

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
VERSLO IR EKONOMIKOS FAKULTETAS**

GABRIELĖ BERŽONSKYTĖ
Elektroninio verslo vadybos programa

**PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO INTERNETINĖMIS RINKODAROS
PRIEMONĖMIS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE VERTINIMAS**
Magistro baigiamasis darbas

**Darbo vadovas –
doc. dr. Vytautas Azbainis**

Vilnius, 2019

TURINYS

IVADAS	5
1. TRADICINĖS IR INTERNETINĖS RINKODAROS VYSTYMĀSIS	8
1.1.TradicinĖs ir internetinĖs rinkodaros samprata	8
1.2. InternetinĖs rinkodaros komplekso priemonių elementai	11
1.3.Rinkodaros komplekso penktasis elementas (5P)	14
1.4. Rinkodaros priemonės socialinėje medijoje	19
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TIPOLOGIJA IR PLATFORMOS	21
2.1.Socialinių tinklų tipologija	21
2.2.Socialinių tinklų platformos bei naudojimo tikslai	24
3. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO SVARBA IR JO DIDINIMO VEIKSMAI	30
3.1. Prekės ženklo sąvokos teorinis apžvelgimas	30
3.2.Vertingiausių prekės ženklų rinkodaros įrankiai socialiniuose tinkluose	35
4. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO INTERNETINĖMIS RINKODAROS PRIEMONĖMIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VEIKSMINGUMO TYRIMAS	36
4.1.Tyrimo metodologija	36
4.2.Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo organizavimas	37
4.3. Tyrimo respondentų charakteristika	37
4.4.Tyrimo duomenų analizė	37
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	51
SANTRAUKA	53
SUMMARY	54
LITERATŪROS SĄRAŠAS	55
PRIEDAI	60

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 *lentelė* Internetinės rinkodaros galimybės
- 2 *lentelė* Internetinės rinkodaros komplekso elementai
- 3 *lentelė* Socialinių tinklų strateginiai tikslai ir metrikos
- 4 *lentelė* Socialinių tinklų tipologija ir charakteristikos
- 5 *lentelė* Socialinių tinklų naudojimo tikslai
- 6 *lentelė* Socialinių tinklų paplitimas žmonių populiacijoje
- 7 *lentelė* Vertingiausi prekių ženklai pasaulyje
- 8 *lentelė* Naudojami socialiniai tinklai, norimo pasiekti auditorijos ir strateginiai tikslai

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 *paveikslas* Internetinės rinkodaros raidos tendencijos
- 2 *paveikslas* Skaitmenizacijos paplitimas pasaulyje
- 3 *paveikslas* Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis
- 4 *paveikslas* Apple prekės ženklo Instagram paskyra
- 5 *paveikslas* Socialinės žiniasklaidos analizė iš oficialiojo „Amazon“ „Facebook“ puslapio
- 6 *paveikslas* Socialinių tinklų naudojimas visame pasaulyje
- 7 *paveikslas* Sėkmingos kampanijos pasiekiamumas ir vizualizacijos
- 8 *paveikslas* Eksperto kampanijos „30 dienų košė“ pasiekiamumas

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Vos tik pradėjus žmonijai vykdyti tarpusavio mainus ir prekybą, tinkamas produkto pristatymas potencialiems pirkėjams tapo iškart viena svarbiausių verslo sėkmę lemiančių detalių. Tinkamas produkto pristatymas susideda iš daug sudėtinių dalių, tačiau viena svarbiausių – prekei ar paslaugai būti matomai tinkamu metu ir tinkamoje vietoje. Pasauliui tobulėjant ir globalėjant atsiranda vis daugiau vietų, kur pasiekti potencialius pirkėjus. Dvidešimt pirmojo amžiaus pradžioje nusistovėjusius verslo ir rinkodaros modelius dar labiau sujaukė atsiradusios internetas ir technologijos, be kurių šiuolaikinis verslas negali veikti.

Per pastaruosius dešimtmečius įvyko daug pasikeitimų. Interneto ir technologijų dėka pasaulis tapo globalus, žmonija nebejaucia skirtumų tarp žemynų, kultūrų, laiko juostų, informacijos srautai pasiekia bet kurioje pasaulio vietoje. Tačiau yra dalykų, kurių technologijos ir internetas iki šiol dar nepakeitė – pirkimo – pardavimo proceso. Viskas vyksta kaip ir anksčiau: vykstant prekybiniams mainams, pirkėjai perka prekes ir paslaugas. Internetas per trumpą laiką tapo naudotinas labai plačiai visame pasaulyje, žmonija imliai priima jo suteikiamas galimybes ir kuriamas technologijas. Dėl žemų vartojimo kaštų ir žaibišku greičiu plintamos informacijos žmonija pakeitė savo pirkimo įpročius ir naudoja interneto suteikiamomis galimybėmis pirkti čia ir dabar. Kadangi pirkėjas nori rasti visą informaciją apie prekes ir jas pirkti internetu, pardavėjas turi stengtis kuo efektyviau išnaudoti interneto siūlomas galimybes ir naudotis naujomis rinkodaros priemonėmis, kurios išplečia prieš tai buvusias tradicines rinkodaros priemones, kurios susideda į kompleksinį internetinės rinkodaros modelį.

Plačiai naudojantis internetu žmonija pakeitė ne tik savo pirkimo įpročius, pakito ir tarpusavio bendravimo kultūra. Antuanas de Sent-Egziuperi teigė: „Vienintelė vertybė žemėje - žmogaus ryšys su žmogumi." Interneto sėkmė ir žaibiškas paplitimas nebūtų buvęs toks sėkmingas jeigu tai nebūtų gerinęs žmonių komunikacijos tarpusavyje. Socialinių tinklų atsiradimas pakeitė žmonių tarpusavio bendravimo tradicijas ir smarkiai juos įtraukė. Staigus socialinių tinklų išpopuliarėjimas atnešė naują bendravimo kokybę ir kultūrą. Bendraudami socialiniuose tinkluose žmonės vieni apie kitus greičiau viską sužino, paskleidžia norimą informaciją ir taip sutaupo laiko. (Urnėžiūtė N., 2014)

Platus socialinių tinklų naudojimas ir žmonių įsitraukimas į juos, atvėrė naujas galimybes ir reklamai juose, todėl šiandien galima teigti, kad viena iš labiausiai analizuojamų internetinės rinkodaros komplekso priemonių yra socialiniai tinklai.

Platus prekės ženklo žinomumas verslui atneša daugialypės naudos: didesnį klientų ratą, darbdavio patrauklumą, patikimą partnerystę, finansinį stabilumą, rekomendacijas. Socialiniams tinklams pasiūlius komunikacijos būdą tokį, kaip bendravimas su klientais tiesiogiai realiuoju laiku, verslininkai suprato, kad tai naujos galimybės plėtrai ir finansinei naudai. Vienas iš rinkodaros tikslų, kurių siekia pasiekti įmonės yra prekės ženklo žinomumo didinimas.

Šiame rašto darbe bus nagrinėjama pasirinkta tema remiantis darbo tikslu ir uždaviniais. Bus apibendrintos skirtingų mokslininkų nuomonės, išnagrinėtos jų išvestos teorijos, lyginamos tarpusavyje. Teorinėje dalyje bus lyginami moksliniai darbai, susiję su pasirinkta tema ir išsikeltais uždaviniais. Taip pat bus atskleistas ir darbo autoriaus asmeninis požiūris į nagrinėjamą temą.

Problema. Koks internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose komplekso modelis yra efektingiausias norint vystyti prekės ženklą?

Darbo objektas. Internetinės rinkodaros priemonės socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas. Remiantis teoriniais internetinės rinkodaros aspektais ir empirinio tyrimo rezultatais, įvertinti internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose komplekso modelį vystyti prekės ženklo sklaidą bei sprendimus šių priemonių tobulinimui.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti tradicinės ir internetinės rinkodaros vystymąsi.
2. Išanalizuoti socialinių tinklų platformas ir jų tipus.
3. Aprašyti prekės ženklo žinomumo svarbą verslui ir jo didinimo veiksmus socialiniuose tinkluose.
4. Atliekant empirinį tyrimą, ištirti internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose veiksmingumą didinant prekės ženklo žinomumą.

Tyrimo metodai. Darbe buvo remtasi literatūros ir statistinių duomenų analize, atlikta ekspertų apklausa. Mokslinės literatūros analizė darbe taikyta norint ištirti internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelį norint didinti prekės ženklo žinomumą. Empirinėje darbo dalyje buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas, 7 rinkodaros srities ekspertai iš įvairių veiklos sričių atsakė į atvirus septynis klausimus, kuriuose buvo norima išsiaiškinti jų patirtimi paremtą asmeninę nuomonę, prašyta pasidalinti realiais pavyzdžiais bei buvusiomis praktikomis.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro penkios dalys. Pirmojoje dalyje išnagrinėta literatūros medžiaga, kurioje atskleidžiama tradicinės ir internetinės rinkodaros samprata, jos tendencijos ir kitimo aplinkybės bei aprašomos naujovės ir jos pačios rinkodaros definicijos ovuliacija įtraukiant informacinių technologijų sukurtas galimybes. Kitoje, antroje dalyje, analizuojami socialiniai tinklai. Jie

analizuojami skirstant juos į tipus pagal vartotojus ir jų suinteresuotas sritis. Socialinių tinklų tipai apibrėžti remiantis mokslinė analize, nagrinėjama informacija iš įvairių mokslinių straipsnių. Trečiojoje darbo dalyje analizuojama prekės ženklo žinomumo sukuriamą pridėtinę vertę įvairiems prekių ženklams. Įvairių autorių nuomonės atskleidžia prekės ženklo sąvoką ir lojalumo skatinimo naudas konvertuojamas į tiesioginius pardavimus, kurie kuria finansinę naudą. Taip pa apžvelgiami patys vertingiausi prekių ženklai bei jų komunikacijos įrankiai socialiniuose tinkluose.

Ketvirtojoje darbo dalyje aprašomas empirinis tyrimas, ekspertų atsakymai į klausimus bei daromos tyrimo išvados.

Paskutinėje darbo dalyje apibendrinant mokslinę medžiagą bei atlikto tyrimo rezultatus, pateikiamos išvados bei rekomendacijos internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose didinti prekės ženklo žinomumą.

Darbo praktinis reikšmingumas. Internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose komplekso modelis, skirtas vystyti prekės ženklą, darbe gauti rezultatai gali būti reikšmingi prekės ženklams siekiant didinti savo prekės žinomumą.

1. TRADICINĖS IR INTERNETINĖS RINKODAROS VYSTYMĀSIS

1.1. Tradicinė ir internetinė rinkodaros samprata

Interneto naudojimas pastaraisiais dešimtmečiais pakeitė rinkodaros sampratą labai stipriai išplėsdamas jos galimybes, paplitimą, sklaidą taupant įmonių kaštus. Tačiau, kad ir kiek būtų technologiškai pažengusios rinkodaros galimybės ir išplėtusios rinkodaros definiciją, rinkodaros samprata ir pagrindiniai tikslai nesikeičia.

Pažvelgus į praeitį, kai buvo pradėta gilintis į rinkodaros apibrėžimą, kuomet žodis internetas dar neturėjo aiškių vizijų žmonijos galvoje, galima rasti įvairių samprotavimų apie rinkodaros reikšmę ir raktinius sudedamuosius žodžius.

1920 metais Duncan pirmą kartą pabandė apibrėžti rinkodaros sąvoką šiais žodžiais: „Rinkodara yra susijusi su faktiniu prekių paskirstymu, pirkimo ir pardavimo procesu. Tai apima visus transportavimo, saugojimo, svėrimo, rūšiavimo, pirkimo, pardavimo ir kitus procesus.“

Žvelgiant kontrastingai, šiuolaikinėje literatūroje galime atrasti kitoniškų rinkodaros apibrėžimų. Laikraščio apžvalgininkas Charlie Brookeris savo internetiniame dienoraštyje rašė: „Rinkodara - tai menas susieti produktus su idėjomis, siekiant apmulkinti vartotojus. Rinkodarininkai dažnai kalba apie kokio nors produkto „individualumą“. Sausainis gali būti „raminantis ir geidulingas“, batai gali atskleisti jo savininko požiūrį į „anarchizmą, bet kartu ir smalsumą“. Rinkodarininkai tokiu mąstymu susikūrė savo pasaulėžiūrą, nors tai tikrų tikriausio pamišėlio „sapalionės“, kurias tegalima sugalvoti ilgus metus vienui vienam praleidus izoliuotoje trobelėje, įsimylėjus šakutę bei įsitikinus, kad elektros lemputės rengia prieš žmones sąmokslą.“

Bene daugiausiai rinkodaros apibūdinimų galima rasti Philip Kotler mokslinėje literatūroje. Pirmą kartą 1967 metais rinkodaros sąvoką jis apibrėžė kaip analizę, organizavimą, įmonės klientų įsitraukimo planavimą ir kontrolę. Tai veikla, kurioje kontroliuojant išteklius, pasitelkus politika ir organizuojant veiklą yra siekiama padidinti pelną patenkinti pasirinktų klientų grupių poreikius ir norus.

Po 40-ties metų tas pats mokslininkas Philip Kotler rinkodaros sąvoką papildė ir 2006 metais ją įvardijo kaip visuomenės procesą, kurio metu individai ir grupės gauna tai, ko jiems reikia ir ko reikia kuriant ir siūlant produktus bei paslaugas laisvu jų verčių keitimuisi su kitais.“

Amerikos marketingo asociacija rinkodaros definiciją apibūdina taip: „Rinkodara yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesas siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus“.

Amerikos marketingo asociacijai panašus apibūdinimas aprašytas V.Pranulio knygoje: „Rinkodara – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų. “ (Pranulis V. ir kt. 2000)

Taigi, apžvelgiant teoriniu aspektu išnagrinėta rinkodaros sąvokų rinkinį, kurio laikotarpis apima daugiau nei 100 metų, galime matyti kelis svarbiausius aspektus, kurie nekito per visą laiką, nuo pat rinkodaros sąvokos naudojimo pradžios. Procesas, klientų norų patenkinimas, planavimas, prekė, pirkimo ir pardavimo procesas – tai sudedamieji rinkodaros sąvokos elementai.

Naudojimas vieno ar kelių metodų ar medijų prekių ar paslaugų pardavimo tikslui pasiekti yra vadinamas elektronine rinkodara. Ji prasidėjo 1980 metais, devintajame dešimtmetyje naudojant telegrafą. Po telegrafo eros sekė telefonas, radijas, tačiau didžiausia inovacija, pakeitusia prieš tai nusistovėjusį procesą tapo internetinės rinkodaros priemonės. (Gnai, 2003)

Kai tekstiniai puslapiai pradėjo talpinti informaciją apie savo prekes ir paslaugas, tai buvo dvidešimtame amžiuje – tada minimas internetinės rinkodaros atsiradimas. Šiuo metu puslapiuose talpinama informacija nebesiriboja tik ties prekėmis ar paslaugomis, tai apima daug daugiau: prekyba informacine erdve, programiniai produktai, verslo modeliais ir daugybe kitų naujų produktų, kurie atsirado atsiradus internetui ir pradėjus vykdyti rinkodaros veiksmus joje. (Čchetiani, Šakienė, 2010).

Dar yra teigiama, kad internetinę rinkodarą galima būtų vertinti kaip šių laikų verslo praktiką ar netgi filosofiją tiems, kurie internete pardavinėja prekes, paslaugas, idėjas ar kitą informaciją internete ir kitokiose nestacionariose vietose. El-Gohary (2011)

1 lentelė **Internetinės rinkodaros galimybės**

Įmonės veiklos funkcijos	Konkurenciniai pranašumai pasitelkiant internetą	Galimybės
Pardavimas ir rinkodara	Efektyvi reklama	Galimybė greitai ir efektyviai surasti tiekėjus, gauti norimą informaciją, supaprastinti tarpusavio bendravimo procesą.
	Efektyvus pardavimas	Galimybė supaprastinti pakartotino ir bandomojo pirkimo procesą.

	Klientų aptarnavimo gerinimas	Galimybė suteikti klientams naujas paslaugas, efektyviau teikti esamas.
	Efektyvus planavimas	Informacinių duomenų bazių, naudojamų valdymo sprendimams priimti, kūrimas ir atnaujinimas.
	Komunikavimo efektyvumo didinimas	Galimybė greitai ir operatyviai informuoti klientus. Efektyvaus grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Operatyvus keitimasis oficialiais dokumentais.
	Personalizacija	Galimybė atsižvelgti į kiekvieno kliento poreikius ir pateikti kiekvienam unikalų pasiūlymą.
	Išlaidų mažinimas	Galimybė sumažinti bendravimo su klientais išlaidas. Galimybė sumažinti dokumentų persiuntimo išlaidas. Galimybė taupyti darbuotojų laiką komunikavimui, naudojant interneto technologijas.
Apsirūpinimas įvairiais ištekliais (materialiniais, žmogiškaisiais, technologiniais).	Išlaidų mažinimas	Galimybė didinti darbuotojų darbo efektyvumą organizuojant apsirūpinimą įvairiais ištekliais
	Žmogiškųjų išteklių formavimas	Galimybė naudotis didelėmis ir informatyviomis duomenų bazėmis tiek vidaus, tiek tarptautinėje darbo rinkoje, siekiant surasti geriausius sprendimus.
	Apsirūpinimas technologiniais ištekliais	Galimybė sekti technologijų vystymąsi ir gauti naujausią informaciją.
	Apsirūpinimas materialiniais ištekliais	Galimybė greitai ir efektyviai surasti tiekėjus, gauti norimą informaciją, supaprastinti tarpusavio bendravimo procesą.

Šaltinis: N. Paliulis, A. Pabedinskaitė, L. Šaulinskas, (2007).

Apibendrinant, internetinė rinkodara – tai ne vien tik reklamos pirkimas ir talpinimas internete, bet ir ryšys su vartotojais, pasitelkiant elektroninį paštą, skelbimų lentas, socialinius tinklus bei forumus, informacijos apie produktus atnaujinimas bei pasiūlymų teikimas, strateginio ir taktinio planavimo valdymo procesas, nukreiptas į kuo geresnį vartotojų poreikių įgyvendinimą ir didžiausio pelno gavimą. Tai taip pat yra interneto technologijų įdiegimas kasdienėje įmonės rinkodaros veikloje, kuri įmonei leidžia sukurti daug naujų galimybių ir leidžia pastebimai padidinti veiklos efektyvumą. Venslovas, J. (2015)

1.2. Internetinės rinkodaros komplekso priemonių elementai

Tas pats autorius J. Venslovas (2015) savo anotacijoje socialinius tinklus apibūdina kaip vieną iš pigiausių ir efektyviausių būdų didinti įmonei informacijos sklaidą apie save ir didinti pardavimus. Investicijų daug nereikalaujantis būdas įmonei reklamuoti save lemia socialinių tinklų sėkmę šių dienų internetinėje rinkodaroje. Taip pat internetas yra įvardijamas kaip neatsiejama žmonijos laisvalaikio praleidimo dalis, kuri yra neatsiejama nuo bendravimo internetu. Bendrų interesų susietos bendruomenės susitelkia į atskiras grupes, kuriose sėkmingai bendrauja, bendradarbiauja, dalijasi patirtimi. Pagrindinis socialinių tinklų tikslas – palaikyti ryšius su atskiromis suinteresuotomis grupėmis.

Per pastarąjį dešimtmetį žmonijos bendravimo kultūra ištis kito. Paulas Levinsonas, komunikacijos teoretikas, išskiria trejetą komunikacijos raidos etapų. Pirmasis: bendravimas pagal fizinės išgalės (kiek mato akis, kiek girdi ausis ir kiek siekia atmintis). Antrasis etapas išskiriamas rašto sukūrimu, ties šiuo etapu prarandamas emocionalumas, nes raštu yra sunkiai perteikiamos emocijos. Trečiasis etapas siejamas su bendravimu technologijų pagalba: žmogus gali bendrauti neribojamas jokių ribų. Jau 1990 metais technologijų atsiradimas buvo įvardintas kaip vienas iš etapų, kuris pakeitė bendravimo kultūrą – tai davė pagrindą atsirasti socialiniams tinklams, kurių viena iš pagrindinių paslaugų yra rašytinis bendravimas, kitaip vadinamas susirašinėjimu.

Apibendrinant ir bandant apibrėžti skirtumus, galima išskirti pagrindinį skirtumą tarp internetinės ir tradicinės rinkodaros: internetinės rinkodaros strategija yra nukreipta į tikslinį vartotoją, kuris įgauna sprendimo galią. (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014).

„Rinkodara - tai suvokimas, kas yra klientai, kur juos galima rasti, ko jie nori ir kiek jie sumokės, kad patenkinti savo poreikį“. (Hammond 2003)

Remiantis tokia definicija apibūdinti tradicinę rinkodarą, vykdant internetinės rinkodaros priemones, galima aiškiai apibrėžti internetinės rinkodaros tikslus, kuriais siekiama: skatinti klientą sugrįžti, sudaryti sandorį, plėtoti ryšius, pateikti ir skleisti plačiai informaciją, formuoti požiūrį. (Chaffey 2000)

Rinkodaros kompleksas susideda iš 4P modelio: produktas, kaina, rėmimas ir paskirstymas, kuris naudojamas jau daugelį metų ir teisingai jį išanalizavusios įmonės, vykdant tradicinę rinkodarą, pasiekia didžiausią galimą rinkodaros veiksmų atsiperkamumo naudą. Kiti autoriai dar prideda ir papildomą, penktąjį 5 (people) žmonės, kas apsunkina tačiau iš esmės papildo visą rinkodaros modelį. Teisingai taikomas 4P modelis atneša organizacijoms ilgalaikės naudos, todėl verslui visada yra labai svarbu apibrėžti jo sudedamąsias dalis. (Michael J. 2016)

4P elementus yra svarbu apžvelgti ir internetinės rinkodaros veiksmam vykdyti ir nuspręsti, kaip juos papildyti įsitraukus ir interaktyviai reklamai. Taip pat, šie keturi elementai gali būti taikomi ne tik vienos įmonės rinkodaros strategijos planui sudaryti, bet ir visai verslo šakos rinkodaros strategijai. Tačiau patys 4P elementai taip pat yra tobulinami ir pildomi atsiradus naujoms rinkodaros taikymo galimybėms. Galima teigti, kad 4P modelyje galima įžvelgti ir vienus pardavėjo bendravimą su klientu, todėl pardavėjas gali būti nesuprastas taip, kaip siekia jo rinkodaros veiksmi. Įveikiant galimą pardavėjo ir pirkėjo pozicijų nesutapimą,

kiekvienam „4P“ sudaroma vartotojo požiūrį atitinkanti schema, taigi „4C“: vartotojo nauda (customer value), jo poreikių tenkinimas, problemų sprendimas, vartotojo vertė (cost to the customer), prieinamumas, įtikinimas (convenience), kad pirkėjas greitai ir paprastai įsigys prekę ir paslaugą, informavimas, pirkėjo nuomonės formavimas (communication). (Bagdonienė L., ir kt. 2005)

Įmonėms vykdant internetinės rinkodaros veiksmus, reikia turėti aiškius tikslus, kuriuos siekiama pasiekti investuojant finansinius ir žmogiškuosius išteklius. Žinant tikslus ir pasitelkus internetinės rinkodaros priemones, Chaffey kartu su Smith (2005) ištyrė penkis internetinės rinkodaros tikslus:

1. Prekės ženklo stiprinimas;
2. Kaštų mažinimas;
3. Priartėjimas prie vartotojo;
4. Vertės didinimas;
5. Pardavimų auginimas.

Taip pat yra svarbu tiksliai apibrėžti internetinės rinkodaros komplekso elementus. „Šiuo metu mokslininkai išskiria šiuos internetinės rinkodaros būdus: SEO, SEM, rinkodarą už kompanijos tinklapio ribų ir sindikuotą rinkodarą, bendruomenių ir socialinių tinklų rinkodarą. Internetinės rinkodaros kryptių efektyvumo vertinimo kriterijai dar nėra iki galo ištirti. Neaišku, kiek kiekviena internetinės rinkodaros priemonė yra efektyvi ir naudinga, todėl įmonėms rengiant internetinės rinkodaros strategiją, sudėtinga atlikti prognozes ir racionaliai pasirinkti geriausią naudotinų rinkodaros kryptių rinkinį“, - teigia Sharma, Anuj (2011).

Taip pat, mokslinėje literatūroje aprašomi yra ir kitokie elektroninės rinkodaros komplekso elementai.

2 lentelė Internetinės rinkodaros komplekso elementai (Juščius V. 2016)

Paieškos rinkodara	Paieškos sistemų optimizavimas (SEO)
	Paieškos sistemų rinkodara (SEM)
Sindikauto turinio rinkodara	El.laiškų rinkodara
	Invazinė rinkodara
	Sindikauto turinio rinkodara (RSS)
Socialinių medijų rinkodara	Svetainių peržiūra
	Socialiniai tinklai
	Prenumeruojamos transliacijos
	Interneto dienoraščiai
	Programos

Pasak M.Kišio (2009) bet kokie veiksmai, kuriuos verslo atstovai daro internete, siekiant parduoti savo prekes ar paslaugas, yra skaitomi internetinės rinkodaros veiksmams. Taip nustatyta remiantis techniniais interneto ypatumais, todėl tokius veiksmus galime vadinti internetine rinkodara, kuri turi tiesioginės rinkodaros bruožų. Jis nustato pagrindines rinkodaros formas:

- Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu);
- Paieškos rinkodara (rinkodara siejama su interneto paieškos rezultatais);
- Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės;
- Rinkodara socialiniuose tinkluose;
- Alternatyvi elektroninė rinkodara (pvz., virusinė rinkodara).

Visos išvardintos mokslininkų elektroninės rinkodaros priemonės įmonei gali atnešti didelės naudos siekiant įvairiausių tikslų: parduoti prekes ir paslaugas, didinti savo prekės ženklo žinomumą, pritraukti darbuotojus. Suprantama, kad norint pasiekti didžiausią rezultatą, turi būti naudojamas visų priemonių koncepcinis modelis.

Jeigu verslo organizacijos tinkamai panaudoja išvardintas rinkodaros priemones, jos gali pasiekti savo užsibrėžtus tikslus, įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje bei formuoti inovatyvios organizacijos įvaizdį visuomenėje. (Paliulis ir kt., 2007)

1.3. Rinkodaros komplekso penktasis elementas (5P)

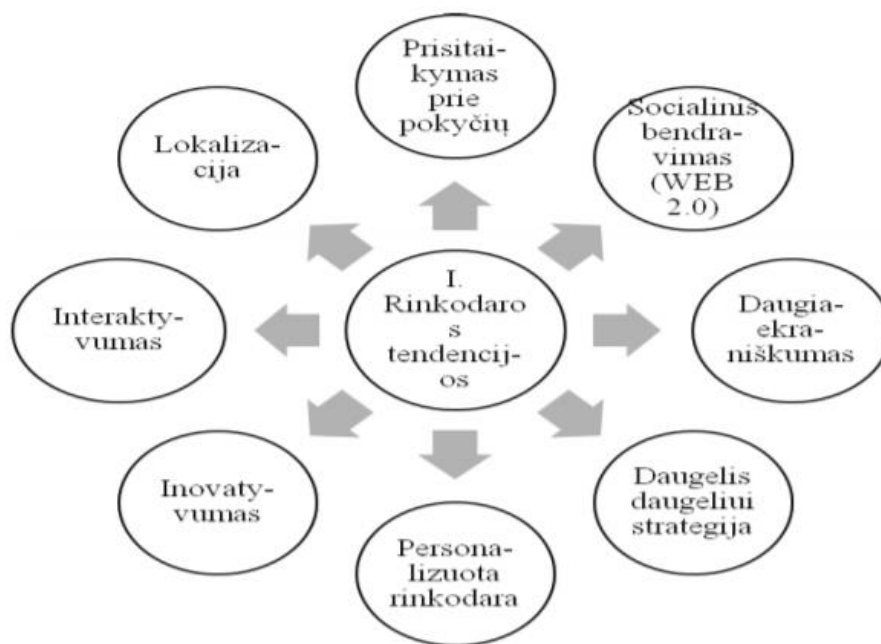
Klasikinis teorinis požiūris į rinkodarą yra nukreiptas į klientų lūkesčių nustatymą ir patenkinimą. Siekdamį šių tikslų, rinkodaros specialistai naudoja jau išvardintus 4P elementus, kurie apima produktą, kainą, vietą ir reklamą. Vis dėlto XXI amžiaus tendencijos rodo, kaip socialinė žiniasklaida keičia mūsų kasdienį gyvenimą ir verslo principus. Socialinė žiniasklaida yra naujas komunikacijos kanalas tiek įmonėms, tiek vartotojams. Pirma, klientai turi daugiau informacijos susidaryti nuomonę apie produktus ir paslaugas. Kita - verslas gali turėti ekonomišką būdą reklamuoti savo prekės ženklą ar susijusius pasiūlymus ir pagerinti ar netgi sukurti santykius su klientais. Todėl socialinės žiniasklaidos rinkodaros sąvoka supaprastėjo ir ją paprasčiausiai galima suprasti kaip rinkodaros veiklą, vykdomą naudojantis socialiniais tinklais. (Tuten and Solomon, 2014).

Socialinė žiniasklaida - tai bendravimas su klientais internetu. Įvairiose šaltiniuose galima rasti socialinės žiniasklaidos apibrėžimų, tačiau juos susisteminus, galima daryti išvadą, kad socialinė žiniasklaida yra internetiniai šaltiniai, skirti dalytis ir aptarti prekes/paslaugas žmonėms tarpusavyje. Visas svetainės, kuriose leidžiama klientui išreikšti savo nuomonę, patirtį, motyvaciją pirkti galima priskirti socialiniai žiniasklaidai. Kaip puikius pavyzdžius populiarios socialinės žiniasklaidos svetainių galima įvardinti tokias svetaines kaip: „Facebook“, „YouTube“, „Tweets“, „Stumble upon“, „MySpace“, „Stumble Upon“, „Delicious“, „Instagram“, „Linkedin“. „Twitter“ ir daug įvairių kitų paplitusių visame pasaulyje.

Žodžių junginio „socialinė medija“ reikšmė gali būti kildinama iš dviejų terminų: spauda (paprastai susijusi su rinkodara, ir idėjų sąveika per leidinius/kanalus) ir bendruomenė (reiškia žmonių ryšius komandoje ar grupėje). Socialinė žiniasklaida iš esmės yra susijusi su komunikacija ir leidybos sistemomis, kurias gamina ir palaiko tarpasmeniniai žmonių ryšiai tam tikrais metodais arba prietaisais. (Sajid, 2016)

Anot Kusinitzo (2014 m.), 92% rinkodaros specialistų teigia, kad socialinė žiniasklaida yra svarbi jų įmonėms, o daugiau nei 84% respondentų teigia, kad tik šešios valandos per savaitę, praleidžiamos socialinės žiniasklaidos rinkodarai, gali pritraukti daugiau srauto į jų svetaines. Viena vertus, socialinėje žiniasklaidoje vartotojams kalbantis apie produktus, paslaugas ir prekių ženklus diskutuojant ir dalijantis savo mintimis, idėjomis su prekės ženklais ir kitais vartotojais, pateikdami atsiliepimus, komentarus ar apžvalgas socialinėse svetainėse vykdoma socialinių tinklų rinkodara organiniu būdu. Kita vertus, tai yra galinga rinkodaros priemonė, skirta pritraukti klientų dėmesį, palaikyti ryšius, reklamuoti produktus ir paslaugas, skatinti srautą tiek prisijungus, tiek neprisijungus ir galiausiai padidinti pajamas.

1 paveiksle matomos rinkodaros tendencijos, kurios susideda iš tokių elementų kaip: personalizacija, inovatyvumas, lokalizacija, interaktyvumas, prisitaikymas prie pokyčių. Taikantis prie šių tendencijų, geriausiai ir mažiausiai išteklių reikalaujantis kanalas rinkodarai nustatoma, kad yra socialinių tinklų rinkodara.



1 pav. **Internetinės rinkodaros raidos tendencijos** (Juščius V., 2011)

Tiriant socialinės medijos rinkodarą, galima apibrėžti, kokie yra jos vykdymo tikslai verslo organizacijoms:

- Reklamos investicinių kaštų sumažinimas: nuostabus pranašumas yra maža kaina. Socialinė žiniasklaida yra nemokama arba pigesnė nei už tradicinės reklamos priemones tokias kaip: televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai. Esant internetui, socialinė žiniasklaida įgalina įmones lengviau ir greičiau pasiekti platesnį klientų ratą, greitinant bendravimo procesą. (Szabo ir kt., 2010)
- Prekės ženklo žinomumo didinimas, kitaip vadinamas naujuoju sėkmingo verslo vykdymo būdų. Tiesą sakant, remiantis IACP (2014) atliktais tyrimais, „Youtube“ yra antra pagal dydį paieškos sistema pasaulyje. Vidutiniškai „Facebook“ kas minutę yra dalijamasi penkiasdešimt tūkstančių nuorodų, kasdien „Twitter“ paieškų atliekama daugiau nei du milijardai. Naudodamiesi socialiniais kanalais, tokiais kaip „Facebook“ ar „Twitter“, rinkodaros specialistai gali bendrauti su vartotojais, kurie sugeba papasakoti kitiems vartotojams, kurie

veikia socialiniuose tinkluose, apie produktus, kuriuos teikia bendrovė. Kai klientai ką nors paskelbia socialinėse bazėse, žinia keliauja tarp internetinių bendruomenių. (IACP, 2014)

- Prekių ar paslaugų išbandymas. Testavimo tikslas yra įsitikinti, kad klientai išbandys naująjį įmonės išleistą produktą. Norint tai padaryti, socialinės žiniasklaidos reklama turi būti patraukli žmonėms. Kartais tai yra kažkas bendro su pasiūlymu produktą tinkamam žmogui tinkamu metu ir už prieinamą kainą.
- Vartotojų pavertimas klientais. Internetine veikiantys verslo atstovai kiekvieną minutę skelbia ir dalijasi turiniu, vaizdo įrašais, produktų apžvalgomis, nuotraukomis socialiniuose tinkluose. Kai įmonės pateikia puikią klientų patirtį, esami klientai savo socialinių tinklų erdvėje skatintų aplinkinius tapti naujausiais klientais.
- Diskusijos. Bet koks įrašas ar bendrinamas turinys socialiniuose tinkluose gali sukelti pokalbį. Jei nuolatos vyksta komunikacija su klientais, tai gerina prekės ženklo įvaizdį ir santykius su klientais. Užmezgus santykius su klientais, kai laimingi klientai socialiniuose tinkluose skelbia turinį, reklamuodami prekes ar paslaugas, pritraukiama daugiau srauto į socialines svetaines ar socialinių tinklų paskyras, kas galima didina pardavimus bei pajamas ir didina prekės ženklo žinomumą. (Bell T., 2013)

Socialinė žiniasklaida pakeitė vartotojų ir prekybininkų bendravimo būdą. Gera socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategija ne tik didina prekės ženklo žinomumą ir stiprina klientų bazę, bet ir padidina pardavimus bei pajamas. Tačiau rinkodaros specialistams reikia suprasti, kad socialinės žiniasklaidos rinkodara nesibaigia padidėjusiais pardavimais, o ji baigiasi po pirkimo, kai yra sukuriamas lojalumas prekės ženklui. (Bell T., 2013)

Socialinę žiniasklaidą galima įvardinti kaip vienu iš bendravimo būdų. Tai internetinės technologijos naudojimas, greitam informacijos paskleidimui plačiam potencialių klientų ratui. „Facebook“, „Tweets“, „Hi5“, „Orkut“ ir kiti socialiniai tinklai yra bendrai vadinami socialinėmis medijomis. Socialinę žiniasklaidą galima apibrėžti kaip pigių išteklių sąveiką naudojant technologijas ir socialinius ryšius. Galima nustatyti du socialinės žiniasklaidos pranašumus:

1. Kaštų taupymas mažinant žmogiškuosius išteklius;
2. Didėjanti pajamų susidarymo tikimybė.

Socialinė žiniasklaida suteikia įmonėms galimybę dalintis informacija, naudotis klientų žiniomis ir patirtimi, galimybę sužinoti klientų problemas ir jiems padėti, įtraukti klientus į įmonės veiklą. Taigi socialinės žiniasklaidos pranašumai yra šie: platus pasiekiamumas ir klientų įsitraukimas. (Sajid, SI., 2016)

Socialinių tinklų rinkodara skiriasi nuo tradicinės rinkodaros įrankių. Yra vardijami trys didžiausi pranašumai, lemiantys jos sėkmę:

1. Suteikia galimybę ne tik pateikti prekes ar paslaugas klientams, bet taip pat galima lengvai sužinoti klientų nuoskaudas, gauti atgalinį ryšį ir pasiūlymus.
2. Leidžia rinkodaros specialistams identifikuoti nuomonės formuotojus, kurie gali padėti organiškai plisti informacijai apie prekes ar paslaugas.
3. Dauguma socialinės žiniasklaidos priemonių yra nemokamos, todėl už minimalius finansinius išteklius galima pasiekti didelės visapusiškos naudos. (Stelzner, M., 2015)

3 lentelė Socialinių tinklų strateginiai tikslai ir metrikos

Tikslas	Metrika
Sąmoningumo ugdymas	• Interneto srautas ir valdymas • Paieškos apimtys tendencijos ir siekėjų srautas • Paminėjimai įrašuose • Nuomonės dalijimasis
Pardavimų padidinimas	• Interneto srautas ir laiko praleidimas tinklapyje • Atmetimo rodiklis ir turinio priėmimo • Pasikartojantys apsilankymai ir siekėjų skaičius • Paminėjimai įrašuose • Nuomonės dalijimasis
Lojalumo skatinimas	• Laikas, praleistas tinklapyje • Pasikartojantys apsilankymai ir siekėjų skaičius • Turinio priėmimo lygis • Pasikartojantys paminėjimai įrašuose • Nuomonės dalijimasis • Rekomendacijos ir įvertinimai • Socialinis ryšys tarp pirkimo procesų

Sudaryta autorės remiantis: Castronovo, C., ir kt. 2012

Paprastai tariant, socialinė žiniasklaida gali būti naudojama vienam iš trijų verslo tikslų: informuotumo didinimas, pardavimų didinimas arba lojalumo didinimas (žr. 3 lentelėje). Jei tikslas yra ugdyti sąmoningumą, sėkmės įvertinimas bus pagrįstas žiniatinklio srauto, nukreipimų į interneto

srautus ir paieškos analize apimties tendencijos, sekėjų skaičius, socialiniai paminėjimai ir balso dalis. Jei tikslas yra padidinti pardavimus, vertinant socialinės žiniasklaidos programos sėkmę, reikia atsižvelgti į interneto srautą, laiką, praleidžiamą svetainė, atmetimo rodiklis, pakartotiniai apsilankymai, turinio priėmimo procentas, stebėtojai, socialiniai paminėjimai ir balso dalis. Jei tikslas yra sukurti lojalumą, sėkmės įvertinimas turės apimti svetainėje praleisto laiko analizę, pakartotiniai vizitai, stebėtojai, turinio priėmimo procentas, pakartotiniai socialiniai paminėjimai, balso dalis, rekomendacijas ir apžvalgas bei socialinį pirkėjų ryšį. Todėl tinkamiausias sėkmės matavimo metodai priklauso nuo konkretaus tikslo, kurio siekiama socialiniais tikslais žiniasklaidos rinkodaros programa. (Baer, 2009)

Matuojant socialinės žiniasklaidos poveikį koordinuojant visus įmonės rinkodaros veiklos aspektus, labai svarbu, kad matavimo sistema būtų įtraukta į strategiją nuo pat pradžių. Taip pat labai svarbu, kad kintamieji rodikliai turėtų būti nustatyti taip, kad jie būtų palyginami su tradiciniais rinkodaros rodikliais kaip: pardavimai, pasitenkinimas prekės ženklu ar klientų lojalumas. (Hennig - Thureau ir kt., 2010)

Susisteminant, galima išskirti didžiausius privalumus reklamos socialinėje žiniasklaidoje, kodėl ji traktuojama šių dienų pačia populiariausia ir veiksmingiausia internetinės rinkodaros komplekso modelio dalimi:

- Galimybė įmonėms pranešti apie save plačiai auditorijai;
- Naujų partnerysčių užmezgimas;
- Interneto paieškos sistemų rezultatų pozicionavimo plėtra;
- Kokybiškų prekių ar paslaugų suteikimas klientui dėl ateities perspektyvų;
- Didesni pardavimai;
- Mažinamos bendros reklamos išlaidos.

Galima matyti tendenciją, kad įmonės palaipsniui investuoja į socialinių medijų rinkodarą tam, kad pasiektų savo klientus. Jos naudojami nuolatiniai ryšiai su savo klientais, taip sužinodamos apie jų poreikius ir didindamos galimybę sukurti pridėtinę vertę turinčias prekes ar paslaugas. Rinkodara socialinėje medijoje yra geriausias būdas sužinoti iš savo klientų apie jų poreikius ir produktų trūkumus. (Stelzner M., 2015)

Šiandieniniame pasaulyje nėra galimybės išvengti socialinės žiniasklaidos nei žmonėms, nei įmonėms. Šiais laikais neįmanoma atskirti socialinės žiniasklaidos nuo interneto. Dėl mažai atliktų tyrimų socialinių medijų rinkodara dar kartais nėra įtraukiama į įmonių rinkodaros metinius planus ir siejama kaip atskira veikla nuo viso verslo organizacijos, ar netgi visos verslo šakos, rinkodaros plano. Tačiau sunku nuginčyti faktus, kad tinklaraščių rašymas ar kitos socialinių medijų rinkodaros

įrankis gali atnešti didelės naudos įmonei ir jos plėtrai. Įmonėms reikia žinoti, kad šiais laikais socialinė žiniasklaida turi eksponentinį potencialą. Nuolatos augantis internetinis tinklas žmonių, kurie diskutuoja, komentuoja, dalyvauja ir kuria. Reikia suprasti, kad šiai rinkodaros formai nėra jokių apribojimų: nei atstumo, nei laiko, nei fizinių sienų. (Sajid SI., 2016)

1.4. Rinkodaros priemonės socialinėje medijoje

Socialiniai tinklai išpopuliarėjo atsiradus Web 2.0. Atsiradus Web 2.0, interneto galimybės neapsiribojo ties elektroninių laiškų siuntimu, informacijos skelbimu ar informacijos pardavimu, kitaip tariant, internetas nebebuvo tik „mygtukine“. Teigiama, kad internetas tapo dinamišku tinklu, pritraukiančiu žmonių kūrybiškumą ir kolektyvinį protą. Kai prekės ženklas užmezga ryšį su vartotoju, pati visuomenė ima skleisti žinią apie prekės ženklą, o šis faktorius ir nulemia prekės ženklo sėkmę. Žodinė reklama, kitaip įvardijama reklama iš lūpų į lūpas – pati geriausia reklama. Socialinius tinklus galima įvardinti dar kaip interaktyvios komunikacijos priemonę. Tai lyg nauja rinkodaros priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis. Pokalbių priemonių pagrindas yra tinklalapis, būtent jis palengvina turinio (vaizdinės ir garsinės medžiagos) perdavimą. (Fraser M. ir Dutta S., 2010)

Socialinių medijų rinkodaros apibrėžimą galima įvardinti dar kaip rinkodaros procesą, kuris yra naudojamas nustatant, kokie produktai ar paslaugos gali būti įdomūs klientui. Socialiniai tinklai padeda tobulinti organizacijų rinkodarą naujoms įžvalgos apie prekės ženklą, siūlančią novatoriškus pagrindinės rinkodaros įgyvendinimo būdus, programas. Taigi verslas gali naudotis šiomis naujomis galimybėmis, bendraujant su savo klientais internete, tik reikia įrankių, kuriuos būtų galima stebėti. Dabartinis verslo tikslas yra susieti veiklą socialiniuose tinkluose su rinkodaros programomis ir procesais. (Zarella D., 2009)

Socialinių tinklų svetainės yra beveik neišsemiamas klientų ir situacijų nuomonių šaltinis, ir didžiausias iššūkis yra tinkamai ir prasmingai kontroliuoti šią informaciją, tai daranti įmonė gauna realią naudą iš socialinių tinklų rinkodaros. Socialiniai tinklai teikia galimybę kalbėtis su klientais asmeniniu lygiu, kurį paprastai sunku pasiekti, arba neįmanoma per tradicinius kanalus. Rinkodara socialinių tinklų svetainėse nėra pakaitalas tradicinei rinkodarai. Tai turėtų būti traktuojama kaip papildomas kanalas, turintis unikalias savybes, kurios gali papildyti kitą rinkodaros veiklą. Laikydami šio požiūrio, mes galime padidinti kiekvieno kanalo efektyvumą. (Assaad W. ir kt., 2011)

Parr (2008) pabrėžia pranešimų platinimo efektyvumą ir apibrėžia socialinę žiniasklaidą kaip „elektroninių ir interneto priemonių naudojimą dalijimasis ir aptarimas informacija ir patirtimi su kitais žmonėmis būdami efektyvesniais būdais“, o Lewisas (2010) priduria apie savo kūrybą aspektą ir apibūdina socialinę žiniasklaidą kaip „dabartinę skaitmeninių technologijų etiketę, leidžiančią žmonėms prisijungti, bendrauti, kurti ir dalytis turiniu“.

Pastaraisiais metais paaiškėjo pasikeitę įmonių ir klientų santykiai. Klientas įgijo vis didesnę kontrolę per komunikaciją apie įmonę ir jos produktus. Bet kokio verslo esmė yra klientai ir socialiniai tinklų kūrimas suteikia galimybę užmegzti dar glaudesnius ir pelningesnius santykius su klientais. Taigi įmonės turi reaguoti į šį pasikeitimą. Iš tikrųjų įmonės gali gauti naudos jei rinkodaroje naudojami socialiniai tinklai: jie gali geriau suprasti klientų poreikių ir gali užmegzti geresnius santykius su klientais. Bendrovėms siekiant išmatuoti komercinę naudą, reikia suplanuoti savo veiklą socialiniuose tinkluose, kad ji būtų valdoma, vykdoma ir matuojama nepriekaištingai. (Assaad W. ir kt., 2011)

Nuolatinis socialinės žiniasklaidos naudojimo augimas nerodo jokių ženklų, kad būtų galima sustoti ten, kur socialiniai tinklai tokie tinklai kaip Facebook, Twitter, LinkedIn ir Instagram pritraukė šimtus milijonus vartotojų. Dėl savo didelio populiarumo vis daugiau ir daugiau žmonių naudojami šiais tinklais kaip pagrindiniu komunikacijos centru ir savo socialinei sąveikai. (Dahl S., 2015)

Socialinės žiniasklaidos plėtra ne tik palengvino ryšį tarp žmonių, taip pat palengvino, o dar tiksliau, sukūrė ryšį tarp organizacijų ir vartotojų. Dėl savo interaktyvaus ir virusinio pobūdžio socialinė žiniasklaida sugebėjo pakeisti tradicinę vienpusę rinkodaros komunikaciją į dvipusę kompanijų komunikaciją ir vartotojams, nes ji skatina aktyvų bendravimą su vartotojais ir padeda kurti prekės ženklo bendruomenę. Didelis socialinės žiniasklaidos skverbimasis į vartotojus, tapo priežastimi, kodėl daugelis organizacijų pradėjo keisti savo rinkodaros biudžetus iš tradicinės visuomenės informavimo priemonės į šias naujas žiniasklaidos priemones tokias kaip socialiniai tinklai. Buvo nustatyta, kad įmonės, kurios naudojami veiksmingą socialinių ryšių su klientais valdymo būdą parodo geresnius finansinius rezultatus. (Keegan, B. J., & Rowley, J. 2017)

Kaip teigia Skul, D. (2008) „Socialinė rinkodara yra populiarus ir efektyvus būdas gauti gyvybiškai svarbios informacijos verslo sėkmei.“ Todėl remiantis statistiniais duomenimis ir mokslininkų išvadomis, galima teigti, kad socialinė žiniasklaida, dar kitaip vadinama, reklama socialiniuose tinkluose sukūrė tiesioginį ryšį tarp vartotojų ir atskirtų prekės ženklų. Ryšys paremtas tiesioginiu bendravimu, galimybe susisiekti su prekės ženklais bei prekės ženklams būti labai arti savo vartotojų yra socialinių tinklų reklamos sėkmė ir didžiausia XXI amžiaus tendencija.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ TIPOLOGIJA IR PLATFORMOS

2.1. Socialinių tinklų tipologija

Tiriant socialinių tinklų reklamos efektyvumą ir galimybes, labai svarbu yra nusistatyti, kaip socialiniai tinklai gali būti skirstomi ir kokius vartotojus jie pritraukia. Žinant šią informaciją, verslo atstovams gali būti lengviau pasiekti savo tikslines auditorijas bei potencialius pirkėjus. N. Tuten ir L. Tracy (2008) išskiria tris socialinių tinklų grupes, kurie pagal pobūdį yra grupuojami į skirtingas grupes:

1. Bendrieji – tai bendro pobūdžio socialiniai tinklai, kurių tikslas yra palaikyti socialinį bendravimą tarp individų (pvz.: Facebook, MySpace).
2. Sujungti su portalais – tai vienas iš teikiamų paslaugų portalų (pvz.: Yahoo!, MSN Spaces).
3. Vertikalieji – skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz.: Dogster – socialinis tinklas šunų mylėtojams, Xanga – socialinis tinklas jaunimui (paaugliams)).

Socialiniai tinklai tapo svarbiu komunikacijos metodu, efektyviai jungiančiu asmenis ir organizacijas. Asmeniniu lygmeniu tai yra populiari internetinė socialinė platforma, skirta bendrauti su draugais. Vartotojams socialiniai tinklai yra ypač naudingi dalijantis informacija ir užmezgant ryšį su draugais. (Subrahmanyam et al., 2008).

Socialinių tinklų svetainės, tokios kaip „Facebook“, „Twitter“, „MySpace“ ir „Instagram“, yra daugiau nei dažnai naudojamas kaip centras susitikti ir dalytis idėjomis, tokiu būdu priimant tam tikrų produktų pirkimo sprendimus. Taigi, labai padaugėja įmonių, įskaitant mažas įmones, besinaudojančias socialiniais tinklais svetainėse, kuriose prekiaujama produktais ir bendraujama su vartotojais. (Barczyk C. C. ir Duncan D. G., 2011)

4 lentelė Socialinių tinklų tipologija ir charakteristikos

Socialinės medijos platforma	Apibūdinimas	Pagrindinis tikslas	Charakteristikos
Socialinių ryšių užmezgimo	Tai internetinės paslaugos, kurios	Ryšių su draugais, šeima ir pažįstamais palaikymas.	Visi vartotojai turi profilius; Jungiamasi į bendrą ratą su

svetainės pvz.: Facebook, LinkedIn.	leidžia vartotojams turėti savo asmeninę paskyrą ir matyti kitų vartotojų paskyras sistemoje; sukaupti kitų naudotojų sąrašą, su kuriais galima dalintis turiniu; galima keisti vaizdiniu turiniu su kitais sistemos naudotojais esančiais sąraše. (Boyd ir Elisonas, 2007)		kitais vartotojais; Nuolatos atnaujinamas naujienų srautas.
Dienoraščiai pvz.: WordPress, Technorati.	Asmeniniai žurnalai; Informacija išdėstyta atvirkščiai - chronologine tvarka, kad palengvinti interaktyvų kompiuteriu bendravimą tekstu; vaizdai ir garso/vaizdo objektai. (Huang, Shen, Linas ir Changas, 2007 m.)	Gamina skaitmeninį turinį su ketinimu juo dalintis su auditorija.	Skirta mažesnei vartotojų grupei; susiejimas su kitais tinklais.
Mikroblogai pvz.: Twitter.	Mikroblogai yra socialiniai tinklai internete, kuriuose turinį riboja vartotojų keliamą informaciją.	Susirašinėjimai/pokalbiai, dalijimasis informacija arba URL naujienų pranešimui. („Java“, „Song“, „Finin“ ir „Tseng“, 2007 m.)	Simbolių skaičius; greitas ir dažnas informacijos atnaujinimas; tendencijos.
Vartotojų nuomonių platformos pvz.: Zomato, Tripadvisor.	Virtualios bendruomenės, kuriose vartotojai gali siųsti klausimus ir pakomentuoti kitų įrašus, susijusius su bendrais interesais.	Patirties, žinių, patarimų, vertinimų ir apžvalgų dalijimasis su kitais vartotojais bendromis temomis.	„Aiškus pasitikėjimo pavidalas“, išreikštas per vartotojų apžvalgų reitingavimą;

			teigiamų ir neigiamų nuomonių prieinamumas (galėjimas sužinoti).
Socialinio žymėjimo svetainės pvz.: Digg.	Svetainės, kuriose vartotojams leidžiama žymėti internetinį turinį.	Internetinio turinio klasifikavimas ir pritaikymas asmeniniam vartojimui.	Vartotojai gali skaityti, dalintis ir skatinti turinio viešinimą.
Turinio dalijimosi Platformos pvz.: Flickr, YouTube.	Svetainės, leidžiančios vartotojams bendrinti vaizdo įrašus, pristatymus dokumentus, garso įrašus, paveikslėlius ir kitas laikmenas su kitais vartotojais.	Dalijimasis tokiu turiniu kaip: vaizdo įrašai, dokumentai, garso įrašai ir nuotraukos.	
Bendradarbiavimo platformos pvz.: Vikipedija.	Svetainės, leidžiančios vartotojams koordinuoti esamą informaciją bendro tikslo link – tikslų faktų publikavimo.	Koordinuoti pasidalintą informaciją siekiant užtikrinti publikuojamos informacijos tikslumą.	Bendradarbiavimas tarp informacijos koordinatorių ir naudotojų.

Sudaryta autorės remiantis Heggde G. ir Shainesh (2016).

Stephen and Galak (2009 m.) atliktas tyrimas parodė, kad tiek tradicinė, tiek socialinė žiniasklaida prisideda prie rinkodaros vertės komplekso skirtingais būdais ir daro didelę reikšmę. Nors buvo nustatyta, kad tradicinės žiniasklaidos priemonės daro poveikį kiekvienam įvykiui, didesnės nei socialinės žiniasklaidos priemonės, socialinės medijos platformos labai prisidėjo kaip „informacijos makleriai“, nuolat skleidžiantys informaciją, jungdami įvairius kanalus, kurdami supratimą ir palaikydami susidomėjimą.

Githa Heggde and G. Shainesh (2016) siūlo modelį, kuriame integruota perspektyva į komunikaciją per socialinę mediją ir tradicinius kanalus. Siūlomame modelyje atsižvelgiama į šiuos

daugialypius, interaktyvius ryšius su vartotojais nuo prekės ženklo žinomumo formavimo iki vartotojo ir vartotojui paslaugos teikimo proceso. Kaip matyti iš 4 lentelės, socialinė žiniasklaida yra kanalas tiek vartotojų generuojamoms, tiek prekės ženklo generuojamoms žinutėms. Dar svarbiau, kad aukščiau pateiktas modelis prilyginamas klausymui rinkodaros specialistams ruošiant rinkodaros planą kaip svarbus ryšių su vartotojais kūrimo aspektas.

Prekės ženklas gali pasiekti vartotoją tiesiogiai per tradicines ir daugialypės terpės priemones: platformas socialinėje žiniasklaidoje arba netiesiogiai per pokalbį bendraujant internetu su kitais vartotojais. Įmonė gali naudoti savo svetainę kaip savo socialinės žiniasklaidos veiklos centrą arba gali susisiekti su trečiųjų šalių vartotojais socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook ir Twitter. Vartotojai gali tiesiogiai patekti į prekės ženklo svetainėje, apsilankyti prekės ženklo profilyje „Facebook“, sekti prekės ženklą „Twitter“ ar rasti informaciją apie kitą vartotoją socialiniame tinkle arba vartotojas gali dalintis turiniu su kitais. (Mangold, W. ir Faulds, D. 2009)

Socialiniame tinkle Facebook vartotojai gali išreikšti savo simpatiją paspaudimu „patinka“ įmonės puslapiui, kad gautų naujausią informaciją atnaujinimus ir nuolaidas bei kitus naudingus pasiūlymus. Jie taip pat gali dalytis šia informacija su kitais vartotojais, esančiais jų rate. (Stephen, A. T. ir Galak, J., 2009)

Taigi verslo atstovams prieš pradedant naudotis socialiniais tinklais yra svarbu išanalizuoti, kurios socialinių tinklų platformos labiausiai pritraukia tikslines auditorijas bei suburia didžiausią skaičių suinteresuotų vartotojų.

2.2. Socialinių tinklų platformos bei naudojimo tikslai

Išnagrinėjus socialinių tinklų tipologiją bei nustčius naudojimo ypatumus, svarbu yra apžvelgti ir platfromas, konkrečius socialinius tinklus, kaip jie yra skirstomi siekiant pasiekti skirtingų tikslų bei pritraukti konkrečias tikslines auditorijas, kurios naudojasi socialiniais tikslais siekiant konkrečių tikslų. Tai svarbu nustatyti ir verslui, nes žinant naudojimo tikslus galima lengviau pasiekti kliento poreikius ir bandyti juos patenkinti.

5 lentelė Socialinių tinklų naudojimo tikslai

Priemonė	Tikslai
Pokalbių kambariai (Chat Rooms)	• pagerinti klientų aptarnavimą

	• sukurti bendruomenės jausmą • klientų atsiliepimai
Dienoraščiai (blogs)	• teikti rekomendacijas • užmegzti reikšmingus santykius • padidinti lojalumą
Youtube	• padidinti vaizdo įrašo galią • turinio įdėjimas į kitas svetaines
Facebook	• Reklama • plėtoti bendruomenę • tikslinės auditorijos
Linkedin	• susisiekti su profesinėmis bendruomenėmis
Twitter	• klientų įsitraukimas • pokalbio sklaida
Instagram	• padidinti klientų įsitraukimą per vaizdinį turinį • paskyros siekėjų didinimas ir informacijos sklaida
Four Square	• padidinti vietinį ir mobilųjį ryšį • padidinti tinklo įsitraukimą

Sudaryta autorės remiantis Cristina Castronovo C. ir Huang L., 2012.

Dienoraščiai (blogai). Verslo dienoraštis yra galingas ir universalus būdas pateikti teigiamas žodines mintis rekomendacijas per turinį, kurį skelbia įmonė. Dienoraščiai įgalina įmones įsitvirtinti ir sukurti prasmingą veiklą: santykius su savo tiksline auditorija, taip padidinant klientų lojalumą ir trečiųjų šalių įsitraukimą, kas didina informacijos sklaidą apie prekės ženklą. Dienoraštis yra laikomas sėkminga rinkodaros priemone, kai pokalbis dienoraštyje virsta internetiniu verslo garsu. Verslo tinklaraštis gali būti naudojamas kaip rinkodaros priemonė, naudojant ją kaip forumą, kuriame galima siūlyti patarimų ir pasiūlymų, paskelbti specialią kampaniją, kuri skatina pirkimus, rengti konkursus, atsakinėti į klausimus, rinkti ir demonstruoti klientų istorijas bei viešai atsakyti į suinteresuotųjų šalių komentarus, kad palaikyti pokalbį su klientais. (Niederhoffer ir kt., 2007)

Youtube. Pasinaudoti vaizdo įrašu kad patraukti vartotojų dėmesį yra labai svarbu daugelio socialinės žiniasklaidos kampanijų turiniui. „YouTube“ yra antra pagal paiešką „Google“ (McNealy, 2010). Youtube kanalo palaikymas verslui leidžia vaizdo įrašuose įterpti įvairų verslui

naudingą turinį ir taip skleisti informaciją apie save bei padidinti klientų srautą. YouTube taip pat leidžia įtraukti vartotojus per vartotojo sukurtą turinį: įvairūs vartotojai gali dalintis patarimais ar patirtimis apie produktą bei paslaugą, kuri buvo išbandyta. Taip pat populiariu dalintis instrukcijomis, kuriose vaizdo įrašė yra nurodoma, kaip naudotis produktu. (Hennig - Thureau ir kt., 2010).

Tarp socialinių tinklų, kurie atkreipia rinkodaros atstovų dėmesį, yra socialinis tinklas **Facebook** su 2 milijardais aktyvių vartotojų kas mėnesį. Facebook prekės ženklo puslapiai laikomi viena populiariausių socialinės žiniasklaidos formų, palengvinusi komunikaciją tarp organizacijų ir jos klientų. Verslo organizacijų paskyros yra tarsi internetinės prekės ženklų bendruomenės, į kurias susirenka vartotojai besidominantys tam tikru prekės ženklu vienoje platformoje, kurioje vartotojai gali bendrauti tarpusavyje ir su kompanija. (Abram, C. Ir Karasavas, A. 2018). Facebook socialiniame tinkle šiuo metu yra daugiau nei 2 414 milijonų aktyvių vartotojų, todėl yra pati populiariausia socialinė tinklų svetainė (2019 Statistica). Facebook ne tik siūlo įvairias reklamos programas, bet ir siūlo leidžia įmonėms susikurti savo individualų profilį ir dalytis svarbia informacija buriant savo prekės ženklo gerbėjų bendruomenę. Be to, Facebook suteikia įmonėms unikalią galimybę labai konkrečiai nukreipti vartotojus ir užmegzti abipusį pokalbį su vartotojais (Hennig - Thureau et al., 2010).

Nepaisant socialinės žiniasklaidos komunikacijos svarbos kuriant ilgalaikę naudą santykiuose su vartotojais, vis dar trūksta supratimo, kaip įmonės galėtų panaudoti socialinio tinklo kuriamas galimybes efektyviai. Dar svarbiau, kad Facebook įvairių prekės ženklų puslapiai patraukia prekės ženklų rinkodaros specialistų, norinčių kuo daugiau finansinės naudos – socialinių tinklų populiarumas sukūrė naujas specialybes bei darbo pozicijas. Tačiau nepaisant šio susidomėjimo, akademiniai tyrimai atsilieka nuo pramonės praktikos. Tiksliau, mažai akademinio dėmesio buvo skirta ištirti vartotojų santykius tarp Facebook socialiniame tinkle esančių internetinių bendruomenių. Daugelyje gana ribotų akademinių tyrimų prekės ženklo puslapiai laikomi nauja rinkodaros priemone, kuri pagerina rinkodaros efektyvumą ir labai mažai bandymų suprasti, kaip įmonės galėtų gauti naudos iš vartotojų įsitraukimo į Facebook socialinį tinklą. (Chow ir Shi, 2015)

LinkedIn. Tai yra dar socialinis tinklas, skirtas profesionalinei auditorijai. Kaip Facebook, šioje svetainėje yra galimybių reklamuoti savo verslą, sukurti įmonės profilį matomą LinkedIn vartotojams, ir puoselėti abipusius santykius su atskirais vartotojais, kurie yra suinteresuoti prekės ženklo dalijimosi turiniu. (Hennig-Thureau ir kt., 2010).

Twitter. Twitter yra nurodytas kaip „mikrotinklaraščių“ įrankis, nes įrašų skaičius gali siekti tik 140 simbolių. Twitter socialinis tinklas yra naudingas bendraujant su klientais ir skleidžiant informaciją apie savo prekės ženklą, produktus, ir (arba) paslaugas. Tai taip pat idealiai tinka

užmegzti ryšius su pagrindinėmis suinteresuotosiomis šalimis (Hennig - Thureau et al. 2010; McNealy, 2010).

Instagram. Moksliniuose straipsniuose dar sunku rasti tyrimų apie populiarųjį socialinį tinklą Instagram. Tačiau stebint rinkos tendencijas ir auditoriją, kurią pritraukia šis socialinis tinklas, negalime nepastebėti vartotojo didžiulio įsitraukimo.

Šis socialinis tinklas yra palyginti nauja komunikacijos forma, kur vartotojai gali akimirksniu pasidalyti savo dabartine būsena fotografuodami ir redaguojami nuotraukas ar vaizdo įrašus naudojant filtrus. Visuomenė tai pastebėjo ir 2010 metais pradėjo naudotis šia platforma ir tapo populiariausia nuotraukų dalijimosi platforma internete. Tačiau nepaisant šio pritraukto populiarumo, Instagram patraukė palyginti mažai žiniatinklio ir socialinės žiniasklaidos tyrimų bendruomenės dėmesio. „Instagram“, internetinis nuotraukų dalijimasis, vaizdo įrašų bendrinimas ir socialinio tinklo paslauga greitai išpopuliarėjo kaip nauja terpė. Tai vartotojams suteikia galimybę akimirksniu pasidalyti savo gyvenimo akimirkomis su draugais paveikslėlių ir vaizdo įrašų (pakoreguojamu filtru) serija. Nepaprastą Instagram populiarumą patvirtina 2014 metais paskelbtas „Pew“ pranešimas, kuriame teigiama nuotraukos ir vaizdo įrašai tapo pagrindinėmis socialinėmis „valiutomis“ internete. (Manikonda L., 2014)

Bergström ir Bäckman 2013 metais teigia: „Mobiliają aplikaciją Instagram galima pasiekti iš išmaniųjų telefonų, tokių kaip „iPhone“ ir „Android“ platformų. Pavyzdžiui, „Apple“ kompanija pateikė šią aplikaciją „Apple Store“ ir daugelis vartotojų gali nemokamai ją atsisiųsti kaip ir „Google Play“, skirtą „Android“.

Apytiksliai po trijų metų nuo veikimo pradžios Instagram turėjo 100 milijonas vartotojų, o maždaug keturi milijardai nuotraukų buvo įkeltos ir parodytos. Remiantis 2013 metų duomenimis, maždaug 75 milijonai žmonių kasdien naudojami Instagram, o maždaug 16 milijardų nuotraukų yra įkeliami ir dalijamasi su kitais vartotojais. Remiantis tais duomenimis, paprastai Instagram žinomas kaip romantiška nuotraukų dalijimosi socialinio tinklo platforma (Chante ir kt., 2014; Salomon, 2013).

Svarbu čia atkreipti dėmesį į Hochman ir Schwartz (2012) pasiūlytą teiginį, kad programa leidžia vartotojams fotografuoti ar paveikslėlius, pritaikykite įvairius manipuliavimo įrankius, norėdami pakeisti vaizdą išvaizdą ir akimirksniu pasidalijant jais draugų įvairiose socialinių tinklų svetainėse.

2019 m. Instagram yra vienas iš populiariausių socialinių tinklų. Remiantis „Statista“ duomenimis, daugiau kaip 1 bilijonas aktyvių naujų vartotojų platformoje 2018 m. Tai suteikia didžiulę galimybę verslininkams ir produktų kūrėjams parduoti savo produktą tikslinei auditorijai.

Viena iš didžiausių tendencijų Instagram socialiniame tinkle, pakeitusių tradicinės rinkodaros priemonę – reklamą iš lūpų į lūpas tapo nuomonės formuotojai (influencers). Neseniai prekės ženklai atrado didelį poveikį ir virusų augimo potencialą nuomonės formuotojai (influencers) - žmonės, kurie subūrė didelį siekėjų tinklą savo socialinių tinklų paskyrose ir yra laikomi patikimais vienoje ar keliose nišose – tai sukūrė jiems galimybę reklamuoti išbandytus produktus. Pagrindinis iššūkis prekės ženklams, kurių tikslas yra pritaikyti šio tipo reklamos - iš lūpų į lūpas rinkodaros veiksmus, yra identifikuoti ir parinkti įtaką darančius asmenis kurie gali stipriai paveikti savo tikslinę auditoriją ir įtikinti juos įsitraukti jų produktus savo žinutėse. (Wong, 2014).

Šiuo metu norint nustatyti paskyros socialiniame tinkle populiarumą, atkreipiamas dėmesys į kelis rodiklius: siekėjų skaičius, įsitraukimas, peržiūros bei įvairūs paspaudimai ant keliamo turinio. Didelis išvardintų rodiklių skaičius nusako prekės ženklo ar nuomonės formuotojo populiarumą bei galimą daryti įtaką. Kuo didesnis siekėjų skaičius asmeninėje paskyroje, tuo galimi didesni komerciniai pasiūlymai iš įvairių prekės ženklų, nes šis skaičius leidžia daryti prielaidą, jog reklama iš lūpų į lūpas bus veiksminga ir pasieks didelę auditoriją. Tačiau yra žinoma, dar nėra vienas tyrimas neištyrė, kaip žmonės suvokia ir įvertina tokio tipo reklamą. Be to, pranešimo pasiekiamumas per nuomonės formuotojus neturėtų būti vienintelis sėkmingo bendruomenės įtikinamo bendravimo kriterijus. (Talavera, 2015)

Kalbant apie veiksmingą reklamą iš lūpų į lūpas bei jos efektyvumą, yra svarbu suvokti visos populiacijos socialinių tinkle naudojimą bei įsitraukimą. Šiuo metu skaičiuojama, kad žmonijos populiacija visame pasaulyje siekia virš 7,7 bilionų (Worldometers, 2019) iš kurių internetu naudojasi 4,4 bilionų žmonių. (Internetworldstats, 2019), o aktyvių socialinių tinklų naudotojų visame pasaulyje yra 3,9 bilionų (Data Report Digital, 2019). Vidutinis laikas, kuris praleidžiamas socialiniuose tinkluose per parą siekia 142 minutes per parą (Digital Information World, 2019). 5 lentelėje galima matyti aktyvių paskyrų skaičių populiariausiuose socialiniuose tinkluose.

6 lentelė Socialinių tinklų paplitimas žmonių populiacijoje

Socialinis tinklas	Naudotojai, mln,
Facebook	2 414 mln (2019 Q2) statistica
Instagram	1 bilijonas (2018 12mėn) staiscia
Linkedin	610 mln LinkedIn
Pinterest	265 mln (statistica)

Sudaryta autorės remiantis „Statistica“ ir LinkedIn duomenimis

Taigi, matant, kiek aktyvių naudotojų pritraukia socialiniai tinklai, atsakymas, kodėl įmonės socialiniuose tinkluose vykdo rinkodaros veiksmus, yra suprantamas.

Aktyvių socialinės medijos vartotojų skaičius sparčiai didėja kiekvieną dieną. Remiantis „Visuotinė skaitmeninė ataskaita 2019“, daugiau nei 45% viso pasaulio gyventojų naudojami socialine žiniasklaida, kurioje gyvena 3,5 milijardo žmonių.

2 pav. Skaitmenizacijos paplitimas pasaulyje (Global Digital report, 2019)



Apibendrinant išanalizuotų autorių nuomonę, socialiniai tinklai turi plačias definicijas ir įvairius skirstymo modelius pagal vartojimą bei tikslinę auditoriją. Tačiau ištyrus skaičius ir socialinių tinklų paplitimą, planuojant verslui savo rinkodaros veiksmus nėra rekomenduotina aplenkti socialinius tinklus ir ten neburti įvairių bendruomenių bei savo vartotojų.

Įvairios socialinių tinklų platformos skirstomos į skirtingas topologijas ir bandomos sugrupuoti, todėl verslui norint pasiekti savo tikslinę auditoriją reikia ne tik galvoti, kokią žinutę skleisti įvairiuose tinkluose. Sprendimas komunikuoti socialinėje medijoje turi būti pradėtas nuo apsisprendimo kuriame socialiniame tinkle kurti paskyrą ir kokių tikslų bus norima pasiekti.

3. PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO SVARBA IR JO DIDINIMO VEIKSMAI

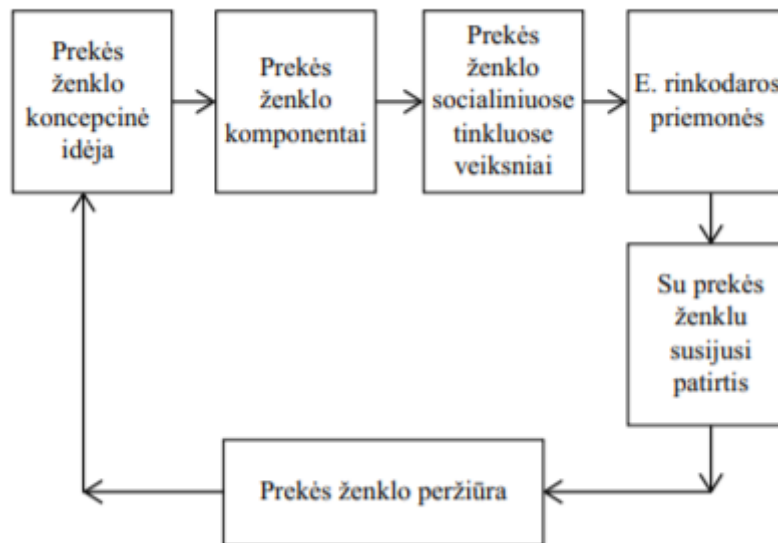
3.1. Prekės ženklo sąvokos teorinis apžvelgimas

Prekės ženklo sąvokos apibrėžimas tiksliai buvo apibrėžtas jau 1985 m.. „Prekės ženklas - vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų”. (Kotler 2003)

Aakeris (1996 m.) apibrėžė prekės ženklo žinomumo sąvoką kaip prekės ženklo patrauklumą vartotojams. Prekės ženklo žinomumas yra pripažįstamas kaip vienas iš pranašumų, kuris padeda padidinti prekės ženklo vertę. Taip pat prekės ženklo žinomumas yra lygus prekės pripažinimui. Pripažinto prekės ženklo prekės yra geriau prisimenamos vartotojų. Prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia pirkėjų lojalumą ir jį didina.

Prekės ženklo sąvoką buvo bandyta apibrėžti ir kitais žodžiais. Tokios autorės kaip Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000). prekės ženklo sąvoką apibrėžė: „racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išsiskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus”. Visi šie autoriai, nesvarbu, kuriame dešimtmetyje, suvokė, jog prekės ženklas - tai vienas iš elementų, skiriantis iš konkurentų. Tačiau prekės ženklas kaip pardavimus skatinantis elementas buvo pradėtas suvokti vėliau.

Keller (2013) išskyrė kelis prekės ženklo žinomumo aspektus: pripažinimas ir prekės ženklo priminimas. Prekės ženklo pripažinimas atspindi sugebėjimą vartotojų patvirtinti savo ankstesnę patirtį su prekės ženklu. Taip pat yra pabrėžiama, kad vienas iš prekės ženklo žinomumas teigiamai veikia vartotojus norint įvesti naują prekę į rinką ir vartotojai nėra tokie išrankūs, lyginant su nežinomo prekės ženklo nauja produkcija – nes buvusi maloni patirtis su prekės ženklu vartotojui yra rodiklis teigiamai reaguoti ir į naujus pasiūlymus. Prekės ženklo žinomumas veikia ir pirkimo sprendimo priėmimą.



3 pav. **Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis** (Brodie et al. 2009)

Pasak R. J. Brodie ir bendraautorių (2009), nurodytas 3 paveiksle prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis yra pradėtas nuo prekės ženklo koncepcinės idėjos kurios šaltiniai yra vartotojų nuostatos, vertybės ir sprendimo priėmimo procesas, organizacijos kultūra, vertybės ir veiklos strategija bei darbuotojų nuostatos ir vertybės (funkcinė ir emocinė vertė). Tam įgyvendinti, antrame etape seka prekės ženklo konceptų komponentų sudėliojimas (pavadinimas, priklausomybė, sudedamosios dalys), kurias reikia perteikti per pasirinktas elektroninės rinkodaros priemones, kurios kuria ryšį su vartotoju kiekvieną kartą kai prekės ženklas yra pamatomas ar kitaip su juo susiduriama socialiniuose tinkluose, o svarbiausias viso proceso tikslas – pardavimų padidinimas ir konversija į pajamų augimą. Taip pat, susidūrus su prekės ženklu, yra priimami sprendimai dėl tolimesnės patirties kaupimo ir besikartojančio pirkimo proceso. Visi šie etapai turi būti nuolat peržiūrimi, koreguojami ir sekami.

Prekės ženklo vertingumo pagrindas yra lojalumas. Lojalumas įvairiuose žodynuose apibūdinamas kaip būseną ar savybę buvimo lojaliu, prisirišimo, prielankumo, pasišventimo jausmas ar požiūris, ištikimybė, ar pasišventimas asmeniui, tikslui, pareigoms, pastovumas, ištikimybė, priklausomybė, intelektualaus ir emocionalaus prisirišimo veiksmas. Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) lojalumą apibūdino kaip tam tikrą prekės ženklo pripažinimą tarp vartotojų. Pažeidžiamumą konkurencijoje mažina klientų lojalumas. Vartotojų ištikimybė prekės ženklui yra vienas iš unikalumo rodiklių, proporcingai susijęs su būsimu pelnu, nes nuo vartotojų lojalumo prekės ženklui priklauso pardavimai. Kotler, Armstrong, Saunderris, Wrong (2003) mano, jog stiprus prekės ženklas turi savo vertę, kurią šalia prekės pavadinimo paplitimo, suvokiamos kokybės, su preke susijusių asociacijų, lemia ir vartotojo lojalumas prekės ženklui.

Prekės ženklo žinomumas ne tik didina klientų lojalumą, bet ir generuoja finansinę naudą. Šiuo metu vertingiausi prekių ženklai yra vertinami tiksliais skaitiniais išraiškomis. Taip pat, stebint pasaulines tendencijas, galime atkreipti dėmesį į šiuo metu vertingiausius prekių ženklus. Pirmoje vietoje Apple prekės ženklas,

7 lentelė **Vertingiausi prekių ženklai pasaulyje** (Forbes, 2019)

Prekės ženklas	Vertė
Apple	205,5 bilijonų USD dolerių
Google	167,7 bilijonų USD dolerių
Microsoft	125,3 mln USD dolerių
Amazon	97 mln USD dolerių
Facebook	88,9 mln USD dolerių

Sudaryta autorės, remiantis Forbes.

3.2. Vertingiausių prekių ženklų rinkodaros įrankiai socialiniuose tinkluose

Apple prekės ženklo oficialioje paskyroje Facebook socialiniame tinkle turi 11 milijonų sekėjų. „Facebook“ yra pagrindinis socialinis tinklas, kurį rinkodaros specialistai naudoja savo rinkodaros tikslams pasiekti. Facebook populiarumas yra didžiausias iš visų socialinės žiniasklaidos platformų ir ji gali pasigirti ir didžiausia auditorija. Be to, jis siūlo puikią socialinės žiniasklaidos patirtį, kurią prekės ženklai gali naudoti geriau sudomindami savo klientus. Šį socialinį tinklą galima naudoti reklamoms ar net diskusijoms ir pokalbiams su gerbėjais ir stebėtojais. Keletas didelių prekių ženklų turi aktyvias socialinės žiniasklaidos komandas, kurios nuolat bendrauja su savo gerbėjais „Facebook“. „Apple“ turi keletą paskyrų kiekvienoje iš šių platformų. „Apple“ nenaudoja „Facebook“ aktyvioms reklamoms, kaip tai daro dauguma prekių ženklų. Šio prekės ženklo „Facebook“ paskyra yra tik sąlyčio su gerbėjais taškas. Tai stebina, nes „Facebook“ tapo pagrindine rinkodaros priemone daugumai įmonių. Tam gali būti kelios priežastys - kai visi paukščiai plūsta į tą patį lauką, jis tampa šiek tiek perpildytas. „Apple“ naudoja savo svetainę ir tinklaraščius daugiau nei šie socialinės žiniasklaidos kanalus. „Facebook“ socialiniame tinkle yra atskleidžiamas verslas labai gausiam ratui sekėjų. (Pratap A., 2019)

Apple prekės ženklas Instagram socialiniame tinkle turi 19 milijonų sekėjų. „Apple“ „Instagram“ socialiniame tinkle rodomas labai aukštas įsitraukimas. „Instagram“ yra patrauklus socialinės žiniasklaidos tinklas, skirtas sudominti vartotojus. Daugybė jo funkcijų yra tinkamos

reklamoms. Neskaitant tokio albumo kaip išvaizda, todėl jis tinkamas reklamai, jo komentarai ir pokalbių ypatybės taip pat daro jį puikiu bendravimo įrankiu. „Patinka“ paspaudimų kiekviename „Instagram“ įrašė galima matyti tūkstančius. Atsakymų ir komentarų skaičius taip pat labai didelis. Tai puikus įsitraukimo lygis ir parodo, kad „Apple“ puikiai sujaudina visuomenę. Prekės ženklas šiuose puslapiuose kalba labai mažai ir vis dar yra puikus įtraukimo lygis. „Instagram“ daugiausia skirta bendrinti daugialypės terpės turinį. Pastaraisiais metais „Apple“ rinkodaros srityje vis dažniau naudoja tokį turinį. (Pratap A., 2019)

4 paveiksle matoma, kad Instagram paskyroje Apple prekės ženklas nereklamuoja savo produkcijos, o dalinasi jau pasidalintomis Apple prekės ženklo ambasadorių nuotraukomis, kuriose matosi nuotraukos kokybė, ryškumas, egzotiniai vaizdai.

4 pav. Apple prekės ženklo Instagram paskyra

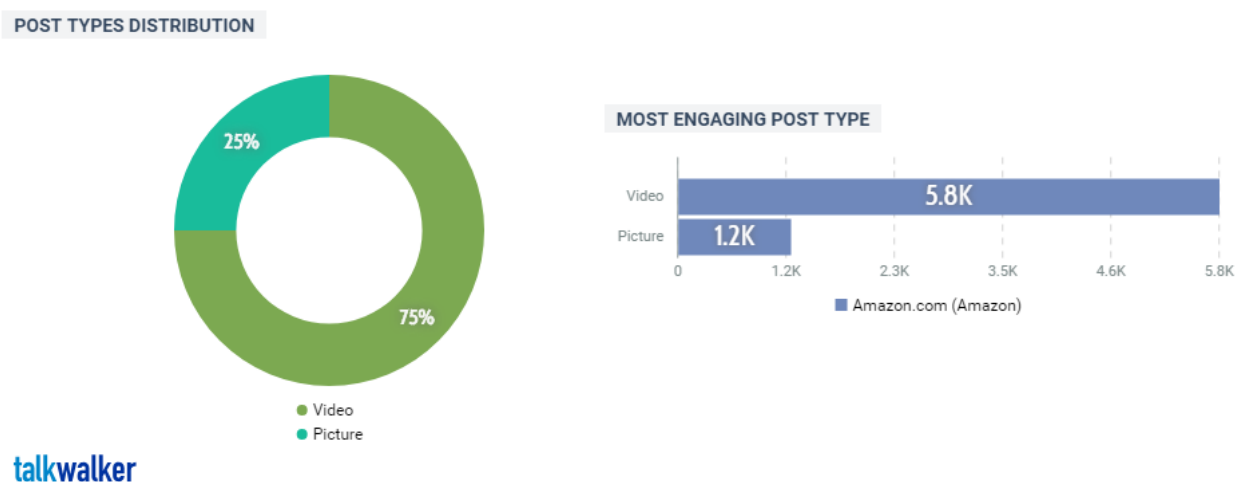


YouTube socialiniame tinkle Apple prekės ženklas taip pat naudoja keletą paskyrų, kad pasiektų savo auditoriją. Tačiau gera žinia ta, kad labai nedaugelis prekės ženklų gali turėti tokią didelę pasekėjų bazę kaip Apple. Pagrindinę Apple paskyrą seka 6,8 milijono sekėjų, o Apple gerbėjų paskyrą - apie 93000. Šiuo metu ištirta, kad vaizdo rinkodaros era yra labiausiai dėmesį pritraukianti vaizdinės rinkodaros priemonė ir Apple aktyviai naudoja vaizdo įrašus reklamoms. Štai kodėl YouTube yra labai svarbi Apple platforma, kad sudomintų savo pasekėjus. Tai taip pat yra puiki platforma socialinės žiniasklaidos kampanijoms vykdyti. Keli iš Apple 245 vaizdo įrašų sulaukė labai

daug apsilankymų. „Iphone X“ išleidimo vaizdo įrašas per mėnesį sulaukė daugiau nei 8 milijonų peržiūrų. (Pratap A., 2019)

Amazon prekės ženklas Facebook socialiniame tinkle turi virš 29 milijonų sekėjų. Facebook paskyrą prekės ženklas naudoja įmonės naujovėms skelbti ir įvairių produkto reklamoms, naudojama išsamia vaizdo strategija. Oficialus „Amazon“ „Facebook“ paskyra taip pat yra svarbus klientų kontaktinis taškas - kiekvieną mėnesį skelbiama dešimtys tūkstančių išorinių pranešimų ir komentarų. „Amazon“ naudoja oficialų „Facebook“ puslapį, norėdama reklamuoti savo įmonės naujienas ir pristatyti produktų reklamas per įvairaus dydžio nuomonės formuotojus (influencer). (Flamant A., 2019)

5 pav. Socialinės žiniasklaidos analizė iš oficialiojo „Amazon“ „Facebook“ puslapio (duomenys surinkti „Talkwalker“ nuo 2019 m. kovo 9 d. iki balandžio 8 d.)



Amazon nėra labai aktyvus įrašų dalintojas Facebook (8 pranešimai per 30 dienų), tačiau panašu, kad yra labai strategiškai yra nuspręsta turinį pildyti į vaizdo įrašais šioje konkrečioje platformoje (75% viso turinio, paskelbto 30 dienų).

Ši analizė atitinka platesnę skaitmeninės rinkodaros tendenciją: vaizdo įrašų turinio augimą. Tikimasi, kad iki 2021 m. 80 proc. Viso internetinio turinio bus vaizdo įrašo formatas, o tai sukels naujų iššūkių prekės ženklams turinio kūrimo ir analizės srityje. (Flamant A., 2019)

Amazon prekės ženklas šiuo metu turi 2 milijonus sekėjų Instagram socialiniame tinkle. Instagram paskyrą Amazon naudoja interviu su menininkais ir autoriais skelbti bei produktų reklamavimui per vaizdo turinį. „Amazon“ strategija „Instagram“ yra labai panaši į tai, kaip ji

naudojama „Facebook“, išskyrus įmonės naujienų skelbimus. Tačiau kūrybingas „Instagram“ istorijų panaudojimas taip pat leidžia reklamuoti interviu su menininkais, autoriais ir nuomonių formuotojais (influencers), turint galimybę pasislinkti, norint nusipirkti jų muziką, knygas ar kitus daiktus „Amazon“.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad įmonių strateginiuose rinkodaros planuose prekės ženklo žinomumas yra įtraukiamas ir to siekiama visais galimais rinkodaros kanalais. Kaip buvo jau minima ankstesnėse darbo dalyse, informacijos sklaida socialiniuose tinkluose yra paprasta ir palyginus su kitomis priemonėmis – pigi. Verslas į prekės ženklo žinomumo didinimo veiksmus per rinkodaros kanalus įtraukia socialinius tinklus. Taip pat kitas svarbus motyvas, kodėl prekės ženklai vykdo komunikaciją socialiniuose tinkluose – betarpiškas bendravimas su klientais. Klientai gali pasiekti prekės ženklus tada, kada jiems yra patogų ir ten, kur jiems yra patogų: jie gali rašyti, komentuoti, minėti savo įrašuose taip sustiprinant ryšį tarp kliento ir prekės ženklo.

4. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO INTERNETINĖMIS RINKODAROS PRIEMONĖMIS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VEIKSMINGUMO TYRIMAS

4.1. Tyrimo metodologija

Buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – struktūrizuoto interviu forma norima išsiaiškinti ekspertų nuomones. Kokybinio tyrimo metodo metu ekspertams yra užduodami atviro tipo klausimai, todėl ekspertams yra sukurama galimybė išreikšti savo nuomonę lanksčiai ir neribojant savo minčių. Atvirų tipų klausimai leidžia ekspertams teikti gilesnius atsakymus, įsigilinti į nagrinėjamą temą. Respondentų skaičius tik dalinai reprezentuoja tikslinę populiaciją. (Bitinas B. ir kt., 2008)

Į problemos suvokimą yra gilinamasi norint išsiaiškinti ekspertų požiūrį į problemą. „Kokybinis tyrimas – tai tyrimas, kurio rezultatams nenaudojama kiekybinė analizė. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis bei lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas suteikia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas“, - sako V. Pranulis (2007).

Kokybinis tyrimo darbo autorės buvo pasirinktas siekiant orientuotis ne į masinės anketos masiškumą, bet į iškeltos problemos gilumą. Todėl buvo sąmoningai pasirinktos tokių įmonių atstovai, kurie naudoja socialinius tinklus savo prekės ženklo žinomumo didinimui. Klausimai sudaryti laikantis klausimyno sudarymo principų. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir problema. Paminėta, kad klausimynu siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomones apie reklamos internete efektyvumo vertinimą.

„Norint išsiaiškinti ekspertų požiūrį, gilinamasi į suvokimo problemą. Kokybiniais metodais surinkti duomenys nepateikia tikslių skaičių, koreliacijų, bet leidžia nusakyti vyraujančias tendencijas bei padėti. Kokybiniai tyrimų metodai yra daugiau orientuoti į atvejus, o ne į skaičius. Šiame tyrime tyrėjas labiau suinteresuotas kuo geriau apibūdinti teorinius aspektus, o ne reprezentuoti tyrime dalyvaujančius respondentus“ – taip tyrimą apibūdina Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008) Kokybinių tyrimų metodologija. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija, 2008.

4.1.1. Duomenų rinkimo metodai ir tyrimo organizavimas

„Tyrimas grindžiamas ekspertų nuomonės struktūrizuoto interviu arba klausimyno forma. Formalizuotieji (struktūrizuoti, standartizuoti) interviu taikomi atliekant kokybinius tyrimus. Iš anksto yra numatomi interviu klausimai bei jų išdėstymo tvarka. Toks interviu atliekamas laikantis

taisyklių ir taikomas tada, kai siekiama gauti vieno tipo informaciją iš kiekvieno respondento. Dėl šios priežasties yra svarbu, kad klausimai būtų pateikti vienodai kiekvienam tiriamajam. Tokio tipo interviu gali vykti tiesioginio susitikimo metu, telefonu, naudojant elektronines ir kitas priemones. Pagrindinis privalumas yra tas, jog gautus duomenis pakankamai lengva užkoduoti ir atlikti jų analizę. Standartizuoto atvirojo interviu metu laikomasi taisyklių, negalima keisti klausimų ar žodžių tvarkos. Šis interviu laikomas kokybiniu metodu, nes atsakymai yra atviri“, - taip apibūdina kokybinio tyrimo rinkimo metodus B. Bitinas ir kt. Tyrimas buvo atliekamas pasirenkant elektronines priemones. Klausimynas ekspertams buvo išsiųstas elektroniniu paštu.

Respondentų imtis yra kokybinė – jie buvo pasirinkti tiksliai žinant, kad jie yra nagrinėjamos srities specialistai, kurie turi pakankamai žinių ir gali pateikti samprotavimus apie iškeltą problemą. Taip galima gauti gilesnius atsakymus, paremtus sukaupta ekspertų patirtimi. Taigi, galima tikėtis, kad, tarp teorijai žinomų teiginių bei išvadų, bus išsakyta ir naujų idėjų, kurios tinkamai interpretuotos, gali tapti išeities momentu, turtinant tiriamojo objekto teoriją (Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., 2008).

Respondentai buvo atrinkti išsiaiškinus bendrą informaciją apie įmonę, kurioje dirba. Pagrindinis kriterijus renkantis įmonę – veikla socialiniuose tinkluose nukreipta į prekės ženklo žinomumo didinimą. Taip pat atkreiptas dėmesys ir į bendro pobūdžio informaciją, tokią kaip: įmonės dydis, pelnas, istorija, rinkos.

Su kiekvienu respondentu buvo susisiepta asmeniškai per elektroninį paštą ar socialinius tinklus (Facebook arba LinkedIn). Kiekvienam iš jų buvo nurodytas tyrimo tikslas: internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose modelis siekiant didinti prekės ženklo žinomumą. Respondentai buvo informuoti apie tai, kad gauta informacija bus naudojama tik tyrimo tikslams ir išliks anonimiška. Todėl darbe atskiri ekspertai įvardijami kaip: ekspertas A, ekspertas B. Klausimyną internetinės rinkodaros priemonių modelis socialiniuose tinkluose siekiant didinti prekės ženklo žinomumą sudaro 7 atviro pobūdžio klausimai:

1 klausimas. Respondentų yra klausiama priežasčių, kodėl buvo pradėti naudoti socialiniai tinklai bei prašoma įvardinti socialinių tinklų pavadinimus, kuriuos jie naudoja siekiant didinti prekės ženklo žinomumą.

2 klausimas. Respondentų prašoma aprašyti visų naudojamų socialinių tinklų strateginius tikslus ir tikslinę auditoriją, kurią siekiama pasiekti.

3 klausimas. Klausiama respondento asmeninės nuomonės, paremtos įgyta praktika, įvardinti efektyviausias internetinės rinkodaros priemones socialiniuose tinkluose, skirtas didinti prekės ženklo žinomumą ir prašoma įvardinti priežastis, kodėl šios rinkodaros priemonės buvo būtent išskirtos respondento.

4 klausimas. Teiraujamas respondentas prekės ženklo žinomumo svarbos ir klausia, kokią prekės ženklo žinomumo vardo didinimas atneša naudą verslui.

5 klausimas. Susideda iš dviejų dalių: pirmoje dalyje klausia nuomonės, kodėl reikia matuoti rinkodaros veiksmų efektyvumą socialiniuose tinkluose, o kitoje dalyje teiraujamas respondentas kaip efektyvumas yra matuojamas jo veikloje.

6 klausime klausia, kokią reikšmę internetinės rinkodaros priemonės socialiniuose tinkluose sudarys artimiausiame rinkodaros plane.

7 klausime respondentų prašoma aprašyti kampaniją/įrašą socialiniuose tinkluose, sukūrusi didžiausią pridėtinę vertę siekiant didinti prekės ženklo žinomumą.

4.1.2. Tyrimo respondentų charakteristika

Ekspertas A. Atstovaujama veiklos sritis: maisto papildų prekyba internetu. Veikla yra diversifikuota į dvi sritis: prekyba fiziniams asmenims ir prekyba juridiniams asmenims (profesionalios kosmetikos ir maisto papildų distribucinė prekyba grožio salonams).

Ekspertas B. Atstovaujama veiklos sritys: naujų motociklų ir jų detalių bei aksesuarų prekyba fizinėje parduotuvėje bei internetu, taip pat teikiamos motociklų remonto paslaugos fizinėje vietoje.

Ekspertas C. Atstovaujama veiklos sritis: unikalių moteriškų drabužių pardavimas internetu. Prekės vadinamos unikaliomis, nes kiekvienoje iš jų yra įsiūtas auksinis siūlas.

Ekspertas D. Prekės ženklo įkūrėjas, kurio veiklos sritys: „Galvų medžioklė“, vadovų ir kitų grandžių personalo atranka, pardavimų bei marketingo mokymai ir strateginės verslo konsultacijos.

Ekspertas E. Rinkodaros departamento vadovas Baltijos šalims. Veiklos sritys: finansinė veikla, bankai.

Ekspertas F. Atstovaujama veiklos sritis: skaitmeninio maisto tinklaraščio idėjos autorius, įgyvendintojas ir turinio kūrėjas.

Ekspertas G. Atstovaujama veiklos sritis: internetinė platforma, kurioje galima išsinuomoti ir išnuomoti rankines.

4.2. Tyrimo duomenų analizė

Pirmasis tyrimo klausimas. **Kodėl nusprendėte internetinės rinkodaros plėtroje naudoti socialinius tinklus, bei įvardinkite konkrečius naudojamus tinklus?** Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti konkrečias priežastis, kodėl buvo priimtas strateginis sprendimas įmonės rinkodaros plane naudotis socialiniais tinklais ir norima sužinoti konkrečius naudojamus socialinius tinklus.

Ekspertas A teigia, kad prekės ženklas nori būti ten, kur dėmesį koncentruoja esami ir potencialūs klientai. Taip pat atsakyme yra paneigiamas mitas, jog socialiniais tinklais naudojasi tik jauni žmonės

– jais naudojasi ir vyresniosios kartos atstovai. Didžiulė dėmesio koncentracija į socialinius tinklus yra pagrindinė priežastis, kodėl yra naudojami socialiniai tinklai. Naudojami socialiniai tinklai: „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir greitai metu numatoma pradėti naudoti ir „LinkedIn“ socialinį tinklą.

Ekspertas B. Socialinius tinklus naudojame, nes tai yra viena iš mažiausiai investicijų reikalaujanti reklamos forma, bei lengviausias kelias pasiekti klientus, atskleisti įmonės charakterį, privalumus, produktus. Naudojame Instagram ir Facebook socialinius tinklus.

Ekspertas C. Rinkodaros veiksmai socialiniuose tinkluose buvo pradėti naudoti dėl dviejų priežasčių: kaštų taupymas ir dėl didelės vartotojų dėmesio koncentracijos juose. Kadangi mano atstovaujamam prekės ženklui nėra dar vienerių metų, kaštų taupymas reklamai yra labai svarbus ir lemiamas rodiklis. Taip pat ekspertas išskyrė ir šias priežastis: socialiniuose tinkluose prekės ženklas tampa asmeniškesnis, žemiškesnis, žmonės lengviau vartotojas gali tapto lojalus. Naudojami socialiniai tinklai: Facebook ir Instagram.

Ekspertas D dalijasi, jog daugiausiai dirba su LinkedIn platforma, nes tai socialinis tinklas, kurį galima vadinti „*Instagram verslui*“. Tai ideali platforma skirta pasiekti verslo atstovus, įmones bei dalintis turiniu, kuris yra aktualus verslui, todėl ši platforma idealiai atitinkanti eksperto atstovaujamo prekės ženklo poreikius. Ekspertas teigia, kad dar naudojasi tokiais tinklais kaip: Instagram ir Facebook, bet pastaruosiuose tinkluose turinio keliama mažiau.

Ekspertas E teigia, kad didelei organizacijai, kuri veikia vis dar kooperatyvo principu, sunku buvo pereiti nuo tradicinės reklamos būdų prie mažai ištirtų tačiau be abejonės veiksmingų reklamos būdų socialiniuose tinkluose. Aktyviai socialinius tinklus buvo pradėta naudoti supratęs, kad ten yra didžioji dalis klientų. Naudojami socialiniai tinklai: Facebook, LinkedIn, Instagram.

Ekspertas F atsako, kad kuriant skaitmeninį socialinių tinklų produktą, tad galimos reklamos priemonės natūraliai apsiriboja skaitmena, konkrečiai – socialiniais tinklais. Naudojami tinklai – Instagram ir Facebook.

Ekspertas G nurodo šias priežastis: prisitaikymas prie tikslinės auditorijos, kuri ne paieškos sistemose ieško informacijos, o Instagram socialiniame tinkle. Naudojami Facebook ir Instagram socialiniai tinklai. LinkedIn paskyra egzistuoja pasyviai.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į pirmąjį klausimyno klausimą, galime išskirti kelias priežastis, kodėl socialiniai tinklai buvo pasirinkti vykdyti įmonės rinkodaros veiksmus:

1. Mažos investicijos, kurios atneša didelę finansinę naudą.
2. Didelė vartotojų dėmesio koncentracija.
3. Socialinių tinklų duomenų valdymas, kurio dėka galima pasiekti tiksles vartotojų grupes.

Socialiniai tinklai, kuriais naudojasi ekspertų atstovaujamos įmonės: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube. Šie socialiniai tinklai, kaip ir buvo apžvelgta teorinėje darbo dalyje, šiuo metu turi didžiausią naudotojų skaičių ir pasiekiamumą – todėl jie yra patys populiariausi ir ekspertų atstovaujamų prekės ženklo strateginėje kriptyje.

Antrame klausime ekspertų teiraujamasi: **kokie yra socialinių tinklų jūsų įmonės paskyrų strateginiai tikslai ir norima pasiekti auditorija?**

Ekspertas A išskiria du socialinius tinklus, kurių tikslai yra panašūs: „Facebook“ ir „Instagram“. Taip pat ekspertas pasidalijo turinio paskirtimis ir rolėmis: įkvėpti, pralinksinti, edukuoti, informuoti, padėti, padėkoti/apdovanoti. Tačiau kaip bendrą socialinių tinklų naudojimo tikslą įvardijo prekės ženklo žinomumo didinimas. Išpopuliarėjus prekės ženklui, žinomumą konvertuoti į pardavimus. Taip pat buvo paminėti tokie tikslai kaip: informacijos skleidimas, naujienų apie produktus pranešimas, edukacija. Taip pat internetinės rinkodaros priemonės yra nukreiptos į dvi grupes: potencialūs klientai ir esami klientai. Tikslas potencialiems klientams – prekės ženklo žinomumas ir pardavimų skatinimas (iš potencialių klientų pavertimas į esamus klientus), esamiems klientams – naujienų informavimas, asortimento plėtros pranešimai, lojalumo programos, nuolaidų taikymas.

Ekspertas B. Nurodė strateginį tikslą socialiniuose tinkluose – plėsti prekės ženklo žinomumą bei vykdyti pardavimus. Norima pasiekti auditorija – vyrai, 25-55 metų, europiečiai bei amerikiečiai, vidurinės ir aukštosios klasės (pagal pajamas), važinėjantys ar mėgstantys motociklus.

Ekspertas C. Socialinių tinklų strateginį tikslą nurodė kaip prekės ženklo įvedimą į rinką, jo žinomumo skatinimą ir pardavimų vykdymą. Norima pasiekti auditorija – moterys, 25-50 metų, lietuvės, subrendusios ir vertinančios kokybę.

Ekspertas D teigia, kad yra labai svarbu nusistatyti tikslinę auditoriją prieš rengiant reklamą socialiniuose tinkluose, nes nuo to priklauso visi žingsniai: kuriuo socialiniu tinklu naudotis ir kokiomis priemonėmis naudotis. Taigi, LinkedIn socialiniame tinkle norime pasiekti verslo auditoriją, Facebook - darbuotojus, kuriems gali būti aktualu nauji darbo pasiūlymai. Tikslas: žinomumo didinimas, įvaizdžio formavimas.

Ekspertas E teigia, kad prekės ženklas taiko skirtingas strategijas skirtingoms tikslinėms grupėms, todėl kiekviena paskyra naudojama pasiekti skirtingas grupes ir skirtingus tikslus. LinkedIn socialinis tinklas skirtas - verslo (B2B) komunikacijai, Facebook - privačių klientų masiniam segmentui pasiekti, Instagram – gerinti jaunimo finansinį raštingumą.

Ekspertas F nurodo strateginius tikslus. Strateginis tikslas pirmais metais – turinio. Kadangi produktas – maisto tinklaraštis, turinys natūraliai apibrėžia ir auditoriją: skaniai pavalgyti ir gaminti mėgstančius žmones. Detali geografija – neaktuali (svarbu, kad lietuviakalbiai), amžius – maždaug

tarp 18 ir 40. Įsibėgėjant antriems veiklos metams, planuojama išsikelti antrą tikslą – sklaidą, orientuotą į partnerių pritraukimą. Šiam tikslui įgyvendinti planuojama pradėti komunikuoti apie tinklaraštį veiklą iš asmeninės paskyros LinkedIn socialiniame tinkle.

Ekspertas G dviejų naudojamų Facebook ir Instagram socialinių tinklų tikslus nurodo vienodus: konversija į užsakymą ir žinomumo didinimas. Auditorija: 17 - 45 metų moterys (labai įvairaus profilio - nuo verslininkių iki vestuves planuojančių).

Apibendrinant ekspertų atsakymą į antrąjį klausimą, galima žiūrėti atsakymus lentelėje:

8 lentelė **Naudojami socialiniai tinklai, norimo pasiekti auditorijos ir strateginiai tikslai**

Socialinis tinklas	Auditorija	Tikslas
Facebook, Instagram.	Esami ir potencialūs pirkėjai.	Įkvėpti, pralinksminti, edukuoti, informuoti, padėti, padėkoti/apdovanoti, informacijos skleidimas, naujienų apie produktus pranešimas, edukacija, pardavimų skatinimas - bendras socialinių tinklų naudojimo tikslas yra prekės ženklo žinomumo didinimas.
Facebook, Instagram.	Vyrai, 25-55 metų, europiečiai bei amerikiečiai, vidurinės ir aukštosios klasės (pagal pajamas).	Plėsti prekės ženklo žinomumą bei vykdyti pardavimus.
Facebook, Instagram	Moterys, 25-50 metų, lietuvių, subrendusios ir vertinančios kokybę	Prekės ženklo įvedimas į rinką, jo žinomumo skatinimas ir pardavimų vykdymas
Facebook, LinkedIn	LinkedIn socialiniame tinkle norime pasiekti verslo auditoriją;	Žinomumo didinimas, įvaizdžio formavimas.

	Facebook - darbuotojus, kuriems gali būti aktualu nauji darbo pasiūlymai.	
Facebook, Instagram, LinkedIn	Privatūs ir verslo banko klientai.	LinkedIn skirtas verslo (B2B) komunikacijai, Facebook - privačių klientų masiniam segmentui pasiekti, Instagram – gerinti jaunimo finansinį raštingumą.
Facebook, Instagram, LinkedIn	Skaniai pavalgyti ir gaminti mėgstantys žmonės. Detali geografija – neaktuali (svarbu, kad lietuviakalbiai), amžius – tarp 18 ir 40.	Pirmais veikimo metais – turinio sklaida, antraisiais – partnerių pritraukimas (tam bus naudojamas LinkedIn socialinis tinklas)
Facebook, Instagram	17 - 45 metų moterys (labai įvairaus profilio - nuo verslininkių iki vestuves planuojančių).	Konversija į užsakymą ir žinomumo didinimas.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, remiantis duomenimis lentelėje, galime matyti, kad naudojant socialinius tinklus galima pasiekti įvairias kategorijas žmonių, kurios yra tiksliniai klientai.

Trečiame klausime klausiama **kokios internetinės rinkodaros priemonės socialiniuose tinkluose jūsų manymu yra efektyviausios didinant prekės ženklo žinomumą ir kodėl?**

Ekspertas A išskiria vaizdo įrašo turinį: Instagram stories, Instagram TV. Iš apmokestintų rinkodaros priemonių buvo išskirta Facebook adds – tai reklamos paslauga, kuri skleidžia turinį visose socialinių tinklų paskirose, šiuo atveju – Facebook ir Instagram. Ši priemonė buvo išskirta dėl galimybės reklamą taikyti nišinėms auditorijoms. Šia internetinės rinkodaros priemone įmonės viduje yra aiškinamasi, koks turinys yra veiksmingiausias. Kaip praktinė patirtimi buvo pasidalintas pavyzdys: tas pats produktas yra reklamuojamas tai pačiai auditorijai tačiau skirtingose nuotraukose (skiriasi tik

dominuojanti spalva, kaip pvz.: žalia ir mėlyna), tada stebima, kuri nuotrauka labiau patraukia auditorijos dėmesį. Įrašas, sulaukęs mažesnio susidomėjimo, yra ištrinamas ir biudžetas visas perskirstomas ir nukreipiamas į labiau dėmesį traukiantį įrašą. Taip pat nuomonių formuotojų reklamos yra efektyvios ir tai įvardijama kaip sėkmingo rinkodaros socialiniuose tinkluose pradžia šiam konkrečiam prekės ženklui. Tačiau pastebima, kad nuomonės formuotojų reklamos nebėra tokios efektyvios kaip anksčiau (prieš vienerius metus).

Ekspertas B. Labiausiai pasiteisinusi reklama per nuomonės formuotojus vaizdo įrašo formatu: Instagram stories, vaizdo įrašo įkėlimas. Vaizdo įrašo turinys labiausiai perteikia vartotojo patirtį ir sukoncentruoja potencialaus pirkėjo dėmesį.

Ekspertas C. Teigia, kad šiuo metu galima pastebėti, drabužių rinkos perteklių šalyje. Todėl vykdant pardavimus elektroninėje parduotuvėje galima konkuruoti tik įdomiu turiniu ir teisingai nukreipta reklama. Todėl veiksmingiausia priemonė yra reklamos pirkimas įrašui per Facebook Ads pasirinkus teisingą tikslinę auditoriją.

Ekspertas D atsako į klausimą nurodant dvi priemones: darbas su turiniu ir tikslinėmis auditorijomis. Eksperto teigimu, pati komunikacijos forma nesudaro didelio skirtumo: ar tai būtų nuotrauka, ar vaizdo įrašo turinys, ar laikinų 10 sekundžių vaizdo įrašai, ar kiti galimi įrankiai. Įdomus turinys ir teisinga tikslinė auditorija yra svarbiausi aspektai.

Ekspertas E išskiria šias internetinės rinkodaros priemones: išgirsti grįžtamąjį ryšį ir reaguoti (*social listening*), pasiekti siaurai apibrėžtą auditoriją pagal elgseną socialiniuose tinkluose, komunikuoti prekės ženklo vertybes – tačiau tikslų būdų kaip daryti ekspertas neišskiria, nes kiekviena elgsenos grupė turi skirtingas patirtis ir skirtingą elgseną socialiniuose tinkluose. Tačiau jei kalbėti apie masinį segmentą – žymaus žmogaus vaizdo įrašo turinys su paslėpta reklama labiausiai veikia ir neša efektyvumą.

Ekspertas F išskiria reklamines kampanijas, orientuotas į sklaidą. Kiek buvo testuojami reklamos įrankiai, galima daryti išvadą, kad efektyviausių rezultatų pasiekė Instagram Stories formatas – naudojant šį formatą, pasiekta didžiausia auditorija.

Ekspertas G įvardija dvi internetinės rinkodaros priemones. Reklamos pirkimas, nes leidžia pasiekti daugiau vartotojų, nei seka paskyrą. Tikro produkto demonstravimas - supaprastinę procesą, nes daugelis net nenuveina iki svetainės, o renkasi produktą Instagram paskyroje. Tikro kliento, įsigijusio daiktą/paslaugą, nuotraukos - duoda patvirtinimą, kad tai veikia, kad kiti klientai patenkinti. Žmonės seka kitų nuomonėmis – įvardija ekspertas.

Apibendrinant atsakymą į trečiąjį klausimą, matosi aiškios dvi tendencijos, kurios turėtų dominuoti socialinių tinklų veiksmuose: vaizdo įrašo turinys ir reklama per nuomonės formuotojus. Anot ekspertų, vaizdo įrašo turinys labiau prikausto vartotojo dėmesį, o svarbiausia – padeda perteikti

tikrąją vartotojo patirtį. Taip pat, minimas ir įdomus bei reikšmingas turinys, kuris gali būti platinamas investuojant ir perkant reklamą. Tokie įrankiai, kaip Facebook Ads padeda turinį taikyti į tikslinę auditoriją, kurią galima pasirinkti įvairiais aspektais: geografinė lokacija, pomėgiais, sekamais puslapiais, kurie reprezentuoja pomėgius, kuriuos patenkinti gali reklamuojami produktai ar paslaugos. Kadangi reklamos sklaida naudojantis būtent Facebook Ads neapsiriboja tik Facebook socialiniame tinkle, išnyksta rizika, kad reklama bus matoma tik tiems vartotojams, kurie naudoja šį socialinį tinklą. Svarbiausia reklamuoti naudingą, įdomų bei dėmesį traukiantį turinį, kuris būtų lengvai suprantamas bei informacija būtų aiški.

Ketvirtame klausime ekspertų teirujamasi **kodėl jūsų nuomone kiekviena įmonė turi didinti prekės ženklo žinomumą ir kokią tai naudą atneša verslui?**

Ekspertas A teigia, kad prekės ženklo žinomumas ne visuomet tiesiogiai yra susijęs su pardavimais, bet jeigu prekės ženklas yra nežinomas, tai pirkėjai nepriims pirkimo sprendimo.

Ekspertas B atsako, kad prekės ženklas save pozicionuojama rinkoje pritraukiant klientus, kurie atitinka vertybes, požiūrį. Todėl prekės ženklo žinojimas ne tik didina klientų lojalumą, bet ir kuria bendruomenę, kuri aplink save buria vienodo mąstymo žmones ir prekės ženklas tampa tapatinamas ne tik su konkrečia preke, bet ir gyvenimo būdu. Būtent taip mąstydami savo organizacijos viduje didinime prekės ženklo žinomumą, kurio pagrindinis ir galutinis tikslas – pardavimai.

Ekspertas C atsakydamas į klausimą teigia, kad kiekviena įmonė, kuri nori didinti savo klientų ratą, turėtų užsiimti socialiniais tinklais ir atitinkamo įvaizdžio kūrimu, bei žinomumo didinimu. Taip klientas gali pamatyti įvairias įmonės puses, galima gauti klientų pasitikėjimą. Per pasirinktus žinomumo didinimo būdus bei kuriamą turinį, įmonė gali atskleisti savo pažiūras, vertybes ir taip ieškoti sau naujų klientų, turinčių panašų požiūrį.

Eksperto D nuomone, yra įmonių, kurios dirba tam tikrose nišose ir atvirkščiai - jų tikslas nėra būti žinomiems. Tačiau tai tinka tik nišiniam verslui. Dauguma veiklos sričių, įskaitant ir mano atstovaujamą veiklą, siekia didinti prekės ženklo žinomumą, nes tai suteikia naudos tokios kaip: žinomumas, įvaizdžio formavimas, tiesioginė komunikacija su užklausomis.

Eksperto E atsakymas išsiskiria iš daugumos prieš tai atsakiusiųjų ekspertų ir atsakyme minima emocinė vertė. Teigiama, kad produktus ir paslaugas galima lengvai nukopijuoti. Emocinės vertės - beveik neįmanoma, o ją sukuria prekės ženklas.

Ekspertas F sako, kad prekės ženklo žinomumo didinimas yra svarbus dėl atpažįstamumo. Jeigu didinant žinomumą, ir nėra tiesioginių pardavimų (pavyzdžiui, tinklaraščio atveju), prekės ženklo atpažįstamumas ilgalaikėje perspektyvoje padeda būti „*top of mind*“ pasirinkimu, kai kalbame apie partnerių paieškas, bendradarbiavimo pasiūlymus ir panašiai. Lygiai taip pat, kai kalbama apie vartotojų rekomendacijas – kuo daugiau prekės ženklas matomas viešojoje erdvėje, tuo didesnė

tikimybė, kad esant reikalui priimti sprendimą ką pirkti/rekomenduoti/skaityti, tas prekės ženklas taps pasirinkimu.

Ekspertas G įvardija, kad prekės ženklo žinomumas atneša klientų srautą, ypač elektroninėje prekyboje.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima daryti išvadą, jog prekės ženklo žinomumas didina pardavimus, pritraukia naujus klientus ir didina prekės/paslaugos vertę. Taip pat atsakymuose buvo įvardinta, kad prekės ženklo žinomumas gali tapti pozicionuojamas kaip tam tikro pirkėjo poreikio patenkinimas. Pavyzdžiui, norint nesveiko maisto, mintyse daugumai žmonių prisimenamas yra „MacDonald“ prekės ženklas, galvojant apie sportinę aprangą – „Nike“. Ekspertai teigia, kad prekės ženklo žinomumas yra tiesiogiai susijęs su augančiais pardavimais ir klientų skaičiumi.

Šeštame klausime prašoma įvardinti priežastis, **kodėl svarbu įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą ir kaip jis yra vertinamas.**

Ekspertas A atsakyme pabrėžia kaštų taupymą dėl nedidelės kompanijos dydžio. Todėl yra vengiama didelių eksperimentų ir rinkodaros veiksmai yra vykdomi tik tada, kai yra užtikrintas reklamos atsiperkamumas. Google Analytics įrankis buvo įvardintas kaip pagrindinis įrankis stebint rinkodaros veiksmų efektyvumą, didžiausias dėmesys atkreipiamas į investicijų atsiperkamumo rodiklį.

Ekspertas B teigia, kad vertinti svarbu, nes tik per analizę galima suprasti, ar reklama efektyvi. Niekas nenori leisti pinigų neefektyviai reklamai, netinkamam nuomonės formuotojui ar gaišti laiką tam dalykui, kuris neatneš finansinės naudos. Reklamos efektyvumo siekimo įrankiai - Google Analytics, Facebook Ads ir Instagram Business.

Ekspertas C išskiria Instagram Business kaip reklamos efektyvumo stebėjimo įrankį. Pabrėžia, kad reklama efektyvi tada, kai paskyrą seka suinteruosuotos, tikslinės klientų grupės. Mūsų paskyrą 80% seka būtent mūsų tikslinga klientų grupė, todėl net ir neperkant papildomai reklamos ir neskiriant biudžeto, o dedant tik įdomų turinį – galima reklamą paversti efektyvia. Stebėti reklamos efektyvumą svarbu dėl dviejų priežasčių: kaštų taupymo ir žinojimo, kaip auditorija reaguoja į reklamą bei kaip įvairios žinutės veikia auditoriją socialiniuose tinkluose.

Ekspertas D atsakant į šį klausimą teigia, jog verslui svarbu žinoti, ar investuojamas laikas ir finansai yra tikslingi ir pasiekia atsiperkamumą bei realią naudą. Tai galima susisiekti su efektyvumo matavimu visuose įmonės procesuose. Vertiname užklausomis, žinučių pasiekiamumu, „like“ paspaudimų kiekiu, kitų žmonių įsitraukimu.

Ekspertas E teigia, kad nematuojant reklamos efektyvumo, prasmės reklamuotis ir ten skirti kaštus nėra prasmės. Eksperto atstovaujamas prekės ženklas naudoja dashboard (Adobe analytics) įrankiu.

Eksperto F atveju efektyvumas yra svarbus, išsiaiškinti, kas veikia, o kas ne – taip ateityje lengviau galima nuspręsti naudojamas priemonės skaidai. Efektyvumas vertinamas tik reklamos kontekste.

Tikrinama perkamos reklamos kaina už perkamą rezultatą (pvz.: *impressions* ar *link clicks*), reguliuojama reklamai išleidžiamus pinigus, siekiama kontroliuoti biudžetą.

Ekspertas G atsakant į šį klausimą įvardija priežastį – atskyrimą, koks turinys veikia ir jį optimizuoti. Vertinama gryniais skaičiais: matomumas, pasiekiamumas, konversija į pardavimus.

Apibendrinant ekspertų atsakymus į šeštąjį klausimą, galima pastebėti, kad pagrindinis atsakymas, kodėl yra svarbu matuoti reklamos efektyvumą – kaštų taupymas. Dauguma socialinių tinklų, tokių kaip Instagram ar Facebook verslo paskyroms teikia statistinius duomenis apie kiekvieno įrašo pasiekiamumą bei jo auditoriją, kuri buvo pasiekta. Šių socialinių tinklų įrankiai matuoja tokius skaičius kaip: pasiekiamumas, peržiūros, paspaudimai. Siekiamybė kiekvieno įrašo didinti sklaidą bei gauti tikslinės auditorijos dėmesį, kuris dažniausiai konvertuojasi į pardavimus.

Septintame klausime siekiama išsiaiškinti artimiausius rinkodaros planus ir teirujamasi, **kokią reikšmę socialinių tinklų rinkodara sudarys rinkodaros plane artimiausiu metu.**

Ekspertas A atsako, kad didelę reikšmę socialiniai tinklai sudarys artimiausiu metu rinkodaros veiksmuose. Reklama socialiniuose tinkluose sudaro 90% visos reklamos, likusi dalis – retkarčiais naudojama kitokia reklama, tokia kaip renginiai. Toks dėmesys socialiniams tinklams skiriamas dėl to, kad ten dėmesį koncentruoja klientai.

Ekspertas B teigia, kad prekės ženklo norima pasiekti auditorija yra labai unikali ir reklamai pasiekti reikia naudoti visus galimus kanalus. Tačiau, kaip rodo eksperto patirtis, tokia reklama kaip specifiniai žurnalai, tinklaraščiai ar reklama televizoriuje nepaveikia vartotojo pamėgti prekės ženklą. Kadangi eksperto atstovaujamo prekės ženklo tikslas yra ilgalaikiai santykiai su klientais – reklamos tikslas yra ir bendruomenės kūrimas bei turinio platinimas, o tam socialiniai tinklai yra puiki vieta, todėl reklama juose tik didės ateityje.

Ekspertas C sako, kad socialiniai tinklai užima didžiąją dalį reklamos, ir kol kas nėra jokio kito pastovaus kanalo, kuriuose skleidžiama žinia apie prekės ženklą, nebent pavieniai atvejai kaip žurnalai, straipsniai ar kitos žiniasklaidos priemonės. Užsakymai gaunami, pardavimų vykdymas ir klientų rato plėtimas planuojamas ateityje tik per socialinius tinklus.

Ekspertas D atstovaujamo prekės ženklo rinkodaros planą dėlioja daugiausiai socialiniuose tinkluose, ypač LinkedIn socialiniame tinkle.

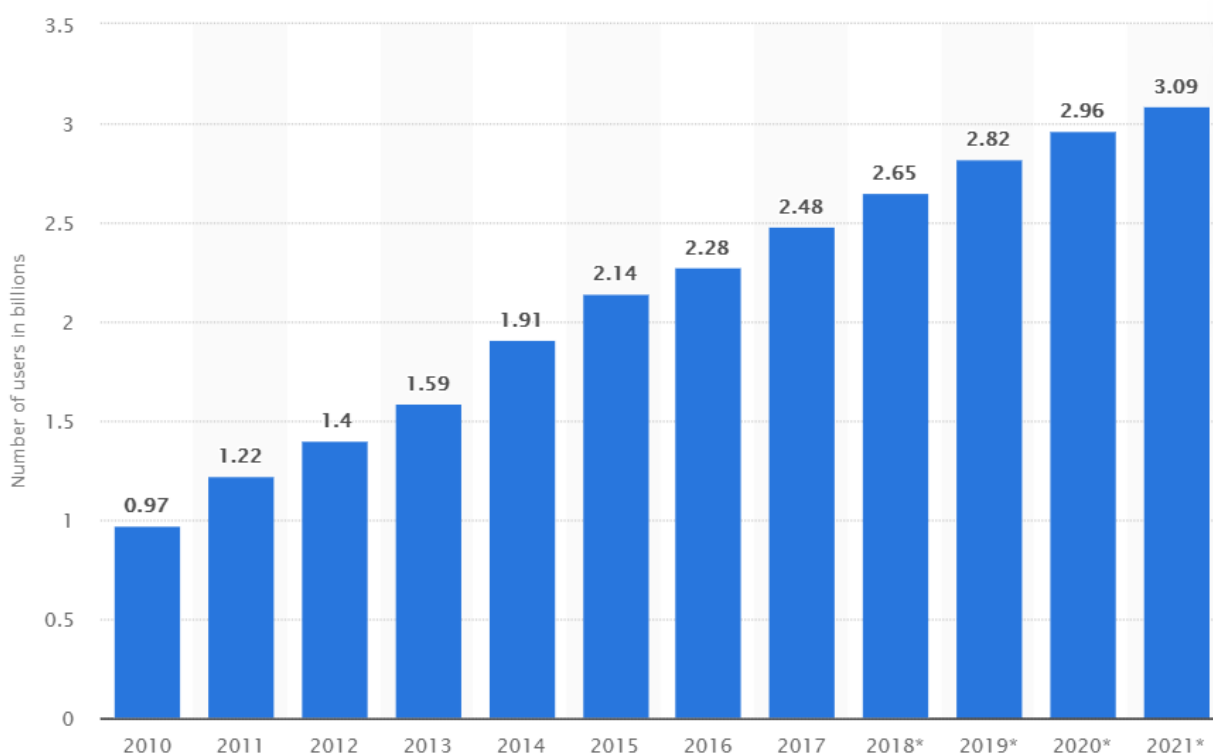
Ekspertas E teigia, kad rinkodaros planai didžiulėje organizacijoje yra sudaromi keliems metams, dėl finansų planavimo ir kaštų apskaičiavimo. Pastebima tendencija juose, kad reklama socialiniuose tinkluose tik didėja, o kaštai skiriami jai – taip pat.

Ekspertas F atsako, kadangi kuriamas skaitmeninis produktas socialiniuose tinkluose, ir toliau visą dėmesį planuojama skirti tik socialinių tinklų rinkodarai.

Ekspertas G sako, kad socialiniai tinklai, kaip ir dabar, taip ir ateityje, bus pagrindinė reklamos vieta ir visos investicijos reklamai bus skiriamos reklamai socialiniuose tinkluose.

Apibendrinant septintojo klausimo atsakymus, galime matyti ekspertų klausimuose panašius atsakymus – reklama socialiniuose tinkluose tik bus didinama ir didžiosios investicijos bus skiriamos būtent reklamai socialiniuose tinkluose. Stebint pasaulines tendencijas, galima daryti išvadą, jog daugumos žmonių dėmesys ir bus toliau koncentruojamas į socialinius tinklus, bei didės:

6 paveikslas. Socialinių tinklų naudojimas visame pasaulyje

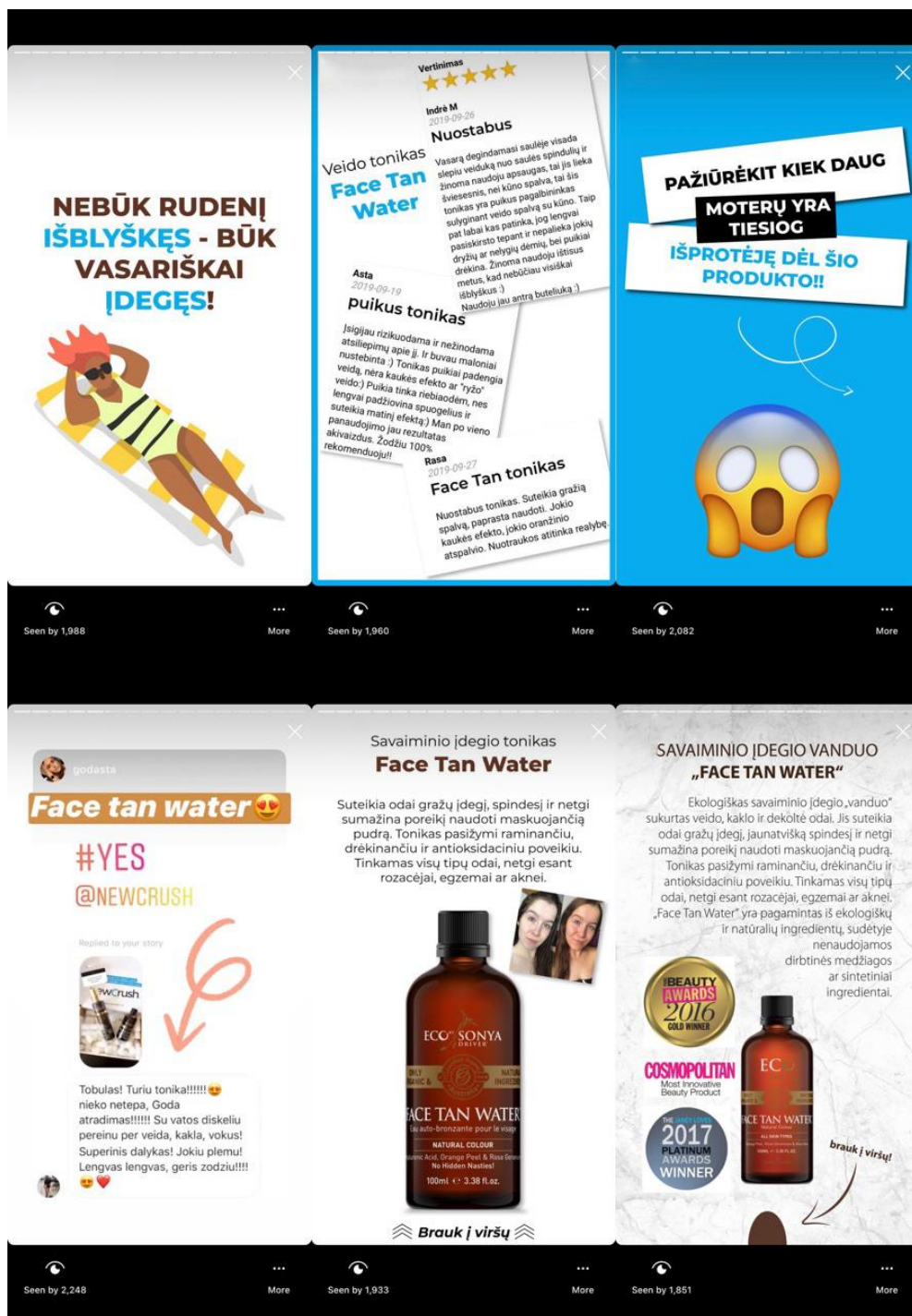


Aštuntame klausime prašoma ekspertų įvardinti **sėkmingiausio įrašo ar kampanijos pavyzdį, kurios tikslas buvo prekės ženklo žinomumo didinimas ir sugeneruotą pridėtinę vertę.**

Ekspertas A teigia, kad vienas sėkmingas įrašas negali atnešti įmonei sėkmės. Tai yra nuolatinis darbas vardan prekės ženklo identiteto sukūrimo ir jo išlaikymo bei platinimo. Taip pat svarbu apsibrėžti, kas yra sėkmingas įrašas arba kampanija. Eksperto atveju, sėkmingas įrašas traktuojamas tas įrašas socialinėje medijoje, kuris atnešė tiesioginių pardavimų. Ekspertas pasidalino sėkmingo įrašo pavyzdį– tai vaizdo įrašas, kuris atsidūrė populiarios grožio specialistės Instagram paskyroje. Įrašė buvo reklamuojamas konkretus produktas. Vaizdo įrašas trunka 7min 45sec, jame pasakojama apie produktą savybes ir vaizduojama, kaip naudotis produktu. Vaizdo įrašas sulaukė 24490 peržiūrų.

Taip pat šiuo įrašu pasidalijo ir eksperto atstovaujama kompanija siekiant didinti įrašo peržiūras ir populiarumą, taip pat reklamuojamo produkto reklamai skyrė papildomą biudžetą per Facebook Ads, savo Instagram paskyroje dalijosi įvairiomis vizualizacijomis su nukreipiamomis nuorodomis, klientų atsiliepimais. Visų šių įrašų peržiūros siekė nuo 1700 iki 2000 vartotojų. Ši kampanija padidino produkto pardavimus, sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose, apsilankiusių skaičių interneto svetainėje.

7 paveikslas. Sėkmingos kampanijos pasiekiamumas ir vizualizacijos



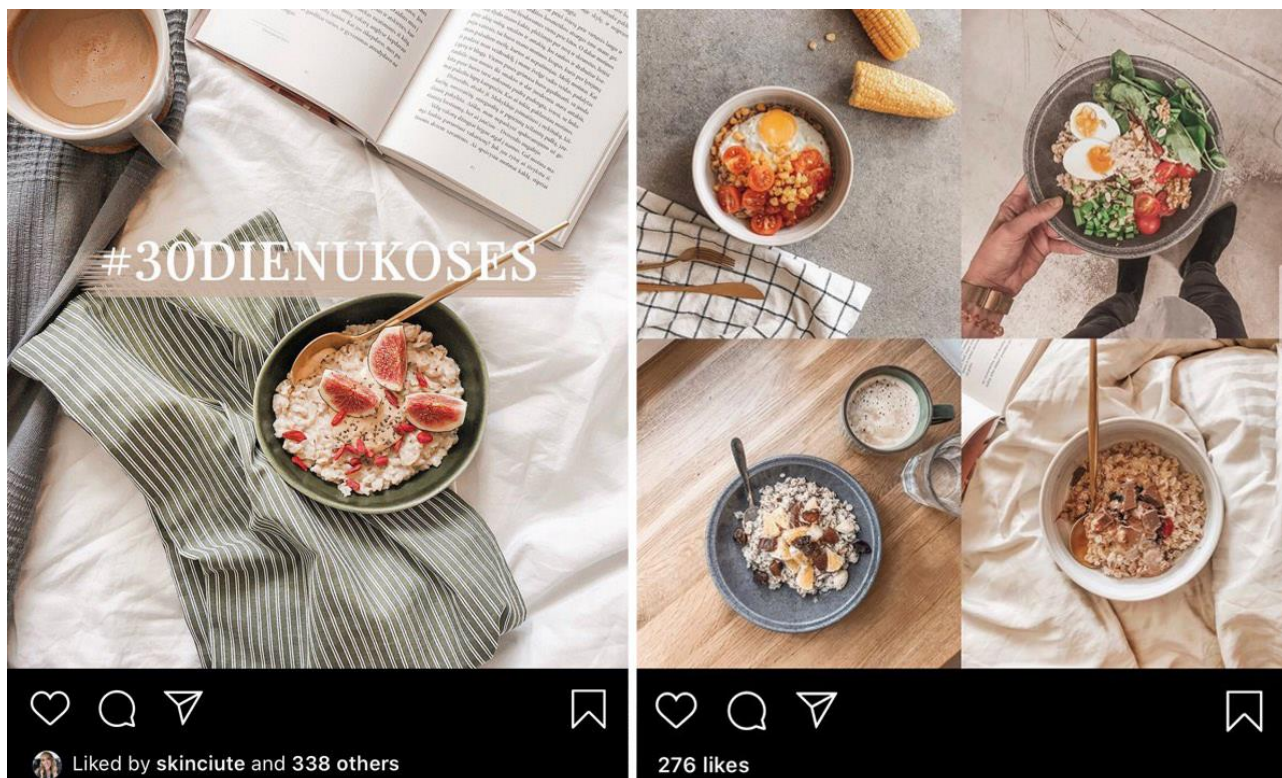
Ekspertas B pateikia pavyzdį iš socialinio tinklo Instagram. Reklamuojamas įrašas, investuota 10 Eur: buvo peržiūrėtas 28,257 kartus (20, 906 unikalių paskyrų) profilyje apsilankyta 450 kartų, pasekė 76 žmonės. Įrašas sulaukė 843 „like“ paspaudimų, 6 komentarų, buvo išsiųstas kitiems 24 kartus, ir 99 kartus išsaugotas. Taip pat nemažai žmonių susiekė dėl užsakymų, kurių vienas buvo patvirtintas (užsakymo vertė 15k). Sukurta vertė – sulaukta 76 naujų siekėjų, kuriuos sudomino įmonės veikla ir kurie gali tapti klientais ateityje.

Ekspertas C pateikė pavyzdį, kuriam investuota pinigų suma 15 Eur. Jo pasiekiamumas buvo 4500 interneto vartotojų įvairiose platformose (Facebook ir Instagram, ant nuorodos buvo paspausta 314 kartų. 21 kartą buvo sudarytas pirminių krepšelis, iš kurių 5 žmonės įvykdė pirkimus, jų vertė buvo virš 1000 Eur. Vieno atvesto pirkėjo kaina gavosi 3 Eur, o atsiperkamumo koeficientas viršijo visus lūkesčius.

Ekspertas D dalijasi įrašo LinkedIn socialiniame tinkle pavyzdžiu: įrašas LinkedIn buvo pasiekęs virš 80000 peržiūrų, kurių dauguma - verslo auditorija ir surinkęs virš 2000 „like“ paspaudimų bei virš kelių šimtų komentarų. Kiekvienas toks įrašas didina bendrą įmonės žinomumą, o daug tokių įrašų per ilgesnį laiką padeda prekės ženklui būti ganėtinai žinomam tarp verslo auditorijos.

Ekspertas E kaip pavyzdį įvardija Instagram paskyrą – už turinį joje buvo gautas „Verslo žinių“ *Password* apdovanojimas už geriausią metų įvaizdžio kampaniją, kurioje buvo sukurta finansų raštingumo platforma jaunimui

Ekspertas F išskiria vieną kampaniją kaip pavyzdį. Geriausių rezultatų iki šiol buvo pasiekta su kampanija #30DIENUKOSSES. Nors beveik neinvestuota į reklamą, buvo patrauktas didelis susidomėjimas socialinių tinklų įrašuose, pritraukta medijų dėmesio, pagerinti susidomėjimo rodikliai. Pridėtinė vertė – ekspertas tapo neoficialiu „košių ambasadoriumi“ kitose medijose, ne tik socialiniuose tinkluose: dalyvauta radijo laidoje, pasirodyta „Labas rytas, Lietuva“ spaudos apžvalgoje, dalyti interviu įvairiems portalams.



Ekspertas G dalijasi sėkmingu pavyzdžiu žymiausios Lietuvos stilistės, kurios Instagram paskyroje yra daugiau nei 285000 sekėjų Instagram *stories*, kurioje buvo reklamuojamas eksperto atstovaujamas prekės ženklas. Po šios reklamos, sekėjų skaičius Instagram paskyroje padidėjo 350% ir konvertavosi į du užsakymus.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima daryti išvadas, kad kiekvienas verslo atstovas, darydamas kampanijas siekia gauti finansinio atsiperkamumo ir naudos. Visos ekspertų minimos kampanijos atnešė naujų klientų, pardavimų, didino prekės ženklo žinomumą. Tikslingos kampanijos į aiškiai apibrėžtas tikslines vartotojų grupes yra reikalingos, nes tęstinumui sukurti ir tą pačią žinutę skleisti skirtingu metu, skirtingais kanalais bei skirtingomis vizualizacijos priemonėmis, kurios nereikalauja daug išteklių, bet tampa atpažįstamos viešojoje erdvėje ir tapatinamos su konkrečiu prekės ženklu.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Apibendrinant apžvelgtą mokslinę literatūrą, statistinius duomenis bei darbo autorės atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad reklama socialiniuose tinkluose, skirta didinti prekės ženklo žinomumą yra efektyvi bei rekomenduojama vykdyti verslo atstovams, siekiant prekės ženklo žinomumą konvertuoti į tiesioginius klientus bei finansinę grąžą.

Socialiniai tinklai – tai internetinės platformos, kurie savo funkcionalumu leidžia visiems ten esantiems vartotojams bendrauti, dalintis vaizdine medžiaga, turiniu bei informacija tarpusavyje. Socialiniai tinklai pasiūlė įvairių bendravimo formų tiek paprastiems vartotojams, tiek vartotojams ir verslo atstovams. Socialiniuose tinkluose yra reklamai skirti įrankiai, kurie už finansines investicijas leidžia prekės ženklams reklamuotis, pasiekti įvairias tikslines auditorijas remiantis duomenimis, kuriuos jie kaupia. Remiantis statistiniais duomenimis, socialiniai tinklai yra paplitę po visą pasaulį, pritraukia didžiąją dalį perkamąją galią turinčių potencialių vartotojų, kurių naudojimasis socialiniais tinklais patenkina ne tik socializacijos poreikį, bet ir informacijos ieškojimo, rekomendacijų dalijimosi bei kai kuriuose moksliniuose šaltiniuose socialiniai tinklai yra įvardijami kaip XXI amžiaus „Google“.

Lyginant tradicinę bei internetinę rinkodarą, prekės ženklo sąvoka išlieka nepakitusi – jis siejamas su preke bei produktu. Internetinė rinkodara pasiūlo tik didesnį spektrą kanalų, kuriais prekės ženklai gali pasiekti savo vartotojus skleidžiant vaizdinę bei turinio informaciją. Tai reiškia, kad internetinėje erdvėje prekės ženklui yra lengviau tapti žinomu bei atlikti sklaidos veiksmus. Socialiniai tinklai sukūrė idealią formą prekės ženklams bendrauti su vartotojais: išnyko laiko, geografijos, kalbų, kultūrų skirtumais bei trukdžiai ir prekės ženklai tapo pasiekiami suinteresuotoms bendruomenėms, kurios siekia betarpiško bendravimo su prekės ženklais.

Prekės ženklas – tai identitetas ženklų, simbolių, žodžių, kuris padeda vartotojui atpažinti prekę, ją pozicionuoti su kokybe bei emocijomis, kurias konkretus prekės ženklas sukuria savo komunikacija bei rinkodaros veiksmams. Prekės ženklas kuria abipusę naudą: verslo atstovams tai yra komunikacijos veiksmų linija, aiškumas bei identitetas prieš konkurentus, o vartotojui – tai yra atpažįstamumas, kokybės bei produkto funkcionalumo įrodymas, pridėtinės vertės sukūrimas bei atpažįstamumas rinkoje.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatius internetinių reklamos priemonių privalumus ir trūkumus, prekės ženklo žinomumo didinimui, virtualioje erdvėje, pasirenkami: Facebook, Instagram ir LinkedIn socialiniai tinklai. Atsižvelgiant į išvardintų socialinių tinklų populiarumą pasaulyje, galima teigti, jog prekės ženklams skleidžiant informaciją apie save būtent

šiuose socialiniuose tinkluose yra galimybė pasiekti didžiausią ratą vartotojų. Sukurtose savo paskyrose prekės ženklai gali dalintis įvairaus pobūdžio informacija: nuotraukomis, vaizdo įrašais, įvairiomis nuorodomis į kitus puslapius, kitų vartotojų įrašais socialiniuose tinkluose.

Remiantis ekspertų atsakymais bei padarytomis empirinio tyrimo išvadomis, galima teigti, kad vienas iš efektyviausių dėmesio pritraukimo būdų yra nuomonės formuotojų kuriamas turinys. Nuomonės formuotojai yra didelę siekėjų auditoriją turintys socialinių tinklų vartotojai, reklamuojantys savo socialinių tinklų paskyrose įvairių prekės ženklų produkciją ar paslaugas. Jie tai dažniausiai darome „reklamos iš lūpų į lūpas“ principu: vaizdo ar vaizdo įrašu dalijimasis, kuriame apžvelgiami įvairūs prekės ženklai, teikiamos rekomendacijos bei skatinamas noras pirkti per estetinį vaizdą – tai yra nuomonės formuotojų reklamos principas, kuriuo prekės ženklai gali pasiekti didelę dalį auditorijos. Nuomonės formuotojus prekės ženklai renkasi pagal pasiekiamą auditoriją, siekėjų skaičių, susidomėjimą ir kitus statistinius skaičius, kuriuos pateikia socialinių tinklų įrankiai.

Reklamos efektyvumą matuoti yra labai svarbu norint išvengti neatsipirkusių investicijų, auditorijos nepasiekiamumo. Matuoti reklamos efektyvumą galima įvairiais būdais: tiesioginiai pirkimai po rinkodaros veiksmų, socialiniuose tinkluose teikiamos ataskaitos apie pasiekiamumą, paspaudimų skaičių ant įvairių nuorodų. Svarbu prekės ženklams nusistatyti, kurie rodikliai yra svarbiausi ir juos lyginti kiekvienoje žinutėje. Taip pat, remiantis darbe pateikta informacija, tęstinė reklama – kampanija yra efektyvus būdas norint pasiekti dar didesnę susidomėjimą. Todėl rekomenduojama yra tą pačią žinutę stengtis skleisti kuo plačiau taip įgaunant identitetą. Tarkime, ta pati žinutė prekės ženklo socialinių tinklų paskyrose, nuomonės formuotojo paskyroje, paprastų vartotojų paskyrose – augina pasiekiamumo skaičių ir galima tai vadinti socialinių tinklų reklamos kampanija. Ekspertų atsakymuose, kuriuose buvo dalijamasi sėkmingos žinutės pavyzdžiu dominuoja būtent sėkmingų kampanijų pavyzdžiai. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais reklamos sėkmę lemia įdomus bei reikalingas turinys, kuris yra reklamoje. Prekės ženklai, kurie nori, kad jų tikslines klientų grupės jais domėtusi socialiniuose tinkluose turi užtikrinti įdomų transliuojamą turinį, kuriame būtų kokybiškai ir vaizdžiai pateikiama informacija.

Taigi, prekės ženklai yra suinteresuoti didinti savo žinomumą, nes tai virsta į tiesioginius pardavimus. Socialiniai tinklai pritraukia didžiąją visuomenės dėmesio dalį, todėl ši situacija gali būti naudinga tiems verslo atstovams, kurie eina paskui savo klientus ir būna ten, kur yra klientai. Verslo atstovai, esantys socialiniuose tinkluose ir kuriantys tiesioginį ryšį su klientais didina sklaidą apie save bei savo žinomumą. Teisingas ir įdomus turinys, nukreiptas į tikslinę auditoriją, nuomonių formuotojų teikiamos rekomendacijos ir aktyvūs reklamos veiksmai socialiniuose tinkluose – gali tapti prekės ženklų žinomumo ir tiesioginių pardavimų priežastimis.

SANTRAUKA

Tema. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis socialiniuose tinkluose, skirtas didinti prekės ženklo žinomumą.

Darbo apimtis 62 lapai, darbe pateikta 8 lentelės, 8 paveikslai, 1 priedas.

Pagrindinės sąvokos:

Rinkodara

Internetinė rinkodara

Socialiniai tinklai

Prekės ženklas

Prekės ženklo žinomumas

Reklamos efektyvumas

Magistro baigiamajame darbe vertinamas prekės ženklo vystymo internetinėmis rinkodaros priemonėmis socialiniuose tinkluose modelis.

Darbą sudaro trys teorinės medžiagos dalys dalys: pirmojoje dalyje apžvelgiama rinkodaros sąvoka ir jos pokytis bei interneto integracija bei padaryti pakeitimai rinkodaroje, antrojoje dalyje analizuojami socialinių tinklų tipai, platformos bei naudojimo tikslai, trečiojoje dalyje remiantis moksline literatūra aprašoma prekės ženklo žinomumo svarba verslo atstovams bei jo kuriama pridėtinė vertė, įtraukiami įvairūs statistiniai duomenys.

Ketvirtoje darbo dalyje atliekamas empirinis tyrimas kokybinio tyrimo būdu. Apklausiami įvairių sričių ekspertai bei teikiamos išvados, kurios pagrindžia mokslinėje literatūroje padarytas išvadas.

Paskutinėje, penktojoje darbo dalyje, pateikiamos magistro baigiamojo darbo išvados, pagrindžiamas darbo praktinis reikšmingumas bei teikiami pasiūlymai, kurie gali būti naudingi verslo atstovams, siekiantiems rinkodaros veiksmais socialiniuose tinkluose didinti savo prekės ženklo žinomumą.

SUMMARY

Theme: Online marketing model on social networks to increase brand awareness.

Corpus of the thesis - 62 pages. The work provides 8 tables, 7 pictures and 1 supplement.

Major concepts:

Marketing

Online marketing

Social networks

Brand

Brand awareness

Effectiveness of advertising

The Master's thesis evaluates the brand development model of online marketing tools in social networks.

Master's thesis consists of three parts of theoretical material: the first part reviews marketing concept and how it is changed by internet integration, the second part analyzes social network types, platforms and usage purposes, the third part, based on scientific literature, describes the importance of brand awareness for business and its added value and includes various statistics.

The fourth part of the work is empirical research by qualitative research. Experts from various fields are interviewed and conclusions are presented which substantiate the conclusions made in the scientific literature.

The final, fifth part of the thesis presents the conclusions of the master's thesis, substantiates the practical significance of the thesis and makes suggestions that can be useful for business people seeking to increase their brand awareness through marketing activities in social networks.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A., Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, Vol. 38, No. 3, 1996, P.102 – 120;
2. Abram, C. ir Karasavas, A., Facebook for dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Adebajo, D., & Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: A case study. Technovation, 30(4), 2018. P. 238–248;
3. Achrol, Ravi S. and Philip Kotler, The Service Dominant Logic for Marketing: A Critique, NY: M.E. Sharpe, 2006, P. 6-10;
4. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R., Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu. Inžinerinė ekonomika, 5 (20), 2000, P. 40 -45.
5. Assaad W., Gómez J. M., Carl von Ossietzky, Ammerländerheerstr., 26129 Oldenburg, Germany, 2011 P. 114-118;
6. Baer, Why before how: The keys to developing a social media strategy in 7 steps, 2009;
7. Bagdonienė L., Hopenienė R., Paslaugų marketingas ir vadyba // Kauno technologijos universitetas. Kaunas, 2005, P. 41;
8. Barczyk, C.C. & Duncan, D.G., Social networking media as a tool for teaching business administration course. International Journal of Humanities and Social Science 1(17)., 2011, P. 267-276;
9. Bell, T., Establishing brand loyalty through social media, 2013;
10. Bergström T. ir Bäckman L., Marketing and PR in Social Media, 2014;
11. Bitinas B., Rupšienė L., Žydzūnaitė V., Kokybinių tyrumų metodologija. Klaipėda: S. Kojūdzio leidykla: spaustuvė, 2008.
12. Boyd, D. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium. Reconstruction, 6(4), 2006;
13. Boyd, D. M., ir Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007, P. 210–230.
14. Brodie, R. J.; Whittome, J. R. M.; Brush, G. J., Investigating the service brand: a customer value perspective, Journal of Business Research (62): 2009, P. 345–355. Urbanskienė, R.,
15. Chaffey D., Internet marketing: strategy, implementation and practice, - Prentice Hall, 2000;
16. Chaffey D., Smith P.R. E-marketing excellence. Planning and optimizing your digital marketing. – Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2005;

17. Chante, K., Jessica, C., Lindsay, B., Tyler, Q., ir Robert, P.D., Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal* 20(7). 2014, P. 1 – 6;
18. Chow, W. S., ir Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 2015, P. 48 – 58;
19. Cristina Castronovo, C., Huang, L., *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 6(1) 2012;
20. Čchetiani, P., Šakienė, H. Internetinės rinkodaros galimybės: Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2010, P. 177-182;
21. Dahl S., *Social media marketing: Theories & applications*. Los Angeles: SAGE 2015;
22. Data Report Digital, 2019 [žiūrėta 2019 spalio mėnesį]
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q2-global-digital-statshot-april-2019-v02>
23. Digital Information World, 2019) [žiūrėta 2019 spalio mėnesį]
<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>
24. Duncan, C.S., *Marketing: Its Problems and Methods*. New York: D. Appleton and Company. 1920, P. 1-2;
25. Dzemyda, Jurgaitytė, *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas*, Vilnius: Vilniaus Gedimino Technikos universitetas, 2014.
26. El-Gohary, HE-marketing – a literature review from small business perspective. *International journal of business and social science*. 2011, P. 214 – 244;
27. Flamant A., Amazon's marketing strategy: 5 ways to win on social, 2019 [žiūrėta 2019 spalio mėnesį] <https://www.talkwalker.com/blog/amazon-marketing-strategy>
28. Forbes, 2019 [žiūrėta 2019 lapkričio mėnesį] <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>
29. Fraser, M. ir Dutta, S., *Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Eugrimas, 2010;
30. Githa Heggde ir G. Shainesh, *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*, 2016. P. 20-25;
31. Global Digital report, 2019 [žiūrėta 2019 lapkričio mėnesį] <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
32. Gnai, E.W.T. Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European journal of Marketing*, 2003, P. 24 – 49;

33. Hammond R. Efektyvi prekyba, 2003, P. 139;
34. Hennig - Thureau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B.. The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research, 13 (3), 2010 P. 311- 330;
35. Hochman, N., ir Schwartz, R., Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms. In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2012;
36. Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., & Chang, S. S., Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. Journal of Advertising Research, 47(4), 2007, P. 472–484.
37. IACP, Fun facts Prieiga per internetą [žiūrėta 2019 rugsėjo mėn]
<http://www.iacpsocialmedia.org/Resources/FunFacts.aspx>
38. Internetworldstats, 2019 [žiūrėta 2019 spalio mėnesį]
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
39. Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B., Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, New York, NY, USA, ACM, 2007, P. 56–65.
40. Juščius V., Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai, 2011;
41. Juščius V., The Evaluation of Online Marketing channels Efficiency in Lithuania, 2016;
42. Keegan ir Rowley, Keegan, B. J., ir Rowley, J., Social Media Examiner: Evaluation and decision-making in social media marketing. Management Decision, 55, 2017, P. 15–31;
43. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, (4th ed.), England: Pearson Education Ltd, 2013;
44. Kiškis, M., Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai, 2009;
45. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Rinkodaros principai. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika, 2003;
46. Kotler P., Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1967, P. 12;
47. Kusnitz, S., 16 Stats That Prove Social Media Isn't Just a Fad, 2014;
48. Levinson P. Computer Conferencing in the Context of the Evolution of Media. Online Education. Perspectives on a New Environment, 1990;

49. Lewis, B. K., Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 2010 P. 1–23;
50. Manikonda L., Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram, 2014;
51. Mangold, W., ir Faulds, D., Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 2009, P. 357 – 365;
52. McNealy, R., Social media marketing: Use these no-cost or low-cost tools to drive business. *Hardwood Floors*, June-July, 2010, P. 19-20;
53. Michael J. Baker and Susan Hart *The marketing book* 2016, P. 304;
54. Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J., The origin and impact of CPG newproduct buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 2007, P. 420-426;
55. Paliulis, A. Pabedinskaitė, L. Šaulinskas, *Elektroninis verslas: raida ir modeliai* 2007;
56. Parr, B., It's Time We Defined Social Media. No More Arguing. Here's the Definition, 2008;
57. Pranulis V. Pajuodis A., Urbonavičius S., *Marketingas*. Vilnius, 2000, P. 15;
58. Pranulis V. P. *Marketingo tyrimai, Teorija ir praktika*. Kaunas: VDU, 2007, P. 47;
59. Pratap A., *Apple Social Media Marketing Strategy*, 2019 [žiūrėta 2019 lapkričio mėnesį] <https://notesmatic.com/2018/09/apple-social-media-marketing-strategy/>
60. Sajid, Social Media and Its Role in Marketing. *Bus Eco J* 7: 203. doi:10.4172/2151-6219.1000203, 2016;
61. Sharma, A. Take-off of online marketing: casting the next generation strategies, 2011 P. 202;
62. Skul, D. *How To Use Social Network Marketing To Your Advantage*. Relativity Business Technology, 2008;
63. Stelzner M., *Social Media Marketing Industry Report*, How Marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, 2015;
64. Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Development Psychology* 29(6). 2008, P. 420-433;
65. Stephen, A. T., & Galak, J., The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance. *Insead Working Papers Collection*, 2009, P. 1–38;

66. Stephen, A. T. ir Galak, J., The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance. Insead Working Papers Collection, 2009, P.1–38;
67. Szabo, L. J. et al, Friends with Benefits, A social media handbook, , William Pollock, No Starch Press Inc, 2010, P 3-5;
68. Tuten,T and Solomon, M Social media marketing, The Horizontal revolution, Person Education Limited, England, 2014;
69. Tuten, N., Tracy, L., Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0. Praeger, Westport (Conn.), London. 2008;
70. Talavera, M.. 10 reasons why influencer marketing is the next big thing, 2014. [žiūrėta 2019 rugsėjo mėnesį] <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/623407>
71. Urniežiūtė N., Komunikacijos tendencijos medicinos paslaugų organizacijose, VDU 2014;
72. Vaitkienė, R., Prekės ženklo valdymas, KTU leidykla. 2006;
73. Venslovas, J. Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija, 2015, P. 111-117;
74. Zarella D., The social Media Marketing, Canada, Reilly Media, 2009;
75. Wong, K., The explosive growth of influencer marketing and what it means for you, 2014;
76. Worldometers, 2019 [žiūrėta 2019 spalio mėnesį] <https://www.worldometers.info/world-population/>

PRIEDAI

- 1. Priedas: Internetinės rinkodaros priemonių socialiniuose tinkluose modelis siekiant didinti prekės ženklo žinomumą klausimynas:**
1. Kodėl nusprendėte internetinės rinkodaros plėtroje naudoti socialinius tinklus, bei įvardinkite konkrečius naudojamus tinklus.
2. Kokie yra socialinių tinklų jūsų įmonės paskyrų strateginiai tikslai ir norima pasiekti auditorija?
3. Kokios internetinės rinkodaros priemonės socialiniuose tinkluose jūsų manymu yra efektyviausios didinant prekės ženklo žinomumą ir kodėl?
4. Kodėl jūsų nuomonė kiekviena įmonė turi didinti prekės ženklo žinomumą ir kokią tai naudą atneša verslui?
5. Kodėl svarbu įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą ir kaip jūs jį vertinate?
6. Kokią reikšmę socialinių tinklų rinkodara sudarys jūsų rinkodaros plane artimiausiu metu?
7. Gal galite pateikti kampanijos/įrašo sėkmingiausią pavyzdį siekiant didinti prekės ženklo žinomumą ir kokia pridėtinė vertė jums buvo sukurta?