklamos kampanijų trukmės (žr. 15 lentelę), buvo ganėtinai panašios, didžioji dalis ekspertų pastebi, kad kampanijos trukmė turi būti daugiau negu vienas mėnesis.

15 lentelė. Vidutinė reklamos kampanijos trukmė soc. tinkluose

Vidutinė reklamos kampanijų trukmė	Ekspertų pasiskirstymas
Iki 7 d.;	7
Nuo 8 d. iki 14 d.;	10
Nuo 15 d. iki 30 d.;	18
Daugiau negu 30 d.	48

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Devintame ir dešimtame klausime ekspertai atsakė į kiek laiko trunka įvertinti jau įvykusios kampanijos efektyvumą ir kiek įmonės darbuotojų vertina reklamos kampanijas (žr. 16 lentelę). Didžioji dalis ekspertų tai atlieka per kelias dienas, bet svarbu pastebėti, kad jie tai dažniausiai daro kartu su kitais komandos nariais, tai gali būti susiję su anksčiau minėtomis vertinimos sistemomis ir būtinybe naudoti jas vienu metu, kad vertintojas galėtų gauti tikslius vertinimo rezultatus.

16 lentelė. Reklamos kampanijos efektyvumo įvertinimo trukmė ir vertintojų skaičius

Kiek laiko trunka įvertinti kampanijų efektyvumą?	Ekspertų pasiskirstymas
Iki 1 dienos vienos darbo dienos;	2
Nuo 2 darbų dienų iki 3;	53
Nuo 4 darbo dienų iki savaitės;	18
Daugiau negu savaitę;	10
Įmonės darbuotojų skaičius vertinantis reklamos kampanijas soc. tinkluose	Ekspertų pasiskirstymas
1	11
2	31
3	33
4 ir daugiau.	8

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Apibendrinant galime teigti, kad interneto vartotojai neįsivaizduoja savo dienos be socialinio tinklo. Socialiniai tinklai vis labiau plečiasi pasaulyje ir yra pritaikomi ne tik kompiuteriams, bet ir mobiliesiems įrenginiams. Socialinių tinklų augimas vis mažėja, bet tai yra tendencinga, kadangi paktiškai didžioji dalis interneto vartotojų jau turi vieną ar kitą socialinį tinklą, dažnu atveju net kelis, kurie leidžia paprasčiau bendrauti ar pasiekti reikiamą informaciją. Nors augimas ir mažėja, tačiau toliau kyla į viršų. Vienas iš pavyzdžių socialinių tinkle gigantas „Facebook“, kuriame jau daugiau nei 2 milijardai aktyvių vartotojų, kurie yra prisijungę bent vieną kartą per mėnesį.

Įvairiausių rasių, tautybių, pomėgių ir interesų vartotojai renkasi socialinio tinklo turinį, kuris būtent jam yra aktualus. Didelį vartotojų būrį pritraukintys socialiniai tinklai tampa nauja verslo terpe, kurioje kurdami reklamines kampanijas galime pasirinkti, kurioje pasaulio vietoje norime reklamos. Galima rinktis dominančias šalis, regionus ar miestus, bet netgi naudoti konkrečius adresus ir pasiekti žmones, kurie gyvena tam tikru atstumu nuo jūsų verslo. Kampanijas taip pat galima kurti pagal vartotojo amžių ar lytį, pasirenkame ar norime pasiekti ir vyrus, ir moteris, ar tik vienos lyties atstovus. Taip pat galima pasirinkti ir tikslinės auditorijos naudojamą kalbą. Reklamos kampanijų tikslines auditorijas rekames pagal jų interesus, vietovę, amžių.

2.3. Reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tyrimo rezultatai

Pagrindinis reklaminės kampanijos uždavinys yra prekės ar paslaugos įsigyjimas, kuris negali būtų matuojamas tik pardavimu, 83 ekspertai iš įvairių pasaulio valstybių atrinko pačius svarbiausius mokslininkų nagrinėjus veiklos vertinimo kriterijus, pagal kuriuos turi būti vertinama reklamos kampanija yra jos efektyvumas. Prie pardaviminės kampanijos rodiklių, pardavimų skaičiaus, turinio pasiekiamumo, perkėlimo į tinklalapį, impresijų, reklamos rodymo dažnio, reklamos tinkamumo

lygio ir šaltųjų kontaktų ekspertai pridėjo ir vieną komunikacijos vertinimo veiksnį, auditorijos augimą, kuris taip pat nusako ir pardaviminės kampanijos sėkmę.

Reklamų kampanijos yra vertinamos atskiromis vertinimo sistemomis, todėl ekspertai sutinka, kad nėra vieno bendro vertinimo instrumento, paga kurį būtų galima įvertinti pardavimą reklamos kampaniją, kurios trukmė vidutiniškai yra daugiau negu mėnesis. Norint auginti tikslinę auditoriją reikia į ją investuoti ir vertinti atitinkamus rodiklius. Apklausoje dalyvavę ekspertai turėdami didelį bagažą žinių jau yra pritraukę ne vieną didelę tikslinę auditoriją, todėl galiam daryti išvada, kad būtent šie atrinkti kriterijai gali padėti vertinti ir kitas reklamines kampanijas, nenaudojant didelių fizinių išteklių ir tinkamai išleisti pardaviminės reklamos kampanijos biudžetą.

Tarptautinėje struktūruotoje apklausoje dalyvavusių ekspertų buvo klausiama, kokie yra svarbiausi pardavimų reklaminės kampanijos socialiniuose tinkluose vertinimo veiksniai ir jų išsidėstymą galime pamatyti lentelėje (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Pardavimo kampanijų veiklos vertinimo kriterijai pagal eiliškumą

Veiklos vertinimo kriterijus	Eiliškumas
Pardavimų skaičius	1
Turinio pasiekiamumas	2
Perkėlimas į tinklalapį	3
Impresijos	4
Reklamos rodymo dažnis	5
Reklamos tinkamumo lygis	6
Šaltieji kontaktai	7
Auditorijos augimas	8

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis tarptautinės struktūruotos apklausos duomenimis

Būtent toks pardavimų reklamos kampanijų efektyvumo vertinimo veiksmių sąrašas kartu su veiksmių apibrėžtimis buvo pateiktas 10 ekspertų, kurie dalyvavo tarptautinėje struktūruotoje apklausoje (žr. 18 lentelę). Sąrašas buvo pateiktas ir su veiksmio aprašymu, nes ekspertai pastebėjo, kad socialiniuose tinkluose viskas taip greit keičiasi, kad net prieš metus buvęs vertinimo veiksnys dabar gali būti patobulintas ir suprantamas, kaip platesnio funkcionalumo.

Septyni ekspertai buvo pasirinkti iš Lietuvos, po viena iš Estijos, Latvijos ir Slovėnijos. Ekspertai buvo atrenkami pagal jų darbinę patirtį. Kriterijus buvo, bent jau 5 metų darbinė patirtis interneto rinkodaroje, kuri būtų susijusi su socialiniais tinklais, jų plėtra, priežiūra ar konsultavimu.

18 lentelė. Ekspertai ir jų darbinė patirtis

Nr.	Ekspertas	Šalis	Darbinė patirtis
1	A	Lietuva	„Kilo.lt“ operacinių sistemų ir interneto skyriaus administratoriui, socialinių tinklų specialistui su 6 metų darbine patirtimi.
2	B	Lietuva	„Socialus marketingas“ buvusi narė, socialinių medijų ekspertė administruojanti UAB „Studio Moderna“ socialines reklamines kampanijas su 5 metų patirtimi.
3	C	Lietuva	„TrackDuck InVisionApp“ operacijų vadybininkas ir konsultantas, buvęs „We Are Marketing“ socialinių tinklų ekspertas su 7 metų darbine patirtimi.
4	D	Lietuva	„Danske Bank“ interneto skyriaus komandos narys administruojantis socialinius tinklus su 10 metų darbine patirtimi.
5	E	Lietuva	„PR Service/Edelman Affiliate“ projektų vadovė su 5 metų darbine patirtimi.
6	F	Lietuva	„Barclays“ interneto skyriaus specialistas su 7 metų darbine patirtimi.
7	G	Lietuva	„Studio Moderna“ interneto skyriaus vadovė su 9 metų darbine patirtimi planuojant reklamines kampanijas internete ir socialiniuose tinkluose.
8	H	Estija	„Studio Moderna“ Baltijos šalių regiono interneto skyriaus vadovas su 11 metų darbine patirtimi planuojant pardavimus 3 valstybėse.
9	I	Latvija	„Studio Moderna“ Latvijos interneto skyriaus vadovas su 9 metų darbine patirtimi planuojant pardavimus skyriuje.
10	J	Slovėnija	„Studio Moderna“ vidurio europos interneto skyriaus vadovas su 13 metų darbine patirtimi valdant interneto skyrius 6 valtybėse.

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis pateikta ekspertų informacija

Ekspertai pasirinkti ne tik iš Lietuvos, norint sukurti kuo universalesnę vertinimo sistemą. Kartu su ekspertais buvo suformuotos veiksniai atibūdinančios reikšmės, kuriomis būtų galima įvertinti pasirinktą reklaminę kampaniją ir jos efektyvumą. Reikšmių nustatymas pasiskirstė tarp 3 balų, kurie yra nepatenkinami, vidutiniški ir patenkinami (žr. 19 lentelę).

Visiems ekspertams buvo atskirai siunčiama speciali forma (žr. E priedą), kurioje jie užpildė tuščius laukelius savo nuomone. Gauti rezultatai buvo skirtingi, todėl išvesti vidurkiai buvo persiūsti visiems ekspertams atskirai su klausimu ar jie sutinka, kad tokei rodikliai jų visų bendra nuomone yra objektyvus.

Rezultatai matomi lentelėje (žr. 19 lentelę) yra ekspertų atsakymų vidurkiai, nes visi yra išreikštiniai. Ekspertai sutiko su gautais vidurkiais ir pastebėjo, kad jie yra realūs ir pritaikomi universaliai kiekvienoje iš jau minėtų valstybių.

19 lentelė. Atrinktų vertinimo veiksnių reikšmių nustatymas

Eil. Nr.	Veiksny	Vertinimo kriterijus	Reikšmių nustatymas		
			1 (Nepatenkinama)	2 (Vidutiniška)	3 (Patenkinama)
1	Pardavimų skaičius	Pardavimų vertė/investicijos (%)	$x \leq 120$	$120 < x < 200$	$x \geq 200$
2	Turinio pasiekiamumas	Pasiektas vartotojų kiekis	$x \leq 40\,000$	$40\,000 < x < 120\,000$	$x \geq 120\,000$
3	Perkėlimas į tinklalapį	Paspaudimų kiekis	$x \leq 1000$	$1000 < x < 6000$	$x \geq 6000$
4	Impresijos	Parodymų kiekis	$x \leq 50\,000$	$50\,000 < x < 200\,000$	$x \geq 200\,000$
5	Reklamos rodymo dažnis	Parodomų reklamų kiekis	$x \geq 10$	$4 < x < 10$	$x \leq 4$
6	Reklamos tinkamumo lygis	Specialus sistemos įvertinimas	$x \leq 3$	$3 < x < 8$	$x \geq 8$
7	Šaltieji kontaktai	Kontaktų kiekis	$x \leq 30$	$30 < x < 100$	$x \geq 100$
8	Auditorijos augimas	Puslapį pamėgusių vartotojų kiekis	$x \leq 20$	$20 < x < 50$	$x \geq 50$

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis pateikta ekspertų informacija

Nustačius veiksnių reikšmes ekspertai pateiktoje lentelėje nurodomė ir atrinktų veiksnių reikšmingumus (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Vertinimo veiksnių reikšmingumas pagal ekspertus

Kriterijai	Ekspertų reikšmingumų nustatymas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pardavimų skaičius	0,242	0,232	0,318	0,258	0,299	0,262	0,289	0,312	0,203	0,298
Turinio pasiekiamumas	0,179	0,189	0,152	0,108	0,183	0,169	0,128	0,159	0,16	0,169
Perkėlimas į tinklalapį	0,158	0,148	0,123	0,112	0,163	0,159	0,153	0,083	0,198	0,187
Impresijos	0,148	0,138	0,118	0,218	0,108	0,149	0,173	0,128	0,196	0,102
Reklamos rodymo dažnis	0,1	0,079	0,09	0,106	0,08	0,09	0,07	0,15	0,086	0,073
Reklamos tinkamumo lygis	0,073	0,102	0,08	0,102	0,055	0,071	0,069	0,066	0,077	0,074
Šaltieji kontaktai	0,051	0,06	0,068	0,066	0,07	0,052	0,06	0,052	0,05	0,054
Auditorijos augimas	0,049	0,052	0,051	0,03	0,042	0,048	0,058	0,05	0,03	0,043
Suma	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis pateikta ekspertų informacija

Ekspertai reikšmingumus pasirinko pagal jų įmonės vidines nuostatas ir jų asmeninę patirtį, todėl tam tikri rodikliai pas vienus didesni, pas kitus mažesni.

Atskirų ekspertų nuomonės dažnai nesutampa, o gali būti ir prieštaringos, t. y. skirtis atskirų ekspertų vertinimų kriterijų svarbumas ir prioritetiškumas. Kriterijų svorius kaip apibendrintus ekspertų nuomonių vidurkius galima taikyti daugiakriteriam vertinimui, jei nustatytas ekspertų vertinimų suderinamumas, t. y. įrodyta, kad nuomonės yra statistiškai suderintos (Parfionova et al. 2017). Ekspertų nuomonių suderinamumo lygį nustatyti būtina, jeigu jomis remiantis bus priimami sprendimai. Vertinimų suderinamumui nustatyti galima taikyti Kendallo konkordancijos koeficientą. Nors ir koks būtų taikomas svorių nustatymo metodas, vertinimo procesą reikia pradėti nuo kriterijų rangavimo (Podvieszko et al. 2014).

Rangavimas yra procedūra, kai pačiam svarbiausiam rodikliui suteikiamas rangas, lygus vienetai, antram pagal svarbumą – rangas du ir t. t., paskutiniui pagal svarbumą – rangas m; čia m – lyginamų rodiklių skaičius (kriterijai). Ekvivalentiniams rodikliams suteikiama vienoda reikšmė eilinių rangų aritmetinis vidurkis. Tada, jeigu dviem rodikliams eilės tvarka rangai būtų, pavyzdžiui, 3 ir 4, bet rodiklių svarbumas, kaip mano ekspertas, vienodas, tai jiems abiem suteikiamas vienodas rangas 3,5 (Podvieszko et al. 2014). Suranguotas ekspertų įvertinimas pateikiamas lentelėje (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Ekspertų nuomonės rangavimas

Kriterijai	Ekspertų reikšmingumų nustatymas									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pardavimų skaičius	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Turinio pasiekiamumas	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3
Perkėlimas į tinklalapį	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2
Impresijos	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4
Reklamos rodymo dažnis	5	6	5	5	5	5	5	3	5	6
Reklamos tinkamumo lygis	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5
Šaltieji kontaktai	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Aufitorijos augimas	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis pateikta ekspertų informacija

Ekspertams įvertinus veiksmų reikšmingumas, norint išsiaiškinti, ar ekspertų nuomonės yra suderintos buvo apskaičiuotas Kendall konkordancijos koeficientas. Veiksmų kategorijoms, kuriose

yra mažiau nei 7 veiksniai, skaičiuojamas W kondordacijos koeficientas, o veiksmų kategorijoms, kuriose yra daugiau nei 7 veiksniai, taikomas χ^2 kriterijus (5, 6) (Kendall, 1948). Nuomonių suderinamumas apskaičiuojamas pateiktomis formulėmis:

$$S_f = \sum^m (\bar{e}_j - e_{ij})^2 ; \quad (5)$$

$$\chi^2 = \frac{12 \times S_f}{r \times m \times (m+1)} ; \quad (6)$$

Šiuo skaičiavimo atveju, surangavus ir apskaičiavus nuomonės suderinamumą gaunami štai tokie rezultatai (žr. F priedą):

$$S_f = \sum^m (\bar{e}_j - e_{ij})^2 = 3896 ; \quad (5)$$

$$\chi^2 = \frac{12 \times S_f}{r \times m \times (m+1)} = 64,9 \quad ; (6)$$

Koeficientas pagal formulę χ^2 suskaičiuotas daug didesnis nei kritinės $\chi_{kr}^2 = 24,725$ reikšmės, paimtas iš skirstinio lentelės (Ginevičius et al. 2000), todėl ekspertų nuomonės gerai suderintos ir tokia vertinimo sistema yra galima. Norint įvertinti reklamos kampanijas reikia nustatyti kiekvieno vertinimo veiksnio bendrą reikšmingumą (žr. 22 lentelę), kuris buvo apskaičiuotas išvėdus vidurkį iš visų pateiktų ekspertų vertinimo reikšmingumų.

22 lentelė. Reklamos kampanijų vertinimo modelis ir veiksmų reikšmingumas

Kriterijai	Reikšmingumas
Pardavimų skaičius	0,2713
Turinio pasiekiamumas	0,1596
Perkėlimas į tinklalapį	0,1484
Impresijos	0,1478
Reklamos rodymo dažnis	0,0924
Reklamos tinkamumo lygis	0,0769
Šaltieji kontaktai	0,0583
Auditorijos augimas	0,0453
Suma	1

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis pateikta ekspertų informacija.

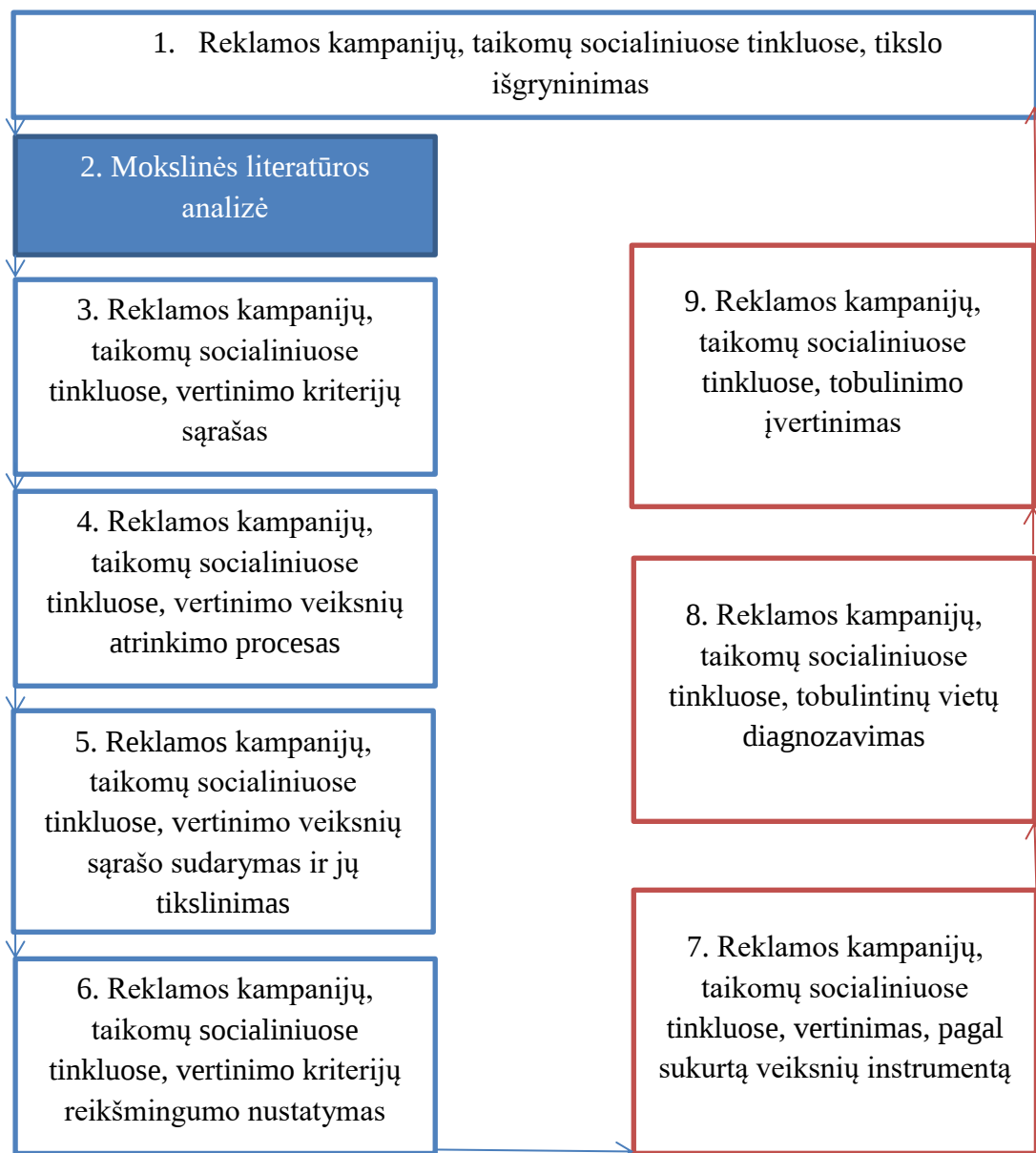
Apibendrinant, labiausiai paplitęs socialinis tinklas „Facebook“ Pasak jau minėto eksperto A. Žako, kad 2015 m. socialinių tinkle „Facebook“ užsiregistravę maždaug 1,3 mln. vartotojų iš Lietuvos, o tai sudaro apie 45 proc. visų šalies gyventojų ir skaičiai vis labiau auga. Šioje svetainėje

yra trys vartotojų tarpusavio bendravimo priemonės: siena, žinutės ir pokalbių kambariai. Kiekvienas „Facebook“ vartotojas turi sieną, kurią galima apibūdinti kaip erdvę ir naujienų kanalą, kuriame pagal jo profilio informaciją reklaminės kampanijos jį gali pasiekti. Kiekviena kampanija reikalauja, kad būtų pateikta svetainės nuoroda ir suteiktas kampanijai pavadinimas, kuris padės lengviau ją atpažinti ateityje. Kampanijos turi tikslines auditorijas, kurios yra renkamos pagal tam tikrus kriterijus. Reklamos kampanijos kūrimas yra labai svarbus renkantis tikslinę auditoriją ir kuriant tinkamą turinį su pasirinkta forma. Labai tiksli reklama, kuri yra pasiekiamą visiškai nesuinteresuotų vartotojų gali nešti verslui minusą ir ši reklaminė platforma gali būti apleista. Tarptautinės struktūruotos apklausos metu 83 tarptautiniai ekspertai atrinko iš teorinėje medžiagoje nagrinėtų vertinimo veiksnių pačius svarbiausius vertinant reklamos kampanijas, taikomas socialiniuose tinkluose. Iš atrinktų vertinimo veiksnių 10 ekspertų nustatė pardavimo reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo veiksnių reikšmes ir reikšmingumus. Ekspertai atrinko 7 svarbiausius pardavimo kampanijų rodiklius, pardavimų skaičių, turinio pasiekiamumą, perkėlimą į tinklalapį, impresijas, reklamos rodymo dažnį, reklamos tinkamumo lygį, šaltuosius kontaktus ir vieną komunikacinį rodiklį, kuris yra susijęs ir su pardaviminėmis kampanijomis, auditorijos augimas. Ekspertai reikšmingumus pasirinko pagal jų įmonės vidines nuostatas ir jų asmeninę patirtį, todėl tam tikri rodikliai pas vienus didesni, pas kitus mažesni.

Norint atlikti kokybišką tyrimą, nuomonės suderinamumas buvo apskaičiuojamas specialiomis formulėmis. Atskirų ekspertų nuomonės dažnai nesutampa, o gali būti ir prieštaringos, skirtingi atskirų ekspertų vertinimų kriterijų svarbumas ir prioritetiškumas. Suderinus ekspertų nuomonę paaiškėjo atskirų kriterijų svoris ir svarba vertinimo procese.

3. REKLAMOS KAMPANIJŲ, TAIKOMŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE, VERTINIMO MODELIS

Šiame skyriuje pateikiamas ir aprašomas pardavimo reklamos kampanijų taikomų socialiniuose tinkluose vertinimo modelis.



19 pav. Reklamos kampanijų vertinimo modelis

Šaltinis: Sukurta autoriaus

Modelio aprašymas. Atliktas tyrimas sudarė prielaidas sukurti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, vertinimo modelį. Pirmame modelio etape yra įvertinamas reklamos kampanijos, taikomos socialiniuose tinkluose, tikslas (žr. 19 pav.). Kampanijos tikslas dažniausiai būna pardavimų skatinimas, bet tai gali būti ir įvaizdžio formavimas ar kontaktų rinkimas ateities

planams. Tokius sprendimus turi nustatyti organizacijos internetinių pardavimų skyriaus vadovybė ar atsakingas asmuo.

Antrame etape yra surenkama informacija apie dabar egzistuojančius vertinimo kriterijus. Socialiniai tinklai keičiasi labai greitai ir vertinimo veiksniai turi būti atnaujinami ir tobulinami. Už tokį procesą turi būti atsakinga socialinių tinklų komanda, kurios pagrindinis tikslas įvertinti vertinimo kriterijus, kurie padėtų daryti prielaidas, kompleksiskai įvertinti organizacijų vykdomas reklamos kampanijas socialiniuose tinkluose.

Trečiame etape iš mokslinės literatūros yra surenkamas vertinimo veiksnių sąrašas. Sąrašas turi būti kiek įmanoma platesnis ir naujesnis, nes dabar egzistuojantys svarbiausi pardavimų reklamos kampanijos, taikomos socialiniuose tinkluose, kriterijai yra atsiradę visai neseniai.

Ketvirtame etape, specialiai atrinkta, tarptautinė ekspertų grupė suranguoja pačius svarbiausius kriterijus pagal iškeltą reklamos kampanijos tikslą. Kriterijų svarba priklauso nuo tikslo.

Penktame etape, atrenkami kriterijai, kurie, pasak ekspertų, yra patys svarbiausi norint tiksliai įvertinti reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, efektyvumą. Šiuo atveju atrinkti 8 kriterijai: pardavimų skaičius, turinio pasiekiamumas, perkėlimas į tinklalapį, impresijos, reklamos rodymo dažnis, reklamos tinkamumo lygis, šaltieji kontaktai, auditorijos augimas. Šie kriterijai yra svarbiausi ir visi jie yra reikšmingi vertinant pardavimines kampanijas, taikomas socialiniuose tinkluose. Ekspertų nuomonės gautos iš 11 valstybių, nes tik tokiu atveju galima sukurti prielaidas kompleksiskai įvertinti organizacijų vykdomas reklamos kampanijas socialiniuose tinkluose.

Šeštame etape atskira 10 ekspertų grupė nustatė reikšmingumo nustatymus. Pasitelkta vietinių ekspertų nuomonė, nes reklamos kampanijos yra taikomos būtent mūsų regione ir Baltijos šalyse. Ekspertų nuomonė kitose šalyse gali išsikraipyti dėl skirtingo gyventojų skaičiaus, nes didelė dalis rodiklių yra apibrežiami per vartotojų skaičių.

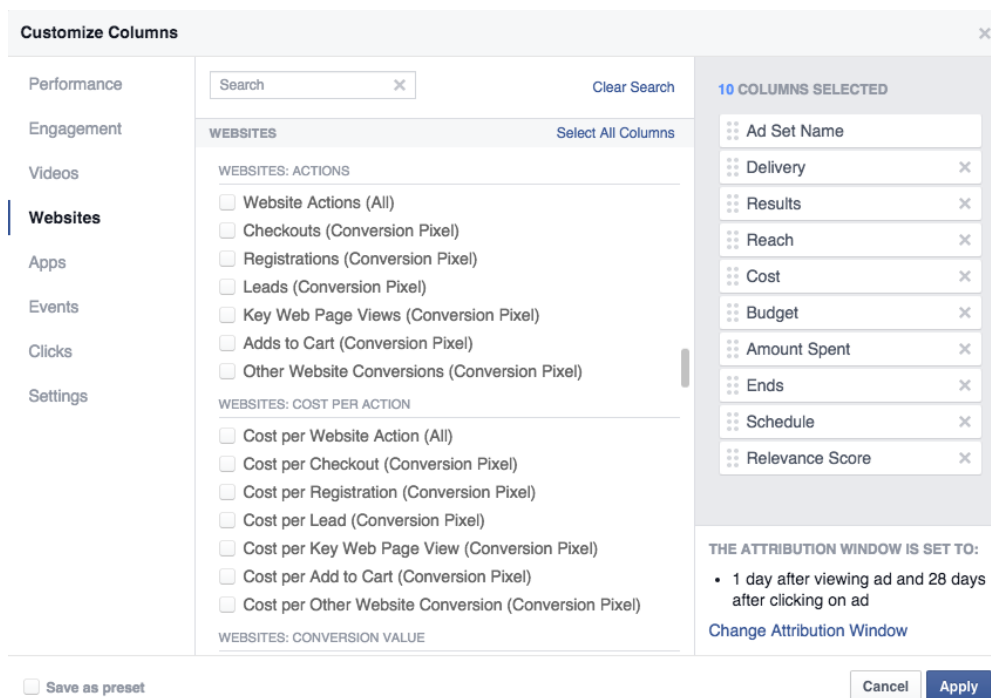
Septintame etape, išgryninus vertinimo veiksnius ir jų reikšmingumus, stebimos atskiros reklaminės pardavimų kampanijos, taikomos socialiniuose tinkluose. Palyginimui pasirinktos dvi kampanijos: dėl vertinimo galimybės, vienos kampanijos vertinimas gali būti rizikingas, nes tam tikri tekstiniai ir vaizdiniai sprendimai gali būti parinkti ne tai tikslinei auditorijai, todėl pasirinktos dvi kampanijos su skirtingu tekstu ir vaizdu, bet tokiu pat tikslu ir finansavimu.

Aštuntame etape vertinamos reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tobulinimo galimybės. Pasirinktų kriterijų atotrūkiu parodo kampanijos trūkumus ir tobulintinas vietas. Socialinių tinklų specialistai tokiais atvejais turi įsigilinti, dėl kokių priežasčių jų turinys buvo neįdomus, ar tai yra, jog vartotojas nesuprato produkto ar paslaugos esmės, ar nebuvo aišku, kokia reklaminė kampanijos paskirtis ir pan.

Devintame etape vertinamos ateities reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, tobulinimo galimybės. Socialinių tinklų ekspertai vertina, kokiais būdais galima gerinti efektyvumą. Dažniausias atvejis yra tikslinės auditorijos susiaurinimas arba išskaidymas į dvi dalis ir stebėjimas, kuri auditorijos dalis labiau linkusi vartoti produktą arba paslaugą. Įvertinus tobulintinas vietas, kuriama nauja pardavimų reklaminė kampanija, taikoma socialiniuose tinkluose. Dėl spartaus tinklų vystomosi kartojami visi etapai, norint sukurti prielaidas kompleksiškai įvertinti organizacijų vykdomas reklamos kampanijas, socialiniuose tinkluose

Šis reklamos kampanijų, taikomų socialiniuose tinkluose, efektyvumo vertinimo modelis turėtų būti objektyvus, kadangi kūrimo procese buvo pasitelkta tarptautinė ekspertų apklausa, ekspertinis vertinimas bei matematinė analizė.

Norint įrodyti šio modelio pritaikomumą buvo pasirinktos dvi visiškai atsitiktinės pardavimo reklamos kampanijos, kurių rodikliai buvo gauti iš „Facebook Ads Manager“ (žr. 20 pav.). Šioje sistemoje galima nusistatyti rodiklių skaičių, kurį norime stebėti, bet jokios analizės ar išvadų sistema nepateikia.



20 pav. Vertinimo veiksnų nustatymas „Facebook Ads Manager“ sistemoje

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis „Facebook Ads Manager“

Pasirinktoms reklamoms kampanijoms buvo skirtas praktiškai identiškas finansavimas ir jų išlaidos ir pardavimų vertė labai panaši. Kampanijų laiko trukmė vienoda, bet dėl pasirašytos konfidencialumo sutarties trukmė nėra nurodyta (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų duomenų palyginimas

Kampanija Nr. 1	Rezultatas	Kampanija Nr. 2	Rezultatas
Išlaidos	2 992,32	Išlaidos	3 009,64
Pardavimų vertė	6306,00	Pardavimų vertė	5 859,00
Pardavimų skaičius	211%	Pardavimų skaičius	195%
Turinio pasiekiamumas	110 000	Turinio pasiekiamumas	212 000
Perkėlimas į tinklalapį	6 523	Perkėlimas į tinklalapį	5833
Impresijos	660 000	Impresijos	636 000
Reklamos rodymo dažnis	6	Reklamos rodymo dažnis	3
Reklamos tinkamumo lygis	4	Reklamos tinkamumo lygis	2
Šaltieji kontaktai	103	Šaltieji kontaktai	48
Auditorijos augimas	76	Auditorijos augimas	41

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis skirtingų kampanijų duomenimis.

24 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų veiksmų reikšmingumas

Kampanija Nr. 1	Rezultatas	Nustatytas reikšmingumas	Kampanija Nr. 2	Rezultatas	Nustatytas reikšmingumas
Pardavimų skaičius	211%	3	Pardavimų skaičius	195%	2
Turinio pasiekiamumas	110 000	2	Turinio pasiekiamumas	212 000	3
Perkėlimas į tinklalapį	6 523	3	Perkėlimas į tinklalapį	5833	2
Impresijos	660 000	3	Impresijos	636 000	3
Reklamos rodymo dažnis	6	2	Reklamos rodymo dažnis	3	1
Reklamos tinkamumo lygis	4	2	Reklamos tinkamumo lygis	2	1
Šaltieji kontaktai	103	3	Šaltieji kontaktai	48	2
Auditorijos augimas	76	3	Auditorijos augimas	41	2

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis skirtingų kampanijų duomenimis.

Įvertinus dvi skirtingas kampanijas, pagal jų pasiektus rezultatus ir turimus duomenis, matome skirtingą įvertinimą, nors abi kampanijos uždirbo labai panašų procentą lyginant grynąjį pelną ir išlaidas (žr. 25 lentelę). Kampanijos buvo vertinamos pagal jau minėtus atrinktus kriterijus ir ekspertų nustatytas vertinimo reikšmes.

25 lentelė. Skirtingų reklamos kampanijų vertinimas pagal sukurtą modelį

Kampanija Nr. 1	2,6711
Kampanija Nr. 2	2,1381

Šaltinis: Sukurta autoriaus remiantis vertinimo rezultatais

Norint suvokti esminius kampanijų skirtumus reikia panagrinėti, kurie veiksniai būtent neleido kampanijai pasiekti maksimalaus įvertinimo. Pirmosios pardaviminės reklamos kampanijas atveju trys rodikliai, turinio pasiekiamumas, reklamos rodymo dažnis ir reklamos tinkamumo lygis buvo žemiau negu maksimumas (žr. 26 lentelę). Pirmasis veiksnys yra turinio pasiekiamumas. Turinio pasiekiamumo problema yra ta, kad dažnai rašomos naujienos yra nepritaikytos tikslinei auditorijai. Jeigu kampanijos tikslas pateikti studentams ir mokiniams tam tikrą produktą ar prekę, tai jas reikia reklamuoti, kada ši auditorijos dalis yra laisva, todėl pamokų ar paskaitų meta sir penktadienio vakaras nėra pats geriausias laikas dalytis tokioms kampanijos naujienomis. Susidomėjima mažina ir ilgai galiojantis turinys, jeigu kampanija tęsiasi ilgą laiką ji bus vertinama vis mažesniu reklamos tinkamumo rodikliu, kuris taip pat nepasiekė maksimalaus įvertinimo. Šie rodikliai kompleksiskai vienas kitą papildo, nes reklamos rodymo dažnis priklauso nuo to, kiek daug auditorijos pamatys reklamos kampaniją. Kitas svarbus aspektas, kodėl autorija galėjo neįsitraukti į turinį yra pateikimo formatas, vaizdo ir garso medžiagą nor sir ne visada yra patogiai ir iki galo peržiūrėti, ji žymiai labiau traukia vartotojo akį ir tokį turinį jis pažiūri turėdamas laisvą akimirką arba ji išsisaugo.

26 lentelė. Pirmosios pardavimų reklamos kampanijos vertinimas pagal sukurtą modelį

Kampanijos Nr. 1 įvertinimas		2,6711
	Atotrūkis	Maksimalus įvertinimas
Turinio pasiekiamumas	-0,1596	0,4788
Reklamos rodymo dažnis	-0,0924	0,2772
Reklamos tinkamumo lygis	-0,0769	0,2307

Šaltinis: Sukurta autoriaus remianti svertinimo rezultatais

Turinio pasiekiamumas, reklamos rodymų dažnis ir tinkamumo lygis labai priklauso nuo tikslinės auditorijos pasirinkimo, kartais net dvi mažesnio dydžio kompanijos su skirtingu turiniu, skirtingoms auditorijoms, bet su ta pačia paslauga ar preke, veikia geriau nei viena didesnė. Antrosios reklaminės kampanijos įvertinimas pateiktas lentelėje (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. Antrosios pardavimų reklamos kampanijos vertinimas pagal sukurtą modelį

Kampanijos Nr. 1 įvertinimas		2,6711
	Atotrūkis	Maksimalus įvertinimas
Pardavimų skaičius	-0,2713	0,8139
Perkėlimas į tinklalapį	-0,1484	0,4452
Reklamos tinkamumo lygis	-0,0769	0,2307
Reklamos rodymo dažnis	-0,1848	0,2772
Reklamos tinkamumo lygis	-0,1538	0,2307
Šaltieji kontaktai	-0,0583	0,1749
Auditorijos augimas	-0,0453	0,1359

Šaltinis: Sukurta autoriaus remianti svertinimo rezultatais

Antroji reklamos kampanija pasiekė daugiau vartotojų, tai reiškia, kad vartotojai matė reklamą, bet jos turinys nebuvo pakankamai patrauklus dalytis su savo draugų ratu, todėl reklamos tinkamumo lygis nėra maksimalus. Mažas susidomėjimas ir prastas turinys neleido pasiekti maksimalas įvertinimo ir perkėlimo į tinklalapį, nukeliavęs vartotojas į prekės ar paslaugos tinklalapį nenusipirko nieko ir paliko puslapį, tai gali būti dėl sunkios puslapio struktūros arba neaiškios žinutės socialiniame tinkle, ką būtent vartotojas turi suprasti tik perskaitęs žinutę. Sunki apsipirkimo procedūra gali būti viena iš mažesnių pardavimų skaičiaus priežasčių. Nepatrauklus turinys ir nenustatyti tiksli auditorija nesukėlė didelio pasitikėjimo vartotojams ir jie nepaliko savo kontaktų tolimesniam bendravimui, tai gali būti ir dėl to, kad vartotojui nebuvo aišku, kam reikalingi jo duomenis ir kas jam iš to. Visi šie rodikliai susiję ir dėl mažai padidėjusios auditorijos.

Apibendrinant abi kampanijas galima teigti, kad pardaviminės kampanijas vertinti tik pardavimais negalima, kompleksiškas kampanijos vertinimas leidžia suprasti, kuri vertinimo sistemos dalis labiausiai atsilieka ir ką reikia koreguoti, norint pasiekti geresnį rezultatą. Šios vertinimo sistemos minusas tas, kad ji tinka jau rinkoje esantiems produktams ar paslangoms ir ji nėra skirta vertinti į rinką tik bandančių pateikti paslaugų ar produktų plėtrai. Taip pat tokių paslaugų teikėjas turi turėti ir internetinį savo puslapį, į kurį iš socialinių tinkle patenka potencialus vartotojas. Ši vertinimo sistema gali būti papildoma ir kitais kriterijais, kurių socialiniuose tinkluose atsiranda labai daug, nes tai dar auganti terpė ir iš jos po truputi dingsta specialūs konkursai, kurie kviečia pamėgti įmonių puslapius, už tai, kad vartotojas turėtų galimybę laimėti prizą, to pasekoje vis labiau dirabama su turinio rinkodara ir labiau kreipiamas dėmesys į pasirinktą vartotoją, nes nuo amžiaus grupės ar išsilavinimo lygmens vartotojas renkasi skirtingą turinį. Vertinimo modelis leido pažiūrėti iš platesnės pusės į praktiškai tokią pat finansinę naudą atnešusias kampanijas.

IŠVADOS

1. Internetas ir skaitmeninės technologijos paveikė pasaulį ir tampa vis didesnę svorį įgaunančia verslo niša. Socialinis tinklas pačia paprasčiausia forma yra apibūdinamas kaip socialinė sandara, kurioje buriasi tam tikros žmonių grupės ar organizacijos. Socialiniai tinklai sparčiai auga ir praktiškai kiekvienas interneto vartotojas juos kuria ir tai daro ne tik jaunimas, bet ir vyresnio amžiaus auditorija. Tinklai pasirenkami ir skirstomi pagal jų funkcionalumą, vartotojas pagal savo interesų grupę pasirenka jam naudingiausią ir jo asmenybę perteikiančią platformą. Vis labiau augantis išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių vartotojų skaičius, lemia tai, kad didėja naudojamų programėlių skaičius, todėl socialinį tinklą pasiekti yra lengva būnant tiek darbe, tiek namie. Toks tinklų universalumas leidžia plėsti reklamines kampanijas. Reklama apskritai tai procesas, kuriuo siekiama arba tiesiogiai didinti pelną didinant paslaugų spektrą, ieškant naujų vartotojų, arba tai užsitikrinti ateityje ir kaupiant žinias ir informaciją apie vartotojus. Reklamos kampanijos padeda pagrindą komunikacijai socialiniuose tinkluose. Jos pritraukia įvairių profesijų vartotojus pagal jų interesų grupes, atsiranda galimybė su jais dalytis informacija, ją vertinti ir skleisti, taip pat bendrauti, užmegzti dalykinius ir verslo ryšius. Skirtingų pagal savo pobūdį platformų kūrimasis leidžia jas grupuoti ir identifikuoti tikslinius reklamos kampanijų vartotojus. Vartotojai tokiose platformose kuria ryšį ne tik tarpusavyje, bet ir su verslo sektoriumi, kuris norėdamas sėkmingai komunikuoti su vartotoju turi išskirti tikslinę reklamos kampanijos auditoriją. Pagrindiniai reklamos kampanijų elementai yra pardavimų procesų pagreitinimas ir vartotojų skatinimas.

2. Reklamos kampanijos socialiniuose tinkluose, kaip komunikacijos dalis su tiksliniais vartotojais, leidžia operatyviai ir su mažomis finansinėmis investicijomis stiprinti ryšius tarp verslo sektoriaus ir jo vartotojų. Socialinių tinklų išskirtinumas yra tas, kad vartotojams yra leidžiama tapti aktyviais turinio kūrėjais, burtis į bendruomenes, keistis visokios formos informacija, diskutuoti, reikšti savo nuomonę įvairiomis formomis. Tinkamam ryšių užtikrinimui būtini komunikacijos su platformoje esančiais vartotojais vertinimai. Šis procesas turėtų integruoti socialinių tinklų įvairovės, paskyrų populiarumo, pranešimų dažnumo, rūšių bei sekėjų įsitraukimo kriterijus. Socialinių tinklų reklama yra įvairaus pobūdžio turinys, kurį reklamuotojai gali parodyti pasirinktai tikslinei auditorijai pačiame socialiniame tinkle ir net už jo ribų. Turinio valdymo veiksnį galima vertinti įvairiais kriterijais: personalizuoto dinamiškumo, vartotojo įtakos darymo turinio kūrimui, greito atsako, atitikties reguliavimams, kokybės valdymo, įrenginio specifinio perdavimo, turinio prieinamumo valdymo, skelbimo vietos. Socialinių tinklų veiklos vertinimo veiksniai pagal savo turinį gali būti grupuojami į įvairias grupes priklausomai nuo tyrimo, kuriame jie naudojami, tikslo.

3. Į struktūruotą tarptautinę apklausą atsakė 83 savo srities ekspertai. Visi apklausoje dalyvavę respondentai buvo supažindinti su tyrimo problema ir jų buvo paprašyta atsakyti į

klausimus. Iš atsakymų buvo atrenkami svarbiausi reklamos kampanijų taikomų socialiniuose tinkluose vertinimo kriterijai. Iš teorinėje medžiagoje nagrinėtų vertinimo veiksmu 83 tarptautinėje apklausoje dalyvavę ekspertai atrinko 8 svarbiausius. Tarptautinė apklausa pasirinkta dėl platesnio požiūrio į reklamos kampaniją, skirtingi ekspertų požiūriai leidžia atrinkti pačius svarbiausius visų akimis kriterijus. Atrinkti vertinimo veiksniai, pardavimų skaičius, turinio pasiekiamumas, perkėlimas į tinklalapį, impresijos, reklamos rodymo dažnis, reklamos tinkamumo lygis, šaltieji kontaktai ir auditorijos augimas buvo. Vertinimo veiksmų reikšmės ir reikšmingumus nustatė apklausoje dalyvavę 10 ekspertų, kurių darbinė patirtis daugiau negu 5 metai. Ekspertų nuomonė buvo suderinta ir sukurtas vertinimo modelis, pagal kurį galima vertinti pardavimines reklamos kampanijas socialiniuose tinkluose. Apibendrinant abi pardavimų kampanijas galima teigti, kad vertinti tik pardavimais negalima, reikalingas kompleksiškas kampanijos vertinimas, kuris leidžia suprasti, kuri vertinimo sistemos dalis labiausiai atsilieka ir ką reikia koreguoti, norint pasiekti geresnį rezultatą. Platesnis požiūris į kampaniją leis ne tik didinti pardavimus, bet ir gerinti bendravimą su vartotojais, optimizuoti tikslines auditorijos ribas, pažinti savo vartotoją ir plėsti lojalių vartotojų ratą. Šios vertinimo sistemos minusas tas, kad ji tinka jau rinkoje esantiems produktams ar paslaugoms ir ji nėra skirta vertinti į rinką tik bandančių pateikti paslaugų ar produktų plėtrai. Taip pat tokių paslaugų teikėjas turi turėti ir internetinį savo puslapį, į kurį iš socialinių tinklų patenka potencialus vartotojas. Ši vertinimo sistema gali būti papildoma ir kitais kriterijais, kurių socialiniuose tinkluose atsiranda labai daug, nes tai dar auganti terpė ir iš jos po truputį dingsta specialūs konkursai, kurie kviečia pamėgti įmonių puslapius, už tai, kad vartotojas turėtų galimybę laimėti prizą, dėl to vis labiau dirbama su turinio rinkodara ir labiau kreipiamas dėmesys į pasirinktą vartotoją, nes nuo amžiaus grupės ar išsilavinimo lygmens vartotojas renkasi skirtingą turinį.

Labai svarbu išgryninti reklamos kampanijos tikslinę auditoriją. Produktas ar paslauga turi būti skirta konkrečiam amžiaus, lyties, finansinės padėties vartotojams. Reklamos kampanijas galima dalyti į kelias dalis ir tyrinėti jų sėkmingumą, toks metodas gali padėti dar labiau susiaurinti auditoriją ir didinti pardavimų skaičių. Kitas patarimas yra žinomų žmonių citatos, jos gali padėti išjudinti reklamines kampanijas. Svarbu, kad žmogus būtų susijęs su reklamuojama preke ar paslauga. Užduoti klausimai matomi reklamos tekste, patarimai ir apdovanojimai įtraukia vartotojus į turinį. Didėjantis skaičius paskatins susidomėjimą kampanija, o apdovanojimas leis atsirasti dar vienai papildomai naujienai. Svarbu padėkoti vienam žmogui ar žmonių grupei, kurie padėjo kuriant produktą ar paslaugą. Tai rodo kampanijos solidarumą ir taip pat padeda pasiekti didesnę kiekį vartotojų. Kitas pasiūlymas naudoti nuoseklią komunikacijos liniją. Turinys negali šokinėti, vieną dieną nespalsvota nuotrauka, kitą dieną 10 min. trukmės istorija; turi būti tęstinumas. Svarbu analizuoti įrašų pasiekiamumo statistiką. Ekspertai pastebi, kad dažnai kampanijos būna geros, tiesiog jos kurtos ne tai auditorijai (vaizdinė medžiaga ir pan. labiau tinka jaunimui, paveikslėliai vidutinio amžiaus

moterims, vyrai labiau mėgsta tekstą). Kuriant kampanijas reikia atkreipti dėmesį į paskelbimo laiką. Tai yra labai paprastas ir lengvas būdas, tam nereikia jokių esminių komunikavimo pakeitimų. Įrašus reikėtų skelbti skirtingu laiku, būtent tuomet, kai nėra įrašų srauto piko. Atlikti tyrimai rodo, kad daugiausia įrašų yra paskelbiami 8.00 – 18.00 val.

LITERATŪRA

1. Ahmed, L., Rrmoku, K., Sylejmani, K. & Shabani, D. 2017. A bimodal social network analysis to recommend points of interest to tourists. *Soc. Netw. Anal. Min.* 7-14 p.
2. Al-Badi, A., Tarhini, A., Al-Sawaei, S. 2017. Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, Vol. 12(4), p. 84–94 p.
3. Albarran, A. B. 2016. *Management of Electronic and Digital Media* 167 p.
4. Bacys, T. 2009. Paauglių priklausomybė nuo socialinių tinklų internetinėje erdvėje. Jaunimo problemos ir jų įveika. 9–15 p.
5. Barreto, J. E. & Whitehair, C. L. 2017. Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *Pm&R* 9, 98–105.
6. Bart, Y., Stephen, A. T. & Sarvary, M. 2012. A field study of the determinants of mobile advertising effectiveness. 2-20 p.
7. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. 2011. *Statistinių Metodų Taikymas Rinkos Tyrimuose*. . Vilnius 2011. UDK 311:339.13(075.8) Bi238. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras. ISBN 9789955192428. 13 p.
8. Bolen, William. 1981. *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
9. Bonini, T., Sellas, T. 2014. Twitter as a Public Service Medium? A Content Analysis of the Twitter Use Made by Radio RAI and RNE // *Communication & Society*. Vol. 27. No. 2: 125– 146 p.
10. Brown, P., Mayo M., Boyd, R. 2017. Management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research* 81. 40–50 p.
11. Caywood, C., Schultz, D. E., Wang, P. 1991. *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers*. Unpublished Report. Medill School of Journalism, Northwestern University. 31 p.
12. Care, H., Vignette, R. & History, F. 2016. Sustainable Growth Rate Repealed , *MACRA Revealed : Physician Payment Methodologies*. 210-214 p.
13. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. 2003. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall. 417 p.
14. Chaffey, D. 2007. *E-business and e-commerce management– strategy, implementation and practice*. England: Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-70752-3. editor New York: McGraw-Hill, 1997xxvi, 574 p. Prieiga per internetą: http://books.google.lt/books?id=EOjG84UvrHMC&pg=PA226&dq=D.+Chaffey+2007+E+business+and+ecommerce&hl=lt&ei=OaqsTfTJCIKAOtDE6d4J&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDkQ6AEwAw#v=onepage&q&f=falsecommunications/
15. Chiou, W. B., Chen, S. W., Liao, D. C. 2014. Does Facebook Promote Self-Interest? Enactment of Indiscriminate One-to-many Communication on Online Social Networking

- Sites Decreases Prosocial Behavior // *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*. Vol. 17. No. 2: 68–73 p.
16. Couldry, N. 2012. Media, Society, World– Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Malden. *International Journal of Communication*. 178-180 p.
 17. Čereška, B. 2004. Reklama: Teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber.
 18. Davidavičienė V. et al. *Elektroninis verslas*. - Vilnius: Technika, 2009.
 19. Davidavičienė, V.; Sabaitytė, J. 2014. Drivers for progress in the global society: Research fields of internet marketing in digital age, 45 p., Abstracts of an international scientific forum. Vilnius. ISBN 978-609-95468-2-7. 18-19 p.
 20. Dawot, M., Intan, N., Ibrahim, R., 2014. A review of features and functional building blocks of social media. In: Paper Presented at the Software Engineering Conference (MySEC), 2014 8th Malaysian. ISBN: 978-1-4799-5439-1. 1-7 p.
 21. Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>. 766–785 p.
 22. Devineni, P. 2017. Facebook wall posts : a model of user behaviors. *Soc. Netw. Anal. Min.* doi:10.1007/s13278-017-0422-9 36–58 p.
 23. Dresner, E., & Herring, S. C. 2010. Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communica*. 249–268 p.
 24. Du, S., Tao, Y., & Martinez, A. M. 2014. Compound facial expressions of emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(15). <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1322355111>. 54–62 p.
 25. Duncan, T. R.; Everett, S. 1993. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, p. 30–39 p.
 26. Dzemyda, I., Jurgaitytė, G. 2014. Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. *Verslas: teorija ir praktika/Business: theory and practice* 15(2): 191–197 p. Internet World Stats. Prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
 27. Ekaterina V., Altintig, A., Reeves, M. 2017. Do Businesses Get Stuck in the Middle? The Peril of Intermediate Market Share Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3043330> 1-35 p.
 28. Elliott, R., Boshoff, C. 2009. The marketing of tourism services using the internet: a resource-based view, *South African Journal of Business Management* 40(3): <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.4.1> 35–50 p.
 29. Ellison, B., Lusk J., David D., 2014 “Do Calorie Labels Reduce Caloric Intake? Evidence from Two Full Service Restaurants.” *Journal of Agricultural and Applied Economics* 10-41 p.

30. Ellison, N., Vitak B., Gray, R., & Lampe, C. 2014. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *J. Comput. Commun.* 855–870 p.
31. Escobar R., Carvajal, T., Lozano, P. 2014. Ascilite Factors that influence the perceived advantages and relevance of Facebook as a learning tool : An extension of the UTAUT. 136–151 p.
32. Felix, R.; Rauschnabel, P. A.; Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*. 118–126 p.
33. Franke, G. R., Taylor, C. R., Franke, G. R. & Taylor, C. R. 2017. Public Perceptions of Billboards : A Meta-Analysis Public Perceptions of Billboards : A Meta-Analysis. 3367, 395-409 p.
34. Frost, J. J., Sonfield, A. 2014. Policy Points. Return on Investment: A Fuller Assessment of the Benefits and Cost Savings of the US Publicly Funded Family Planning Program : 667–720 p.
35. Ginevičius, R.; Podvezko, V. 2000. Complex evaluation of efficiency of economical activities in construction enterprises. *Statyba (Civil Engineering)*, VI t., Nr. 4 Vilnius. Technika. 278-288 p.
36. Gudonienė, V. 2002. Visuomenės informavimo ir komunikacijos įgūdžių vadovas. Vilnius.
37. Guo, C. & Saxton, G. D. 2014. Tweeting Social Change. *onprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 43. 57–79 p.
38. Gupta, S., Hanssens, D., Hardle, D. 2006. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*. doi:10.1177/1094670506293810. 141-151 p.
39. Hall, J. A., Pennington, N., Lueders, A. 2014. Impression management and formation on Facebook : A lens model approach. doi:10.1177/1461444813495166 960-981 p.
40. Hampton, K. N., Goulet, L. S. 2011. Social networking sites and our lives. Washington. 22 p.
41. Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Vos, W. De. Children. 2016. Advertising Literacy for New Advertising Formats : The Mediating Impact of Advertising Literacy on the (Un) Intended Effects of Advergames and Advertising Funded. 241-230 p.
42. Jayaram, D.; Manraib, A. K.; Manraib, L. A. 2015. Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* 20 118-132 p.
43. Jajeh, S., Neumeirer, M. 2003. Tips for improving result driven demand creation campaigns. *Public relation tactics*.
44. Jokubauskas, D. 2003. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius. 158 p.

45. Junco, R. 2012. Computers & Education The relationship between frequency of Facebook use , participation in Facebook activities , and student engagement. *Comput. Educ.* 58, 162–171 p.
46. Juščius, V., Baranskaitė, E. 2015. Internetinės Rinkodaros Tendencijos. Online marketing trends and efficiency evaluation criteria. 44–53 p.
47. Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L. & Leiner, D. J. 2017. Computers in Human Behavior From incidental news exposure to news engagement . How perceptions of the news post and news usage patterns in fl uence engagement with news articles encountered on Facebook. *Comput. Human Behav.* 76, 42–50 p.
48. Kendall, M. G. 1948. Rank correlation methods. London: Oxford, England: Griffin.
49. Kilgour., M, Sasser., Larke., R, 2015. "The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy," *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), 1-32 p.
50. Killian, G.; McManus, K., 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, *Business Horizons* 58, 539—549 p.
51. Kim, B., Min, J., 2015. The distinct roles of dedication-based and constraint-based mechanisms in social networking sites. *Internet Res.* 25 (1). <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2013-0253>. 30–51 p.
52. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
53. Kotler, P. 1991. Principles of marketing. Prentice Hall Europe.
54. Kwok, L., Yu, B. 2016. Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tour. Hosp. Res.* 16, 311–328 p.
55. Lee, Y., Jin, H., Donnell, N. H. O. 2017. The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites. *J. Bus. Res.* 83, 202–214 p.
56. Li, F., Du, T. C. 2017. The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Syst. Appl.* 88, 338–351 p.
57. Liu, J. H.; Ban, X. 2017. Measuring the Impacts of Social Media on Advancing Public Transit Measuring the Impacts of Social Media on Advancing Public Transit.
58. Lu, D., Wu, R., Sang, J. 2017. Overlapped user-based comparative study on photo-sharing websites. *Inf. Sci. (Ny)*. 376, 54–70 p.
59. Makhortykh, M. 2017. Social media and visual framing of the conflict in Eastern Ukraine. doi:10.1177/1750635217702539 359-381 p.

60. Marcon, M., Gummadi, K., Bhattacharjee, B., Druschel, P., Mislove, A. 2007. Measurement and Analysis of Online Social Networks. Prieiga internete: <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf>.
61. McCafferty D. 2016. Brave, new social world. *Communications of the ACM*. 54(7): 19-21 p.
62. Meo, P. De, Messina, F., Rosaci, D., Sarné, G. M. L. 2017. Forming time-stable homogeneous groups into Online Social Networks. *Information Sciences* 414, 117–132 p.
63. Merriam-Webster online dictionary: Social media definition. Šaltinis: <https://www.merriam-webster.com/>
64. Muench, F., Hayes, M., Kuerbis, A., Shao, S. 2015. The independent relationship between trouble controlling Facebook use , time spent on the site and distress. 4, 163–169 p.
65. Noguera, J. M. 2010. Social Networks as Journalistic Paradigm. *Spanish Media on Facebook*. Vol. 13. No. 65:– <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186-EN>. 1–11 p.
66. Oğuz K. C. 2016. The influence of cultural background on content marketing practices : the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content. 45–60 p.
67. Okazaki S., Taylor, R., 2013 "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 Issue: 1, 56-71 p.
68. Oleszkiewicz, A., Sorokowskaja, A. 2017. „Who uses emoticons ? Data from 86 702 Facebook users.“ *Pers. Individ. Dif.* 119, 289–295 p.
69. Pabedinskaitė, A.; Davidavičius, S. 2012. The identification of the target e-space for the company’s advertising, in 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”, 10-11 May 2012, Vilnius, Lithuania, 887-894 p.
70. Parfionova, L. J., Ginevičius, R. 2017. Įmonių personalo kokybės kompleksinis vertinimas. *Mokslas – Lietuvos Ateitis*. 154–161 p.
71. Penni, J. 2017. The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telemat. Informatics* 34, 498–517 p.
72. Pensa, R. G., Blasi, G. 2017. A privacy self-assessment framework for online social networks. *Expert Systems With Applications*. 86, 18–31 p.
73. Pickton, D.; Broderick, A. 2011. *Integrated Marketing Communications*. 3rd edition. Financial Times/Prentice Hall.
74. Podobnik, V. 2013. An analysis of facebook social media marketing key performance indicators: The case of premier league brands. *12th Int. Conf. Telecommun.* 131–138 p.
75. Podvezko, V., Podvezko, A. 2014. Kriterijų reikšmingumo nustatymo metodai, Lietuvos matematikos rinkinys. *Lietuvos matematikų draugijos darbai* 55: 111–116 p.

76. Qirici, E., Theodhori, O., Elmazi, L. 2011. E-marketing and ICT – supported tourist destination management. Implications for tourism industry in global recession, *International Journal of Management Cases* 13(3): 152–158 p.
<http://dx.doi.org/10.5848/APBJ.2011.00048>
77. Rautio A. 2012. Social Media ROI as part of Marketing Strategy Work - Observations of Digital Agency Viewpoints. Department of Management and International Business Aalto University School of Business. 17-21 p.
78. Reijmersdal, E. A. Van, Boerman, S. C., Buijzen, M., Rozendaal, E. 2017. This is Advertising ! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *J. Youth Adolesc.* 46, 328–342 p.
79. Richardson, M., Ragno, R. 2007. Predicting Clicks : Estimating the Click-Through Rate for New Ads. 521–529 p.
80. Sampson, R., Barbour, R., Wilson, P. 2016. Email communication at the medical primary – secondary care interface. doi:10.3399/bjgp16X685273 467–473 p.
81. Shen, G. Ch., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., Li, H. 2016. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie, *Journal of Business Research*. 2265–2270 p.
82. Shuai, X., Pepe, A., Bollen, J. 2012. How the Scientific Community Reacts to Newly Submitted Preprints : Article Downloads , Twitter Mentions , and Citations. 7, 1–8 p.
83. Singer, A. 2009. „16 rules for Social Media Optimization Revisited“, prieiga: <http://www.toprankblog.com/2009/08/social-media-optimization-redux/>. (2017)
84. Smetonienė I. Reklama...Reklama? Reklama! Vilnius: Tyto alba, 2009.
85. Smith, C. 1994. Knygų leidybos pradmenys. Vilnius: Alma littera.
86. Sobh, R., Soltan, K. 2017. Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness : effects of the majority vs . minority status of the target audience. *J. Mark. Commun.* 7266, 1–14 p.
87. Solcansky M., Simberova I. 2010. MEASUREMENT OF MARKETING EFFECTIVENESS. ISSN 1822-6515 *EKONOMIKA IR VADYBA*: 15 p.
88. Sterne J. 2010. Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 193 p.
89. Svetozarovova, N., 2012. Analysing the requirements of performance appraisal systems. In: *Management 2012: research management and business in the light of practical needs*. Prešov: Bookman. 230 p.
90. Tiago, M. T., Tiago, F. 2012. Revisiting the impact of integrated Internet marketing on firms' online performance: European Evidences, *Procedia Technology* 5: <http://dx.doi.Org/10.1016/j.protcy.2012.09.046> 418-426 p.

91. TNS Kantar Group – viena didžiausių pasaulyje rinkos tyrimų grupių, teikiančių verslo išvalgas ir konsultacijas. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-moterys-dazniau-naudojasi-facebook-%2C-vyrai-youtube/>
92. Treem J. W., Leonardi P. 2012. M. Social Media Use in Organizations Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication Yearbook*, 36. Northwestern University. 143-189 p.
93. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. 1995. Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija. 138 p.
94. Vismara, S. 2016. Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Bus. Econ.* 46, 579–590 p.
95. Ziborova, J., Stašys, R. 2010. Lietuvos įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės. Moklinė praktinė konferencija „Akademimio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadbos ir technologijų išvalgos“, Šiauliai. 30-34 p.
96. Žakas, A. „Facebook“ tendencijos Lietuvoje: daugėja vyresnių, jaunimas bando sprukti.. Prieiga per internetą: <http://www.lrt.lt/naujienos/lietuvoje/2/94979>
97. Žakas, A. „Socialinių tinklų įtaka Lietuvoje sparčiai auga“ Prieiga per internetą: <http://www.socialusmarketingas.lt/socialiniu-tinklu-itaka-lietuvoje-sparciai-auga/>
98. Wang, C., Guan, X., T. Yang, T. 2016. Modeling heterogeneous and correlated human dynamics of online activities with double pareto distributions, *Inf. Sci.* 330. 186–198 p.
99. Wankel, Ch. 2010. Teaching arts and science with the new social media. Bingley: Emerald publishing. ISBN 10:0857247816. 405 p.
100. Wells, W., Moriarty, S., Burnet, J. 2006. Advertising Principles and Practices. 7th ed. Upper Saddle River; New York: Prentice Hall,.
101. Weston, J. & Adams, K. 2014. # TAG SPACE : Semantic Embeddings from Hashtags. 1822–1827 p.
102. Xiaoming, M. 2010. Study on combining of e-commerce and e-marketing, *Journal of Software* 5(5): 546–553 p.

PRIEDAI

A Priedas

PASPAUDIMAI Į SVETAINĘ

REKOMENDACIJOS

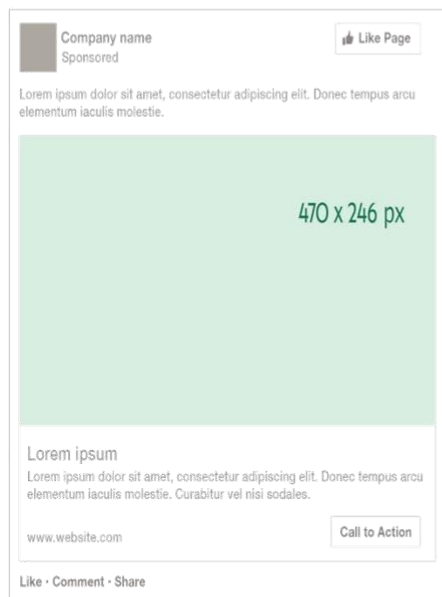
Paveikslas: 1200 x 628 px (kraštinių santykis 1,9:1) Tekstas: iki 90 simbolių Antraštė: iki 25 simbolių Paantraštė: iki 30 simbolių

ATVAIZDAVIMAS

Naujienų srautas kompiuteryje

Paveikslas: 470 x 246 px

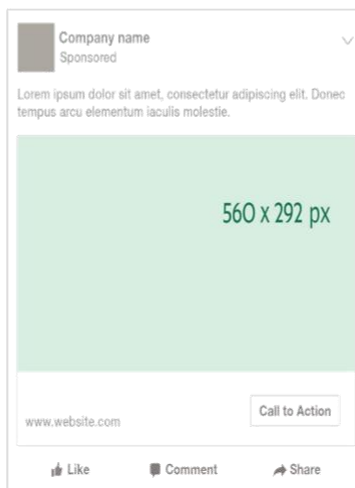
Tekstas: iki 500 simbolių



Naujienų srautas telefone

Paveikslas: 560 x 292 px

Tekstas: iki 110 simbolių



Dešiniajame stulpelyje

Paveikslas: 254 x 133 px

Tekstas: iki 90 simbolių

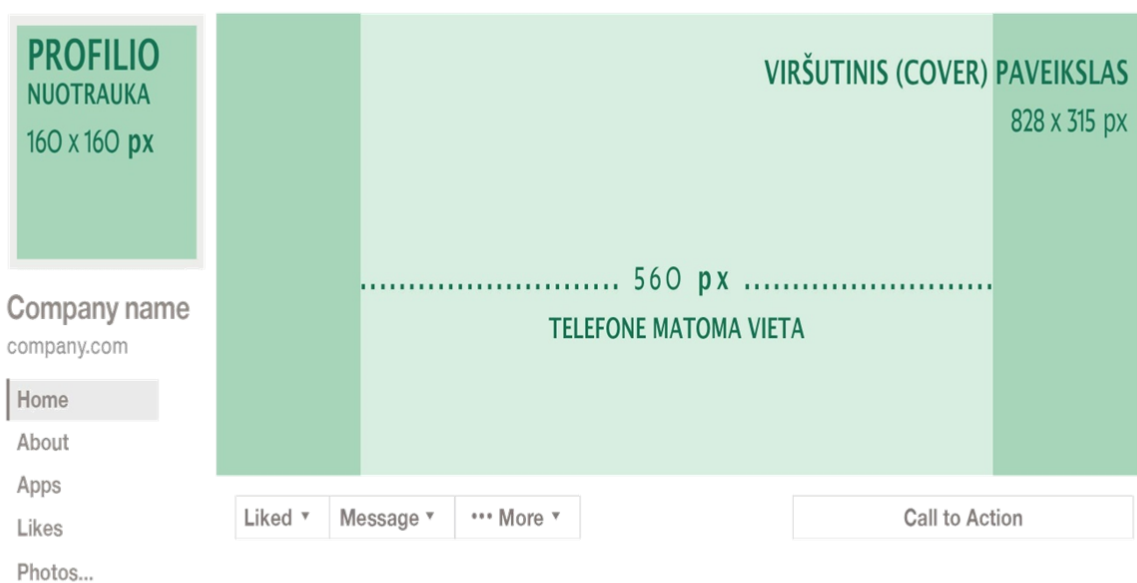


PROFILIO NUOTRAUKA. VIRŠUTINIS PAVEIKSLAS

REKOMENDACIJOS

Profilio nuotrauka: 160 x 160 px (Naujienų sraute 40 x 40 px) Viršutinis (cover) paveikslas: 825 x 315 px Telefone matoma vieta: 560 px

ATVAIZDAVIMAS



NAUJI PUSLAPIO FANAI

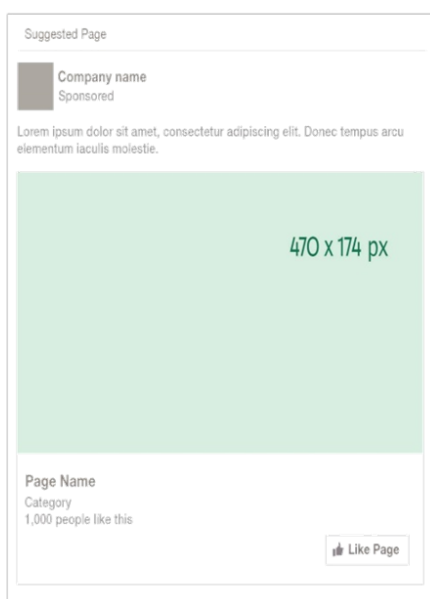
REKOMENDACIJOS

Paveikslas: 1200 x 444 px (kraštinių santykis 2,7:1) Tekstas: iki 90 simbolių Antraštė: iki 25 simbolių

ATVAIZDAVIMAS

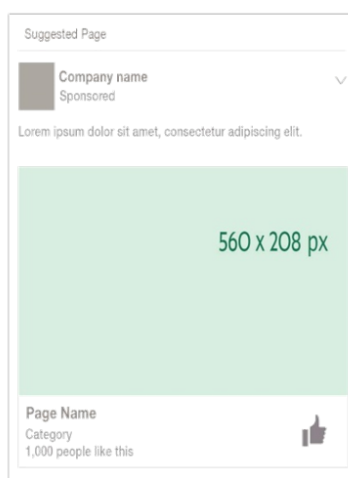
Naujienų srautas kompiuteryje

Paveikslas: 470 x 174 px



Naujienų srautas telefone

Paveikslas: 560 x 208 px



Dešiniajame stulpelyje

Paveikslas: 254 x 133 px



VIDEO

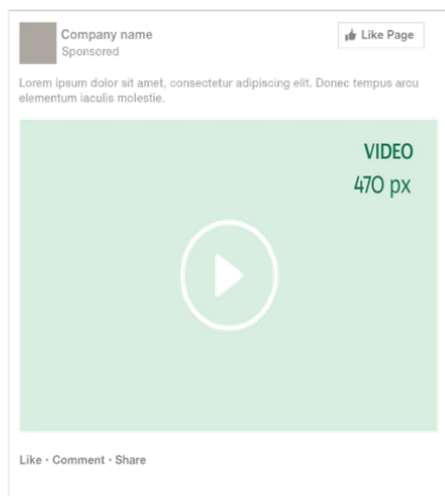
REKOMENDUOJAMI PARAMETRAI

Tekstas: iki 90 simbolių Pradinis paveikslas (thumbnail): 1200 x 675 px Video suspaudimas: H.264
Kraštinių santykis: visi populiariūs formatai Audio suspaudimas: Stereo AAC, 128 kbps Bylos dydis: iki 4 GB

ATVAIZDAVIMAS

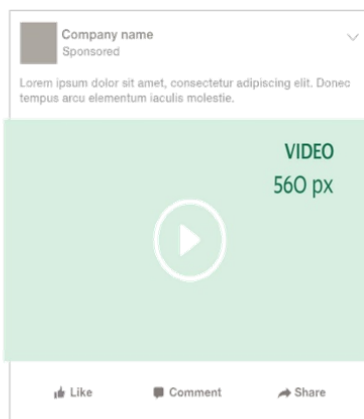
Naujienų srautas kompiuteryje

Paveikslas: plotis 470 px
Tekstas: iki 500 simbolių



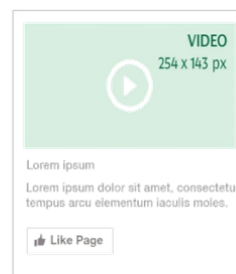
Naujienų srautas telefone

Paveikslas: plotis 560 px
Tekstas: iki 110 simbolių



Dešiniajame stulpelyje

Paveikslas: 254 x 143 px
Tekstas: 90 simbolių



KARUSELĖ

REKOMENDACIJOS

Paveikslas: 600 x 600 px (kraštinių santykis 1:1) Tekstas: iki 90 simbolių Antraštė: iki 40 simbolių Paantraštė: iki 20 simbolių

ATVAIZDAVIMAS

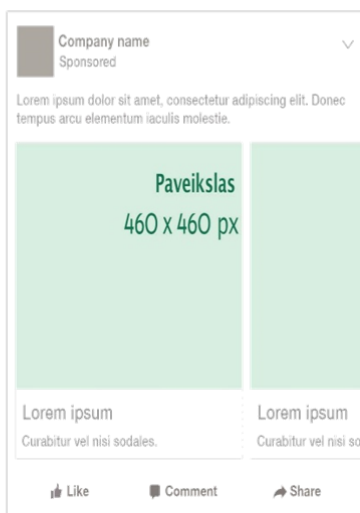
Naujienų srautas kompiuteryje

Paveikslas: 300 x 300 px



Naujienų srautas telefone

Paveikslas: 460 x 460 px



Dešiniajame stulpelyje

Paveikslas: 125 x 125 px
Tekstas: iki 25 simbolių



DALYVAVIMAS RENGINIUOSE

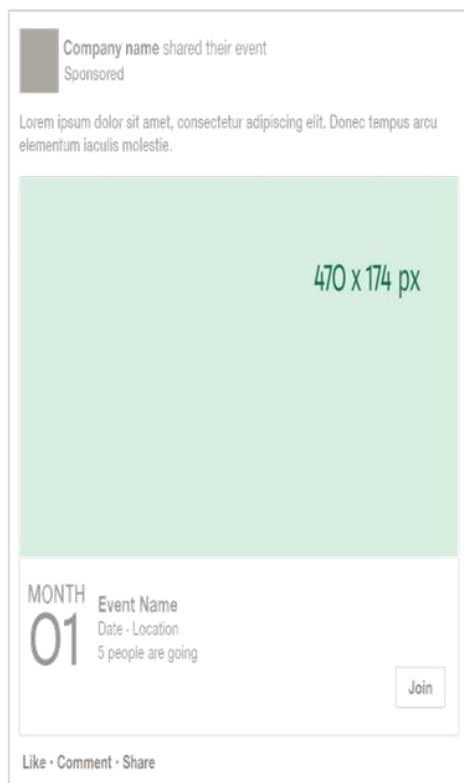
REKOMENDACIJOS

Paveikslas: 1200 x 444 px (kraštinių santykis 2,7:1) Tekstas: iki 90 simbolių Antraštė: iki 25 simbolių

ATVAIZDAVIMAS

Naujienų srautas kompiuteryje

Paveikslas: 470 x 174 px
Tekstas: iki 500 simbolių



Naujienų srautas telefone

Paveikslas: 560 x 208 px
Tekstas: iki 120 simbolių



Dešiniajame stulpelyje

Paveikslas: 254 x 133 px
Tekstas: iki 90 simbolių
Antraštė: iki 25 simbolių



B Priedas

Questionnaire

I am student Laimonas Jonuška now studying e. media management in Vilniaus Gediminas technics university. My master thesis is the evaluation pf advertising campgains in social media networks.

Goal of the questionnaire given bellow is to find out which advertising campgains critieries are most valuable for nowadays environment that used to assess the effectiveness of a social networking campaign.

Data gathered during this investigation will be used to appreciate existing Lithuanian officers-competency assessment model.

When answering question number 1 rate competencies according their value.

When answering 2, 3 questions in the questionnaire please write your opinion if you need this.

When You have finished answering the questions please send me back this file. All data collected during this survey will remain anonymous.

Filling in the questionnaire should take less than 10 min of Your precious time.

Thank You for time and expressed opinion which is very valuable for this survey.

With all respect

Laimonas Jonuška.

Questionnaire.

Question 1. The following are the factors and criteria for the effectiveness of sales campaigns targeting social networks. I ask you to rate the social campaigns of your campaigns. the importance of networks in evaluating the effectiveness of campaigns. Choose from:

- Insignificant – 1;
- More insignificant than significant – 2;
- Neither significant nor insignificant – 3;
- More significant than insignificant – 4;
- Significant – 5.

Key Performance Indicator	Definition	Valuation scale				
		1	2	3	4	5
Audience Growth	Shows the number of likes and dislikes on your page.					
Audience Profile	Using Audience Insights, you can get aggregate and anonymous information such as demographics, page likes, location and language, facebook usage, purchases activity.					
Target audience Engagement	Consumer engagement with created content.					
Content Reach	Number of users from the page of the fans that the posts reach.					
Engagement by Content Type	The most accessible solution for consumers, video material, photo, etc.					

Leads	Lead ads are a type of ad that allows you to run lead generation campaigns.					
Conversions	How many people have seen and clicked on your link and bought the item					
Impressions	Impressions measure how often your ads were on screen for your target audience.					
Frequency	Frequency helps to build awareness and recall by showing your message to people in your target audience multiple times.					
Relevance score	Ads receive a relevance score between 1 and 10, with 10 being the highest. The score is updated as people interact and provide feedback on the ad.					
Response Rate & Quality	The response speed of the user to the message or comment after the link. (Time)					
Sales	Sales is activity related to selling or the amount of goods or services sold in a given time period. Measures the amount of return on an investment relative to the investment's cost.					
Feedback	Negative feedback impacts Facebook performance by limiting the reach of brand posts, but receiving some of it is inevitable.					
Talking About	This is the number of unique users who have created a "story" about a page in a seven-day period.					
Posts per day	Amount of post per day					
Hashtags	Hashtags are words or multi-word phrases preceded by the					

	# symbol, such as #picoftheday or #sweepstakes. People can search for posts with a specific hashtag.					
Traffic to website	Web traffic is the amount of data sent and received by visitors to a web site.					
Sentiment	Reactions would be better for analyzing feelings than standard engagement metrics like you like.					
Number of orders mentioned	Number of motions per month					
Company's reputation	The relationship between users who know about the company and all potential users					
New users	Number of new users per month					
Views count	Avg. views per month					
Gross impressions	The ratio of the respondents who showed the results and the audience reached					
Cost per action	The cost of one client's preferred action					
Cost Per Click (CPC)	Cost per click (CPC) is a method websites use to bill based on the number of times a visitor clicks on an advertisement.					
Click-Through Rate (CTR)	The percentage of individuals viewing a web page who click on a specific advertisement that appears on the page.					

Cost per thousand (CPT)	Cost per thousand (CPT) is a marketing term used to denote the price of 1,000 advertisement impressions on one webpage.					
Customer Potential	The size tells how much the customer is likely to spend on the intended goods					
Amount of remarks	Indicates how much mention of the trademark was in the social space performed by third parties.					
Number of repeat visitors	Number of returning visits from people who come back for same content.					
Mobile customer relationship management	Mobile CRM, or mobile customer relationship management, enables those working in the field or remote employees to use mobile devices such as smartphones and tablets to access customer data and customer accounts wherever they are..					
The number of clicks on social networks	Shows how many people click links on social networks.					
Customer profitability score	How much profit do individual customers bring your business, after deducting the costs of attracting and keeping them happy with advertising, customer services etc?					
Relative market share	How big your slice of the pie is, compared to your competitors in the same market.					

Revenue growth rate	The rate at which you are increasing your company's income.					
Return on investment	The revenue generated by investing money into an aspect of a company's operations, in relation the cost of that investment.					
Sessions from social networking sites	Number of sessions per user is a great indicator.					
Time spent on site	Time spent on your website or on individual pages.					
Cost of leads	Coast of one lead.					

Question 2. Indicate if you consider other important criteria for evaluating social media campaigns and / or comment on your choices:

—

Question 3. What problems do you encounter in most cases when evaluating social campaigns on social networks:

—

Question 4. Do you have a specific tool for evaluating your campaigns in your organization?

- Yes (Comment on which instrument you use);

—

- No.

Question 5. How much time do you spend on your social networking campaigns?

- Up to 3 years;

- 3 years, but less than 4 years;
- 4 years, but less than 5 years;
- Over 5 years and more.

Question 6. How much do you have loyal users who love your site's brand or service on the Facebook social network?

- Up to 1000 users;
- 1000 - 2,500 users;
- 2500 - 5000 users;
- 5000 to 7000 users;
- 7000 users and more.;

Question 7. How much money do you spend on advertising campaigns on the Facebook social network within one month?

- Up to 100 euros;
- 101 – 500 euros;
- 501 - 1000 euros;
- 1001 and more euros.
- We do not allocate finance.

Question 9. How long does an average campaign run for your business?

- Up to 7 days;
- Since 8 until 14th day;
- Since 15 until 30th;
- More than 30 days.

Question 10. How long does it take to evaluate campaign performance?

- Up to 1 day of one business day;
- From 2 days to 3;
- From 4 working days to a week;
- More than a week;

Question 11. How many companies do business appraise your campaigns?

- 1
- 2
- 3
- 4 or more.

Question 12. What country in the world do you do your job?

C Priedas

	Key Performance Indicator/Expert	Sales	Content Reach	Traffic to website	Impressions	Frequency	Relevance score	Leads
Slovenia	1	5	5	5	4	5	4	4
	2	5	4	5	5	4	5	4
	3	5	5	5	4	5	4	3
	4	5	5	5	4	4	5	4
	5	4	5	4	4	5	4	4
	6	5	5	5	4	4	5	5
	7	4	5	5	4	3	5	4
	8	5	5	3	4	5	5	4
	9	4	5	5	5	4	5	5
	10	5	5	5	4	5	5	5
	11	5	5	3	4	4	5	5
Serbia	12	5	5	4	5	5	4	4
	13	5	5	5	5	5	5	4
	14	5	5	5	4	5	5	5
	15	5	5	4	5	5	5	3
	16	5	5	3	5	4	5	3
	17	5	5	5	5	5	5	4
Poland	18	4	4	5	5	4	4	5
	19	5	4	5	5	5	4	4
	20	5	4	5	5	5	4	4
	21	4	5	5	5	5	4	4
	22	5	5	4	5	5	4	4
	23	5	5	5	4	4	4	5
	24	5	5	5	4	5	5	3
Republic of Macedonia	25	5	5	5	5	5	5	4
	26	5	4	4	4	4	5	4
	27	5	4	4	5	5	5	4
	28	5	4	5	5	4	4	3
	29	5	4	4	5	5	4	4
Latvia	30	5	4	4	5	5	5	4
	31	5	4	5	5	5	4	5
	32	4	5	5	5	5	3	4
	33	5	4	3	5	5	5	3
	34	5	5	5	5	4	4	4

	35	5	4	5	4	5	5	4
	36	5	5	5	4	3	5	4
	37	5	4	5	4	5	5	5
	38	5	5	5	4	4	5	3
Estonia	39	5	4	5	5	5	4	3
	40	5	4	5	4	5	5	3
	41	5	5	5	5	4	5	4
	42	4	5	4	4	4	4	3
	43	5	5	5	5	4	4	4
	44	5	5	5	5	4	4	5
	45	4	4	5	5	5	5	3
	46	5	5	5	5	5	5	5
	47	5	5	4	5	4	5	4
Lithuania	48	5	5	5	5	5	5	5
	49	5	5	4	5	4	5	4
	50	5	4	4	5	5	5	4
	51	5	5	5	5	3	5	4
	52	4	4	4	5	5	5	4
	53	5	5	5	4	4	5	4
	54	5	4	5	5	5	5	5
	55	5	5	5	5	4	3	2
	56	5	5	5	5	5	5	5
	57	5	5	5	4	4	5	2
	58	4	5	4	4	5	4	5
	59	5	5	5	4	4	4	5
	60	5	5	4	4	4	4	3
	61	3	5	5	4	4	5	4
	62	5	5	5	4	5	5	4
Russia	63	5	4	5	4	5	5	3
	64	5	4	5	5	5	5	5
	65	5	4	5	5	5	5	3
	66	5	4	5	5	5	5	5
	67	5	5	5	5	5	5	4
	68	5	5	5	5	5	5	5
	69	5	5	4	4	5	5	4
	70	5	5	5	5	4	5	4
	71	5	5	5	4	5	4	4
	72	5	5	4	5	5	5	4
	73	5	5	5	4	5	4	5
	74	5	5	5	5	5	5	4
Kazakhstan	75	5	5	4	5	5	5	4
	76	5	4	5	5	5	3	4
	77	5	5	4	5	5	3	5
Czech Republic	78	4	3	5	5	4	3	4
	79	5	4	4	4	5	3	5

	80	5	4	5	5	5	5	5
	81	5	4	4	5	5	4	4
Croatia	82	5	5	5	5	4	5	4
	83	5	5	4	5	5	5	4
	Average	4,8433 73494	4,65060 241	4,638554 217	4,6265 06024	4,6024 09639	4,56626 506	4,0602 40964

D Priedas

		Up to 3 years ;	3 years , but less than 4 years ;	4 years , but less than 5 years ;	Over 5 years and more .		Up to 1000 users ;	1000 - 2,500 users ;	2500 - 5000 users ;	5000 to 7000 users ;	7000 users and more. ;
Slovenia	1				4						5
	2		2					3			
	3				4						5
	4				4						5
	5			3					4		
	6				4						5
	7		2				2				
	8				4						5
	9				4						5
	10				4						5
	11				4				4		
Serbia	12				4						5
	13			3					4		
	14				4						5
	15				4						5
	16				4						5
	17				4						5
Poland	18			3				3			
	19		2				2				
	20				4						5
	21			3				3			
	22				4						5
	23			3				3			
	24				4						5
Republic of	25		2					3			
	26				4						5

Macedonia	27			3					4	
	28			3					4	
	29				4					5
Latvia	30				4					5
	31			3				3		
	32				4					5
	33				4					5
	34	1						1		
	35				4					5
	36		2						3	
	37				4					5
	38				4					5
	39		2						4	
Estonia	40				4					5
	41				4					5
	42			3					3	
	43				4					5
	44				4					5
	45				4					5
	46			3					4	
	47				4					5
Lithuania	48				4				4	
	49	1						1		
	50	1					2			
	51				4					5
	52				4					5
	53		2					3		
	54		2						4	
	55				4					5
	56				4					5
	57		2				2			
	58			3					4	
	59				4					5
	60				4					5
	61				4					5
	62	1					2			
Russia	63		2				2			
	64			3				3		
	65			3			2			
	66	1					2			
	67		2					3		
	68			3					4	
	69		2					3		
	70				4					5

	71				4					4	
	72		2						3		
	73				4						5
	74				4						5
Kazakhstan	75		2					2			
	76				4				3		
	77				4						5
Czech Republic	78				4						5
	79			3						4	
	80				4						5
	81				4						5
Croatia	82				4						5
	83				4					5	
		5	14	15	49		2	9	14	13	45
		Amount	83			Amount	83				

E priedas

Number	Criteria	Vertinimo kriterijus	Setting values		
			1 (Unsatisfactory)	2 (Medium)	3 (Satisfactory)
1	Sales	Sales Value / Investments (%)			
2	Content Reach	Number of users reached			
3	Traffic to website	Clicks			
4	Impressions	Advertising generation time			
5	Frequency	The number of ads to show			
6	Relevance score	Special assessment of the system			
7	Leads	Number of contacts			
8	Audience growth	Number of users who clicked on the page			

F priedas

		Ekspertai										VISO:
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rodikliai	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	27
	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	30
	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	35
	5	5	6	5	5	5	5	5	3	5	6	50
	6	6	5	6	6	7	6	6	6	6	5	59
	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	69
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
SUMA:												360
VIDURKIS												45