MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

VAIDA MASIULIONYTĖ

E-RINKODAROS STRATEGIJŲ TAIKYMAS NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKAI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas:

Prof. dr. Mindaugas Kiškis

VILNIUS, 2021

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

E-RINKODAROS STRATEGIJŲ TAIKYMAS NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKAI

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 6211LX064

Recenzentas

2021-12-13

Vadovas
prof.dr. Mindaugas Kiškis
2021-12-13

Atliko
EVVvmns20-1 Stud.
V.Masiulionytė
2021-12-13

VILNIUS, 2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS……4

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS……..5

ĮVADAS……6

1. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ IR E-RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI…….. 9

1.1. Nuotolinių mokymų samprata.....9

1.1.1. Nuotolinių mokymų konceptas ir svarba.....9

1.1.2. Nuotolinių mokymų privalumai ir trūkumai 12

1.1.3. Nuotolinių mokymų rinkodaros problematika 16

1.2. E.rinkodaros modelio kūrimas nuotolinių mokymų rinkai.....20

1.2.1. E-rinkodaros esmė ir svarba.....20

1.2.2. E-rinkodaros metodai ir jų taikymas nuotolinių mokymų rinkai.....26

1.2.3. SOSTAC planavimo modelis 34

2. E-RINKODAROS METODŲ TAIKYMO NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKOJE METODOLOGIJA……38

3. E.RINKODAROS METODŲ TAIKYMO NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKOJE TYRIMAS…41

3.1. Tiriamosio įmonės pristatymas 41

3.2. „Marketingo Mokykla“ tyrimo analizė ir interpretacija.....44

3.3. Tyrimo išvados ir rekomendacijos.....62

IŠVADOS……65

LITERATŪRA……67

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS……..73

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA……75

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA……..76

PRIEDAI……77

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tipinis nuotolinių mokymų rinkos segmentavimas..…..……..11

2 lentelė. E-rinkdodaros instrumentai..…….……..... 27

3 lentelė. Socialinių tinklų platformų tendencijos 2021 m.…..……....31

4 lentelė. Nuomonės formuotojų kategorizavimas Lietuvoje.....32

5 lentelė. Nuomonės formuotojų skirstymas..... 33

6 lentelė. Tyrimo instrumentarijus.……..…….39

7 lentelė. VŠĮ „Rinkodaros Mokykla“ apyvarta..... 42

8 lentelė. Klientų grįžtamasis ryšys..... 43

9 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimynas..... 44

10 lentelė. Informantų duomenys.....45

11 lentelė. Konkurentų socialinių tinklų analizė.....46

12 lentelė. Socialinių medijų apžvalga..…….……..49

13 lentelė. SSGG analizė.....51

14 lentelė. Taktika socialiniams tinklams.....57

15 lentelė. Paieškos sistemų optimizavimo taktika.....60

16 lentelė. El.pašto rinkodaros taktika.....60

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Nuotolinių mokymų trūkumai……...15

2 paveikslas. E-rinkodaros strategijų taikymas nuotolinių mokymų iššūkiams……18

3 paveikslas. E-rinkodaros savybės……21

4 paveikslas. Rinkodaros modelis nuotoliniams mokymams……22

5 paveikslas. 4C modelio elementai……25

6 paveikslas. SOSTAC planavimo modelis……35

7 paveikslas. Pirmaujančios socialinių medijų svetainės Lietuvoje 2020 m. lapkričio mėn., remiantis apsilankymų dalimi.....48

ĮVADAS

Temos aktualumas ir teorinis reikšmingumas. 2020 m. prasidėjusi COVID-19 pandemija privertė prisitaikyti prie naujų sąlygų ir keisti nusistovėjusius įpročius. Pasaulinė sveikatos krizė paveikė ir sukrėte šalies ekonomiką ir švietimą. Be akivaizdaus ir tiesioginio poveikio judėjimui ir prekybai, COVID-19 protrūkis taip pat paveikė šalies verslus (Komisijos Komunikatas, 2020), o nuotolinį mokymą ne viena mokslo įstaiga gali vadinti pandemijos padariniu (ISM, 2020). Mokslininkai teigia, kad vienas iš svarbiausių sektorių, kuris susidūrė su pandemijos sukeltais sunkumais buvo švietimas, todėl daugelis mokyklų, universitetų, organizacijų turėjo skubiai pereiti nuo tradicinio prie nuotolinio mokymo ir mokymosi (Mohammed, Rashid, Salih, Budur, 2020). Pandemija nebuvo vienintelė priežastis, kuri paskatino spartų nuotolinių mokymų vystymasi. Kompiuterinių technologijų pažanga, auganti konkurencija tarp elektroninių verslų ir besimokančiųjų profilio bei poreikio kaita padarė įtaką nuotolinių mokymų srities pokyčiams (Shaik, 2009).

Mokymai ir švietimas tapo globaliu produktu, kur mokymų paslaugas teikiančios institucijos kasdien ieško naujų būdų besimokančiųjų poreikiams patenkinti (Demiray, Sever, 2009). Globali nuotolinių mokymų rinka vystėsi itin sparčiai per pastarąjį dešimtmetį. Remiantis naujausiais statistikos duomenimis, nuotolinių mokymų rinka iki 2022 m. viršys 243 milijardus dolerių (Oza, 2020). Didėjant žmonių užimtumui, nuotolinis mokymasis bei kvalifikacijos kėlimas nuotoliniu būdu tampa vis patrauklesne alternatyva (Gudonienė, Bartkutė, Rutkauskienė ir Blazauskas 2016). Skaitmenizacija palietė įvairius verslo sektorius, o išsilavinimas ir mokslas nėra išimtis. Įvairūs mokymuisi skirti produktai yra naudojami tiek studentų, tiek mokytojų, tiek verslo atstovų. Organizacijoms tai tapo daugelio verslo planų pagrindu, o individualūs vartotojai ir organizacijų darbuotojai identifikavo pagrindinius nuotolinių mokymų privalumus: lengvesnis turinio pasiekimas ir efektyvesni turinio pristatymo kanalai. Žinoma, ekonominis naudingumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių nuotolinių mokymų pasirinkimą. Dėl šių veiksnių vietiniai nuotolinių mokymosi paslaugų tiekėjai susiduria su įvairiais iššūkiais: didėjančia konkurencija, plėtros galimybėmis ir poreikiu elektroninėje erdvėje (Granitz ir Greene, 2003). Dėl didėjančios paklausos ir konkurencijos tarp nuotolinius mokymus teikiančių įmonių, atsiranda poreikis tirti, kokios elektroninės rinkodaros strategijos padeda pasiekti tiesioginę auditoriją ir efektyviai įvykdyti nuotolinių mokymų transakciją tarp įmonės ir kliento?

Mokymų ir tobulėjimo paslaugas teikiančios įmonės padeda tiek verslo organizacijoms didinti darbuotojų žinias ir įgūdžius organizacijų tikslams pasiekti, tiek individualiems asmenims siekti asmeninių ir profesinių tikslų. Nuotolinių mokymų, kaip mokymosi būdo, taikymas yra pakankamai naujas reiškinys ir pastebima, jog daugelis organizacijų vis dar tiki, jog fizinių mokymų metu žinios ir įgūdžiai yra

perduodami ir įsisavinami efektyviau. Dažnai manoma, kad šis procesas yra nelankstus bei statiškas, orientuotas į temos pateikimą, bet ne besimokančiųjų mokymosi poreikius (Gudonienė ir kt, 2016). Dėl šios priežasties organizacijos, kurios teikia nuotolinių mokymų paslaugas, privalo tinkamai pritaikyti rinkodaros strategijas tam, kad pritrauktų esamus ir būsimus klientus bei juos išlaikytų. Mokinys yra reiklus vartotojas, kadangi jis turi atitinkamų žinių tam tikroje srityje ir ne tik nori tobulėti pats, bet ir tikisi to iš paslaugų teikėjų, todėl yra retai linkę eiti į kompromisus dėl kokybės (Shaik, 2009) Vertinant nuotolinius mokymus kaip elektroninės prekybos formą galima efektyviai pritaikyti elektroninės rinkodaros teorijas ir metodus tam, kad būtų pasiekti galutiniai nuotolinių mokymų tikslai ir išvengiama iššūkiu, formuojančių barjerus tarp mokytojo ir mokinio (Granitz, et al., 2003).

Daugelis autorių savo knygose ir straipsniuose analizuoja nuotolinio mokymosi iššūkius, kokybės problemas (Markova, Glazkova ir Zaborova, 2017, Fojtik, 2018, Yarovaya, Yarovaya ir Bogatskaya 2020) bei akcentuoja privalumus prieš tradicinius mokymosi būdus (Santana de Oliveira, Penedo ir Pereira, 2018, Sadeghi, 2019, Gautam, 2020). Kai kurie sutelkia dėmesį į nuotolinių būdų besimokančiųjų patirtį ir pasekmes (Rabak, Cleveland-Innes, 2006; Serhan, 2020), kiti matuoja nuotolinių mokymų efektyvumą (Arshavskiy 2014; Yoo ir Huang, 2015; Wong ir Sixl-Daniell, 2017), treti matuoja nuotolinių ir tradicinių mokymų skirtumus (Mehlenbacher, Miller, Covington ir Larsen 2000; Beinicke ir Bipp, 2018). Mokslinėje literatūroje apie e.rinkodaros strategijų taikymą nuotolinių mokymų rinkoje akcentuojamas iššūkių eliminavimas pasitelkiant e-rinkodaros strategijas (Granitz, et al, 2003), analizuojamos rinkodaros galimybės ir iššūkiai iš nuotolinių mokymų kaip elektroninės komercijos formos perspektyvos, aptariant kintamuosius, kurie reikšmingi nuotolinių mokymų įgyvendinimui (Unsal ir Ruzgar, 2009). Pasigendama tyrimų apie nuotolinių mokymų rinkodaros problematiką ir e-rinkodaros priemonių taikymą, skirtų veiksmingam nuotolinių mokymų žinomumui didinti ir pardavimams skatinti. Atliepiant aptartą situaciją yra iškeliami probleminiai klausimai, kurių pagrindu bus atliekamas mokslinis tyrimas.

Mokslinė problema. Kaip padidinti įsitraukimą į nuotolinių mokymų programas naudojant e.rinkodaros strategijas? Kokios e-rinkodaros strategijos yra tinkamiausios nuotolinių mokymų žinomumui didinti?

Darbo objektas. Nuotolinių mokymų e-rinkodaros strategija. *Tyrimo kontekste nuotoliniai mokymai yra suprantami kaip tobulėjimui skirti kursai, vykstantis nuotoliniu būdu, pasitelkiant informacines komunikacines technologijas (toliau IKT).*

Darbo dalykas. “Marketingo mokykla” įmonės e-rinkodaros strategijos vertinimas.

Darbo tikslas. Nustatyti e-rinkodaros strategijų taikymo galimybes nuotolinių mokymų verslo plėtrai.

Darbo uždaviniai:

1. Konceptualizuoti nuotolinius mokymus ir jų svarbą;
2. Pateikti nuotolinių mokymų rinkodaros problematikos aspektus;
3. Išanalizuoti e-rinkodaros strategijų taikymo ypatumus nuotolinių mokymų rinkai;
4. Atlikti įmonės “Marketingo mokykla” e-rinkodaros strategijos vertinimo analizę.

Darbo praktinis reikšmingumas. Šiame moksliniame darbe yra atlikta organizacijos e-rinkodaros strategijos analizė ir vertinimas bei sudarytas e-rinkodaros planas, kuris gali būti plačiai pritaikomas mokymų paslaugas teikiančioms įmonėms, kurių pagrindinis produktas yra nuotoliniai mokymai. Moksliniame darbe atlikti tyrimai padės identifikuoti pagrindinius e-rinkodaros metodų taikymo privalumus, trūkumus, padės identifikuoti esamų rinkodaros strategijų trūkumus, kurių praktinis reikšmingumas bus naudingas smulkių ir vidutinių įmonių strategijos planavimo veikloje.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, antrinių statistinių duomenų analizė, tiriamosios įmonės vidiniai dokumentai, pusiau struktūrizuotas interviu.

Duomenų analizės metodai: mokslinės literatūros sisteminimas, palyginimas ir analizė, taikant apibendrinimo metodą, antrinių statistinių duomenų analizė ir interpratacija, kokybinė vidinių įmonės dokumentų turinio analizė (angl. *Content)*, pusiau struktūrizuoto interviu kokybinio turinio analizė, sisteminimas, interpretavimas.

Raktiniai žodžiai: nuotoliniai mokymai; e-rinkodara; e-rinkodaros strategija; e-rinkodaros modelis.

1. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ IR E-RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Nuotolinių mokymų samprata

Šioje teorinėje darbo dalyje bus nagrinėjama nuotolinių mokymų sąvoką ir analizės svarba. Pateikiamas nuotolinių mokymų aiškinimas ir koncepto kompleksiškumas, kategorijos, auditorijos segmentavimas. Akcentuojami nuotolinių mokymų privalumai ir trūkumai bei poveikis verslui analizuojant vertės rodiklius. Taip pat šiame skyriuje aiškinama tokių mokymų rinkodaros problematika, kuri formuoja poreikį e-rinkodaros strategijos kūrimui bei taikymui.

1.1.1. Nuotolinių mokymų konceptas ir svarba

Mokslinėje literatūroje galima įžvelgti daug skirtingų nuotolinių mokymų apibrėžimų. Prieš juos pateikiant, pabrėžtina, kad skirtingi nuotolinių mokymų išsireiškimai šiame darbe yra tapatinami ir vartojami kaip sinonimai: *nuotoliniai mokymai, nuotolinis mokymasis, nuotoliniai kursai, mokymasis nuotoliniu būdu, e.mokymai, elektroniai mokymai*. Užsienio mokslinėje literatūroje taip pat galima aptikti sinonimų anglų kalba: *distance learning, e-learning, distance education*, kurie tiek moksliniuose šaltiniuose, tiek šiame darbe vartojami tapačiai. Taip pat svarbu pabrėžti, jog šiame darbe *mokytojas* yra tiek nuotolinio mokymo paslaugas teikiančios įmonės, tiek konkretus lektorius, dėstytojas, kuris rengia, pateikia mokymosi medžiagą besimokantiems. *Besimokantieji* šiame darbe yra bet kokį statusą visuomenėje užimantys individai: studentai, darbuotojai ar kitą statusą turintys žmonės, kurie naudojasi nuotolinio mokymosi paslaugomis. Vengiant dviprasmybių *studentai, mokiniai, besimokantieji* šiame darbe bus vertinami kaip nuotolinių mokymų vartotojai, pirkėjai.

Pastebima, kad pastaraisiais metais internetas keitė mūsų darbo ir net mokymosi būdus. Ne tik akademinės institucijos, bet ir komercinės organizacijos vis labiau domisi elektroniniu mokymu. Pasauliniu lygiu galima pastebėti, kad švietimo produktų ir paslaugų rinka sparčiai plečiasi. Elektroninis mokymasis tampa vis svarbesnis dėl įvairių priežasčių, tokių kaip informacijos ir pasaulio ekonomikos augimas bei vartotojų kultūros atsiradimas. XXI amžiaus studentai reikalauja lanksčios struktūros, leidžiančios tuo pačiu metu mokytis, dirbti neapleidžiant asmeninio gyvenimo (angl. *work-study-life balance*). Šis lankstumas atsispindi alternatyviuose mokymų pateikimo metoduose, įskaitant naudojimąsi internetu (Tirziu ir Vrabie, 2015)

Įvairiuose šaltiniuose galima atrasti skirtingus nuotolinių mokymų apibrėžimus, apimančius skirtingas nuotolinių mokymų dalis. Pabrėžtina, kad priklausomai nuo nuotolinių mokymų dalyvių, priklauso šio koncepto apibrėžimas ir aiškinimas. Štai Deroiun, Fritzsche ir Salas (2005) įvardina, kad

nuotoliniai mokymai yra mokymosi strategija reikalinga žinioms, įgūdžiams ir požiūriui lavinti. Tokių mokymų efektyvumas, gyvybingumas ir potencialas priklauso nuo to, kaip mokymai sukurti, pristatyti ir įvertinti. Kiti mokslininkai išskiria nuotolinių mokymų organizacijoje sampratą ir teigia, kad nuotoliniai mokymai yra interaktyvaus (angl. *online*) mokymo tipas, kuris apjungia tiek individo, tiek organizacijos mokymų tikslus (Wong et al., 2015). M.Sadeghi (2019) straipsnyje apie mokymų pokytį nuo tradicinio iki nuotolinio, pateikė nuotolinių mokymų apibrėžimą įvardindama, kad tai yra mokymosi būdas, kurio metu besimokantieji ne visada fiziškai mokosi salėje ar klasėje. Kitais žodžiais tariant, mokymasis vyksta nuotoliniu būdų, be būtinybės fiziškai dalyvauti mokymuose (Granitz et al, 2003).

Nuotoliniai mokymai apima visas su mokymu ir mokymusi susijusias veiklas, kurias atlieka individai ar grupės dirbdami nuotoliniu būdu prisijungę (angl. *online*), neprisijungę (angl. *offline*), sinchroniniu arba asinchroniniu būdu, naudodamiesi kompiuterine technika arba kitais elektroniniais įrenginiais. Šios išvardintos nuotolinių mokymų koncepto dalys vadinamos rūšimis, kurios kategorizuoja ir atskiria vienus nuotolinius mokymus nuo kitų (Naidu, 2006):

1. **Individualizuotas savarankiškas mokymasis prisijungus**. Tai mokymosi būdas, kai mokymosi dalyvis realiu laiku, prisijungęs turi prieigą prie mokymosi turinio kaip prie duomenų bazės, kuris yra talpinamas internete.
2. **Individualizuotas savarankiškas mokymasis neprisijungus**. Tai mokymosi būdas, kai nėra būtinas interneto ryšys, nes mokymosi medžiaga ir turinys yra parengtas iš anksto ir įrašytas į laikmeną.
3. **Sinchroninis grupės mokymasis**. Tai mokymosi būdas, kai grupė dalyvių mokosi vienu metu, t.y prisijungę prie interneto arba intraneto ir dalyvauja ir komunikuoja vaizdo ir/arba garso konferencijose, forumuose ir pan.
4. **Asinchroninis grupės mokymasis**. Tai mokymosi būdas, kai grupė yra prisijungus per internetą prie tos pačios įtinklintos aplinkos, tačiau skirtingu metu. Pvz., *offline* forumai, elektroninių laiškų konferencijos.

Šiame magistriniame darbe didžiausias dėmesys bus skiriamas sinchroniniems grupės mokymams, kai mokytojai su mokiniais bendrauja realiu laiku, naudodamiesi IKT. Tokių mokymų žinomumo didinimas ir populiarinimas yra esminis, kadangi dar ne visi įžvelgia naudą, kurią suteikia toks mokymosi būdas ir kuri apima šiuos esminius aspektus: besimokančiųjų įsitraukimas, bendradarbiavimas, interaktyvumas, grįžtamasis ryšys (Bennett, 2020).

Nagrinėjant nuotolinių mokymų konceptą tikslinga identifikuoti tikslinę auditoriją ir išskirti motyvuojančius faktorius. Tiesa, motyvacija nuotolinių mokymų atžvilgiu koreliuoja su konkrečia tiksline auditorija. Būtent toks ryšys ir segmentai yra atvaizduojami 1 lentelėje (Unsal, Ruzgar, 2009):

1 lentelė. Tipinis nuotolinių mokymų rinkos segmentavimas

Rinkos segmento apibūdinimas	Motyvuojantys faktoriai
Visą gyvenimą besimokantys (angl. *life time learners*)	Iš esmės suinteresuoti mokymais ir švietimu
Organizacijų darbuotojai	Karjeros pažanga, sertifikatų siekimas, finansinė parama iš organizacijos
Profesinio tobulėjimo siekiantys	Karjeros pažanga, naujų įgūdžių įgyjimas, geresnio darbo siekimas
Mokslinio laipsnio siekiantys vyresnieji	Siekia aukštojo mokslo laispnio vėliasniame amžiuje
Tradiciniai universitų/kolegijų studentai (18-24 metų amžiaus)	Aukštojo mokslo laispnis nuotoliniu būdu, fizinių mokymų papildymas nuotoliniais mokymais
Besimokantieji prieš universitetą/kolegiją	Siekimas pabaigti universitetą/kolegiją anksčiau arba gauti geresnes stojimo sąlygas

Šaltinis: Unsal, Ruzgar, 2009

Iš pateiktos lentelės matoma, kad skirtingą auditoriją motyvuoja skirtingi faktoriai, tad kuriant mokymosi programas svarbu žinoti savo klientą ir jo lūkesčius. Nuotolinių mokymų pardavėjai turi atkreipti dėmesį į kainos ir paklausos faktorius segmentuodami ir pateikdami pasiūlymus. Tyrėjai įžvelgia tendenciją, kad kai kurie nuotolinių mokymų pardavėjai visą mokymų programą realizuoja nuotoliniu būdu neturėdami jokio tiesioginio ryšio su tiksline auditorija, kiti visgi kombinuoja nuotolinių mokymų teikiamus privalumus su tradiciniais tam, kad sukurtų hibridinias programas (Unsal et al, 2009).

Dėl technologinių ir ekonominių nuotolinių mokymų privalumų, reikšmingas kiekis organizacijų perėjo nuo tradicinių prie nuotolinių mokymų. Statistika rodo, kad įmonės, kurios ir toliau diegia naujoves e.mokymosi aplinkoje, yra laikomos rinkos lyderėmis (Beinicke et al, 2018). Pavyzdžiui, remiantis tyrimų duomenimis, 77% JAV organizacijų naudojosi nuotolinių mokymų galimybėmis 2017 metais. Viena iš pagrindinių priežasčių, kuri skatino nuotolinį mokymą, yra galimybė paspartinti darbuotojų apmokymus. 2017 metais, “Brandon Hall” grupės tyrimas parodė, kad nuotoliniai mokymai sumažina mokymų laiką 40-60% (Pappas, 2019). Mokymų laiko sumažinimas reiškia, kad darbuotojai gali praleisti daugiau laiko atlikdami pagrindines užduotis. Tyrimai taip pat rodo, kad e.mokymai gali būti tinkamas būdas įmonės

mokymams stiprinti. “Brandon Hall” grupės duomenys rodo, kad nuotoliniai mokymai padidina žinių išlaikymą net 25-60% (Pappas, 2019). Šio tyrimo duomenis patvirtina IBM atliktas tyrimas, kurio metu, įdiegus nuotolinio mokymosi programą organizacijoje, besimokantieji įsisavino penkis kartus daugiau informacijos nepraleidžiant daugiau laiko mokymuose (Gutierrez, 2016). Kaip pavyzdys, patvirtinantis ekonominę nuotolinių mokymų naudą, yra kompiuterinių technologijų įmonė IBM, kuri sutaupė 200 milijonų dolerių, kai įprastus mokymus pakeitė nuotoliniais mokymais. Tai susiję su išlaidomis, kurios sutaupomos kelionių, viešbučių, įrangos, trenerių sąskaita (Gutierrez, 2016). Visi šie faktais rodo, kad nuotolinių mokymų rinka sparčiai vystosi ir yra perspektyvi, dėl šios priežasties atsiranda poreikis efektyvinti nuotolinių mokymų rinkodaros strategijas apie kurias bus rašoma kitame skyriuje.

Apibendrinant galima teigti, kad nuotoliniai mokymai yra mokymosi būdas, kai mokinys ir mokytojas yra atskirti erdvėje, bet ne visada laike ir jų mokymasis yra paremtas informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis. Vienas iš svarbiausių faktorių padedantis sukurti efektyvią mokymosi programą yra tinkslinės auditorijos ir jų poreikių analizė. Kitame poskyryje bus pateikiami ir nuotolinių mokymų privalumai ir trūkumai, kurie daro įtaką įsitraukimui ir populiarumui, bei nagrinėjama jų vertė verslo įmonėms.

1.1.2. Nuotolinių mokymų privalumai ir trūkumai

Apie nuotolinių mokymų privalumus ir trūkumus rašoma tiek iš organizacijų, mokymosi įstaigų, kurioms reikalingos nuotolinių mokymų paslaugos, tiek iš organizacijų, kurių pagrindinė verslo sritis yra tradicinių ir nuotolinių mokymų organizavimas, tiek iš besimokančiųjų perspektyvos. Nuotolinių mokymų privalumus galima pradėti analizuoti iš organizacijų perspektyvos, kurios yra vienos iš pagrindinių nuotolinių mokymų klientų. Svarbu paminėti, kad verslo įmonės, kurios specializuojasi mokymų pardavimuose taip pat vis dažniau renkasi orgnizuoti nuotolinius mokymus dėl žemiau išvardintų aspektų, kurie daro teigiamą įtaką tiek verslui, tiek klientams. Apačioje patekiami pagrindiniai privalumai, dėl kurių nuotoliniai mokymai įgyja pranašumą prieš tradicinius mokymo/si būdus (Santana de Oliveira et al, 2018, Sadeghi, 2019, Gautam, 2020):

- **Lankstumas.** Daugelis mokinių renkasi nuotolinius mokymus dėl galimybės juose dalyvauti per atstumą, todėl tokie mokymai yra pasiekiami iš bet kokios vietos ir nėra apriboti geografinių barjerų. Taip pat, nuotoliniai mokymai gali būti įrašomi ir archyvuojami. Dėl tos priežasties studentai gali pasiekti mokymosi medžiagą bet kuriuo metu.
- **Efektyvumas**. Nuotoliniai mokymai turi daug galimybių, pateikimo būdų ir įrankių, todėl mokymasis tampa labiau įtraukiantis, interaktyvus.

- **Maži kaštai.** Teigiama, kad nuotolinių mokymų kaštai yra žymiai mažesni negu tradicinių mokymų. Taip yra dėl sutaupomų kelionių, įrangos, patalpų kaštų. Taip pat paminėtina, kad nuotoliniai mokymai vyksta naudojantis interneto pagalba, todėl nėra naudojamas tradiciniai užrašų ar turinio medžiagos pateikimo būdai, kurie daro teigiamą įtaką gamtai.
- **Padidėjęs lankomumas.** Dėl galimybės nuotolinius mokymus pasiekti iš bet kokios lokacijos, lieka mažiau rizikos, kad studentai praleis mokymus.
- **Laiko taupymas.** Besimokant nuotoliniu būdų stduentai sutaupo laiką fiziškai nedalyvaudami ir pasiekdami reikiama informacija savo kompiuteryje ar išmaniajame telefone.

Nagrinėjant kitų užsienio mokslininkų tyrimus, galima pastebėti išskiriamų privalumų tendencijas, kurios apima mažesnes išlaidas mokymams, sutrumpintą mokymams skirtą laiką (pvz.: nebėra kelionėse praleidžiamo laiko), galimybę nuolat atnaujinti turinį, efektyvų mokymų pateikimą skirtingose lokacijose esantiems mokiniams, efektyviai išnaudojamą mokymo laiką, sklandų ir nuoseklų informacijos pateikimą, geresnę dokumentaciją ir matomumą, interaktyvumą, mokymų perkeliamumą t.y. nuotolinių mokymų galima klausytis, atsisiųsti įvairią medžiagą, nuorodas į skirtingus įrenginius (Wong et al, 2015). Nuotolinių mokymų privalumus išskiria ir kiti autoriai (Arshavskiy, 2014, Pashev, Rusenova, Totkov ir Gaftandzhieva, 2020) bei pabrėžia, kad pagrindiniai jų yra, galimybė matyti turinį bet kur ir bet kada, naudojantis skirtingais įrenginiais, pakartotinas panaudojimas, lankstumas (angl. *flexibility*), sutaupymas (angl. *cost effectiveness*), standartizavimas (angl. *standartization*), pakartotinas panaudojimas (angl. *repeatability*), patogumas (angl. *convenience*). Daugelis mokinių nuotolinius mokymus suvokia kaip šiuolaikiškesnį ir lankstesnį mokymosi būdą, o tokių mokymų metu įgytos žinios ir įgūdžiai yra lengvai panaudojami (Batalla-Busquets, Pacheco-Berna, 2013).

Toliau nagrinėjant nuotolinių mokymų privalumus atsiranda poreikis išsiaškinti, kaip perėjimas nuo įprastų, tradicinių mokymų organizavimo prie nuotolinių mokymų organizavimo, daro įtaką verslo įmonėms, kurių pagrindinis produktas yra mokymai. Kitaip tariant, kokia yra nuotolinių mokymų vertė? Straipsnyje apie investicijų grąžos vertinimą yra rašoma, kad nuotolinių mokymų vertė gali būti matuojama pagal jos teikiamą investicijų grąžą (angl. ROI). Tai yra išmatuojamas vienetas, kuris parodo gautos vertės viršijimą už patirtas išlaidas (toliau ROI) (Arshavskiy, 2014). Matuojant nuotolinių mokymo programų investicinę grąžą būtina įvertinti investiciją (nuotolinių mokymų diegimo kainą) bei grąžą (suteiktą vertę). Nuotolinių mokymų investicijas apima sekantys faktoriai:

- **Personalas**. Būtina apskaičiuoti, kiek kainuoja žmogiškieji ištekliai (tiek vidiniai, tiek išoriniai), kurie bus reikalingi formuojant nuotolinių mokymų programą. Taip pat svarbu įvertinti projekto krypties, kūrimo, valdymo ir administravimo kaštus.
- **Nuotolinių mokymų technologijos.** Organizacijos privalo įvertinti naujų technologijų (taikomosios priemonės, įrankiai, virtualios klasės, mokymosi valdymo sistemos, nuotolinio mokymosi infrastruktūra ir pan.) išlaidas bei esamų technologijų keitimo (darbalaukių, tinklo sistemų, esamų nešiojamųjų kompiuterių ar planšetinių kompiuterių) kaštus tuo atveju, jeigu jie nepalaiko naujų sistemų.
- **Nuotolinių mokymų turinys.** Didelę išlaidų dalį turi sudaryti turinio kūrimo (jei reikia kurti naują turinį) arba jau esamo turinio pritaikymo kaštai. Taip pat svarbu įvertinti įsigyto turinio integravimo galimybes į organizacijose egzistuojančias sistemas.
- **Paslėptos išlaidos.** Išlaidos, susijusios su perėjimu nuo įprastinės mokymosi aplinkos prie nuotolinių mokymų, yra neišvengiamos. Tokios išlaidos kaip: personalo kaita, išteklių perskirstymas, projekto atidėjimai, trumpalaikiai komandos perskirstymai nėra lengvai nuspėjamos. Nuotoliniai mokymai yra susiję su kultūriniais pokyčiais organizacijose, todėl būtina numatyti išlaidas susijusias su pokyčiu valdymu organizacijoje.

Nuotolinių mokymų grąžą (vertę) apima faktoriai, kurie rodo, kaip nuotolinių mokymų integravimas padarė įtaką įmonės veiklai:

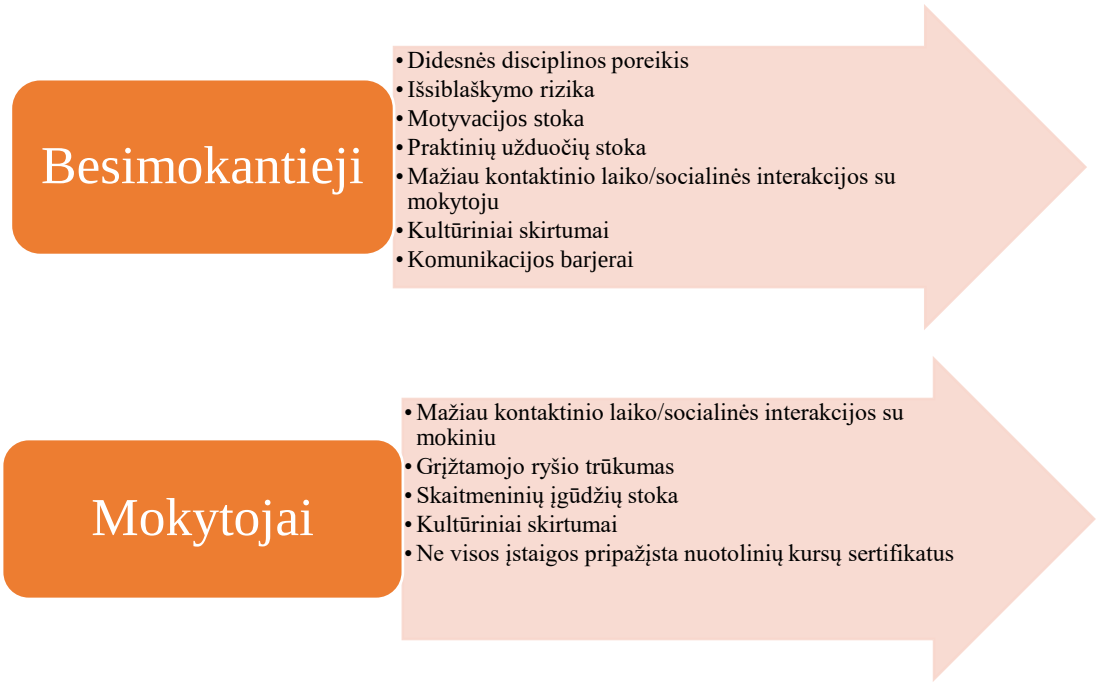
- **Lankstumas.** Nuotoliniai mokymai suteikia galimybę mokytis bet kada ir bet kur, todėl mažesnė tikimybė, kad besimokantieji atsisakys dalyvauti mokymuose.
- **Mažiau trukdžių.** Bet koks organizacijos procesų pertraukimas yra susijęs su organizacijos rutinos sutrikdymu. Nuotoliniai mokymai eliminuoja šią spragą ir suteikia galimybę mokymuose sudalyvauti patogiu metu
- **Personalizuotas mokymas.** Nuotolinių mokymų metu studentai gali mokytis savo tempu ir sekti savo progresą tada, kai jiem tai patogu.
- **Kelionės.** Su mokymu susijusios kelionės išlaidos yra viena didžiausių priežasčių, dėl kurios dėstytojai pasirenka nuotolinių mokymų organizavimą. Šios išlaidos yra pagrindinė investicijų grąžos skaičiavimo sudedamoji dalis (Arshavskiy, 2014).

Nepaisant konkrečių privalumų, kuriuos suteikia nuotoliniai mokymai, ne visi naudoja nuotolinius mokymus kaip įrankį edukacijai, savišvietai, tobulėjimui (Wong et al, 2015). Autoriai išskiria priežastis, dėl kurių ne visi individai, tarp jų organizacijos, švietimo įstaigos ir pan. renkasi nuotolinius mokymus: naujumas, žinių apie mokymosi priemones trūkumas, technologijų ir ryšio problemos, tiesioginio kontakto

trūkumas, bendras pasipriešinimas pokyčiams dėl nežinomybės. (Wong et al, 2015). Apie iššūkius rašo R.Fojtik (2018) ir teigia, kad nuotolinis mokymas yra labai reikli mokymo forma, kurios pagrindiniai trūkumai yra šie:

- Besimokantieji ir mokytojai turi mažai patirties besimokant ir mokant nuotoliniu būdu;
- Mokytojai mano, kad gali pritaikyti tuos pačius tradicinių mokymo būdų įgūdžius;
- Tai reikalauja didelės motyvacijos – yapč iš besimokančiųjų;
- Kompleksinis ir laikui imlus pasiruošimas nuotoliniams kursams/mokymams;
- Kruopštaus techninio saugumo palaikymo poreikis.

Besimokantiems ir mokytojams (tame tarpe ir mokymo paslaugas teikiantis verslas galima priskirti skirtingus trūkumus, todėl šiame darbe svarbu atskirti šiuos du nuotolinių mokymų dalyvius (žr. 1 pav).



Šaltinis: sudaryta pagal Fojtik, 2018, Santana de Oliveira et. al, 2018, Sadeghi, 2019

1 pav. Nuotolinių mokymų trūkumai

Teigiama, kad didžiausia nuotolinių mokymų problema yra tai, kad daug mokymų organizatorių turi mažai patirties šioje srityje, o tai daro įtaką prastesniems mokymosi rezultatams. Todėl labai svarbu ne tik paruošti adaptuotą medžiagą, bet ir adaptuoti mokymosi būdus prie nuotolinės aplinkos (Fojtik, 2018). Nors tam tikrose situacijose nuotolinis mokymas gali būti toks pats veiksmingas kaip ir tradicinis, nėra įrodyta, kad nuotoliniai mokymai gali efektyviai pakeisti tradicinius (Sadeghi, 2019).

Apibendrinant aptartą situaciją galima teigti, kad nepaisant poreikio eliminuoti nuotolinių mokymų iššūkius, jų teikiami privalumai daro įtaką tolimesniam vystymuisi, o trūkumai - nuotolinių mokymų

skvarbai. Akcentuojant trūkumus įžvelgiamas poreikis toliau nagrinėti rinkodaros problematiką, kuri bus aptariami kitame poskyryje.

1.1.3. Nuotolinių mokymų rinkodaros problematika

Nors ekspertai pateikia skirtingus nuotolinių mokymų rinkos dydžio ir augimo įvertinimus, yra aišku, kad nuotolinių mokymų sektorius sparčiai auga. Yra išskiriami keli šio spartaus vystymosi varikliai:

- Pirma, išmaniųjų įrenginių ir interneto naudojimas nuolat auga visame pasaulyje, o ypač besivystančios ekonomikos šalyse. Interneto vartotojų skaičius 2021 m. pradžioje lyginant su 2020 m. pradžia paaugo 7.3 %, o tai reiškia, kad per metus atsidaro dar 316 mln. interneto vartotojų (Kemp, 2021)
- Antra, IT saugumo pažanga ir debesų pagrindu sukurtų sprendimų kūrimas suteikė galimybę saugiai, sklandžiai ir lengvai teikti paslaugą tinkle (“Global Online Education Market”, 2018 m.);
- Trečia, didėjantis įsitraukimas į socialinius tinklus ir socialinių tinklų vartotojų skaičius skatina nuotolinių mokymų augimą. Lankstumas, maža kaina, lengva prieiga ir mokymosi proceso interaktyvumas yra labai patrauklūs tūkstantmečio kartai (angl. *millennials*). Tai reiškia, kad mokymų paslaugas teikiančios įmonės turėtų aktyviai užsiimti nuotolinių mokymo programų teikimu, kitu atveju jie praras konkurencinį pranašumą rinkoje.

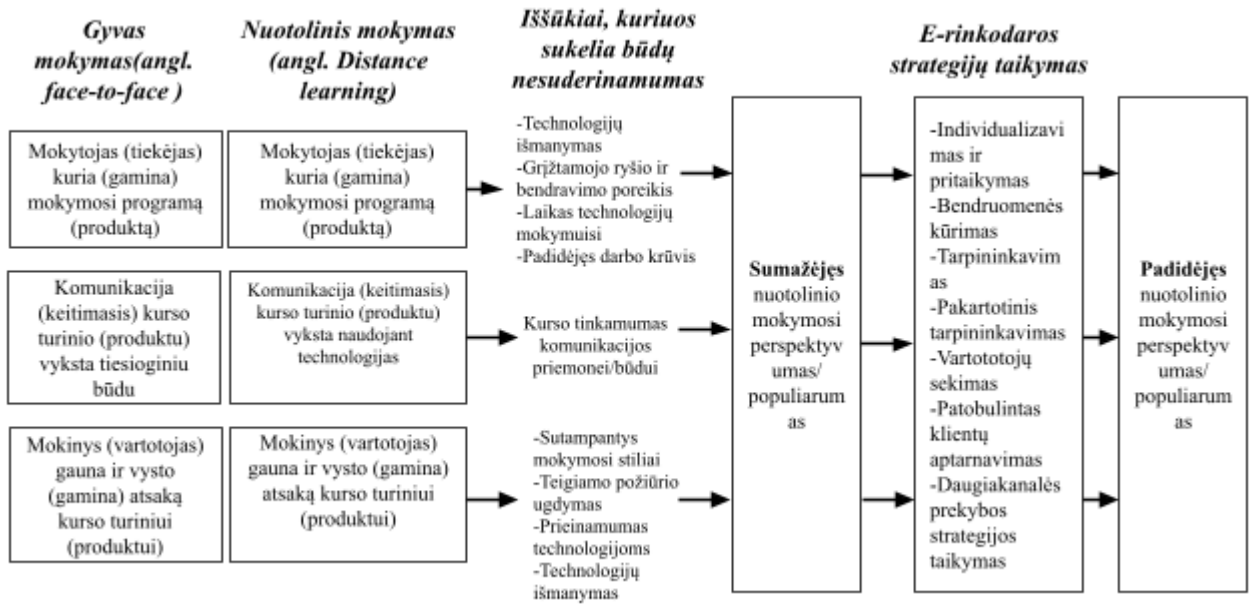
Dėl sparčiai besikeičiančios nuotolinių mokymų rinkos pastebimi iššūkiai su kuriais susiduria nuotolinių mokymų verslas. C.Wolstenholme (2018) akcentuoja pagrindinius iššūkius, kurie daro įtaką:

- **Technologijos.** Daugelis naujausių technologijų neabejotinai yra pritaikomos nuotoliniams mokymams ir mokymuisi. Virtuali realybė, dirbtinis intelektas, pokalbių robotai (angl. *chatbots*) ir virtuali realybė turi puikias galimybes prisitaikyti prie nuotolinių mokymų rinkos, tačiau nuotolinių mokymų verslas privalo užtikrinti, kad šios inovacijos suteiktų realių galimybių mokymų efektyvumui gerinti.
- **Įsitraukimas.** Šiuolaikiniame pasaulyje besimokančiųjų dėmesys yra trikdomas labiau nei bet kada ankščiau. Naudojimasis socialine žiniasklaida, 24 valandas per parą pasiekiamos naujienos, momentiniai pranešimai sutrikdo dėmesį ir daro įtaką besimokantiesiems, kurie mokosi naudodamiesi nešiojamuosius, planšetinius kompiuterius ar išmaniuosius telefonus. Tam, kad besimokantysis butų įsitraukęs, svarbu naudoti įvairias žiniasklaidos priemones, kad kursas išliktų aktualus ir įdomus.
- **Konkurencija.** Vaizdo įrašų kūrimo paprastumas, mažesnės mokymosi valdymo sistemų išlaidos ir vis didėjantis interneto ryšio greitis sumažina kliūtis patekti į nuotolinio mokymosi

rinką, todėl šioje srityje konkurencija yra ypač didelė. Pagrindinis būdas, kuris padės išsiskirti iš kitų yra pridėtinės vertės kūrimas klientui.

- **Rinkodara.** Per pastaruosius kelerius metus nuotolinių kursų rinka labai pasikeitė. Socialinė žiniasklaida dabar vaidina svarbų vaidmenį, tačiau sėkminga socialinės žiniasklaidos strategija reikalauja suteikti žmonėms vertę tam, kad būtų demonstruojama kompetencija ir žinios. Švietimo ir mokymosi paslaugų teikėjai dažnai susiduria su problema, kai planuoja nemokamai atiduoti vertingą kurso turinį, nes turi mokinių, kurie moka už kurso turinį, nes yra įsitikinę, kad jis yra daug vertingesnis už kitą nemokamai prieinamą turinį. Čia svarbiausia rasti pusiausvyrą, pasiūlyti pakankamai, kad klientai įžvelgtų paslaugų profesionalumą ir tinkamumą.

N.Granitz et al (2003) straipsnyje apie e-rinkodaros strategijų taikymą nuotolinių mokymų kontekste pateikia pagrindinį verslo mainų modelį (Bagozzi, 1974), kuris pabrėžia iššūkius kylančius dėl nepatenkintų mokinių, kaip vartotojų, poreikių; mokytojų, kaip paslaugų tiekėjų bei iššūkiai, kurie atsiranda dėl nesuderinto turinio, kai komunikacija keičiasi nuo bendravimo gyvai į nuotolinį mokymą. Dėl sumažėjusio nuotolinio mokymosi populiarumo, kuriam įtaką daro nepatenkinti suinteresuotųjų šalių poreikiai, taikomi tam tikri e-rinkodaros principai, kurie bus plačiau nagrinėjami kitame skyriuje: personalizavimas ir pritaikymas (angl. *personalization and customization*), bendruomenės kūrimas, tarpininkavimas (angl. *disintermediation*), pakartotinis tarpininkavimas (angl. *reintermediation*), vartotojų sekimas (angl. *consumer tracking*), patobulintas klientų aptarnavimas, daugiakanalės prekybos strategijos taikymas (angl. *mixing bricks and clicks*) (žr. 2 pav.):



Šaltinis: N.Granitz et al (2003)

2 pav. E.rinkodaros strategijų taikymas nuotolinių mokymų iššūkiams

Nagrinėjant lentelę galima išskirti tris nuotolinių mokymų elementus, pabrėžiant kiekvieno iš jų problematiką nuotolinių mokymų atžvilgiu. (Granitz et al 2003)

- Nuotolinių mokymų verslo/kūrėjų/mokytojų iššūkiai;
- Nuotolinių mokymų turinio iššūkiai;
- Besimokančiųjų iššūkiai.

Kaip nuotolinių mokymų turinio tiekėjai, mokymų turinio kūrėjai ir mokytojai yra atsakingi už kokybiško turinio kūrimą ir platinimą naudojantis technologine sąsaja. Dėl to mokytojas susiduria su keturiais savo poreikių iššūkiais. Pirma, daugelis instruktorių nemėgsta arba bijo technologijų, todėl nepripažįsta nuotolinio mokymo ir mokymosi. Antra, kai kurie mokytojai reikalauja dažnesnio grįžtamojo ryšio ir bendravimo. Tradicinių mokymų metu mokytojas gauna grįžtamąjį ryšį klausimu, kūno kalba, veido išraiška ir akių kontaktu. Gebėjimas žinoti, ar studentai yra vis dar dėmesingi ir aktyvū mokymų metu, išlieka pagrindiniu nuotolinių mokymų iššūkiu. Trečia, išmokti naudotis naujomis programomis ar įrankiais užtrunka papildomai laiko ir tai atima galimybę tobulinti mokymų turinio kokybę. Galiausiai, norint mokytis nuotoliniu būdu, mokytojai privalo skirti daugiau dėmesio specialiam pasiruošimui, studentų įsitraukimo skatinimui, vizualinėms priemonėms ir savarankiško mokymosi medžiagai.

Remiantis verslo paradigma, kurso turinį galima vadinti per telekomunikacines technologijas perduodamu produktu. Taigi, kurso turinio iššūkiai yra susiję su jo suderinamumą su komunikacijos

priemonėmis. Teigiama, kad temos, labiausiai tinkančios mokyti nuotoliniu būdu yra tos, kurių apimtis yra didelė, programos yra standartizuotos, o rezultatai nesunkiai nubrėžiami (Massy, Zemsky 1996). Kiti tyrėjai teigia, kad nuotoliniu būdu geriausiai tinka mokyti fiksuotų ir siauro mąsto įgūdžių ir studentus, turinčius didelę motyvaciją mokytis (Besser, 1996; Rahm, Reed 1997).

Kaip nuotolinių mokymų klientai, studentai privalo gauti ir atsakyti į kurso turinį naudodamiesi technologijomis, bet dėl to iškyla 4 iššūkiai. Pirma, studentų mokymosi stilius retai atitinka pateiktą informaciją, nes besimokantieji mokosi skirtingais mokymosi stiliais: pagal būdingas stipriąsias puses, pageidavimus ir informacijos apdorojimo būdus. Nors besimokant tradiciniu būdu mokytojai turi galimybę koreguoti savo turinį remiantis studentų klausimais, kūno kalba ir veido išraiškomis tam, kad prisitaikytų prie įvairių mokymosi stilių, atsiranda laiko ir erdvės atskyrimas, kur nuotolinis mokymasis trukdo šiam procesui sėkmingai veikti. Nesuderinamumas tarp pateikimo ir mokymosi stiliaus lemia žemesnį mokinio pasitenkinimą ir didesnį studentų, kurie nebaigia kurso laiku procentą. Antra, lyginat studentus kurie mokosi tradiciniu būdu, nuotoliniu būdu besimokantys mokiniai pademonstravo mažiau teigiamų nuostatų, mažesnę motyvaciją priskiriamas blogai ir interaktyvios, su kursais susijusios veiklos trūkumą. Trečia, studentai gali neturėti prieigos prie naujausių technologinių išteklių. Tai aktualiausia šalim, kuriose technologijų skverbtis yra maža. Ketvirta, pastebėtina, kad daugelis studentų efektyviai naudojasi naujausiomis technologijomis, bet vis dar egzistuoja dalis tų kurie technologijų vengia (Granitz et al, 2005).

Atliepiant aptarta nuotolinių mokymų problematiką ir iššūkius, galima daryti išvadą, jog jie daro neigiamą įtaką nuotolinių mokymų pasirinkimui prieš tradicinius mokymus, kas sukelia poreikį ieškoti būdų, kurie padėtų eliminuoti kylančias problemas. Kitame skyriuje bus aptariami e.rinkodaros metodai, kurių taikymas padėtų verslui sėkmingai vystyti nuotolinių mokymų planus.

1.2. E-rinkodaros modelio kūrimas nuotolinių mokymų rinkai

Šiuolaikiniame pasaulyje kiekvienas sėkmingai parduodamas produktas turi būti tinkamai reklamuojamas. Švietimas ir mokymai yra paslaugos, kurios taip pat turi būti tinkamai parduodamos, kad būtų patrauklios vartotojui. Siekiant sukurti ilgalaikį poveikį tikslinei auditorijai, mokymų programas kuriančios ir jomis prekiaujančios įmonės privalo pasirinkti ir įgyvendinti tinkamas rinkodaros programas (Demiray, Sever, 2009). Šiame skyriuje nuotoliniai mokymai bus laikomi e-komercijos forma, todėl tikslinga nagrinėti e-rinkodaros metodus ir strategijas, padėsiančias didinti nuotolinių mokymų žinomumą ir populiarumą.

1.2.1. E-rinkodaros esmė ir svarba

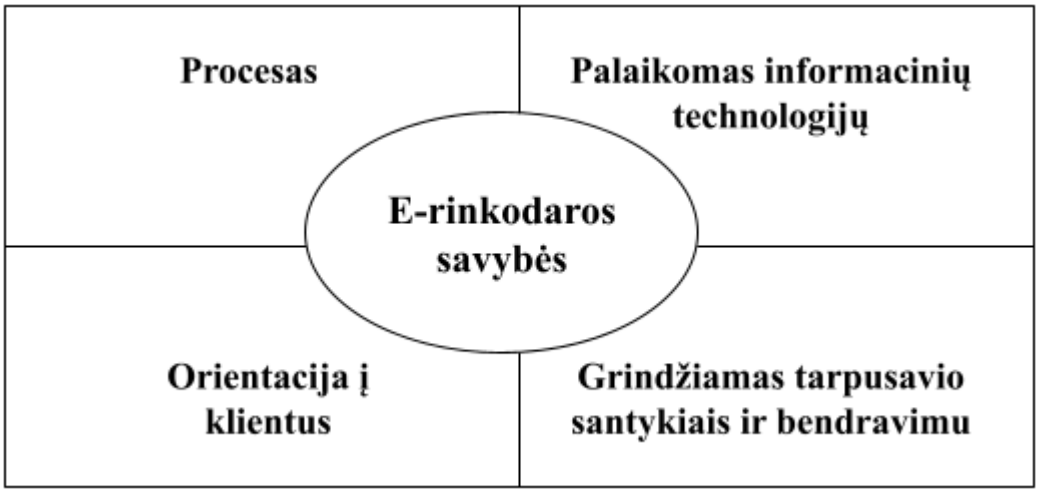
Verslas, bent jau dalis jo, yra priverstas keltis į elektroninę erdvę dėl interneto atsiradimo ir populiarėjimo, konkurencijos didėjimo ir verslo globalizacijos. Tam, kad verslas pritrauktų daugiau klientų ir galėtų konkuruoti globalioje rinkoje, reikalinga reklamos būdų tobulinimas ir priemonių kaita. XIX a. neužtenka gaminti geros kokybės produktus ar teikti aukštos kokybės paslaugas tam, kad verslas sėkmingai veiktų globalioje rinkoje (V.Kazlauskas, 2017). Žinoma, kad tai, ką mes įpratę vadinti "*rinkodara*", pastaraisiais metais pasikeitė iš esmės, o pagrindinė pokyčių priežastis yra internetas (Petkus, 2010). Interneto atsiradimas ir spartus vystymasis pakeitė rinkos taisykles ir rinkodaros specialistai privalėjo prie jų prisitaikyti. Komunikacijos ir informacijos technologijos paskatino dinamiškos aplinkos raidą, kurioje rinkodara orientuota į klientus, iš viršaus į apačią pobūdis ir vienašalis požiūris evoliucionavo į klientus orientuotą, iš apačios į viršų pobūdį ir abipusį procesą (Bostanshirin, 2014).

Dėl termino "*rinkodara*" vartojimo lietuvių kalboje kyla ginčų, nes kaikuriuose šaltiniuose jis yra tapatinamas su marketingu, kituose visiškai atskiriamas. Marketingas – procesas, kuris apima poreikių išaiškinimą ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimą ir įgyvendinimą, kuris padeda siekti užsibrėžtų tikslų (Kotler, 2000). Tuo tarpu rinkodara apibūdinama kaip "*pirkimo-pardavimo santykiais grindžiamos ūkio sistemos kūrimo procesas, kurio metu suformuojama vienokio ar kitokio pobūdžio rinka bei verslo įmonės ar individo tikslų siekimo toje rinkoje sąlygos*" (Marketingo valdymas, 2016). Visgi Lietuvos kalbininkai tarp šių sąvokų deda lygybės ženklą, todėl ir šiame darbe šie du terminai bus vartojami tapačiai. Taip pat sąvokų analizės metu išryškėjo, kad sąvokos „*elektroninė rinkodara*" ir „*internetinė rinkodara*" yra tapatinamos ir aiškinama, kad tai yra informacinių technologijų taikymo procesas sąveikaujant su klientais elektroninėje erdvėje, siekiant patenkinti organizacijos rinkodaros tikslus (Davidavičienė, Sabaitytė, 2014)

Internetinė rinkodara (toliau e-rinkodara) yra interaktyvus procesas, kai naudojant informacines ir komunikacijos technologijas plėtojami ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir kliento. Galima teigti, kad rinkodara apima strateginius ir taktinius planavimo procesus, kurių tikslas yra patenkinti klientų poreikius ir atnešti maksimalų pelną. E-rinkodara gali būti dviejų tipų (V.Kazlauskas, 2017):

- Kaip visos organizacijos marketingo strategijos dalis;
- Kaip individualiai veikianti sistema, kurią sudaro visi tradicinio marketingo komponentai, bet jie yra perkeliami į elektroninę erdvę;

E-rinkodara pasižymi tam tikromis savybėmis, kurios pateiktos paveiksle (žr. 3 pav.):

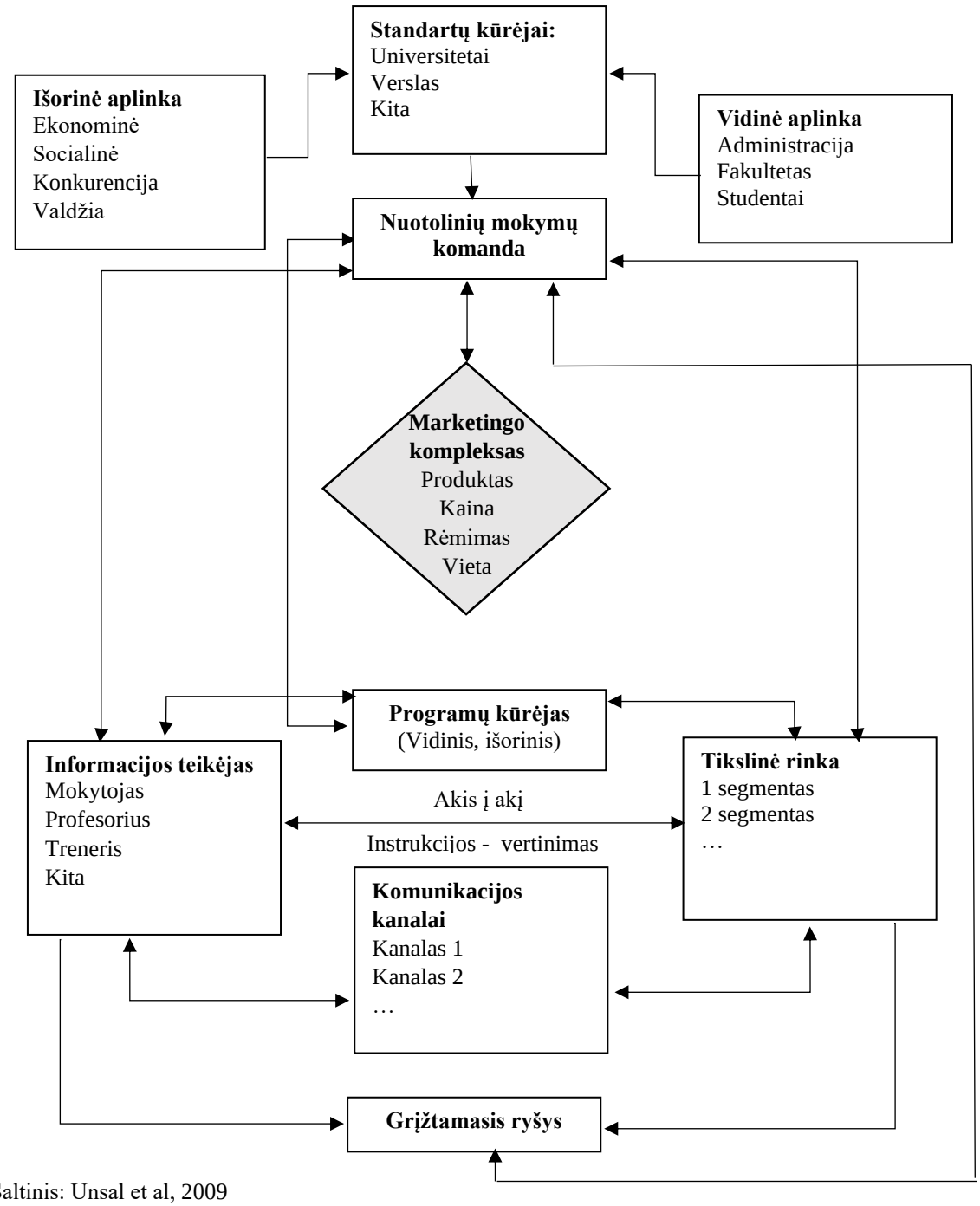


Šaltinis: V.Kazlauskas, 2017

3 pav. E-rinkodaros savybės.

Elektroninėje erdvėje auditorija vis sparčiau didėja ir tampa išrankesne, kas verčia verslus teikti tik aukščiausios kokybės komunikaciją, kurios tikslas išlaikyti tikslinį vartotoją globaliame komunikacijos triukšme. Esminis rinkodaros tikslas yra patenkinti vartotojų poreikius ir taikant rinkodaros priemones užtikrinti, kad vieną kartą įsigyjęs prekę ar paslaugą jis panorėtų sugrįžti (Shaik, 2009).

Egzistuoja teorinis rinkodaros modelis, skirtas nuotoliniams mokymams ir susideda is pagrindinių dalių: standartų ir reikalavimų kūrėjai, nuotolinių mokymų komanda, programų kūrėjai, informacijos teikėjai, besimokantieji (tikslinė auditorija) ir komunikacijos priemonės. Apačioje pateikiamas paveikslas, atspindintis šių komponentų išsidėstymą ir tarpusavio ryšius bei pateikiami kiekvieno komponento aiškinimai (Unsal et al, 2009). Paveikslėlyje pateiktą schemą galima modifikuoti atsižvelgiant į institucijos struktūrą, kuriai šis modelis yra taikomas (žr. 4 pav.)



Šaltinis: Unsal et al, 2009

4 pav. Rinkodaros modelis nuotoliniams mokymams

- **Standartų kūrėjai.** Paprastai šis modelio komponentas yra esminis, kadangi nuo jo priklauso priimami sprendimai. Įprastai tai yra valdybos nariai, kurie sprendžia nuotolinių mokymų klausimus. Dažnai jiems įtaką daro išorinė ir vidinė aplinka.

Pagal pateiktą paveikslą matyti, kad nuotolinių mokymų paklausa priklauso nuo administracijos, studentų ir fakultetų, ką verslo aplinkoje galima įvardinti kaip besimokančiuosius, kuriems reikalingas kvalifikacijos kėlimas.

Štai išorinėje aplinkoje konkurentai daro didelę įtaką nuotolinių mokymų verslui. Jeigu konkurentas pradeda vystyti savo mokymų programą, kita orgaizacija privalėtų imtis tam tikrų veiksmų, kad galėtų toliau konkuruoti.

Valdžios sprendimai (pvz.: parama nuotolinių mokymų verslui), ekonominiai faktoriai (pvz.: ekonominės krizės metu gali būti didesnis poreikis nuotoliniams mokymams, siekiant atnaujinti turimus įgūdžius) ir socialiniai veiksniai (pvz.: senėjimas, ir kylantis mokymosi visa gyvenimą poreikis) gali daryti įtaką standartų kūrėjams, nuo kurių priklauso biudžeto skirstymas ir kiti, su nuotoliniais mokymais susiję sprendimai.

- **Nuotolinių mokymų komanda.** Kai standartų kūrėjai patvirtina biudžetą ir programą, formuojama nuotolinių mokymų komanda, kurie atlieka rinkos analizę, segmentuoja rinką ir kuria kiekvienai tikslinei auditorijai tinkamą rinkodaros kompleksą. Šiame etape svarbu atlikti rinkodaros tyrimus (demografinių rodiklių, poreikio, konkurentų analizę). Sukūrus reikiamą programą darbas perduodamas programų kūrėjams.
- **Programų kūrėjai.** Šią grupę sudaro techniškai kvalifikuoti individai, kurie yra atsakingi už kurso kūrimą internete, internet svetainės paruošimą, informacijos atnaujinimą periodiškai, reaguoja į klientų atsiliepimus ir užtikrina, kad visi sistemos komponentai (angl. software & hardware) veikia tinkamai. Jie taip pat palaiko glaudų ryšį su nuotolinių mokymų komanda: informuoja apie pokyčius technologiniame lygmenyje ir atitinkamai planuoja reikalingą biudžetą.
- **Informacijos teikėjai.** Ši grupė yra atsakinga už turinio teikimą programų kūrėjams. Tai pat glaudžiai bendradarbiauja su nuotolinių mokymų komanda ir informuoja apie galimybes, grėsmes ir problemas.
- **Komunikacijos kanalai.** Programos tipas paprastai diktuoja psirenkamą komunikacijos kanalą.
- **Tikslinė auditorija.** Pagrindinė nuotolinių mokymų komandos užduotis yra identifikuoti rinkos segmentus, į kuriuos bus nukreiptos mokymų programos. Tipiniai besimokančiųjų segmentai gali būti šie: dirbantieji vyresnio amžiaus žmonės, kurie neturėjo progos mokytis įprastomis sąlygomis, individai, kurie nori tobulinti savo žinias ir jiems reikalingi tam tikri įgūdžiais
- **Grįžtamasis ryšys.** Jis reikalingas visų nuotolinių mokymų laikotarpiu. Klientai privalo pasiekti nuotolinių mokymų kūrėjus greitai ir paprastai, o jų užklausos turėtų būti tvarkomos per trumpą laiką. (Unsal et al, 2009).

Svarbu pabrėžti, kad nuotolinėje aplinkoje besimokančiuosius ir jų dėmesį išlaikyti yra itin sunku. Taigi, kad būtų išlaikyti jau pritraukti mokiniai, privaloma vadovautis santykių rinkodaros principais, o tai reiškia, kad nuotolinių mokymų kūrėjai privalo palaikyti nenutrūkstą ryšį su savo mokiniais ir atkreipti dėmesį į jų poreikius. Toliau bus aptariamos rinkodaros komplekso dedamosios, kadangi jų naudojimas prisideda prie efektyvesnio nuotolinių mokymų pardavimų skatinimo.

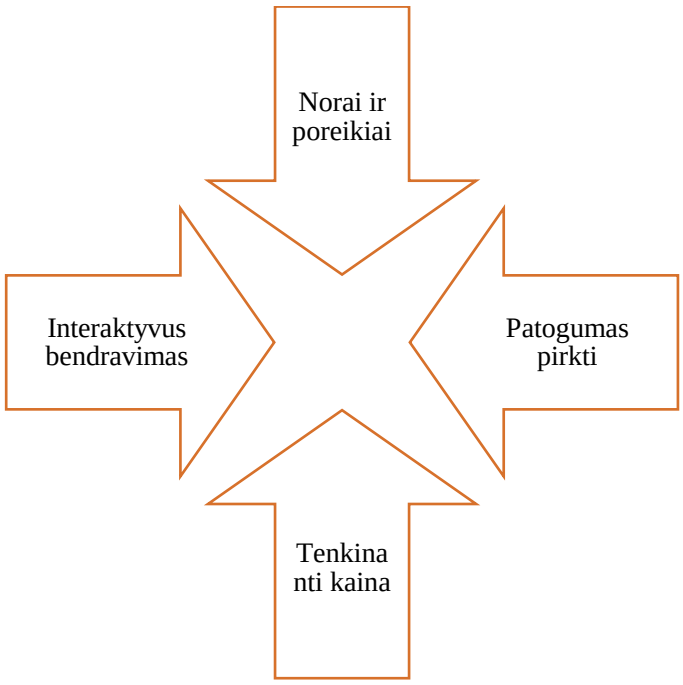
Geriausiai žinomas marketingo kompleksas (angl. *marketing mix*), kurį 1960 m. sukūrė J.McCarthy (Kurkaitytė ir Korsakienė, 2019), kitaip 4P, susideda iš keturių kategorijų, kur kiekviena iš jų yra laikoma rinkodaros įrankiu, kurį įmonė naudojama siekdama įgyvendinti tikslus tikslinės auditorijos atžvilgiu (Kotler, 2000, Smith et al, 2008, Unsal et al, 2009, Kurkaitytė, 2019)

- Produktas (angl. ***P****roduct*). Nuotolinių mokymų rinkoje produktas yra paslauga. Prieš kuriant produktą, svarbu identifikuoti tikslinę auditoriją, kad kiekvienas produktas atitiktų tikslinės auditorijos poreikius. Taip pat svarbu yra tai, kad auditorijos poreikiai nuolat kinta, todėl svarbu nuolat juos stebėti ir prisitaikyti.
- Kaina (angl. ***P****ricing*). Mokymų kainodara turėtų priklausyti nuo mokymų parengimo ir pristatymo kaštų skirtingoms auditorijoms. Kainodaros strategija priklauso nuo tikslinės auditorijos ir jos poreikių. Anot Smith ir Mitry (2008), nuotolinių mokymų kaina nesiskiria nuo tradicinių mokymų kainos, jeigu užtikrinama tokia pati mokymų kokybė. Svarbu paminėti, kad „*jei visi marketingo komplekso aspektai yra tobuli, klientai nepirks produkto ar paslaugos, jei kaina bus neteisingai nustatyta*“(Kurkaitytė ir kt., 2019).
- Rėmimas (angl. ***P****romotion*). Tam, kad klientai žinotų apie egzistuojančią paslaugą, svarbu parinkti tinkamus žinomumo didinimo metodus, kurie nukreipti į tikslines vartotojų grupes. Autoriai Unsal et al (2009), kalbėdami apie tinkamus marketingo metodus, išskiria radiją, televiziją, žurnalus, internetą ir asmeninius pardavimus. Svarbu paminėti, kad pastaraisiais metais, vartotojams sparčiai persikeliant į elektroninę erdvę, įprasti marketingo įrankiai jau nebepatenkina tikslų arba yra neefektyvus, todėl šiame moksliniame darbe bus plačiau kalbama apie elektroninės rinkodaros metodus ir būdus, kurie padėtų skatinti nuotolinių mokymų pardavimus.
- Vieta (angl. ***P****lace*). Tai susiję su prekių/paslaugų judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. Šiuo atveju paslauga turi būti prieinama vartotojui patogiais būdais ir kanalais, neapsunkinant ir nekomplikuojant proceso.

Plačiai naudojamas ir pritaikomas marketingo kompleksas yra kritikuojamas dėl savo trūkumų, kurie apima tai, kad jis orientuotas į produktą/paslaugą, o ne į klientą (Kurkaitytė, 2019). Šiam trūkumui kompensuoti buvo sukurtas 4C marketingo kompleksas, teikiantis didesnį dėmesį klientų poreikiams.

Apibendrinusios mokslininkų išvadas, Kurkaitytė ir kt. (2019), teigia, kad "*efektyvios marketingo strategijos pagrindu turi būti vartotojas"*, todėl siūlo tradicinio marketingo komplekso elementus pakeisti į 4C elementus (žr. 5 pav.)

- Vartotojo poreikiai (angl. ***c**ustomer needs*)
- Nauda vartotojui (anfl. ***c**onvenience*)
- Vartotojo išlaidos (angl. ***c**ustomer's cost*)
- Komunikacija (angl. ***c**ommunication*)



Šaltinis: sudaryta pagal Kurkaitytė et al, 2019

5 pav. 4C modelio elementai

Remiantis 5 pav. duomenimis, pastebima, jog 4C rinkodaros komplekse didesnį vaidmenį atlieka vartotojas, todėl *"prekė, kaina, vieta bei rėmimas turi būti orientuoti į vartotoją, sukuriant vertę, naudą, užtikrinant optimalų išlaidų lygį, efektyvų komunikavimą*"(Kurkaitytė et al, 2019). Vartotojų norų ir poreikių identifikavimas ir išpildymas kuriant vertę, yra vienas iš esminių veiksnių, į kuriuos organizacija turėtų sutelkti dėmesį, siekiant pelningos veiklos bei plėtros (Kurkaitytė et al, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad e-rinkodara yra interaktyvus procesas, kurio metu, naudojant informacines technologijas, yra vystomi ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai. Šiame magistriniame darbe toliau bus nagrinėjama skaitmeninės rinkodaros aspektai ir efektyviausi metodai nuotolinių mokymų žinomumui didinti.

1.2.2. E-rinkodaros metodai ir jų taikymas nuotolinių mokymų rinkai

Pirmajame skyriuje apie nuotolinius mokymus buvo identifikuoti iššūkiai, kurie apima įvairius nuotolinių mokymų elementus. Šiame poskyryje bus akcentuojami problemų sprendimo būdai, susiję su tinkamų e-rinkodaros strategijų ir metodų taikymu. Pagal pateiktą paveikslą matyti, kad egzistuoja konkrečios e-rinkodaros strategijos, kurios padeda sumažinti iššūkius susijusius su nuotolinių mokymų taikymu (Granitz, et al, 2005):

- **Personalizavimas ir pritaikymas.** Suasmeninimas reiškia svetainės galimybę pritaikyti informaciją kiekvienam unikaliam vartotojui. Pritaikymas reiškia gebėjimą vartotojui pritaikyti svetainės informaciją. Jie abu atsiranda, kai vartotojai suteikia grįžtąmąjį ryšį teikėjui arba teikėjas daro išvadas apie jų pageidavimus.
- **Bendruomenės kūrimas**. Bendruomenė atsiranda tada, kai tam tikra lokacija tampa vieta, kur jos dalyviai plačiai ir pakartotinai bendrauja tarpusavyje konkrečiomis temomis. Bendruomenė tampa pagrindine nauda, kuri esamus ir potencialius vartotojus giliau įtraukia į produktą ar paslaugą.
- **Tarpininkavimo pašalinimas.** Tarpininko pašalinimas proceso metu reiškia, kad jo funkcijos bus nematomos, bet pati funkcija bus reikalinga procesui atlikti. Informacijos pasaulyje tarpininko pašalinimas reiškia tiesioginį keitimąsi informacija tarp bet kokių vertės grandinės narių. Privalumai: tiesioginis modelis apima geresnį pritaikymą (angl. *customization)* dėl tiesioginio kontakto su klientais, geresnis klientų aptarnavimas ir sumažintos išlaidos.
- **Pakartotinis tarpininkavimas.** Pakartotinis tarpininkavimas reiškia kanalų tarpininkų pridėjimą**,** kurie renka ir platina informaciją. Vartotojams naudinga gauti daugiau informacijos ir didesnę informacijos kontrolę. Tiekėjai gauna naudos, nes informaciniai tarpininkai kuria infrastruktūrą tam, kad produktai (paslaugos) būtų pristatomos nuotoliniu būdu.
- **Vartotojų stebėjimas.** Internetas yra pati atsakingiausia žiniasklaida. Svetainės žurnalo programinė įranga ir profiliavimas realiuoju laiku seka vartotojų skaičių, peržiūrinčių kiekvieną puslapį, anksčiau aplankytų vietų puslapius, peržiūros datas, žiūrėjimo trukmę, sekamas nuorodas ir t.t. Šie rodikliai naudojami analizuojant svetainės efektyvumą ir stebint vartotojų elgesį.
- **Patobulintas klientų aptarnavimas.** Klientų aptarnavimas įgyja naują reikšmę elektroninėje prekyboje dėl galimybės sukurti tiesioginį ryšį su klientu. Svarbu išsigryninti tikslinę auditoriją, suprasti klientų patirtį, racionalizuoti, klientų požiūriu,verslo procesus, kad klientai galėtų lengvai atlikti operacijas ir suteiktų galimybes tobulinti klientų savitarną.

- **Daugiakanalės prekybos strategijos taikymas** (angl. *mixing Bricks and Clicks*). Jei klientai nori apsipirkti keliais kanalais (t.y. nusipirkti ką nors internetu ir grąžinti į tradicinę parduotuvę), tada organizacija turėtų būti pasirengusi tarnauti klientams keliais kanalais. Jei vartotojai pasiskirstę per skirtingus kanalus, įmonės turėtų atitikti kiekvieno segmento poreikius, o jei organizacijai trūksta patirties ar išteklių diegti el.prekybos tinklą, tada svarbu apsvarstyti partnerystės ar bendrus įmonės sprendimus.

Remiantis G.Minculete ir P.Olar (2018) straipsniu apie modernius e-rinkodaros metodus bei V.Juščiaus ir E.Baranauskaitės (2015) apibendrintomis įžvalgomis, remiantis M.Kiškio, D.Talijūno, J.Owyang, D.Chaffey išsakytomis išvadomis, išskiriami pagrindiniai e-rinkodaros instrumentai. Apibendrinant autorių išvadas buvo sudarytas paveikslas, vaizduojantis e-rinkodaros instrumentų gausą bei pateikiami jų aiškinimai (žr. 2 lent.)

2 lentelė. E.rinkdodaros instrumentai

Paieškos rinkodara	Rinkodara už tinklalapio ribų, sindikuota rinkodara	Bendruomenių ir socialinių tinklų rinkodara
• Paieškos sistemų optimizavimas (SEO) • Paieškos sistemų rinkodara (SEM)	• Elektroninio pašto rinkodara • Partnerinė rinkodara	• Socialiniai tinklai, forumai • Tinklalaidės ir tinklaraščiai • Nuomonės formuotojai

Šaltinis: sudaryta pagal Juščius, Baranauskaitė, 2015

1. **Paieškos rinkodara.** Tokios paieškos sistemos kaip Google ar Yahoo taiko rekomendavimo sistemas, kai yra pasiūlomi labiausiai užklausos raktažodžius atitinkančios paslaugos ar produktai. Rezultatai, sugeneruojami atsižvelgiant į vartotojų paieškos užklausas, yra skirstomi į organinius ir mokamus paieškos rezultatus.
    a. **Paieškos sistemų optimizavimas.** SEO taikymas – tai procesas, kurio pagrindinis tikslas yra padidinti vartotojų srautą svetainėje (Marketingo valdymas, 2016). SEO apima tinkamus optimizavimo metodus aukštesniam reitingui paieškos sistemoje gauti (Minculete ir Olar, 2018). Jei tinklalapis atsiduria tarp geriausių paieškos sistemų rezultatų, galima teigti, jog jis yra kokybiškas.
    b. **Paieškos sistemų rinkodara.** SEM trumpinys apima mokamą reklamą ir SEO, todėl tai yra laikoma itin efektyviu reklamos būdu. SEM yra paieškos sistemų marketingas, kuris suteikia galimybę pritraukti daugiau lankytojų į svetainę perkant reklamą, kuri rodoma

paieškos sistemose. SEM metu reklamos yra pamokestinamos priklausomai nuo rezultatų. PPC (mokėjimas už paspaudima, angl. CPC) modelis paremtas tuo, kad mokama tuo metu, kai vartotojas imasi konkrečių veiksmų. Tuo pačiu metu dirbama ir su SEO, kuris užtrunka kiek ilgiau, tačiau atneša ilgalaikius rezultatus.

2. **Rinkodara už tinklalapio ribų, sindikuota rinkodara** yra naudojama pranešimų skleidimui už svetainės ribų. Toks komplektas naudojamas auditorijos plėtimui ir tiesioginei rinkodarai.
    a. **Elektroninio pašto rinkodara.** Vienas iš populiariausių e-rinkodaros būdų yra elektroninio pašto rinkodara (toliau el.pašto rinkodara). M.Suleiman et al (2020) apibendrindamas mokslininkų išvadas pateikė el.pašto rinkodaros apibrėžimą pabrėždamas, kad tai yra rinkodaros tipas, kuriam reikalingas elektroninis paštas, kad būtų perduodamos reklaminės žinutės kitiems elektroninio pašto naudotojams. Mokslininkas išskyrė pagrindinius el.pašto rinkodaros privalumus: greitas reagavimo lygis ir mažos marketingo išlaidos. Štai mokslininkai E.Fariborzi ir M.Zahedifard (2012) straipsnyje apie el.pašto rinkodarą išskyrė daugiau el.pašto rinkodaros privalumų:
        - **Investavimo grąžą.** Remiantis tiesioginio marketingo asociacijos duomenimis, el.pašto rinkodara yra labiausiai atsiperkantis marketingo metodas.
        - **Prasmingumas.** El.pašto rinkodara leidžia siųsti konkrečiam vartotojui pritaikytus personalizuotus laiškus ir pasiūlymus. Būtent tai leidžia vartotojams geriau pažinti prekės ženklą ir gauti būtent jiems aktualią informaciją.
        - **Automatiškumas.** El.pašto rinkodaros kampanijos dažnai kuriamos iš anksto ir vėliau paleidžiamos nustatytu laiku.
        - **Greitumas ir efektyvumas.** Lengva ne tik sukurti el.pašto rinkodaros kampaniją, bet tuo pačiu ją analizuoti ar tobulinti.
        - **Išmatuojamumas**. El.pašto rinkodara leidžia lengvai paskaičiuoti išsiųstų, atidarytų, gautų laiškų skaičių ir taip priimti tam tikras išvadas. Čia kalbama apie matavimo vienetus, tokius kaip (Andre-Brown, 2021):
            - ✓ **Atidaromumo reitingas (angl. *open rate).*** Tai skaičius, kuris parodo kiek naujienlaiškių buvo atidaryta palyginus su išsiųstų naujienlaiškių skaičiumi. Vertinant atidaromumo reitingą, svarbu atkreipti dėmesį, kada naujienlaiškis yra siunčiamas ir pasirinkti populiariausią dieną ir laiką. Taip pat šiam reitingui įtaką rado pasirinktas naujienlaiškio temos pavadinimas (angl. subject line). Kuo tema labiau įtraukianti, tuo daugiau šansų, kad

naujienlaiškis bus atidarytas. Ne mažiau svarbu pateikti turinį, kuris privesrtų skaitytoją atlikti konversiją: personalizuoti, įtraukti įdomią istoriją, naudoti įvairius turinio vienetus, turėti stiprų raginimo veikti mygtuką (angl. *CTA*).

- ✓ **Paspaudimų rodiklis (angl. *CTR*).** Šis rodiklis parodo, kiek skaitytojų paspaudė ant nuorodų, nurodytų naujienlaiškio turinyje. Tam, kad šis rodiklis būtų didesnis, nuorodą įtraukti daugiau nei vienoje naujienlaiškio vietoje, įtraukti akį traukiantį ir ryškų raginimo veikti mygtuką.
- ✓ **Konversijos reitingas (angl. *conversion rate*)**. Šis rodiklis parodo, kiek žmonių paspaudė ant nuorodos naujienlaiškyje ir atliko konkretų vertingą veiksmą (pirkimas, registracija ir pan.)
- ✓ **Atmetimo rodiklis (angl. *bounce rate*).** Rodiklis matuoja, kiek prenumeratorių negavo siunčiamo naujienlaiškio. Švelnus atmetimas (angl. *soft bounce*) fiksuoja laikinas problemas su el.pašto adresais, o sunkus atmetimas (angl. *hard bounce*) fiksuoja pastovia problemas su pašto adresais. Trumpai tariant, šis rodiklis parodo prenumeratorių kokybę.
- ✓ **Prenumeratos atsisakymo rodiklis.** Šis rodiklis parodo, kiek naujienlaiškio gavėjų atsisakė prenumeratos. Daugelis specialistų šį rodiklį vertina teigiamai, nes tai padeda išsigryninti kokybišką prenumeratorių sąrašą.

Be šių privalumų autorius pabrėžia trūkumus: vartotojai dažnai ignoruoja tokio tipo pranešimus arba automatiškai juos nukreipia į “spam” skiltį (Suleiman, Muhammad, Yahaya, Adamu ir Sabo, 2020).

El.pašto rinkodaros yra skirstoma į 4 tipus:

- **Elektroninis naujienlaiškis**. Šis įrankis suteikia papildomos vertės, informacijos, leidžia geriau pažinti prekės ženklo filosofiją, tikslus.
- **Vartotojų įgijimo elektroninis laiškai.** Šio tipo laiškai padeda pritraukti tuos vartotojus, kurie sutiko gauti įmonės siunčiamus laiškus, bet dar netapo pirkėjais. Kuriant patrauklius pasiūlymus ir informatyvų turinį, galima pritraukti potencialius pirkėjus.
- **Palaikymo elektroniniai laiškai.** Šio tipo laiškai yra skirti esamiems pirkėjams, juose prašoma pateikti atsiliepimą apie prekę ar paslaugą ar pateikti specialų pasiūlymą. Šio tipo laiškai padeda išlaikyti jau pritrauktus klientus.
- **Reklaminiai elektroniniai laiškai.** Šie laiškai padeda paskatinti pardavimus ar prisijungimus svetainėje. Šių laiškų turinį sudaro pasiūlymai, kurie skatina pirkti prekę ar paslaugą. (Foley, 2018)

Kaip ir kiti el.rinkodaros metodai, el.pašto rinkodaros sėkmė priklauso nuo konkretaus tikslo nustatymo, tinkamo naujienlaiškio temos parinkimo, turinio ir loginių raginimo veikti (angl. *CTA*) elementų (Hudak, Kianičkova ir Madlenak, 2017)

b. **Partnerinė rinkodara (angl. *affiliate marketing).*** Tai rinkodaros sritis, paremta bendradarbiavimu tarp reklamos patalpintojo ir reklamos užsakovo. Tai susiję su partneryste, kuomet partnerio tinklalapyje patalpinama prekės ar paslaugos reklama, o iš to atlygį gauna ir reklamos užsakovas, ir partnerio tinklalapis. Mokestis partneriui priklauso nuo sutartų sąlygų (Dwivedi, 2017):

- **Mokestis už pardavimą (angl. *CPS*).** Partnerio tinklalapis gauna sutarto dydžio komisinį mokestį, jeigu užsakovo internetinėje parduotuvėje buvo atliktas pardavimas;
- **Mokestis už paspaudimą (angl. *CPC*)**. Partnerio tinklalapis gauna nustatytą komisinį mokestį už kiekvieno vartotojo nukreipimą į užsakovo tinklalapį;
- **Mokestis už atliktą vienkartinį veiksmą (angl. *CPL*).** Partnerio tinklalapis gauna nustatytą komisinį mokestį už potencialaus kliento duomenis, kuriuos jis pateikė registruodamasis ar rezervuodamasis prekę ar paslaugą.

3. **Bendruomenės ir socialinių tinklų rinkodara** yra skirta bendradarbiavimui su vartotoju socialinėse erdvėse, kuriose vartotojai natūraliai praleidžia laiką. Socialinių tinklų rinkodara gali būti apibrėžta kaip tarpdisciplininė ir daugiafunkcinė koncepcija, kuri naudojasi socialinės žiniasklaidos galimybėmis kartu su kitais komunikavimo kanalais, siekdama organizacinių tikslų ir kurdama pridėtinę vertę suinteresuotoms šalims. Socialinės žiniasklaidos rinkodara strateginiu lygmeniu apima sprendimus dėl socialinės žiniasklaidos rinkodaros valdymo, apimties, kultūros, struktūros (Felix, Rauschnabel ir Hinsch, 2016).

   Per pastarąjį dešimtmetį buvo sukurta sudėtinga, įvairiapusė ir intensyvi įmonių ir jų klientų sąveika naudojant socialinę žiniasklaidą. Viena vertus, įmonės naudojasi socialinės žiniasklaidos platformomis, siekdamos išplėsti pirkėjų geografinį pasiekiamumą, sustiprinti prekės ženklų vertinimą, užmegzti glaudesnius ryšius su klientais. Kita vertus, klientai vis labiau naudojasi socialine žiniasklaida ir perima rinkodaros komunikacijos proceso kontrolę: jie tampa pranešimų kūrėjais, bendradarbiais ir komentatoriais (Li, 2021).

   a. **Socialiniai tinklai, forumai** naudojami, siekiant efektyviai sutelkti informaciją vienoje vietoje. Kurį laiką vartotojai socialiniais tinklais naudojosi kompiuterio pagalba, bet tobulėjant technologijoms vienu iš pagrindinių įrankių socialiniams tinklams pasiekti tapo

mobiliojo ryšio įrenginiai, o tai dar labiau paskatino vartotojų skaičiaus augimą. Remiantis Backlinko.com (2021) atlikta analize 3.96 milijardo žmonių naudojasi socialiniais tinklais, o tai sudaro 50.64% visos pasaulio populiacijos. Tačiau analizuojant tinkamas auditorijas galima teigti, kad 83,36% iš 4,57 milijardo pasaulio interneto vartotojų ir 90,71% iš 4,20 milijardo mobiliojo interneto vartotojų naudojasi socialinėmis medijomis. Štai statistika Lietuvoje rodo, kad net 75.4 % visos populiacijos naudojasi socialiniais tinklais, o šių metų duomenimis aktyvių vartototojų skaičius socialiniuose tinkluose užaugo net 5.6 % (datareportal.com, 2021). Pasaulinė statistika rodo, kad nuo praėjusių metų socialinės žiniasklaidos vartotojų skaičius šoktelėjo daugiau nei 13%, o naujausi duomenys rodo, kad per 12 mėnesių vartotojų padaugėjo daugiau nei pusė milijardo (Kemp, 2021). Remiantis searchenginejournal.com (2021) duomenimis penkios populiariausios socialinių tinklų platformos pagal aktyvius vartotojus (toliau MAU) yra pateiktos 3 lentelėje:

3 lentelė. Socialinių tinklų platformų tendencijos 2021 m.

	Socialinių tinklų platforma	**MAU**	**Pajamos**
1	Facebook	2.7 mlrd.	86 mlrd.
2	Youtube	2 mlrd.	19.8 mlrd.
3	Whatsapp	2 mlrd.	5 mlrd.
4	Instagram	1.16 mlrd.	6.8 mlrd.
5	TikTok	689 mln.	35 mlrd.

Šaltinis:searchenginejournal.com (2021)

Remiantis „Grovo Learning, Inc“ atliktu tyrimu tarp 2 000 įmonių, „Facebook“ buvo pripažinta populiariausia socialinės žiniasklaidos svetaine tarp įmonių, kurių pagrindinė verslo sritis yra mokymai, o „LinkedIn“ ir „Twitter“ - sparčiausiai augančios platformos mokymų verslui, atitinkamai 349% ir 226% (Jaiswal, 2021).

Tam, kad būtų suprantamas socialinių medijų marketingo rolė organizacijoje, yra svarbu identifikuoti jo tikslus. Tyrimai rodo, kad socialinės žiniasklaidos rinkodaros tikslai yra didinti prekės ženklo žinomumą, kurti palankų prekės ženklo įvaizdį, mažinti rinkodaros išlaidas, kurti vartotojų interaktyvumą, generuoti srautą svetainėms. Kartu su šiais tikslais įmonės naudoja socialinių tinklų marketingą kaip įrankį, kuris padeda išanalizuoti, kaip vartotojai šiuo metu suvokia

prekės ženklą (Bianchi, Andrews, 2015; Schultz, Peltier, 2013). Tokio tipo rinkodaros efektyvumas dažnai priklauso nuo verslo rūšies, produkto tipo, esamos verslo padėties rinkoje. Tai rodo, kad socialinių medijų marketingo kampanijų tikslai privalo būti pritaikomi prie konkrečios organizacijos situacijos tuo metu ir būti suderinta su bendra rinkodara strategija. Taip pat svarbu nepamiršti tradicinių rinkodaros priemonių, kadangi kartu su socialinių medijų marketingu jos sukuria sinerginį poveikį (Ames, 2017).

b. **Nuomonės formuotojai** (angl. *influencers*). Nuomonės formuotojų rinkodara yra skaitmeninis rinkodaros iš lūpų į lūpas (angl. *words of mouth*) atitikmuo. Tai apibrėžiama kaip rinkodaros rūšis, kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas pagrindinių lyderių socialiniuose tinkluose naudojimu, siekiant perduoti prekės ženklo žinią dedesniai auditorijai (Byrne, Kearney, MacEvilly, 2017). Tai yra nauja strategija, kurią vis dažniau taiko įmonės Tai būtų galima apibrėžti kaip įtakingų nuomonės formuotojų (įtakingų asmenų), įžymybių, turinčių daug pasekėjų socialinėse platformose, naudojimą, siekiant skatinti savo pasekėjų (vartotojų) teigiamą požiūrį ir elgesį, susijusį su prekės ženklo interesais, naudojant įrašus, bendrinamus tokioms platformoms, o tai taip pat leidžia nuomonės formuotojams ir pasekėjams dalyvauti kuriant prekės ženklo įvaizdį socialinėje erdvėje (Martinez-Lopez, 2018). Kadangi magistriniame darbe dėmesys skiriamas Lietuvos rinkai, čia nuomonės formuotojai, dėl rinkos dydžio, yra skirstomi į 3 nuomonės formuotojų kategorijas (Aleksandravičė, 2018) (žr. 4 lent.)

4 lentelė. Nuomonės formuotojų kategorizavimas Lietuvoje

Mikro (1000 – 30 000 pasekėjų)	**Makro (30 000 – 100 000 pasekėjų)**	**Mega (+100 000 pasekėjų)**
Tai nuomonės formuotojai nišinėje industrijoje. Jie kuria autentišką turinį specifinei auditorijai, nišine tema. **Jie tinkami įsitraukimui, konversijai didinti, specifinei auditorijai pasiekti.**	Tai nuomonės lyderiai specifinėje srityje. Jie kuria autentišką turinį, kuris įtraukia, yra originalus ir dėstomas konkrečia tema. Jie tinkami žinomumui didinti, įsitraukimui, konversijai didinti, naujų auditorijų pasiekimui	Tai jau didžiajai auditorijos daliai žinomi žmonės, *„žvaigždės“*. Jie jau turi garsenybės statusą, socialiniuose tinkluose tapo populiarūs dėl žinomumo kituose medijos kanaluose. Jie tinkami žinomumui didinti, naujo produkto įvedimui į rinką

Šaltinis: L.Aleksandravičė, 2018

Anot influenceriai.lt įkūrėjos L.Aleksandravičės (2018) *„influencerių kategorijų pasirinkimas priklauso ir nuo piniginės svorio, bet, pirmiausia, atlieka skirtingas funkcijas, atliepia skirtingus poreikius, tikslus, o pasirinkimas priklauso dar ir nuo pačios industrijos, produkto ar paslaugos bei tikslinės auditorijos“*. Pasak žiniasklaidos planavimo agentūros „Inspired UM“, nuomonės formuotojai yra skirstomi į tris kategorijas pagal 6 skirtingus požymius, kurie apibūdinti 5 lentelėje.

5 lentelė. Nuomonės formuotojų skirstymas

	Profilis	**Kompetencija**	**Tikslas**	**Auditorija**	**Žinios apie prekės ženklą**	**Poveikis**
Influenceris	Įžymybė, tinklaraštininkas	Skleisti prekės ženklo žinutę (turinį)	Padidinti pardavimus per turinį	Plati, bet santykiai paviršutiniški	Žemos	Trumpalaikis
Ambasadorius	Prekės ženklo fanas, ekspertas	Pateikti įžvalgas bei suteikti grįžtamąjį ryšį (emocija)	Suburti bendruomenę	Siaura, bet glaudūs santykiai	Vidutinės - aukštos	Ilgalaikis
Advokatas	Prekės ženklu patenkintas vartotojas, ekspertas, darbuotojas	Reprezentuoti prekės ženklą (reputacija, įvaizdis)	Skatinti kitų advokatavimą	Nišinė ir itin glaudūs santykiai	Aukštos	Ilgalaikis

Šaltinis: Inspired UM

c. **Tinklalaidės ir tinklaraščiai.** Tinklalaidės yra laikomos veiksminga e-rinkodaros priemone, nes padeda prekės ženklams pasiekti nišinę auditoriją. Remiantis tyrimais, tinklalaidės padeda tikslingai nukreipti tikslinės auditorijos dėmesį ir generuoja teigiamą investicijų grąžą (Bubna, 2020). Štai tinklaraščiai taip pat laikomi tinkama platforma glaudesnio ryšio užmezgimui su auditorija ir įmonės vertybių perdavimo tinklu. (Stanislava, 2013)

Apibendrinant galima konstatuoti, kad pateikiamomis e-rinkodaros priemonėmis pasiekiami vartotojai, turintys skirtingus lūkesčius ir nevienodai išreikštą norą palaikyti kontaktą su įmone. Dėl šios

priežasties būtina taikyti ne vieną rinkodaros priemonę, o jų rinkinį, kitaip sakant pritaikyti konkrečią rinkodaros strategiją, kuris padėtų įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus. Apie modelio taikymą nuotolinių mokymų e.rinkodaros strategijos vystymui bus rašoma kitame poskyryje.

1.2.3. SOSTAC planavimo modelis

Pirmiausiai svarbu paminėti, kad e-rinkodara apima daugybę skirtingų metodų, kurie buvo aptarti praėjusiame poskyryje: paieškos sistemų optimizavimas (SEO), paieškos sistemų rinkodara (SEM), turinio rinkodara, nuomonės formuotojų rinkodara, socialinės žiniasklaidos rinkodara ir t.t. Dėl skirtingų metodų gausos e-rinkodaros planas apima įvairias sritis, kurios yra svarbios įmonės veiklai. Metodų pasirinkimas priklauso nuo įmonės strateginių rinkodaros tikslų, tad ne visoms įmonėms tinka vienodas planavimo modelis. Pavyzdžiui, įmonės, siekiančios prekės ženklo žinomumo didinimo ir naujų klientų pritraukimo turėtų orientuotis į socialinių medijų plano kūrimą, o tos, kurios siekia išlaikyti esamus klientus, galėtų susifokusuoti į paieškos sistemų optimizavimą.

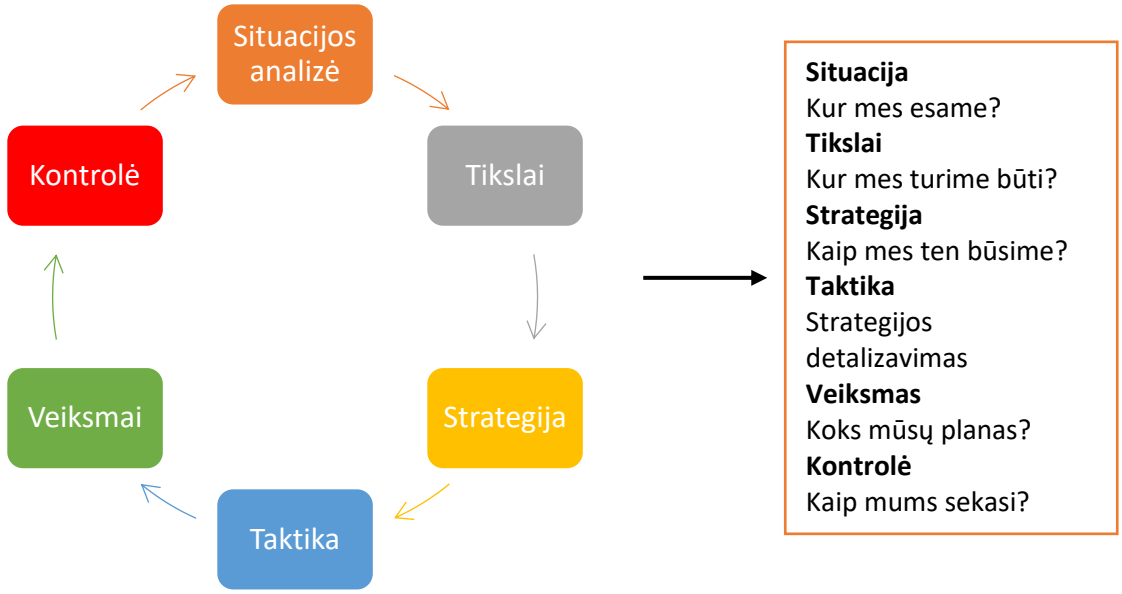
Antra, labai svarbu pabrėžti skirtumą tarp socialinių tinklų rinkodaros ir elektroninės rinkodaros plano. Socialinių tinklų rinkodaros planas yra santykinis ir susijęs su elektroninės rinkodaros planu, tačiau čia daugiausia dėmesio skiriama klientui, vidinei veiklai ir būtiniems ištekliams, kuriant vertingą turinį (Tuten ir Solomon, 2013). Pagrindinis skirtumas yra tas, kad socialinių tinklų rinkodaros planas yra pritaikytas prie konkrečių socialinių medijų kanalų apribojimų (pvz.: laikas ir teksto formatas) (LePage, 2014).

Trečia, kuriant e-rinkodaros planą, svarbu atsižvelgti į įmonės verslo planą. Verslo plane aprašoma organizacijos logika ir integruota veikla, kuri kuria, teikia ir pritraukia vertę (Osterwalder & Pigneur, 2010). Todėl kuriant elektroninės rinkodaros planą svarbu suderinti vertės kūrimo procesą su verslo planu.

Rinkodaros planui sudaryti literatūroje gali rasti daug skirting modelių ir gairių. Daugelis iš jų akcentuoja šiuos pagrindinius žingsnius: aplinkos analizę, vidinę analizę, rinkodaros tikslai, rinkodaros strategija, įgyvendinimo ir vykdymo vertinimas (Pride ir Ferrell, 2016). Šiam magistrinio darbo tyrimui buvo pasirinktas SOSTAC planavimo modelis (6 paveikslas), kurį sukūrė mokslininkas P.R Smith 2011 m. Šis modelis pasirinktas neatsitiktinai – jis paprastas, lengvai suprantamas, efektyvus ir tinkamas e-rinkodaros plano kūrimui, nes suteikia galimybę sutelkti dėmesį į specifinius rinkodaros planavimo aspektus skaitmeninėje aplinkoje. SOSTAC yra akronimas 6 pagrindiniams elementams, paraidžiui galima nagrinėti sekančiai (Chaffey, 2021):

- Situacijos analizė (angl. *situation*, S)
- Tikslai (angl. *objectives,* O)

- Strategija (angl. *strategy*, S)
- Taktika (angl. *tactics*, T)
- Veiksmai (angl. *actions*, A)
- Kontrolė (angl. *control*, C) (žr. 5 pav.)



Šaltinis: P.R Smith, 2011

6 pav. SOSTAC planavimo modelis

Pateiktas modelis yra kompleksinis ir jį sudaro 6 skirtingi elementai, kur kiekvienas iš jų tarpusavyje susiję ir svarbūs planavimo procese. Apačioje pateikiamas kiekvieno elemento išplėstinis paaiškinimas ir galimybės rinkodaros plano planavimo procese.

SITUACIJOS ANALIZĖ

Tai yra pirmoji SOSTAC planavimo modelio dalis. Pats svarbiausias klausimas „Kur mes esame dabar?“ yra atsakomas šiame etape. Tam, kad efektyviai būtų įvertinama dabartinė išorinė situacija rinkoje, rekomenduojama naudotis PEST (politinių, ekonominių, socialiniu ir technologinių elementų analizė) arba Porterio penkių jėgų (analizė, skirta nagrinėti konkurencinę aplinka) sistemomis. Šiame etape yra svarbu suprasti organizacijos poziciją skaitmeninėje aplinkoje. Tam, kad būtų galima įvertinti vidinę situaciją, svarbu identifikuoti įmonės socialinių tinklų marketingo stiprybes ir silpnybes. Taip pat, vertinant įmonės vidinę situaciją svarbu atkreipti dėmesį į pagrindinias kompetencijas, dinaminius sugebėjimus, misiją, viziją, vertybes. Po šio etapo, įvertinimus išorinę ir vidinę aplinkas, svarbu išsikelti tiklus.

TIKSLAI

Antrajame SOSTAC planavimo modelio etape įmonės turėtų sukurti skaitmeninės rinkodaros tikslus ir atsakykite į klausimą „Kur mums eiti?“. Rekomenduojama, kad įmonės nustatytų SMART tikslus, o tai reiškia, kad jie turėtų būti konkretūs, išmatuojamas, pasiekiami, svarbūs ir susijęs su laiku (Doran, 1981). Norint juos nustatyti, rekomenduojama atlikti SSGG (angl. *SWOT*) analizę. Akronimas SSGG reiškia stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Šis įrankis dažnai naudojamas įmonės verslo strategijos apibrėžimui, tačiau jis taip pat gali būti taikomas kuriant skaitmeninio marketingo strategiją. Atlikus SSGG analizę, galima suprasti, kaip įmonės gali pasinaudoti savo stipriosiomis pusėmis ir galimybėmis siekdamos savo tikslų ir sumažinti pavojų, kylantį iš silpnybių ir grėsmių.

STRATEGIJA

Trečiasis SOSTAC planavimo modelio žingsnis yra strategija ir ji padeda atsakyti į klausimą „Kaip ten patekti?“. Visų pirma, šiame etape turėtų būti analizuojamas esamas rinkos segmentavimas, taikymo (angl. *tarketing)* ir padėties nustatymo (angl. *positioning)* situacija ir tai koreguojama pagal skaitmeninės ir socialinės žiniasklaidos aplinkos realybę (Kotler, 2010). Nors segmentavimas, taikymas ir padėties nustatymas yra laikomi tradiciniais elementais rinkodaros plane, labai svarbu sutelkti dėmesį į juos ir rasti tikslinę auditoriją skaitmeninėje erdvėje – ten kur klientai ieško nuotolinių mokymų. Pirmiausia svarbu apibrėžti rinkos segmentavimo pagrindus ir sukurti kiekvieno segmento profilius. Vėliau svarbu įvertinti skirtingų segmentų patrauklumą ir pasirinkti tikslingiausią. Paskutiniame žingsnyje būtina sukurti kiekvieno segmento pozicionavimą ir sukurti rinkodaros derinį (angl. *marketing mix*) Panaudojus šiame etape gautą informaciją, galima sukurti skaitmeninės rinkodaros strategiją, socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategiją, paieškos sistemų rinkodaros strategiją ir nuomonės formuotojų marketingo strategiją.

TAKTIKA

Taktika yra ketvirtasis SOSTAC planavimo modelio etapas. Po tikslų ir strategijų analizės, svarbu atsakyti į klausimą „Kaip tiksliai ten patekti?“. Šiame etape svarbu identifikuoti konkrečias priemones ir metodus, kuriuos bus galima panaudoti siekiant tikslų ir strategijos įgyvendinimo. Kadangi įvairios skaitmeninės rinkodaros dalys, pvz socialinės žiniasklaidos rinkodarai, nuomonės formuotojų rinkodarai, paieškos sistemų rinkodarai reikalingi skirtingi įrankiai, svarbu sutelkti dėmesį į kiekvieną sritį atskirai. Be to, socialinės žiniasklaidos platformos turi savo taisykles ir standartus, todėl čia taktika reikia adaptuoti, tam, kad būtų pasiekta tikslinė auditorija skirtingose platformose.

VEIKSMAS

Šiame etape planas turi būti įgyvendintas ir turi būti imtasi veiksmų aprašytiems tikslams siekti. Ši SOSTAC planavimo modelio dalis skirta aiškaus veiksmų plano kūrimui, kurį gali įgyvendinti įmonės dirbantys darbuotojai. Todėl, šiame etape svarbu suprasti, kaip galima panaudoti įmonės žmogiškuosius

išteklius siekiant užsibrėžtų tikslų. Jei įmonė neturi pakankamai išteklių plano įgyvendinimui, ji turi užsakyti paslaugas iš išorės arba pritraukti naujų specialistų. Tai yra viena iš svarbiausių planavimo proceso dalių, nes šiame etape turėtų būti sukurtas ir įgyvendintas finalinis veiksmų planas.

KONTROLĖ

Paskutiniame šio proceso etape yra svarbu kontroliuoti, išmatuoti ir įvertinti veiksmų, kurių buvo imtasi, veiksmingumą. Egzistuoja priemonės, leidžiančios įmonėms įvertinti savo skaitmeninės ir socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanijų efektyvumą. Viena populiariausių skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo priemonių yra „Google Analytics“. Ši priemonė leidžia įmonėms įvertinti konversiją iš socialinių medijų, tiesioginės paieškos ir kitų kanalų. Įmonės taip pat gali naudotis išorinėmis platformomis, kurios skirtos jų socialinių medijų paskyrų našumui įvertinti, pvz. „Livedune“ statistika.

Nors rinkoje galima rasti daug įrankių, socialinių medijų rinkodaros kampanijų vertinimas yra sudėtingas procesas. Tam, kad būtų lengviau ir efektyviau atlikti tokį vertinimą, yra sukurta sistema, kuri leidžia pamatuoti tokių kampanijų efektyvumą ir apima 6 žingsnius: vertinimo tikslų nustatymas, pagrindinių veiklos rodiklių (KPI) nustatymas, metrikos nustatymas, duomenų rinkimas ir analizė, ataskaitų rengimas ir valdybos sprendimų priėmimas (Keegan, 2017).

Apibendrinat galima teigti, jog SOSTAC modelis yra tinkamas e-rinkodaros strategijos formavimui nuotolinių mokymų verslui, nes apima procesus, kurie padeda identifikuoti esminius e.rinkodaros plano elementus, kurie yra pritaikyti e.rinkodaros strategijos vystymui. Visi elementai yra tarpusavyje susiję ir papildo vienas kitą, o tai padeda sukurti efektyviausiai veikiantį planą, kurio tikslas yra didinti žinomumą ir skatinti pardavimus.

2. E-RINKODAROS METODŲ TAIKYMO NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKOJE METODOLOGIJA

Tyrimo tikslingumo pagrindimas ir tyrimo problema. N.Granitz et al (2003), Unsal et al (2009) pakankamai plačiai nagrinėja nuotolinių mokymus, pritaikant e-rinkodaros metodus nuotolinių mokymų žinomumui didinti ir pardavimams skatinti. Pastebima, kad tokie ir panašūs tyrimai atliekami analizuojant nuotolinių mokymų taikymą švietimo įstaigose, kur nuotoliniai mokymai yra kaip vienas iš švietimo būdų, kurį reikia populiarinti. Tačiau pasigendama mokslinių straipsnių, kuriuose būtų analizuojamas nuotolinių mokymų verslo subtilybės bei e-rinkodaros metodų taikymas verslo plėtros įgyvendinimo procese. Siekiant išanalizuoti, kokios e-rinkodaros strategijos yra efektyviausios nuotolinių mokymų žinomumui didinti ir pardavimams skatinti, būtina suprasti, kaip veikia tokį verslą turinčios įmonės, kokiais esminiais požymiais pasižymi, kaip veikia jų e-rinkodaros strategija, kokius metodus jie taiko. Išanalizavus paminėtus aspektus, įmanoma pateikti išplėstinį e-rinkodaros planą, kuris padėtų išgryninti tobulintinas sritis, atrasti galimybes ir suprasti rinkodaros naudą ilgalaikei verslo plėtrai. Todėl siekiant sužinoti, kokie rinkodaros metodai yra efektyviausi nuotolinių mokymų kontekste, bus sudaromas atvejo organizacijos e.rinkodaros modelis, kuris padės identifikuoti esminius e.rinkodaros aspektus. Šio tyrimo metu bus nagrinėjama ir vertinama organizacijos, kurios pagrindinė verslo sritis yra įvairių mokymų organizavimas, rinkodaros strategijų taikymas, kuris padės identifikuoti svarbiausius e-rinkodaros aspektus nuotolinių mokymų rinkoje. Taigi, kokios e.rinkodaros startegijos gali prisidėti prie nuotolinių mokymų verslo plėtros.

Tyrimo objektas – tiriamosios įmonės e-rinkodaros strategija nuotolinių mokymų verslo plėtrai skatinti.

Tyrimo tikslas – sudaryti tiriamosios organizacijos e-rinkodaros planą nuotolinių mokymų verslo plėtrai skatinti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti tiriamosios įmonės nuotolinių mokymų e-rinkodaros strategijų taikymą;
2. Sukurti tiriamosios įmonės e-rinkodaros planą naudojantis SOSTAC planavimo modeliu;
3. Pateikti rekomendacijas tiriamosios įmonės nuotolinių mokymų e-rinkodaros strategijai gerinti;

Tyrimas atliekamas pasirinkus du metodus: teorinę e-rinkodaros strategijų taikymo nuotolinių mokymų rinkoje analizę bei kokybinio (tiriamosios įmonės vidinių dokumentų analizė ir pusiau struktūruoto interviu) tyrimo strategijas. Šių metodų pagrindu yra sudaromas tyrimo instrumentarijus (žr.6 lent.):

6 lentelė. Tyrimo instrumentarijus

Kriterijai	Indikatoriai	Metodai
Teorinis nuotolinių mokymų rinkodaros pagrindimas ir e-rinkodaros strategijų taikymo poreikis	1. Nuotolinių mokymų samprata, svarba, esmė. 2. Nuotolinių mokymų rinkodaros problematika. 3. E-rinkodaros strategijų taikymas nuotolinių mokymų rinkoje.	Mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas.
Nuotolinių mokymų paslaugų efektyvumo, pasiekiamumo, populiarumo rodikliai, teorinis ir praktinis pagrindimas	1. Nuotolinių mokymų efektyvumo rodikliai. 2. Nuotolinių mokymų pasiekiamumo ir populiarumo rodikliai 3. Efektyviausių e-rinkodaros principų taikymas nuotolinių mokymų rinkoje	Mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, turinio analizė
Tiriamosios įmonės e-rinkodaros principų taikymas ir galimybės nuotolinių mokymų plėtrai	1. E-rinkodaros metodų taikymas nuotoliniams mokymų pardavimų skatinimui 2. E-rinkodaros metodų vertinimo aspektai	Mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, atvejo tyrimas

Šaltinis: parengta autoriaus

Empirinio tyrimo metodai. Siekiant surinkti kuo daugiau duomenų apie tiriamąjį reiškinį buvo taikomos kokybinio (įmonės vidinių dokumentų analizė ir pusiau struktūruotas interviu) tyrimo strategija. Šiai strategijai taikoma kokybinio turinio (angl. *Content*) analizė, kuri padėjo išanalizuoti tiriamosios įmonės e.rinkodaros metodų taikymo ypatumus, pasitelkiant SOSTAC planavimo modelio gaires.

Tiriamosios įmonės vidiniai dokumentai buvo analizuojami kokybinio turinio metodu (angl. *content*). Gauti duomenys buvo verifikuoti, pritaikant pusiau struktūruoto interviu metodą, kuris padėjo triangaliuoti, tai reiškia, kad leido patikrinti gautą informaciją, įvedant papildomą metodą.

Pusiau struktūruotas interviu buvo atliekamas *tiesioginiu būdu* – apklausiant informantus (N=3) akis į akį. Anot K.Kardelio (2007), kokybinių tyrimo metodų tikslas yra giliau nagrinėti problemą, kai tiriamieji yra natūralioje aplinkoje, o tiriamas reiškinys yra interpretuojamas suvokiamais terminais. Interviu gali būti

skirstomi į struktūruotus, nestruktūruotus ir pusiau struktūruotus. K.Dunn (2005) identifikuoja, kad *pusiau struktūruotas interviu* yra iš dalies numatytas, bet lankstus tiriamojo atžvilgiu. Interviu metodu yra aprėpiamas mažas kiekis informantų, bet gauta informacija yra vertinga ir išsami, o tai suteikia galimybę atlikti nuodugnesnę duomenų interpretaciją (Luobikienė, 2002). Taupant informantų laiką, buvo pasiūlytą interviu atlikti nuotoliniu būdų, per "Microsoft Teams" platformą, įrašant informantų atsakymus į skaitmeninę įrašymo laikmeną. Toks interviu tipas suteikia galimybę gauti realiausius rezultatus, kadangi tiriamasis neturi daug laiko apmąstymams ir privalo atsakyti kuo greičiau. Interviu klausimynas yra sudarytas iš anksto, bet jo struktūra yra lanksti, reaguojanti į interviu eigą. Pasirinktas *tipinis atvejų atrankos būdas,* kurio tikslas identifikuoti pagrindinius darbuotojus, kurie yra atsakingi už rinkodaros strategijų vystymą įmonėje. Tokių tiriamųjų įžvalgos padės pagilinti ir sukonkretinti vidinių dokumentų analizės metu gautus duomenis bei juos papildyti, išplėsti.

Tyrimo imtis. Taikyta *netikimybinė tikslinė atranka*, kuomet neatsitiktinai buvo pasirinkta tiriamoji įmonė, kurios pagrindinė veiklos sritis yra nuotolinių mokymų organizavimas, kuri yra smulkaus verslo atstovė ir kuri pandemijos metu tikslingai perkėlė mokymų organizavimą į nuotolį.

Tyrimo planas. Siekiant užtikrinti sėkmingą tyrimo įgyvendinimą yra sudaromas detalus tyrimo planas, kuriame pateiktas detalus tyrėjo veiksmų planas ir veiklos loginė seka, padėsianti efektyviai organizuoti ir metodologiškai pagrįsti mokslinio darbo tyrimą.

Tyrimo dizainą sudaro trys pagrindiniai etapai:

Pirmasis etapas: tyrimo loginis pagrindimas, remiantis mokslinės literatūros analize ir apibendrinimu, kuris identifikuoja nuotolinių mokymų svarbą ir jų rinkodaros problematiką, e-rinkodaros metodų taikymo galimybes, privalumus, trūkumus. Siekiant nustatyti nuotolinių mokymų vykdymo ypatumus, buvo pasirinktas tiramosios įmonės atstovų pusiau struktūrizuoto interviu metodas.

Antrasis etapas: atliekamas tyrimas, taikant kombinuotas kokybinio tyrimo metodus ir strategijas. Atliekama kokybinė tiriamosios įmonės vidinių dokumentų turinio analizė, kurios metu atliekama įmonės socialinių tinklų analizė, analizuojami klientų atsiliepimai apie įmonės veiklą. Pusiau struktūruoto interviu metu gauti rezultatai buvo analizuojami taikant SOSTAC planavimo modelį.

Trečiasis etapas: konstruojamos teorinės, tyrimo išvadomis paremtos rekomendacijos tiriamosios įmonės e-rinkodaros strategijų tobulinimui.

Tyrimo etikos užtikrinimas. Interviu buvo atliekamas tiesioginio kontakto metu. Informantui buvo pateikiami klausimai, o atsakymai buvo įrašomi naudojantis išmaniojo telefono garso įrašymo sistemą ir gavus leidimą iš pašnekovo – tokiu būdu buvo siekiama užtikrinti nepertraukiamą kontaktą su informantu. Interviu pradžioje pašnekovui buvo užtikrintas konfidencialumas ir patvirtinta, jog gauti duomenys bus naudojami tik šio darbo tikslams. Taip pat, prieš pradedant interviu, buvo pristatomas tyrimo tikslas, supažindinama su tyrimo svarba. Anonimiškumo užtikrinimui, įrašas buvo naudojamas tik sisteminant gautus duomenis.

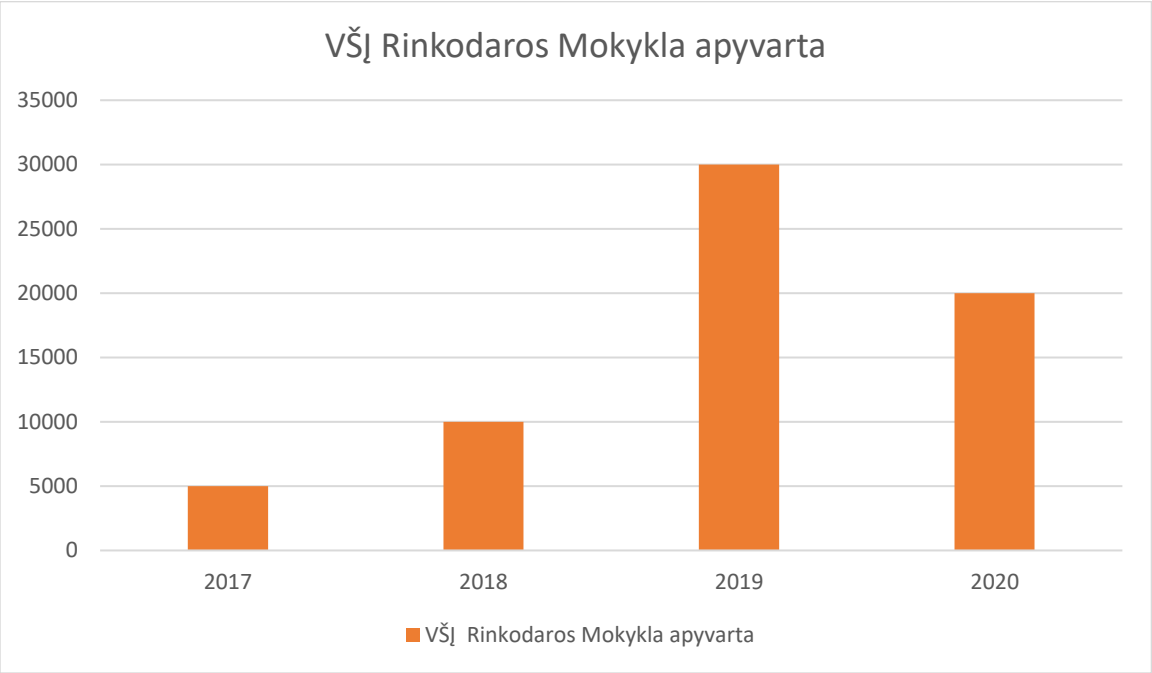
Tyrimo apribojimai. Tyrimo metu buvo apklausti įmonės strategiją kuriantys ir įgyvendinantys darbuotojai. Tyrimo metu buvo surinkti tik kokybiniai duomenys, o tai reiškia, jog įžvalgos, kurios galėjo būti surinktos kiekybinių duomenų analizės metu, šiame darbe nėra pristatytos. Svarbu paminėti, kad e-rinkodaros plano sudarymo tikslui nebuvo reikalinga nuodugni kiekybinių duomenų analizė. Taip pat tyrime surinkti duomenys atspindi tik konkrečios įmonės situaciją, todėl pateikiant tyrimo išvadas ir rekomendacijas, kalbama apie tiriamosios įmonės situaciją. Išvados taikytinos tik apibendrinant tiriamosios įmonės e.rinkodaros strategiją ir netaikytinos kitų įmonių strategijai gerinti.

3. E.RINKODAROS METODŲ TAIKYMO NUOTOLINIŲ MOKYMŲ RINKOJE TYRIMAS

3.1. Tiriamosio įmonės pristatymas

„Marketingo mokykla“, viešosios įstaigos statusą turinti VŠĮ „Rinkodaros mokykla“ užsiima tekstų kūrimu, verslo ir teisės konsultacijomis, socialinių tinklų administravimo paslaugomis. Taip pat padeda kitoms įmonėms vystyti socialinių tinklų komunikaciją, skaitmeninę reklamą, o pagrindinė įmonės veikla yra mokymų organizavimas. Įmonė vykdo veiklą samdydama laisvai samdomus įvairių sričių profesionalus. Nuo 2017 m. iki 2019 m. įmonės pardavimų pajamos stabiliai augo, tik 2020m. pastebėtas 26% kritimas, kuriam įtaką galėjo padaryti pasaulinės pandemijos sukelti padariniai (žr. 7 lent.).

7 lentelė. VŠĮ „Rinkodaros Mokykla“ apyvarta



Šaltinis: Rekvizitai.lt

Įmonė yra pakankamai jauna ir maža, savo veiklą pradėjo vystyti 2017 m. nuo to laiko įmonė pavyko pasiekti svarbų laimėjimą:

- Laimėtas Europos Sąjungos organizuojamas projektas „Kuriame Lietuvos ateitį“. Įmonė užsibrėžė tikslą *„informuojant, ugdant ir motyvuojant jaunimą ir kitus potencialius verslo kūrėjus pasiekti planuojamą rezultatą – paskatinti tikslinę auditoriją imtis iniciatyvos kuriant verslus ir pakeisti nuostatą, kad verslo nesėkmė yra verslo pabaiga“* (https://marketingo-mokykla.lt/es-projektas/). Šiuo metu įmonė yra užsibrėžus tikslą skatinti verslumą Lietuvos regionuose, kurie buvo atrinkti pagal įsteigtų įmonių skaičių (Klaipėdoje, Šiauliuose, Utenoje ir Kėdainiuose).

Tai pat šiuo metu įmonė ruošia mokymų medžiagą nepriklausomų autorių turinio platformai „DelfiPlius“, kuri gali tapti puikiu reklamos kanalu ateityje (*vidinė įmonės informacija*). Per visą gyvavimo laikotarpį įmonė suorganizavo daugiau nei 30 nuotolinių mokymų savo klientams (*vidinė įmonės informacija).* Įmonė tyrimui pasirinkta remiantis šiais kriterijais: jos pagrindinė veikla yra nuotolinių mokymų organizavimas esamiems ir būsimiems marketingo specialistams bei smulkiems verslams ir jų atstovams; įmonė šiuo metu neturi e.rinkodaros strategijos savo veiklai.

Klientų grįžtamasis ryšys

Įmonė nekaupia klientų atsiliepimų savo duomenų bazėse, bet nagrinėjant įmonės veiklą internetinėje erdvėje, pastebimi kanalai, per kuriuos klientai palieka atsiliepimus ar savo vertinimą apie įmonės veiklą (žr. 8 lent.):

- Google Reviews;
- Rekvizitai.lt
- Facebook

8 lentelė. Klientų grįžtamasis ryšys

	Vertinimas	Atsiliepimai
Kanalas	**Google reviews**	
	5/5 žvaigždučių	*"Marketingo mokykla organizuoja įdomius ir naudingus mokymus, besisukantiems skaitmeninio marketingo virtuvėje. 2020 lapkričio 10 d. dalyvavau Indrės Širkienės mokyme apie Asmeninio prekės ženklo vystymą ir papildžiau žinių bagažą vertinga informacija. Ačiū jums!"*
	Rekvizitai.lt	
	9,5/10 žvaigždučių	Komentarų nerasta
	Facebook	
	5/5 žvaigždučių	*„Informatyvi ir naudinga iniciatyva"* *„Ačiū už tikrai įdomius ir puikiai organizuotus mokymus. Mane žavi Jūsų sugebėjimus parinkti labai įdomius lektorius ir, kas svarbiausia, kalbančius aktualiomis ir naudingomis temomis Nice!"* *„Ačiū, Karolio Linkedin mokymams, pagaliau radau laiko, info, žinių, patarimų"* *„Informatyvu, naudinga, realios idėjos ir pasiūlymai, noras pagelbėti ir suteikti, kuo daugiau informacijos vykdant marketingo veiklą. Rekomenduoju!"* *„Šaunuoliai! Informacija struktūruota bei suprantama kiekvienam, džiaugiuosi turėtais mokymais!"* *„Marketingo mokyklos mokymai - šaunus dalykas, padedantis susiorientuoti šioje klaidžioje ir neaiškioje srityje. Ačiū!"* *„Turiningai ir naudingai praleistas laikas, kuris visiškai neprailgo! Įvairios temos, įvairūs lektoriai! Tik pirmyn!"* *„Labai rekomenduočiau kontaktų vakarus tiek vėl daryti, tiek dalyvauti! Kuo didžiausios sėkmės komandai!"*

		„Super iniciatyva suteikianti išskirtinę galimybę atrasti save.“

Šaltinis: parengta autoriaus

3.2. „Marketingo Mokykla“ tyrimo analizė ir interpretacija

Atliekamas tyrimas, taikant kokybinio (vidinių įmonės dokumentų ir pusiau strūkturizuoto interviu metodus) tyrimo strategijas. Tyrimui įgyvendinti buvo naudojamas teorinės analizės metu aptartas SOSTAC planavimo modelis, kuris padėjo susisteminti transkripcijos metu gautus interviu atsakymus.

Vidinių įmonės dokumentų analizės metu buvo aprašyta įmonės padėtis rinkoje, surinkti atsiliepimai, atlikta įmonės socialinių tinklų analizė ir kitų naudojamų e-rinkodaros metodų analizė, o duomenims trianguliuoti buvo panaudotas pusiaus struktūrizuoto interviu metodas.

Pusiau struktūrizuotas interviu padėjo surinkti kokybinius duomenis, kurie padėjo nagrinėti „Marketingo mokyklos“ e-rinkodaros strategiją, suvokti analizuojamo reiškinio ypatumus bei sąsajumą, interpretuoti gautus rezultatus naudojantis SOSTAC planavimo modeliu.

Klausimyną sudarė 13 klausimų, kurie buvo suformuluoti, remiantis teorinės analizės įžvalgomis. Kadangi interviu tipas yra pusiau struktūrizuotas, interviu metu, priklausomai nuo informantų atsakymų, buvo sugeneruojami papildomi klausimai, papildantys klausimyną. Kokybinio interviu analizė atliekama išskiriant *5 siužetines linijas*, remiantis SOSTAC planavimo modelio dalimis. Klausimyno klausimai buvo pasirinkti siekiant struktūruotai išanalizuoti kiekvieną modelio dalį ir pateikti kuo gilesnes įžvalgas ir interpretacijas apie tiriamąjį objektą (žr. 9 lent.).

9 lentelė. Pusiau struktūrizuoto interviu klausimynas

Tikslas	Klausimas
Ilgalaikiai įmonės planai	*Kokia jūsų organizacijos misija ir vizija?*
Konkurentų apžvalga	*Ar manote, kad konkurencija nuotolinių mokymų rinkoje yra didelė? Pakomentuokite* *Kokie yra pagrindiniai jūsų konkurentai?*
Tikslinė auditorija ir jos pasiekimo būdai	*Kaip jūs pasiekiate savo tikslinę auditoriją?* *Kokius pagrindinius e.rinkodaros metodus ar priemones naudojate tikslinei auditorijai pasiekti?* *Kaip renkate grįžtamąjį ryšį iš vartotojų?* *Kaip grįžtamasis ryšys iš vartotojų padeda patobulinti esamą e.rinkodaros strategiją?*
Socialinių tinklų analizė	*Kokias socialinių tinklų platformas nuotolinių mokymų pardavimams skatinti dažniausiai naudojate?*

E.rinkodaros kampanijų įgyvendinimas ir iššūkiai	*Kaip jūs matuojate e.rinkodaros kampanijų efektyvumą?* *Su kokiais sunkumais susiduriate reklamuodami nuotolinius kursus/mokymus internete?*
Įmonei palankių sąlygų analizė	*Kokias galimybes matote savo verslui šioje rinkoje?* *Kokias stipriąsias puses įžvelgtumėte savo versle?*
Įmonei neplanakių sąlygų analizė	*Kokias pagrindines grėsmes ir silpnąsias puses įžvelgtumėte savo versle?*
Įmonės dydis	*Kiek šiuo metu darbuotojų dirba jūsų įmonėje?*

Šaltinis: parengta autoriaus

Pagrindiniai duomenys apie informantus (N=3) pateikti 10 lentelėje. Siekiant išlaikyti informantų konfidencialumą, kiekvienam iš jų buvo suteikiamas kodas: I1, I2, I3, identifikuojantis informantus analizės metu.

10 lentelė. Informantų duomenys

Informantas	I1	I2	I3
Atsakomybė	Valdybos narė; projektų vadovė	Valdybos narė; įmonės įkūrėja	Valdybos narė; komunikacijos specialistė
Apklausos vieta	„Microsoft Teams“ vaizdo konferencijų platforma	„Microsoft Teams“ vaizdo konferencijų platforma	„Microsoft Teams“ vaizdo konferencijų platforma
Interviu data	02/09/2021	20/09/2021	27/09/2021
Interviu trukmė	24 min 24 sek.	18 min 58 sek	17 min 14 sek

Šaltinis: parengta autoriaus

SITUACIJOS analizė

Įmonės „Marketingo mokykla“ situacijos analizę tikslinga pradėti nuo konkurentų. Interviu metu paaiškėjo, kad konkurencija nuotolinių mokymų rinkoje yra itin didelė, o konkurentų itin padaugėjo karantino laikotarpiu, kuomet didelė dalis įmonių privalėjo savo veiklą perkelti į elektroninę erdvę. I1: *“Tikrai konkurencija labai išaugo karantino metu, faktas“. I2: ”Šiai dienai įsivaizduočiai, kad konkurecija yra kosminė. Ypatingai po karantino laikotarpio, nes kai tik pradėjome veiklą, čia yra prieš keturis metus, dar nebuvo tiek visko daug“.* I3: *”Manyčiau tikrai konkurencija yra tikrai didelė“.* Pastebėtina, kad įmonės, kurios ankščiau teikdavo įvairias rinkodaros paslaugas, karantino metu, pastebėjus galimybes, ėmė organizuoti nuotolinius mokymus: I2: ” *Pačios agentūros marketingo, kurios teikia paslaugas labai pradėjo*

daug daryti mokymų, kurie net nevisai gražiu atveju, kai mūsų buvę lektoriai perprato mūsų sistemą ir patys pradėjo kurti labai labai panašų (red.past. turinį)“

Kadangi įmonės veikla yra susijusi su rinkodaros mokymais, tikslinga analizuoti tuos konkurentus, kurių pagrindinė veikla yra nuotoliniai rinkodaros mokymai. Pusiau struktūrizuoto interviu metu informantės išskyrė pagrindinius konkurentus: I2: *”buvo vienintelė tokia didelė konkurentė Marketingo asociacija, kuri manau išliks per amžius ilgam mūsų konkurente“*, *„Na dar yra toks „Edumint“, kuriuos galbūt laikyčiau tuo tokiu tiklingiausiu konkurentu, nes jie labai panašius mokymus teikia kaip ir mes ir labai panašiai laiko gyvuoja“* ,*I3: “LIMA (Lietuvos marketingo asociacija) vienas iš tų didžiųjų, o antrasis tai manyčiau yra Firsty“*. Svarbu paminėti, kad informantės išskirta konkurentė „Firstly“ užsiima ne tik nuotoliniais rinkodaros mokymais, bet šiame darbe bus toliau nagrinėjama, kadangi tiriamojo organizacija išskyrė ją kaip vieną iš pagrindinių konkurentų nagrinėjamoje rinkoje.

Platesniai konkurentų analizei atlikti buvo nagrinėjama ne tik interviu metu gauta informacija, bet kartu buvo atlikta išplėstinė konkurentų analizė, kuri padėjo identifikuoti Lietuvos rinkoje veikiančias įmonės, kurių pagrindinė veikla – nuotoliniai rinkodaros mokymai. Konkurentai buvo identifikuoti paieškos sistemoje „google“ suvedus esminius raktinius žodžius *„nuotoliniai“, „rinkodaros“, „marketingo“, „mokymai“***.** Įvertinus gautus rezultatus buvo išskirtos įmonės, kurių pagrindinė verslo sirtis yra nuotoliniai rinkodaros mokymai, o ne rinkodaros paslaugų teikimas. Konkurentų analizė buvo atliekama lyginant socialinių tinklų paskyras: sekėjus, vertinimą. Didžiausias demėsys buvo skiriamas šioms keturioms platformoms: „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“, „Linkedin“ (11 lentelė), kurios prisideda prie prekinio ženklo pupuliarumo ir augimo. Pateikti duomenys pagal 16/10/2021 gautą informaciją.

11 lentelė. Konkurentų socialinių tinklų analizė

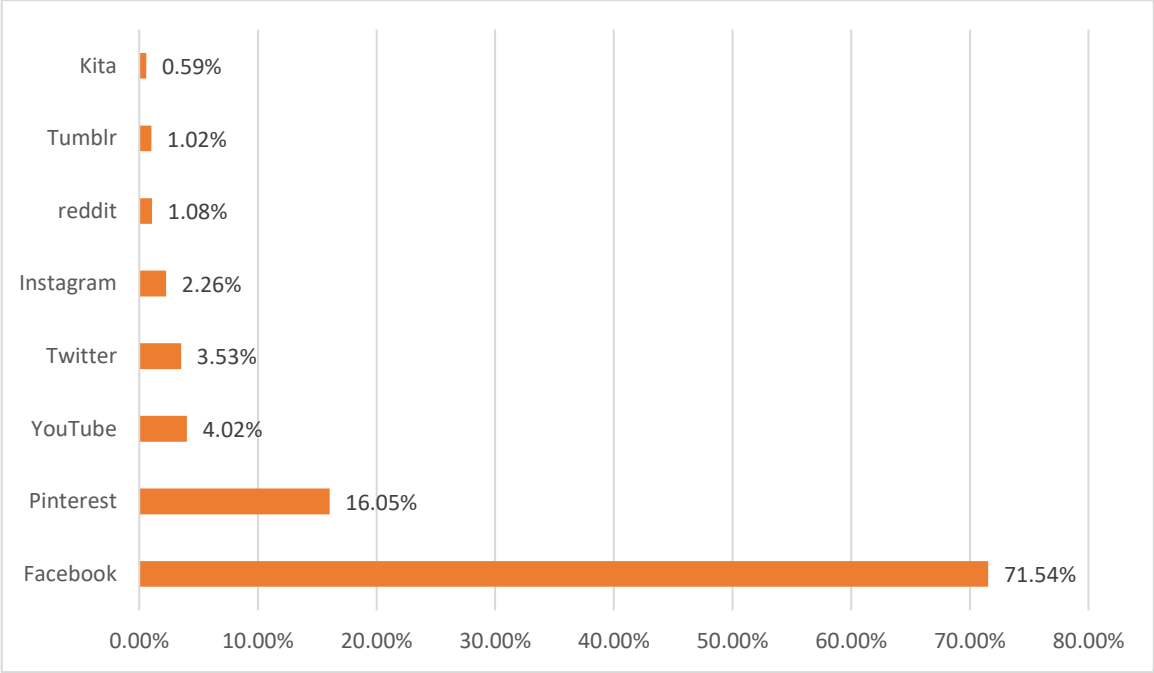
Įmonės pavadinimas	**Facebook sekėjų skaičius**	**Facebook vertinimas**	**Instagram sekėjų skaičius**	**Linkedin sekėjų skaičius**	**Youtube sekėjų skaičius**
Marketingo mokykla	4 503	5 iš 5	839	888	Informacijos nerasta
LIMA	23 525	5 iš 5	1 470	10 700	374
Firsty	35 513	Nepateikta informacija	504	431	161
Venudu	480	5 iš 5	180	379	Informacijos nerasta

Versmo	682	5 iš 5	85	337	Informacijos nerasta
Edumint	6 858	4.9 iš 5	708	183	103
Nenešiosi	7 330	5 iš 5	228	Informacijos nerasta	Informacijos nerasta

Šaltinis: parengta autoriaus

Pagal pateiktą lentelę gali įžvelgti, kad visi konkurentai aktyviai naudojasi „Facebook“ ir „Instagram“ paskyromis, didžioji dalis konkurentų taip pat turi „Linkedin“ paskyras, o mažiausiai populiarus socialinių tinklų kanalas yra „Youtube“. Galima įžvelgti tai, kad nors tiriamoji įmonė nėra tokia populiari „Facebook“ platformoje, bet kituose socialinių medijų kanaluose: „Instagram“ ir „Linkedin“, lyginant su konkurentais, yra itin stabilioje pozicijoje ir atsilieka tik nuo stambiausio savo konkurento – „LIMA“.

Tam, kad būtų įmanoma suprasti ar pasirinktos socialinių tinklų platformos yra tikslingos, svarbu išanalizuoti, kokios socialinių tinklų platformos šie metu yra populiariasios Lietuvoje. Remiantis rinkos ir vartotojų duomenų bendrove „Statista“ ir jos pateikta naujausia informacija, Lietuvoje 2020 m. lapkritį „Facebook“ buvo lankomiausias socialinių medijų kanalas, kurį sudarė 71.45% apsilankymų, palyginti su kitomis pirmaujančiomis socialinių tinklų svetainėmis. „Pinterest“ užėmė antrą vietą su 16.05% apsilankymų dalies. „Youtube“, „Twitter“ ir „Instagram“ dalinasi panašiu apsilankymų procentu. Į kategoriją „kitas“ patenka tokie socialinių medijų kanalai, kaip „Linkedin“ (žr. 7 pav.)



Šaltinis: statista.com

7 pav. Pirmaujančios socialinių medijų svetainės Lietuvoje 2020 m. lapkričio mėn., remiantis apsilankymų dalimi

Pagal pateiktus duomenis galima įžvelgti, kad interviu metu identifikuoti konkurentai tikslingai naudoja „Facebook“ ir „Instagram“ platformas, tačiau pastebėtina, kad tiek tiriamoji įmonė, tiek daugelis konkurentų neišnaudojama „Youtube“ platformos galimybių, kuri yra tarp populiariausių Lietuvos rinkoje. Pastebėtina, kad daugiausiai sekėjų visuose išvardintuose socialinių medijų kanaluose turinti įmonė „LIMA“, naudojasi „Youtube“ platforma, o tai leidžia daryti išvadą, jog tai gali būti vienas iš kanalų, padėsiantis siekti tikslinės auditorijos, o plačiai sekama „Linkedin“ platforma, leidžia daryti išvadą, kad tai taip pat yra vienas iš potencialių kanalų, kuris gali prisidėti prie e.rinkodaros plano.

Siekiant plačiau išanalizuoti tiriamosios įmonės VŠĮ „Marketingo mokykla“ padėtį rinkoje, tikslinga plačiau nagrinėti kiekvieną naudojamą socialinių tinklų paskyrą tam, kad eigoje būtų galima nustatyti tinkamus tikslus ir įgyvendinimo strategiją, susijusią su socialiniais tinklais. 12 lentelėje pateiktos socialinių tinklų paskyros ir išplėstinė jų analizė remiantis kriterijais:

12 lentelė. Socialinių medijų apžvalga

Socialiniai tinklai	Įrašų kėlimo dažnumas	Patiktukų analizė	Įrašų stilius ir tonas	Turinio analizė	Skiltis „Apie“
Facebook	2-3 įrašai per savaitę	Nuo 1 iki 20 “patinka” paspaudimų	Pozityvus, profesionalus	Dalinamasi vizualinio tipo įrašais, kuriami renginiai (angl. *events*), kurie reprezentuojama vykstančius mokymus. Įrašai reklamuoja mokymus, skatina pardavimus, įrašuose minimos svarbios šventės, kuriuose dėkojama, palinkima, paskatinama įsigyti paslaugą. Naudojamos nukreipiamosios nuorodos, nenaudojamos grotažymės	Nuoroda į elektroninio pašto adresą; Nuoroda į tinklalapį; Verslo aprašymas.
Instagram	2-3 įrašai per mėnesį	Nuo 5 iki 30 “patinka” paspaudimų	Pozityvus, draugiškas, informacinis	Naudojamos istorijos, patalpinti keli trumpi filmukai, reklamuojantys produktus. Įrašai reklaminio pobūdžio, kviečiantys dalyvauti mokymuose. Naudojamos nukreipiamosios	Nuoroda į elektroninio pašto adresą; Nuoroda į artimiausius mokymus Verslo aprašymas.

				nuorodos, retai arba visai nenaudojamos grotažymės	
LinkedIn	~ 2 įrašai per savaitę	Nuo 1 iki 10 "patinka" paspaudimų	Dalykiškas, profesionalus	Turinys beveik identiškas „Facebook" turiniui. Čia turinys papildomas akimirkomis iš mokymų, darbo užkulisiais. Dalinamasi nukreipiamosiomis nuorodomis į svetainės straipsnius, tinklaraščius. Naudojamos nukreipiamosios nuorodos, retai arba visai nenaudojamos grotažymės	Nuoroda į tinklalapį; Telefono numeris; Įmonės dydis Verslo aprašymas

Šaltinis: sudaryta autorės

Kitas svarbus e.rinkodaoros kanalas, kurį aktyviai naudoja VŠĮ „Marketingo mokykla" yra **naujienlaiškiai**, kurie yra siunčiami kartą į savaitę, pirmadieniais, pirmoje dienos pusėje: I1: *„Kitas dalykas yra minėti naujienlaiškiai, kurie yra leidžiami kartą per savaitę. Dabar mes vasarą turime atostoginį periodą, bet nuo rugsėjo jau leidžiame naujienlaiškius".* Naujienlaiškių turinys: išplėstinė informacija apie artėjančius mokymus (*vidinė įmonės informacija*). Atidaromumo reitingas – 35%, paspaudimų reitingas – 4% (*vidinė įmonės informacija*).

Atlikus pusiau struktūrizuotą interviu paaiškėjo, kad tiriamoji įmonė naudojasi „google" reklama: I2: *„Ai ir dar pamiršau paminėti, kad google kartais naudojame, google reklamą.";* I3: *„-...- taip pat visas google business account'as, naudojame google ads, tai vat tokias priemones būtent naudojame."*, bet pastebima, kad populiariausioje paieškos sistemoje „google" konkurentai užima aukštesnes pozicijas su raktažodžiais *„marketingo mokymai", „rinkodaros mokymai", nuotoliniai marketingo mokymai",*

„nuotoliniai rinkodaros mokymai“. Tai leidžia sudaryti prielaidą, kad įmonės SEO strategija nėra pakankamai stipri irreikalingos papildomos pastangos jai optimizuoti. Kadangi tiriamosios įmonės informantai nepaminėjo partnerinės rinkodaros taikymo, kaip vieno iš e.rinkodaros elementų, šioje tyrimo dalyje bus rekomenduojama pasinaudoti partnerine rinkodara kaip vienu iš būdų pardavimams skatinti.

Kuriant e.rinkodaros strategiją pasirinktai įmonei svarbu atlikti SSGG analizę, kuri padėtų identifikuoti stipriąsias ir silpnąsias įmonės puses ir suprasti galimybes ir grėsmes esančias išorinėje aplinkoje. Tokia išplėstinė analizė padės sukurti patikimą e.rinkodaros strategiją, kur pagrindinis dėmesys yra sutelktas į stipriąsias įmones puses ir galimybes rinkoje ir silpnųjų pusių eliminavimą bei grėsmių įveikimą. Lentelėje pateikiama SSGG analizė, kurios rezultatai gauti apibendrinus interviu metu gautus informantų atsakymus (žr. 13 lent.)

13 lentelė. SSGG analizė

Stiprybės	Interviu atsakymai
• **Aktualumas;** • **Kokybė** • **Prieinama mokymų kaina** • **Unikali ir stipri komanda** • **Nišinė auditorija** • **Rekomendacijos**	I1: *“Pirmas pliusas yra aktualumas. Mes tikrai labai dažnai peržiūrime savo mokymų tinklelį ir iš naujo perplanuojame kokios temos turėtų būti“* *I2 ”Tai na sakyčiau, kad jau tiesiog turime tam tikrą vardą“, ”mes nemažai dirbome su tais žinomais lektoriais, kurie yra užsitarnavę savo vardą“* *I3´“ Kadangi mūsų nuotoliniai mokymai tokie ganėtinai sakyčiau stiprūs, tai stiprūs lektoriai, tai sakyčiau pirmiausiai tai yra kokybė“,* *I3 ”antra iš stipriųjų pusių tai yra bilieto kaina, nes rinkoje, kiek esame žvalgėsi ir darę tyrimų, tai esame tarp vidutinės ir mažesnės kainos“* *I1„Kitas dalykas, aš tikriausiai paminėčiau komandą, nes mes visi esame iš skirtingų backgroundų (res.past. aplinkos)“; I3 „mes visi čia susirinkę į organizaciją arba marketingo specialistai, arba tiesiog entuziastai, kurie pabaigę nebutinai marketingą, tai tikrai suvokiam ko reikia, kokių žinių dirbant gali prireikti“* *I1„.-.mes esame maži ir mūsų tikslinė auditorija dabar yra kiti smulkūs verslai, o tai padeda suprasti savo klientą savotiškai“* *I2 ”mes jau turime vis tiek tą iš lūpų į lūpas galų gale tą patį marketingą, kur būna mus rekomenduoja“*
Silpnybės	**Interviu atsakymai**

• **„Jaunas“ prekės ženklas** • **Komandos stabilumo trūkumas** • **Ribotas mokymų sezonas**	I1 *“...bet nesame stipriai pagarsėję. Tai yra pavojus ir silpnumas, kad mus gali lengvai suvalgyti kažkoks didelis prekinis ženklas“* *I1 “pats procesas darbo ir ta dieninė rutina kartais gali būti šiek tiek sudėtinga“, I2 ” tai mes organizacijos nei vienam žmogui nepadarome pagrindine veikla, nes visiems tai yra papildoma veikla“I3 ”Galbūt ne visada to užsidegimo ir noro būna, tai sakyčiau tas gal pirmasis dalykas“* *I2 “...ir toks yra nestabilumas: vasarą yra nestabilumas, nes vasarą daugiausia mokymai nevyksta, na dar birželio pradžioje dar dar gal būtų įmanoma, liepą, rugpjūtį be šansų žmones sugaudyti“*
Galimybės	**Interviu atsakymai**
• **Auditorijos plėtimas/naujų segmentų paieška** • **Edukacinės veiklos vykdymas** • **Organizacijos darbuotojų auginimas** • **Mokymų formatų keitimas** • **Papildomų paslaugų teikimas**	I1 *“tai plėsti auditoriją ir nebūtinai ją padaryti labai didelę, bet pavyzdžiui pasirinkti dar siauresnį segmentą ir dirbti būtent su jais“* I1 *” vykdyti edukacinę veiklą, bet ją vykdyti kitokiu formatu arba ne tokiu tiesioginiu formatu“* I2 “Mūsų šiai dienai yra devyni žmonės, tai mes norim, kad būtent jie pradėtų lektoriauti“ *I2 “Tai čia tiesiog galėtų keistis mokymų formatai, ar tai būtų online, ar ne online , bet tiesiog kitokių, ar tai mokymų stovykla, workshop‘ų daugiau, nes žmonės nenori vien tik teorijos, nori ir workshop‘ų daugiau.“* I3 *„tai pasiūlyti didesnį pasirinkimą, daryti konkrečiu labiau strateginius kursus, tokius gilesnius galbūt, ne tik kaip vieno vakaro, kelių valandų, bet ir kelių dienų galbūt tokį stipresnį kursą.“* I3 *“kita kryptis galėtų būti didesnis dėmesys skiriamas, kad galime teikti paslaugas“*
Grėsmės	**Interviu atsakymai**
• **Nepasitikėjimas prekės ženklu**	I1 *“Tai šitas vienas iš pavojų, kad klientas gali nepasitikėti mumis pakankamai, todėl mes galime sugriūti“*

dėl per mažo žinomumo • **Rinkodaros mokymų poreikio mažėjimas** • **Sparčiai besikeičianti aplinka verčia greitai reaguoti į pokyčius** • **Nesąžininga konkurencija** • **Didėjantis konkurentų skaičius**	I1 *"Na aišku grėsmė, kurią mes aptarėme su komanda, kad galbūt ateis laikas, kai žmonės išmoks pagrindinius dalykus", „Tai žodžiu, yra pavojus, kad pats mokymų poreikis išnyks rinkoje."* I2 *"Tu turi labai reaguoti į tai, kas vyksta visuomenėje, kad jeigu atsiranda koks krizinis laikotarpis, tu iškart turi daryti mokymų seminarą, kažką, kas yra apie krizių valdymą arba dar kažką tokio ir nevisada išeina į tai staigiai sureaguoti."* *I2 "Kad jie gali suvilioti mūsų lektorius, na žinoma turime tą žmogišką susitarimą, ir tas sutarčių klausimas, bet nu vis tiek kažkas gali pasiūlyti daugiau, tai čia visada bus tokia grėsmė"* I3 *"kad yra ta konkurencija ir rinka labai didžiulė, kas siūlo marketingo mokymus, tai turi visada galvoti, kuo tu esi kitoks, kaip tu gali išsiskirti, nes jeigu vieną mėnesį pasisekė, neužmigt ant tų laurų, nes konkurencija tikrai kuo toliau tuo daugiau, ir mažesnių ir nežinomų vardų atsiranda."*

Šaltinis: parengta autorės

TIKSLAI:

Remiantis informacija ir duomenimis, gautais atlikus išsamią tiriamosios įmonės situacijos analizę, galima nustatyti e.rinkodarus tikslus. Svarbu paminėti, kad nustantant konkrečius tiklus, būtina patikrinti, ar jie yra konkretūs, išmatuojami, pasiekiami, aktualūs ir apibrėžiami laike (SMART). Tiriamosios įmonės pradinis taškas strateginiams socialinių medijų tikslams įgyvendinti yra 2022 m. sausio mėn. Toliau pateikiami konkretūs tikslai, padėsiantys auginti tiriamosios įmonės veiklą:

1. 50% padidinti "Facebook" sekėjų skaičių iki 2022 m. pabaigos;
2. 20% padidinti "Instagram" sekėjų skaičių iki 2022 m. pabaigos;
3. 20% padidinti "Linkedin" sekėjų skaičių. 2022 m. pabaigos;
4. Sukurti „Youtube" kanalą, skirtą rinkodaros temoms vystyti;
5. Pasiekti 200 "Youtube" prenumeratorių iki 2022 m. pabaigos;
6. Surasti 10 efektyvių partnerių, sudaratant mokesčio už pardavimą strategiją;
7. Padidinti naujienlaiškių atidaromumo reitingą iki 40% iki 2022 m. pabaigos;
8. Padidinti naujienlaiškių paspaudimų rodiklį iki 7% iki 2022 m. pabaigos;

Tam, kad būtų sėkmingai pasiekti užsibrėžti tikslai, svarbu atkreipti dėmesį į strategiją, kuria remiantis, bus siekiami aukščiau išvardinti tikslai.

STRATEGIJA

Vienas iš svarbiausių žingsnių kuriant efektyvią e.rinkodaros startegiją yra tikslinės auditorijos apibrėžimas. Dėl šios priežasties yra svarbu tinkamai nustatyti tiriamosios įmonės segmentavimą, taikymą ir pozicionavimą skaitmeninėje aplinkoje.

- **Segmentavimas.** Auditorija, kuriai gali būti įdomūs ir aktualūs rinkodaros mokymai, yra pakankamai plati. Remiantis pusiau struktūrizuoto interviu metu gautais atsakymais, nustatyta, kad tiriamosios įmonės tikslinė auditorija yra smulkieji verslai, tad galima teigti, kad įmonė labiau fokusuojasi į B2B verslo modelį, nors paminėtina, kad nepamiršta ir individualių klientų, kurie dažnu atveju yra rinkodaros specialistai, studentai, entuziastai. Iš to galima daryti išvadą, kad „marketingo mokykla“ taiko tiek B2B, tiek B2C verslo modelius: I1 *“Taip, tai visų pirma mūsų auditorija yra didžioji dalis tai smulkieji verslai ir marketingo specialistai“*. Svarbu tai kad įmonė ankščiau fokusavosi į fizinius mokymus, todėl didžiąją dalį mokymų galėjo vykdyti Vilniuje ir aplink. Nuotolinių mokymų įgyvendimas padėjo išplėsti auditorijos demografiją ir pasiekti potencialius klientus iš visos Lietuvos ir jos ribų : I2„*...nes atsiranda žmonių, kur atsiranda naujos auditorijos ir iš Klaipėdos ir iš visur, pradeda žmonės klausinėt: „Gal mes galim kažkaip sudalyvaut“ ir supratom, kad gal visgi liekam tam online“*. Tiriamoji įmonė savo auditoriją segmentuoja į dar dvi kategorijas – pažengę ir pradedantieji. Toks skirstymas naudingas tiek klientui, kuris renkasi nuotolinių mokymų programą, tiek organizatoriui, kuris ją kuria, vykdo: I2 *“Ar jis yra pažengęs ar nepažengęs priklauso nuo tam tikrų mokymų. Yra mokymai, kuriuos mes darome tik pradedantiesiems arba tik pažengusiems, arba yra tokio konferencinio tipo, kurios realia tinka ir tam, ir tam.“*
- **Taikymas.** Remiantis interviu, tikslinė auditorija gali būti skirstoma į tris dalis: tai yra **smulkieji verslai**, **rinkodaros specialistai, studentai**: I1: *“Taip, tai visų pirma mūsų auditorija yra didžioji dalis tai smulkieji verslai ir marketingo specialistai“*, I3: *„...studentas, kuris planuoja arba studijuoja marketingą, nori daugiau sužinoti iš praktinės pusės apie marketingą*. Pirmoji auditorijos dalis apibrėžiama kaip **smulkaus verslo atstovai**, kurių tikslas susipažinti, išmokti ir pradėti taikyti rinkodaros žinias praktinėje veikloje: I2: *„...verslo atstovas: galbūt yra kažkokia grožio meistrė, kad ir stalius, bet kas, kas ir dirba kaip ir asmeninis prekės ženklas, tiek kaip ir smulkus verslas“*. Šios grupės žmonės dažnai neturi formalių verslo žinių, bet labai vertina savo laiką, todėl siekia įgyti

tikslines žinias, kurias galėtų pritaikyti praktikoje. Tokie verslo atstovai yra vyrai arba moterys, 25-45 metų, gyvena ir užsiima verslu Lietuvoje. Antroji auditorijos dalis yra **marketingo specialistai**, kurie siekia kelti savo kvalifikaciją, sužinoti apie naujienas, atnaujinti turimas žinias ir panašiai. Tai vyrai arba moterys, 25-45 metų amžiaus, dirbantys Lietuvoje. Ši auditorijos dalis yra atviri naujovėms ir naujiems įgūdžiams, kurie padėtų kelti kvalifikaciją. Trečioji tikslinės auditorijos dalis yra **marketingą studijuojantys arba apie studijavimą mąstantys** vyrai ar moterys, siekiantys plačiau įsigilinti į studijuojamą dalyką. Tai 18-25 metų individai, kurie domisi rinkodara ir siekia ateityje tapti specialistais.

- **Pozicionavimas.** Tiriamoji bendrovė, siekdama pritraukti potencialius klientus ir padidinti nuotolinių mokymų pardavimus privalo save pozicionuoti kaip ekspertą, kuris padeda efektyvinti rinkodaros procesus įmonėje, tiek rinkodaros specialistams, norintiems kelti savo kvalifikaciją, tiek pradedantiesiems, entuziastams, kuriems rinkodaros sritis yra nauja. Svarbu užmezgti glaudų santykį su kievienu auditorijos atstovu ir nuolat jį palaikyti. Įmonė turėtų sutelkti dėmesį į patikimo, atviro ir naudingo paslaugų tiekėjo įvaizdžio kūrimą.

Socialinių tinklų strategija. Tam, kad būtų pasiekti su socialinėmis medijomis susiję tiklai, svarbu apibrėžti socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategiją. Svarbiausiai dėmesys yra įtraukiančio turinio kūrimas įvairiuose socialinių tinklų kanaluose, skatinantis įvairias interakcijas: paspaudimai, pasidalinimai, komentarai. Toks vartotojų įsitraukimas ne tik padeda įvertinti, ar pasidalintas turinys yra aktualus, bet ir padidina įrašo matomumą visoje platformoje ir pritraukia naujų sekėjų (Eckstein, 2020) Pirma, įrašai socialiniuose tinkluose turi skatinti dialogą, diskusiją, būti klausiamojo tipo. Tai pat svarbu būti pastoviam ir nuosekliam, tad įrašai turi turėti atskirą grafiką. Nors tiriamoji įmonė dažnai talpina vizualų arba video turinį: I1: *„dažniausiai tai būna vizualioji reklama, tiesiog akcentas dedamas į vizualą, tiek video formatu, tiek tiesiog png stacionariu formatu“*, ne visada pavyksta pritraukti ir įtraukti. Kiti būdai padėsiantis įgyvendinti išsikeltus tikslus yra turinys, kuriame aprašoma populiari tema, kuri šiuo metu aktuali visuomenei. Taip pat tikslams įgyvendinti padėtų dalinimasis infografikais, kurie vizualiai atvaizduoja didelį kiekį duomenų, yra patrauklūs vartotojui ir atvaizduoja aktualios temos tendencijas. Kitas būdas, padėsiantis pagerinti įsitraukimą yra dalinimasis trumpais, informatyviais ir konkrečiais patarimais, kurie susiję su aktualia tema. Kitas svarbus būdas – įrašai skelbiantis apie konkursus, nuolaidas, dalybas (West, 2021). Grotažymių naudojimas socialiniuose tinkluose gali paskatinti įsitraukimą, padeda kategorizuoti turinį, pritraukia naujus vartotojus ir padeda pasiekti tikslinę auditoriją (Chen, 2021).

Nuomonės formuotojų strategija. Mokamos reklamos naudojimas yra brangus ir ne visada efektyvus būdas pasiekti tikslinei auditorijai. Pastebima, kad sekėjai tampa vis mažiau jautrūs reklamai nei ankščiau. Tačiau žmonės linkę pasitikėti tinklaraštininkais ir nuomonės formuotojais, todėl bendradarbiavimas su jais yra itin svarbus, siekiant padidinti sekėjų bazę socialiniuose tinkluose (Erz ir kt., 2018). Tiesa, tiriamoji įmonei yra tekę išbandyti nuomonės formuotojus kaip e.rinkodaros metodą: *I2:„Dar kartais naudojame influencerius (red. past. nuomonės formuotojus) , su jais šiek tiek bendradarbiaujame, retkarčiais pasidarome barterinius mainus. Mes jiems duodame bilietus į mokymus, jiems mums kažkokią sklaidą ar tai trumpą straipsniuką pasitalpina, ar tai banerį kokį nors, šitą rečiau, bet irgi naudojame“ I2: „Na tuos pačius influencerius, kai naudojame, tai jie būna smūginiai, tu iškart matai. Nes vistiek taigi mes storių (red past. instagram 24val. galiojantys įrašai), tai mes matome per tas 24 val. ar buvo pirkimas, ar nebuvo pirkimo“*. Kadangi įmonė naudoja nuomonės formuotojus smūginei reklamai, rekomenduojama užmegzti ilgalaikius santykius su pasirinktu nuomonės formuotoju, kuris ilagalaikėje perpektyvoje taptų prekės ženklo ambasadoriumi ar advokatu. Tokio ilgalaikio bendradarbiavimo metu svarbu kurti daugiau interaktyvaus turinio kartu: vaizdo įrašus, gyvas transliacijas, konkursus ir pan. Tokio turinio kūrimo tikslas yra sukurti vertę ir įtikinti sekėjus, kad tiriamoji įmonė yra nuotolinių rinkodaros mokymų srities ekspertė.

Paieškos sistemų optimizavimas ir partnerinės rinkodaros strategijos. Siekiant didinti pardavimus nuotolinių mokymų srityje, naudinga pasinaudoti partnerinės rinkodaros teikiamais privalumais. Teisingo partnerio paieška, tinkamo laiko ir turinio parinkimas gali atvesti naujų klientų į esamą svetainę ir tokiu būdų padidinti pardavimus. Efektyviausia partnerinės rinkodaros strategija nuotolinių mokymų įmonei – mokestis už pardavimą. Nuoseklus turinio kūrimas, naudojant raktinius žodžius, užtikrinant galimybę dalintis turinį socialinės žiniasklaidos platformose, pagerintų svetainės reitingus.

El.pašto rinkodaros strategija. Tiriamajai įmonei, siekiant įgyvendinti išsikeltus tiklus, rekomenduojama susikoncentruoti į naujienlaiškių turinio optimizavimą ir tinkamų partnerių paiešką. Atliepiant teorijoje priimtas išvadas, kuriant turinį naujienlaiškiams, svarbu pateikti personalizuotus pasiūlymus kiekvienam vartotojui, susijusiais su ankščiau pirktomis paslaugomis.

TAKTIKA

Siekiant įgyvendinti strategiją ir pasiekti 2022 m. išsikeltus tikslus, svarbu apibrėžti konkrečius žingsnius, kuriuos tiriamoji įmonė turėtų naudoti ateityje. Apačioje bus aprašomi konkretūs žingsniai, padėsiantys įgyvendinti konkrečias strategijas, susijusias su socialinias tinklais, nuomonės formuotojais, naujienlaiškiais ir partnerine rinkodara. Naudojant pateiktas taktikas tikslinė auditorija bus lengviau

pasiekiama ir tiriamoji įmonė lengviau save pozicionuos kaip kompetentingą savo srities ekspertą (žr. 14 lent.)

14 lentelė. Taktika socialiniams tinklams

Socialinių tinklų platforma	Taktika
Facebook	1. Kurti nuoseklų ir pastovų turinį – dalintis turiniu ne rečiau nei kartą per savaitę. 2. Kurti įtraukiantį turinį, kuriame būtų skatinamos diskusijos ir dialogai; 3. Organizuoti konkursus, dalybas ir panašias veiklas, kurių metu sekėjai galėtų laimėti nemokamus kursus, taip skatinant įsitraukimą ir žinomumo didinimą; skelbti nuolaidas specialiomis progomis; 4. Naudoti grotažymes tam, kad būtų pritraukta daugiau potencialių klientų į puslapį, pvz.: #nuotoliniaimokymai #rinkodarosmokymai #mokymaiLietuvoje 5. Dalintis patarimais, informaciniais infografikais vaizduojančiais su rinkodara susijusias tendencijas, skatinant sekėjų įsitraukimą; 6. Aktyviai reaguoti į komentarus, klausimus ir kitas panašias sekėjų interakcijas, užtikrinant glaudaus ryšio kūrimą tarp prekės ženklo ir vartotojo; 7. Sukurti bendruomenės puslapį, kuris veiktų kaip papildomas privalumas pirkėjams. Čia dalijimasi aktualia, išskirtine informacija, pateikiami specialūs pasiūlymai.

Instagram	1. Kurti įtraukiantį turinį nuosekliai, pagal nustatytą kalendorių, geriausiu laiku (angl. *prime time*); 2. Naudoti istorijas ir gyvas transliacijas dalinantis mokymų kūrimo procesu, užkulisiais ar mokymų akimirkomis; 3. Aktyviai reaguoti į komentarus ir motyvuoti sekėjus atsakyti į užduotus klausymus, žymėti draugus, išsisaugoti turinį; 4. Naudoti daugiau nei 30 grotažymių kiekviename įraše tam, kad įrašas patektų į rekomenduojamų įrašų sąrašą potencialiems klientams; 5. Derinti naudingą, šmaikščią ir įdomią informaciją tam, kad sekėjai dalintųsi ir lauktų naujų įrašų 6. Organizuoti konkursus, dalybas, nuolaidas tam, kad plėsti klientų ratą; 7. Bendradarbiauti su ambasadoriais kuriant įtraukiantį turinį sekėjams
Youtube	1. Kurti įtraukiančius ir naudingus video filmukus ir dalintis jais bent kartą per mėnesį; 2. Susikoncentruoti į edukacinio ir humoristinio turinio kūrimą; 3. Aktyviai atsakinėti į žiūrovų klausimus ir dalyvauti diskusijose; 4. Įtraukti aktualias nuorodas į mokymus ar į svetainę;

	5. Motyvuoti žiūrovus prenumeruoti kanalą, reaguoti ir komentuoti, nes aktyvumas ir įsitraukimas užtikrina pardavavimus; 6. Kurti tinklalaides su studentais, dėstytojais, konkurentais, prekės ženklo amabasadoriais, diskutuojant su mokymų programa susijusiomis temomis, skatinant žiūrovus įsigyti nuotolinių mokymų kursus;

Šaltinis: parengta autoriaus

Nuomonės formuotojų įtraukimas. Visose trijose socialinių medijų platformose nuomonės formuotojai turi skirtingą įtaką. Renkantis atitinkamą nuomonės formuotoją, svarbu išsigryninti tikslus, kurių siekiama renkantis bendradarbiavimą su konkrečiu nuomonės formuotoju. Siekiant padidinti nuotolinių mokymų pardavimus ir sekėjų bazę socialiniuose tinkluose, svarbu pasirinkti tikslinį nuomonės formuotoją, kuris turi nepriekaištingą reputaciją, kadangi nuo to priklauso ir prekės ženklo reputacija ir įvaizdis. Rekomenduojama užmegzti ilgalaikius santykius ir turėti kelis prekės ženklo ambasadorius, kurie atstovautų prekės ženklą skirtingose socialinių medijų platformose. Tiriamoji įmonė turėtų vykdyty ilgalaikį ir produktyvų bendradarbiavimą su socialinės žiniasklaidos nuomonės formuotojais, nes tokiu būdu abi pusės gali kartu kurtu įdomų ir įtraukiantį turinį. Be to, tiriamoji įmonė gali sukurti specialią interaktyvią veiklą, siekiant įtraukti nuomonės formuotojo sekėjų bazę ir taip išplėsti sekėjų skaičių įmonės paskyrose. Taip pat svarbu įvertinti kampanijų efektyvumą ir investicijų grąžą tam, kuris padėtų nustatyti bendradarbiavimų efektyvumą ir naudingumą įmonei.

Paieškos sistemų optimizavimas ir partnerinė rinkodara. Siekiant įgyvendinti tikslus, susijusius su svetainės konversija ir pardavimų didinimu, svarbu įgyvendinti paieškos sistemų optimizavimo strategijas, kurių sėkmingas įgyvendinimas lemtų tikslų pasiekimą. Paieškos sistemų optimizavimas yra įrankis, kuris parodo rezultatus ilgalaikėje perspektyvoje, tačiau toliau aprašytos taktikos padėtų pasiekti išsikeltus tiklus iki 2022 m. pabaigos. Štai partnerinės rinkodaros taikymas Toliau aprašytos taktikos yra skirstomos į pagrindinias ir papildomas. Pagrindinės taktikos yra lengviau įgyvendinimos, reikalaujančios mažiau pastangų, o papildomos – kompleksiškos, reikalauja daugiau išteklių (žr. 15 lent.)

15 lentelė. Paieškos sistemų optimizavimo taktika

Lygis	Taktika
Pagrindinis	1. Naudoti plėtinius (angl. *ad extensions*), kurie suteiktų papildomą informaciją klientams, kurie pagerintų kokybės balą; 2. Naudoti remarketingo strategijas, pateikiant perzonalizuotus pasiūlymus ir nuolaidas; 3. Optimizuoti naudojamus raktažodžius. 4. Ieškoti partnerių, kurie teikia įvairias rinkodaros paslaugas, parduoda plataus spektro kursų programas.
Papildomas	1. Reguliariai kurti aktualų turinį internetinėje svetainėje, naudojant raktažodžius ir nuorodas į kitus šaltinius. Tikslinės reklamos kūrimas (pagal temą, demografinius rodiklius, paskirties vietas) ir vertinti kiekvienos kampanijos efektyvumą.

Šaltinis: parengta autoriaus

Naujienlaiškiai yra vienas iš e.rinkodaros metodų, kurie padeda perduoti aktualią informaciją, skleisti žinią apie produktą ar paslaugas, skatinti pardavimus. Toliau lentelėje pateikiami konkretūs žingsniai, kurie prisidėtų prie tiklų įgyvendinimo iki nustatyto laikotarpio (žr. 16 lent.)

16 lentelė. El.pašto rinkodaros taktika

Lygis	Taktika
Pagrindinis	1. Patraukti dėmesį, naudojant įtraukiančias, intriguojančias antraštes; 2. Personalizuoti ir automatizuoti naujienlaiškius (taikymas pagal auditoriją, pirkimo įpročių, atidaromumo rodiklių, mėgstamiausių paslaugų analizavimas); 3. Naujienlaiškius siųsti nuosekliai, atsižvelgiant į naujienlaiškių siuntimo

	tvarkaraštį, parinkti optimalius siuntimo laikus, atsižvelgiant į gavėjų aktyvumą. 4. Naujienlaiškio gavėjams siūlyti specialius pasiūlymus ir nuolaidas;
Papildomas	1. Kurti teigiamą ir autentišką turinį; 2. Įtraukti vartotojų (nuomonės formuotojų) sugeneruotą turinį į naujienlaiškių srautą; 3. Kurti interaktyvų turinį (konkretūs raginimo veikti mygtukai, apklausų įtraukimas, interaktyvios karuselės paslaugoms demonstruoti, žaidybiniai elementai)

Šaltinis: parengta autoriaus

VEIKSMAI. Pusiau struktūrizuoto interviu metu paaiškėjo, kad įmonėje dirba 9 laisvai samdomi darbuotojai (kartu su įmones įkūrėja) ir kiekvienas iš jų turi atitinkamas atsakomybes: I3 *„Pati struktūra yra valdyba, yra tiksliau organizacijos įkurėja ir yra valdyba ir yra jos nariai. Tai šiuo metu ganėtinai esame susimažinę. Turim 6 projektų vadovus ir įkūrėją. Bet tie 6 nariai tai keli iš jų užima kitas pareigas – grafikos dizaineriai, komunikacijos vadovė, tai tų tokių atsakomybių turime po kelias“, I1 „...IT skyrius su vienu žmogumi, teisės skyrius ir dar turime kelis darbuotojus, kurie nėra priskirti prie tam tikro konkretaus skyriaus“*. Atsižvelgiant į situaciją, ne visi įmonės darbuotojai gali dirbti prie e.rinkodaros strategijos įgyvendinimo, kadangi užima pareigas, nesusijusias su įmonės rinkodara. Siekiant įgyvendinti efektyvią ir aukštos kokybės e.rinkodaros strategiją būtina sutelkti komanda, kuri nuosekliai rūpintusi e.rinkodaros strategijos įgyvendinimu: prižiūrėtų socialinių tinklų paskyras, sudarinėtų ir vykdytų socialinių tinklų kalendorių, bendradarbiautų su nuomonės formuotojais, rūpintusi turinio kūrimu bei užsakomąja reklama. Siekiant išvengti žmogiškųjų išteklių trūkumo, būdingo mažoms ir vidutinėms įmonėms, bei siekiant laiku įgyvendinti užsibrėžtus tiklus, rekomenduojama užsakyti tam tikras paslaugas iš išorinių įmonių, pvz: nuomonės formuotojų paiešką ir priežiūrą gali atlikti laisvai samdoma agentūra.

KONTROLĖ. Šioje plano dalyje svarbu aprašyti procedūras, kurios padės įmonei įvertinti veiksmų, kurių imtasi siekiant įgyvendinti e.rinkodaros planą, veiksmingumą. Pirma, kampanijų efektyvumas socialinės žiniasklaidos platformose gali būti vertinamas pagal platformose sukurtus įrankius. Galima matyti statistiką ir valdyti sekėjų, komentarų, teigiamų įvertinimų, taupymo ir kitą sąveiką su turiniu. Kadangi tiriamosios įmonės auditorija yra maža, sudėtingesni įrankiai socilianių tinklų analizei nėra reikalingi. Nuomonės

formuotojų kampanijas išmatuoti sunkiau, tačiau tai įmanoma padaryti rankiniu būdu. Pavyzdžiui, pateikiant specialius nuolaidos kodus ar dalinantis nukreipiamosiomis nuorodomis. Naujienlaiškių efektyvumą galima įvertinti sekant populiariausius KPI – atidaromumo reitingas (angl. *open rate*), prenumaratos atsisakymo reitingas, konversijos reitingas ir panašiai.

3.3. Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Nuotolinio švietimo rinka auga laipsniškai dėl pastebimai interaktyvesnio, veiksmingesnio ir greitesnio būdo reikiamiems įgūdžiams įgyti. Taip pat pastebima, kad naujų technologijų vystymasis ir plėtra suteikia galimybę įmonėms parduoti savo produktus ar paslaugas naujais būdais. Be to, konkurencija skaitmeninėje aplinkoje pastaraisiais metais išaugo drastiškai dėl pasaulinės pandemijos sukeltų pasėkmių bei spartaus technologinio vystymosi, vartotojų įpročių pasikeitimo. Įvairių sričių įmonės kovoja dėl potencialių klientų dėmesio, lojalumo. Dabartinėmis rinkos sąlygomis svarbu turėti veiksmingą skaitmeninės rinkodaros planą, kuris prisidėtų prie verslo plėtros: pritrauktų naujų potencialių klientų, prisidėtų prie esamų klientų išlaikymo.

Šio magistrinio darbo tikslas buvo sukurti skaitmeninės rinkodaros planą tiriamąjai įmonei, kuri vykdo nuotolinius marketingo mokymus tiek fiziniams, tiek juridiniams subjektams. Tyrimo metu įvykdyti uždaviniai padėjo įgyvendinti tyrimo tikslą. Pirma, buvo atlikta socialinių tinklų, nuomonės formuotojų, paieškos sistemų ir naujienlaiškių rinkododaros analizė, kuri padėjo sudaryti tiriamosios įmonės dabartinės e.rinkodaros strategijos paveikslą, suformuoti SSGG analizę bei išsikelti e.rinkodaros tikslus. Remiantis tyrėjų išvadomis ir patirtimi, buvo pasirinktas konceptualus skaitmeninės rinkodaros planavimo modelis – SOSTAC. Visi SOSTAC planavimo modelio etapai buvo plačiai aprašyti ir išnagrinėti, siekiant užtikrinti tikslingą modelio pritaikymą tiriamajai įmonei. Taip pat, siekiant sėkmingai įgyvendinti tyrimo tikslą, buvo svarbu suprasti, kokius įrankius ir metodus šiuo metu naudoja tiriamoji įmonė. Tam, kad būtų giliau analizuojama tiriamosios įmonės dabartinė situaciją rinkoje, buvo surinkti kokybiniai duomenys pasitelkiant pusiau struktūruotą interviu. Vėliau naudojant SOSTAC planavimo modelio etapus buvo sukurtas tiriamosios įmonės e.rinkodaros planas. SOSTAC modelis padėjo identifikuoti, kaip tiriamoji įmonė turėtų panaudoti skaitmeninę rinkodarą tam, kad vystytų verslą nuotolinių marketingo mokymų rinkoje. Remiantis gautais duomenimis, situacijos analizė leido daryti išvadas, kad įmonė turi reikiamą potencialą naujam socialinių medijų platfomos „Youtube“ kūrimui bei „Instagram“, „Facebook“ ir „Linkedin“ platformų plėtrai, kuri padėtų išsiskirti iš konkurentų ir užimti aukštesnę rinkos dalį. Išsikeltiems tikslams įgyvendinti buvo pasirinktas konkretus laikotarpis – iki 2022m. pabaigos, kuris yra trumpas, bet įmanomas įgyvendinti. Siekiant įgyvendinti tikslą, buvo aprašyta įmonės rinkodaros startegija ir taktika, o planavimo etape

pasiūlytos papildomos veiksmų ir kontrolės priemonės, siekiant kuo efektyviau įgyvendinti išsikeltus tikslus.

Siekiant pabrėžti tyrimo svarbą, naudinga pažymėti, kad nors skaitmeninės rinkodaros planas buvo sukurtas tiriamajai įmonei, panašią struktūrą gali pritaikyti smulkaus ir vidutinio verslo atstovai, kurių pagrindinis produktas yra nuotoliniai mokymai, siekiant struktūrizuoti savo skaitmeninės rinkodaros strategiją. Todėl šis darbas naudingas ne tik tiriamajai įmonei, bet ir panašaus verslo modelio įmonėms.

Rekomendacijos įmonei. Atlikus magistrinio darbo tyrimą, galima formuoti rekomendacijas VŠĮ „Marketingo Mokykla“ įmonei, kuriai buvo sudarytas e.rinkodaros strateginis planas. E.rinkodaros strateginio plano tikslas – skatinti nuotolinių mokymų pardavimus, didinti įmonės ir paslaugų populiarumą. Įmonei rekomenduojama susikoncentruoti į savęs pozicionavimą kuriant turinį. Esminis tiklas yra pozicionuoti save kaip patikimą profesionalą, kurio produktas teikia konkrečias naudas vartotojams. Kuriant turinį konkrečiuose e.rinkodaros kanaluose rekomenduojama akcentuoti nuotolinių mokymų privalumus ir efektyvumą prieš tradicinius mokymus. Nors tiriamoji įmonė yra pradėjusi segmentuoti mokymus pagal auditorijos pažangą (t.y: pradedantieji ir pažengę), rekomenduojama tikslinę auditoriją segmentuoti pagal tipinius nuotolinių mokymų rinkos segmentus, atsižvelgiant į kiekvieno segmento motyvuojančius faktorius. Tokiu būdu, akcentuojant mokymus konkrečiam segmentui, tikslinė auditorija lengviau atsirinktų sau tinkamus mokymus, būtų suvaldyti vartotojų lūkesčiai, dėstytojai/mokytojai konkrečiai žinotų savo auditoriją ir atitinkamai pritaikytų dėstymo metodus.

Kadangi įmonės pagrindinis e.rinkodaros priemonės yra socialinių tinklų naudojimas, rekomenduojama įtraukti papildomų socialinių tinklų platformą „Youtube“. Šia platforma naudojasi pagrindinis įmonės konkurentas, o tai veikia kaip indikatorius, jog tai yra potencialus kanalas tikslinei auditorijai pasiekti. Kadangi įmonės pelnas šiuo metu yra itin mažas, suprantama, kad investicija į kokybiškesnį turinį nėra įmonama, todėl rekomenduojama nuosekliai kurti video turinį įtraukiant įmonės darbuotojus bei lektorius.

Toliau aktyviai kuriant turinį esamiems socialinių tinklų platformoms, rekomenduojama užmegzti ilagalaikius santykius su nuomonės formuotojais, kurie atstovautų prekės ženklą socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į dabartinę įmonės finansinę situaciją, rekomenduojama skatinti darbuotojus atstovauti prekės ženklą savo asmeninėse socialinių tinklų paskyrose, kurianr pozityvų toną apie įmonę ir joje vykdomą veiklą.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad įmonė orientuojasi ir specifikuojasi tik rinkodaros mokymuose, tai reiškia, kad įmonės mokymų temos yra itin siauros. Norint plėsti tiek auditorijos ratą, tiek didinti prekės

ženklo žinomumą, rekomenduoja išplėsti mokymų temų pasirinkimo dydį, išlaikant įmonės vardą ir misiją rinkoje.

Rekomendacijos tolimesniems tyrimams. Analizuojant tyrimo problemą buvo pastebėta, jog norint plačiau nagrinėti pasirinktą temą, naudinga tirti daugiau negu vieną įmonę, kuri teikia panašaus pobūdžio nuotolinius mokymus. Tokiu būdų būtų galimybė palyginti, kaip skiriasi abiejų įmonių e-rinkodaros strategijos, ko viena įmonė gali pasimokyti iš kitos, kaip skirtingi e-rinkodaros metodai gali būti naudingi skirtingoms įmonėms. Kita svarbi rekomendacija tolimesniems tyrimams yra susijusi su tiriamosios įmonės dabartinių išsikeltų tikslų įgyvendinimu. Tikslinga ateityje tirti, kaip įmonei sekasi įgyvendinti tuos tikslus, tokiu būdu apibrėžti galimas kliūtis, apribojimus, kurie būtų naudingi toliau analizuojant pasirinktą įmonę. Taip pat tikslinga paminėti, kad taikytinos e-rinkodaros strategijos planas gali būti adaptuojamas bet kokiam smulkiam ar vidutiniam verslui, kurio pagrindinė verslo sritis yra produktų ar paslaugų pardavimas internetu. SOSTAC planavimo modelis atskleidė jo kompleksiškumą, lankstumą ir pritaikomumą. Tai padėjo įgyvendinti magistrinio darbo tiklus ir suformuoti rekomendacijas tiriamajai įmonei.

IŠVADOS

1. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą apie nuotolinius mokymu tapo aišku, kad tai plačiai paplitęs mokymosi būdas, kurio nauda ir privalumai nevisada yra vertinami vienodai. Nors nuotolinių mokymų privalumai iš pirmo žvilgsnio atsveria trūkumus: platesnis pasirinkimas, patogesnė prieiga, efektyvumas, ekologiškumas, bet iš tikrųjų egzistuojantys apribojimai neleidžia vartotojams tiesiogiai vertinti nuotolinių mokymų teikiamų naudų. Egzistuojanti nuotolinių mokymų problematika ir iššūkiai daro neigiamą įtaką nuotolinių mokymų pasirinkimui prieš tradicinius mokymus, kas sukelia poreikį tirti būdus, kurie padėtų eliminuoti kylančias problemas. Nuotoliniai mokymai gali būti skirstomi į keturias rūšis: mokymasis prisijungus, mokymasis neprisijungus, sinchroninis mokymasis ir asinchroninis mokymasis. Iš esmės šių rūšių mokymai skiriasi turinio pateikimo būdais ir laiku, mokinio ir/ar mokytojo prisijungimo laiku, informacijos ar turinio perdavimo būdais. Nuotolinių mokymų kūrėjams yra svarbu suprasti savo auditoriją. Anot mokslininkų, motyvacija nuotolinių mokymų atžvilgiu koreliuoja su konkrečia tiksline auditorija, todėl renkantis tinkamą e.rinkodaros strategiją, svarbu atsižvelgti į tokį ryšį tarp besimokančiojo ir jį motyvuojančių faktorių.
2. Pasak mokslininkų egzistuoja trys pagrindiniai nuotolinių mokymų elementai, kuriuos veikia skirtingi iššūkiai: nuotolinių mokymų kūrėjai/mokytojai, turinys, besimokantieji. Egzistuojantys iššūkiai sukuria barjerus, kurie slopina nuotolinių mokymų populiarumą, todėl atsiranda poreikis rasti būdų, kaip sukurti patrauklų nuotolinių mokymų pateikimą vartotojams. Pagrindiniai aspektai, kurie daro neigiamą įtaką nuotolinių mokymų rinkodarai ir yra susiję su nuotolinių mokymų verslu yra technologijų pritaikomumo kompleksiškumas ir kaina. Kitas svarbus aspektas yra naujų būdų įsitraukimui skatinti ieškojimas ir pritaikymas. Ne ką mažiau aktuali problema yra konkurencija, kuri pastaraisiais metais nuotolinių mokymų rinkoje išaugo pastebimai, todėl norint užimti kuo didesnę rinkos dalį, privaloma įdėti kuo daugiau pastangų ir resursų. Atlikus tyrimą buvo patvirtinta, kad nuotolinių mokymų rinkos augimas yra itin spartus, o jo spartai įtakos turėjo prasidėjusi globali pandemija, kuri privertė visus persikelti į nuotolį. O būtent tai paskatino kurti verslus, todėl konkurencija šiame sektoriuje išaugo itin sparčiai. Šiuo atveju rinkodara čia yra kaip vienas iš problematikos aspektų, kadangi keičiantis esminiam produktui, privalu keisti ir rinkodaros startegiją, bet tuo pačiu rinkodarą galima laikyti ir sprendimo būdu, kuris prisidėtų prie sėkmingo nuotolinių mokymų verslo žinomumo didinimo.
3. Šiuolaikiniame pasaulyje švietimo produktai tapo rinkodaros objektu. Siekiant sukurti ilgalaikį ryšį su tiksline auditorija mokymų programas kuriančios ir jomis prekiaujančios įmonės privalo

pasirinkti ir įgyvendinti tinkamas rinkodaros programas. Tradicinių e.rinkodaros metodų taikymas nėra pakankamas, kadangi konkurencija šioje rinkoje yra itin didelė ir kiekvienas privalo atrasti būdų, kaip išsiskirti iš aplinkos. Savo auditorijos pažinimas ir gebėjimas segmentuoti, produkto vertės ir išskirtinumo akcentavimas, sėkmės istorijų pasakojimas, nuoseklus komunikavimas su auditorija, grįžtamojo ryšio rinkimas yra rinkodaros etapai, kurie svarbūs nuotolinių mokymų versle.

4. Įsitraukimas į nuotolinių mokymų programas priklauso nuo tam tikrų aspektų, kurie susiję su iššūkių eliminavimu pritaikant tam tikras e-rinkodaros strategijas. E-rinkodaros metodų taikymas priklauso nuo konkrečios įmonės stipriųjų ir silpnųjų pusių. Identifikavus šiuos aspektus, galima atitinkamai pritaikyti tinkamas strategijas, išsikeliant tam tikrus tikslus, kurie būtų orientuoti į e-rinkodaros tolimesnį vystymą. Taip pat svarbu įvertinti savo galimybes bei konkurentus esamoje rinkoje. Vertinant nuotolinius mokymus kaip produktą, svarbu pritaikyti esminius 4C rinkodaros komplekso elementus, kurie susiję su vartotojų poreikių patenkinimu, vartotojų naudos rodikliais, vartotojų patiriamomis išlaidomis perkant produktą ir įmonės komunikacija.
5. E-rinkodaros strategijų atranka priklauso nuo konkrečios įmonės esamos situacijos rinkoje vertinimo. Toks vertinimas gali būti atliekamas panaudojant SOSTAC planavimo modelio dalis, kurios iš esmės padeda atskleisti esminius trūkumus, privalumus, išsikelti tikslus ir pritaikyti konkrečias e-rinkodaros strategijas tiems tiklams pasiekti. Tokiu būdu yra išgryninamos efektyviausios e-rinkodaros strategijos ir atskleidžiamas jų vaidmuo tikslų siekimo procese.
6. Atlikus tiriamosios įmonės rinkodaros strategijos analizę paaiškėjo esminės tobulintinos sritys, susijusios su komandos stabilumo trūkumu, mokymų kaip produkto sezoniškumu, prekės ženklo brandos trūkumu, kuris daro įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, konkrečių mokymų temų poreikio mažėjimu, sparčiai besikeičiančios aplinkos, nesąžiningos konkurencijos. Šie trūkumai sudaro sąlygas e-rinkodaros strategijos tobulinimui ir atskleidžia rinkodaros metodų taikymo problematiką. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad įmonei trūksta efektyvesnio įsitraukimo į socialinius tinklus, efektyvesnio tikslinės auditorijos segmentavimo, remiantis tipiniais nuotolinių mokymų rinkos segmentais. Komandos plėtimas ir tam tikrų paslaugų užsakymas iš išorinių įmonių, leistų tikslingai susikoncentruoti į ilgalaikių tikslų siekimą. Nepaisant įmonės dydžio ir užimamos rinkos dalies, svarbu atkreipti dėmesį į konkurentų situaciją rinkoje, išanalizuoti jų taikomos rinkodaros aspektus ir įžvelgus galimybes, pritaikyti atitinkamus metodus. Visų šių priemonių kombinacija prisidėtų prie efektyvesnio nuotolinių mokymų žinomumo didinimo ir sudarytų sąlygas didėti pardavimams.

LITERATŪRA

1. Aleksandravičė. L. (2018). *Mega, makro ir mikro influenceriai – kurie efektyviausi ir kiek jie kainuoja?* Prieiga per internetą: https://www.linkedin.com/pulse/mega-makro-ir-mikro-influenceriai-kurie-laura-aleksandravi%C4%8D%C4%97/
2. Ames, E. (2017). *Social Media most effective when combined with ads: study*. Prieiga per internetą: https://www.ama.org/2017/06/28/social-media-most-effective-when-combined-with-ads-study/
3. Andre-Brown, C (2021). *The most important email marketing metrics: 5 KPIs you should optimize for.* Prieiga per internetą: The most important email marketing metrics: 5 KPIs you should track (supermetrics.com).
4. B. Dean. (2021). *Social network usage & growth statistics: how many people use social media in 2021*. Prieiga per internetą: https://backlinko.com/social-media-users
5. Batalla-Busquets J., Pacheco-Bernal C. (2013). *On-the-Job E-Learning: Workers' Attitudes and Perceptions. The International Review of Research in Open and Distance Learning.* 14 (1)
6. Beinicke, A., & Bipp, T. (2018). *Evaluating Training Outcomes in Corporate E-Learning and Classroom Training.* Vocations and Learning 11, 501–528
7. Bennett, L. (2020). *9 benefits of synchronous and asynchronous e-learning.* Prieiga per internetą: https://corp.kaltura.com/blog/9-benefits-of-synchronous-and-asynchronous-e-learning/
8. Besser, H. (1996). *Issues and challenges for the distance independent environment*. Journal of the American Society for Information Science
9. Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). *Investigating marketing managers' perspectives on so-cial media in Chile*. Journal of Business Research, 2552 –2559.
10. Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health.* Proceedings of the Nutrition Society, 76
11. Bostanshirin, S. (2014). *Online marketing: challenges and opportunities.* Engineering
12. Bubna, V. (2020). *Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners.* Priega per internetą: Podcast As Marketing Tool: It Creates Value For Listeners (entrepreneur.com)
13. Chaffey, D. (2021). *SOSTAC marketing planning model guide and the RACE framework.* Prieiga per internetą: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/
14. Chen, J, (2021). *All about instragram hashtags for brands.* Prieiga per internetą: A Guide to Instagram Hashtags for Brands | Sprout Social
15. Davidavičienė, V ir Sabaitytė J.(2014). *Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė*. Verslas: teorija ir praktika. 220–233

16. Demiray, U. (2009). *Lesson Learned From Reviewed Literature on Marketing for Distance Education.* 673-728. Turkey: Anadolu University
17. Demiray, U., Sevar Serdar, N. (2009). *Marketing Strategies in Open Distance Learning and Online Education.* 3-68 https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED505126.pdf
18. Deroiun, R.E., Fritzsche, B.A., & Salas, E. (2005). *E-learning in organizations.* Journal of management. 920-940
19. Doran, G. T. (1981). *There'sa SMART way to write management's goals and objectives.* Management review, 35-36.
20. Dunn, K. (2005). *Interviewing: In Qualitative Research Methods in Human Geography (2nd ed.).*Oxford: Oxford University Press.
21. Dwivedi, R. (2017). *Analyzing Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior with M-Commerce Perspective.* SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation. 55-69.
22. Eckstein, M. *Social Media Engagement: Why it Matters and How to Do it Well*. Prieiga per internetą: Social Media Engagement: Why It's Important and How To Do It Well - The Buffer Blog
23. Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). *Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers.* Computers in Human Behavior, 89, 48-60.
24. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). *E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques.* International journal of e-education. 232-236
25. Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). *Elements of startegic social media marketing: a holistic framework.* Journal of business research. 118-126
26. Fojtik. R. (2018). *Problems of distance education.* ICTE Journals. 14-23
27. Foley, D. (2018). *Strategies, tips & tools to help grow your small business.* Prieigva per internetą: https://foleymarketingadvisors.com/2018/10/10/4-types-of-successful-email-marketing-campaigns-for-small-businesses/
28. Gautam, P. (2020). *Advantages and disadvantages of online learning.* Prieiga per internetą: https://elearningindustry.com/advantages-and-disadvantages-online-learning
29. Global Online Education Market, Forecasts from 2018 to 2023, (2018). *Knowledge Sourcing Intelligence LPP*. Prieiga per internetą: https://www.researchandmarkets.com/research/nzxrnp/global_online?w=4
30. Granitz, N., Scott Greene, C. (2003). *Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning*. Journal of Marketing Education. 16-30

31. Gudonienė, D., Bartkutė, R., Rutkauskienė, D. ir Blazauskas, T. (2016). *Technological Aspects of the Gamification Model for e-Learning Participant's Engagement*. Baltic J. Modern Computing. 1008-1015 https://www.bjmc.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/bjmc/Contents/4_4_25_Gudoniene.pdf

32. Gutierrez, K. (2016). *Facts and stats that reveal the power of elearning.* Prieiga per internetą: https://www.shiftelearning.com/blog/bid/301248/15-facts-and-stats-that-reveal-the-power-of-elearning

33. Hudak, M., Kianičkova.,E., & Madlenak, R. (2017). *The importance of e-mail marketing in e-commerce.* Procedia Engineering. 342-347

34. Yarovaya, O., Yarovaya, L., & Bogatskaya, E. (2020). *Distance learning during coronavirus: problems and solutions.* Web of Conferences 210

35. Inspired UM. (2018). *Ką rodo įtakingiausiųjų reitingas socialiniuose tinkluose*. Priega per internetą: https://www.vz.lt/rinkodara/2018/03/11/ka-rodo-itakingiausiuju-reitingas-socialiniuose-tinkluose&template=api_article#6

36. Yoo, S. J., & Huang, D.W. (2015). *Can e-learning system enhance learning culture in the workplace? A comparison among companies in South Korea.* British Journal of Educational Technology.

37. Jaiswal, A. (2021). *Leveraging the Best of Social Media in Formal and Informal Corporate Training.* Prieiga per internetą: https://blog.commlabindia.com/elearning-design/social-media-corporate-training

38. Jasutienė, D., Dagienė, V. (2007). *Skaitmeniniai aplankai ir tinklaraščiai vertinnat IKT kompetenciją.* Informacijos mokslai. 37-42

39. Juščius, V., ir Baranauskaitė, E. (2015). *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai.* Klaipėdos universitetas. 44-53

40. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Šiauliai. Lucilijus.

41. Kazlauskas. V. (2017)

42. Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). *Evaluation and decision making in social media marketing*. Management Decision, 15-31.

43. Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Lithuania*. Prieiga per internetą: https://datareportal.com/reports/digital-2021-lithuania

44. Kemp, S. (2021). *Half a billion users joined social in the last year (and other facts)*. Prieiga per internetą: https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/
45. Komisijos Komunikatas. *COVID-19 protrūkis, jo poveikis ekonomikai ir laikinųjų priemonių būtinybė*. (2020). Prieiga per internetą: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=celex:52020XC0320(03)
46. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
47. Kotler. P. (2000). *Marketing, Management.* Millenium Edition. USA: Pearson Custom Publishing
48. Kutkaitytė, E., Korsakienė, R. (2019). *Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai*. Ekonomika ir vadyba.
49. LePage, E. (2014). *How to create a social media strategy: A guide to developing your social media presence*. Prieiga per internetą: https://www.hootsuite.com/resources/guide/social-media-strategyguide?utm_source=content_team&utm_medium=blog&utm_campaign=blog
50. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. Journal of the Academic Marketing Science. 51–70
51. Luobikienė, I. (2002). *Socialinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
52. M. Arshavskiy. (2014). *Assessing return on investments of elearning*. Prieiga per internetą: https://elearningindustry.com/assessing-return-on-investment-of-elearning
53. Marketingo valdymas. *Marketingas ar rinkodara.* (2016). Prieiga per internetą: https://marketingovaldymas.lt/marketingas/marketingas-ar-rinkodara/
54. Markova, T., Glazkova, I., & Zaborova, E. (2017). *Quality Issues of Online Distance Learning*. Social and Behavioral Sciences, 685 – 691.
55. Martinez-Lopez, F.J. (2018). *Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effect on followers' responses.* Journal of marketing management. 1-29
56. Massy, W.F., & Zemsky, R. (1996). *Information technology and academic productivity.* Educom. 12-14.
57. Mehlenbacher, B., Miller, C., Covington, D., & Larsen, J. (2000). *Active learning and interactive learning online: A comparison of Web-based and conventional writing classes*. IEEE Transactions of Professional Communications. 166-184
58. Mohammed, K. S., Rashid, A. A., Salih, H. A., & Budur, T. (2020). *The Role of Online Teaching Tools on the Perception of the Students during the Lockdown of Covid-19.* International Journal of Social Sciences & Educational Studies. 178-190

59. *Mokykla vizionierė: nuotolinį mokymą pradėjo bene prieš dešimtmetį.* (2020) .Prieiga per internetą: https://www.ism.lt/mokykla-vizioniere-nuotolini-mokyma-pradejo-bene-pries-desimtmeti/?cn-reloaded=1

60. Naidu, S. (2006). *E-learning.* A guidebook of principles, procedures and practices. Asia: Commonwealth Educational Media Center for Asia.

61. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

62. Oza, H. (2020). *Pro Techniques To Promote An eLearning Business.* Prieiga per internetą: https://elearningindustry.com/pro-techniques-promote-elearning-business

63. Pappas, C. (2019). *Top 20 elearning statistics for 2019 you need to know*. Prieiga per internetą: https://elearningindustry.com/top-elearning-statistics-2019

64. Pashev, G., Rusenova, L., Totkov, G., & Gaftandzhieva, S. (2020). *Adaptive workplace e-learning model.* TEM Journal. 613-618

65. Petkus. (2010)

66. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Foundations of marketing (7th ed.).* Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

67. Rabak, L., & Cleveland-Innes, M. (2006). *Acceptance and Resistance to Corporate E-Learning: A Case From the Retail Sector.* Journal of distance education. 115-134

68. Rahm, D., & Reed, B.J. (1997). *Going remote: The use of distance learning, the World Wide Web and the Internet in graduate programs of public affairs and administration*. Public Productivity and Management. 459-474

69. Sadeghi, M. (2019). *A shift from classroom to distnace learning: advantages and limitations.* International Journal of Research in English Education. 80-88

70. Santana de Oliveiro, M.M., Torres Penedo, A., & Silva Pereira, V. (2018). *Distance education: advantages and disadvantages of the point of view of education and society.* Dialogia 139-152

71. Schultz, D. E., Peltier, J. (2013). *Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions*. Journal of Research in Interactive Marketing

72. Serhan, D. (2020). *Transitioning from face-to-face to remote learning: Students' attitudes and perceptions of using Zoom during COVID-19 pandemic*. International Journal of Technology in Education and Science (IJTES), 335-342

73. Shaik, N. (2009). *Marketing Strategies Distance Learning Programs*: A Theoretical Framework. 125-171 https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED505126.pdf

74. Smith, D., & D. Mitri. (2008*). Investigation of Higher Education: The Real Costs and Quality of Online Programs*. Journal of Education for Business, 147-152

75. Stanislava, D. (2013). Using blogs as a marketing tool. Priega per internetą: https://www.theseus.fi/handle/10024/69620

76. Suleiman, M.I.Y., Muhammad, N.B., Yahaya, I.S., Adamu, M.A., & Sabo, A.U. (2020). *Benefits and challenges: for marketing strategies on-line.* European Journal of Molecular & Clinical Medicine. 164-179

77. Tirziu, A-M., & Vrabie, C. (2015). *Education 2.0: E-learning methods.* Social and behavioral sciences. 376-380

78. Tuten, T. L., & Solomon, M.R. (2014). Social media marketing. London: Publications Ltd

79. Unsal, F., & Ruzgar, N.S. (2009). *Distance Education: Marketing Opportunities and Challenges.* 173-204

80. Van de Velde, E. (2019). *What's the value of pop-ups in marketing.* Prieiga per internetą: https://qualifio.com/blog/en/pop-ups-marketing/

81. Walsh, S. (2021). *The top social media sites & platforms.* Prieiga per internetą: https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close

82. West, C, (2021). *15 Facebook post ideas to increase engagement.* Prieiga per internetą: https://sproutsocial.com/insights/facebook-posting-tips/

83. Wolstenholme, C. (2018). *The biggest challenges facing distance learning providers.* Prieiga per internetą: https://www.eadl.org/the-biggest-challenges-facing-distance-learning-providers/

84. Wong, A., & Sixl-Daniell, K. (2015). *A case study in corporate e-learning.* 52-53

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Masiulionytė V. (2021). *E.rinkodaros strategijų taikymas nuotolinių mokymų rinkai* (magistro baigiamasus darbas). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe atlikta pasirinktos įmonės e.rinkodaros metodų ir būdų taikymo analizė, kuria remiantis pateiktas e.rinkodaros modelis, empiriškai tikrinant SOSTAC planavimo modelio gaires. Pirmame skyriuje nagrinėjama nuotolinių mokymų esmė ir svarba šiuolaikiniame pasaulyje, aiškinami privalumai bei trūkumai ir problematika, kuri daro įtaką nuotolinių mokymų populiarumui. Antrame darbo skyriuje plačiai nagrinėjama e.rinkodaros metodai ir priemonės, taikytinos nuotolinių mokymų versle ir aptariamas tinkamiausias e.rinkodaros plano sudarymo modelis. Trečioje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodologija, pristatoma tiriamoji įmonė, atliekama e.rinkodaros metodų analizė ir remiantis kokybinio tyrimo rezultais sudaromas išplėstinis e.rinkodaros modelis. Ketvirtoje dalyje pateikiamos tyrimo išvados ir rekomendacijos tiriamajai įmonei, kurios padėtų patobulinti esamą e.rinkodaros planą. Darbe pristatytas planas, išvados ir siūlymai padės nuotolinių mokymų verslu užsiimančioms įmonėms sudaryti ir įsidiegti efektyvų e.rinkodaros planą.

Pagrindiniai žodžiai: nuotoliniai mokymai, rinkodara, e.rinkodara, e.rinkodaros strategija, socialiniai tinklai.

Masiulionytė V. (2021). *Application of e-marketing strategies to the distance learning market* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

In the master 's thesis, the analysis of the application of e - marketing methods and techniques of the selected company is made, on the basis of which the e - marketing model is presented, empirically checking the guidelines of the SOSTAC planning model. The first chapter examines the essence and importance of distance learning in the modern world, explains the advantages and disadvantages and issues that affect the popularity of distance learning. The second chapter extensively examines the e-marketing methods and tools applicable to the distance learning business and discusses the most appropriate model for developing an e-marketing plan. In the third part of the work, the research methodology is presented, the research company is presented, the analysis of e-marketing methods is performed and an extended e-marketing model is created based on the results of the qualitative research. The fourth part presents the findings of the study and recommendations to the research company that would help to improve the existing e-marketing plan. The plan, conclusions and suggestions presented in the work will help companies engaged in distance learning business to create and implement an effective e-marketing plan.

Key words: distance learning, marketing, e-marketing, e-marketing strategy, social networks.

Masiulionytė V. (2021). *E.rinkodaros strategijų taikymas nuotolinių mokymų rinkai* (magistro baigiamasus darbas). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

E.rinkodaros strategijų taikymo nuotolinių mokymų verslui darbo tema yra aktuali šiuolaikinėms įmonėms, kurių pagrindinis verslo produktas yra nuotoliniai mokymai tiek fiziniems, tiek juridiniems asmenims. Mokslininkai teigia, kad šis procesas yra nelankstus bei statiškas, dėl šio priežasties organizacijos, kurios teikia nuotolinių mokymų paslaugas, privalo tinkamai pritaikyti rinkodaros strategijas tam, kad pritrauktų esamus ir būsimus klientus bei juos išlaikytų. Atliepiant aptartą situaciją buvo iškelta mokslinė problema - kaip padidinti įsitraukimą į nuotolinių mokymų programas naudojant e.rinkodaros strategijas ir kokios e.rinkodaros strategijos yra tinkamiausios nuotolinių mokymų žinomumui didinti? Darbo objektas - nuotolinių mokymų e.rinkodaros startegija. Darbo tikslas – nustatyti e.rinkodaros strategijų taikymo galimybes nuotolinių mokymų verslo plėtrai. Buvo iškelti darbo uždaviniai, kurie padėjo įgyvendinti aptartą tikslą: Konceptualizuoti nuotolinių mokymus ir jų svarbą, pateikti nuotolinių mokymų rinkodaros problematikos aspektus, išanalizuoti e.rinkodaros strategijų taikymo ypatumus nuotolinių mokymų rinkai, atlikti pasirinktos įmonės e-rinkodaros strategijos vertinimo analizę. Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, vidinių įmonės dokumentų analizė, pusiau strūkturizuotas interviu. Duomenys buvo analizuoti kokybinio turinio (angl. *Content*) metodu. Atlikta vidinių įmonės dokumentų bei konkurentų analizė atskleidė įmonės e.rinkodaros strategijos ypatumus, pagrindė nuotolinių mokymų rinkos konkurencingumą ir augimą. Taikant kokybinio turinio metodą buvo panaudotas SOSTAC planavimo modelis, kuris padėjo išskirti pusiau struktūrizuoto interviu siužetines linijas. Pritaikant SOSTAC planavimo modelio dalis ir strūkturizuoto interviu metu gautus duomenis, buvo parengtas e.rinkodaros planas, kuris padėjo identifikuoti efektyviausius e.rinkodaros metodus nuotolinių mokymų verslui bei atkleidė tobulintinas sritis. Nors darbe parengtas planas analizuojant konkrečią įmonę, gauti rezultatai ir pateiktos rekomendacijos bus naudingos kitoms įmonėms, kurių pagrindinis verslo produktas yra nuotoliniai mokymai, kuriant ilgalaikę e.rinkodaros strategiją.

Masiulionytė V. (2021). *Application of e-marketing strategies to the distance learning market* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

The topic of application of e-marketing strategies to distance learning for business is relevant for modern companies, whose main business product is distance learning for both individuals and legal entities. Researchers argue that this process is inflexible and static, which is why organizations that provide distance learning services must properly adapt their marketing strategies to attract and retain existing and future customers. In response to the situation discussed, a scientific problem was raised - how to increase the involvement in distance learning programs using e-marketing strategies and which e-marketing strategies are the most suitable for the promotion of distance learning? The object of the work is the e-marketing strategy of distance learning. The aim of the work is to determine the application possibilities of e - marketing strategies for the development of distance learning business. Tasks were set to help achieve the discussed goal: to conceptualize distance learning and its importance, to present aspects of distance learning promotion issues, to analyze the peculiarities of applying e-marketing strategies to the distance learning market, to perform an analysis of the selected company's e-marketing strategy. Research methodology: analysis of scientific literature, analysis of internal company documents, semi-structured interview. Data were analyzed using the qualitative content method. The analysis of the company's internal documents and competitors revealed the peculiarities of the company's e-marketing strategy, substantiated the competitiveness and growth of the distance learning market. The qualitative content method used the SOSTAC planning model, which helped to distinguish the storylines of the semi-structured interview. Applying the parts of the SOSTAC planning model and the data obtained during the structured interview, an e-marketing plan was developed, which helped to identify the most effective e-marketing methods for the distance learning business and revealed areas for improvement. Although a paper has been developed to analyze a particular company, the results obtained and recommendations will be useful to other companies whose main business product is distance learning in developing a long-term e-marketing strategy.

PRIEDAI

PRIEDAS 1

Interviu transkripcija

I1

1. **Kokia jūsų organizacijos misija ir vizija?**
   Tai mūsų misija yra ugdyti marketingo specialistų profesionalumą, o vizija tai tapti pirmuoju pasirinkimu smulkiesiems verslams renkantis marketingo mokymus, tai čia jau šiek tiek sufleruoja mūsų tikslinę auditoriją mūsų vizija.
2. **Ar manote, kad konkurencija nuotolinių mokymų rinkoje yra didelė? Pakomentuokite**
   Tikrai konkurencija labai išaugo karantino metu, faktas. Nes mes ir patys atėjom į šitą visą nuotolinių mokymų žaidimų aikštelę labiau per karantiną. Galbūt pati pradžia karantino praeiti metai, 2020 metai nebuvo tokie jau labai ten, kad būtų daug konkurentų, bet dabar jau matom, kad dabar jau atsirado jų nemažai, tik akivaizdu, kad tam, kad tu taptum, turėtum savo vardą ir reputaciją mokymų rinkoje, tau neužtenka tiesiog ateiti pasireklamuoti savęs labai gerai, nes tu turi turėti įdirbi tam tikrą. Tai dabar, pavydžiui, jau praėjus dar šiek tiek daugiau laiko po visų tų karantinų, koronos atsiradimo (red. past Covid-19), tai pastebime, kad tie kurie bandė greitai iššauti ir tapti mokymų organizatoriais, kaikurie sudegė. Nes vis tiek, na, klientas ieško patikimo organizatoriaus, kur būtų atsiliepimų, kažkokių rekomendacijų galėtų gauti ir panašiai. Tai konkurencija tikrai yra, bet vėlgi tikriausiai visi renkasi labai skirtingas auditorijas, tai nu įmanoma atrasti savo vietą ir rasti savo klientą tikrai.
3. **Kaip jūs pasiekiate savo tikslinę auditoriją?**
   Taip, tai visų pirma mūsų auditorija yra didžioji dalis tai smulkieji verslai ir marketingo specialistai. Kaip mes pasiekiame, tai didžiausiais kanalas ir pagrindinis kanalas yra socialiniai tinklai: *facebook* ir *instagram* reklama. Yra tam tikra dalis pardavimų vykdoma tiesiogiai, per tiesioginius kanalus: per paštą, duomenų bazę, per naujienlaiškius, kuriuos mes turim, bet iš esmės tai yra socialiniai tinklai, mokama reklama.
4. **Kokius pagrindinius e.rinkodaros metodus ar priemones naudojate tikslinei auditorijai pasiekti?**
   Tai iš priemonių, kaip ir minėjau, tai dažniausiai tai būna vizualioji reklama, tiesiog akcentas dedamas į vizualą, tiek video formatu, tiek tiesiog *png* stacionariu formatu. Kitas dalykas yra minėti naujienlaiškiai, kurie yra leidžiami kartą per savaitę. Dabar mes vasarą turime atostoginį periodą, bet nuo rugsėjo jau leidžiame naujienlaiškius. Na ir viskas, realiai čia yra pagrindiniai dalykai su kuriais mes dirbame.
5. **Kokias socialinių tinklų platformas nuotolinių mokymų pardavimams skatinti dažniausiai naudojate?**
   Jo, tai mokamai reklamai naudojame *instagram* ir *facebook,* o tiesioginiams pardavimams naudojame ir *linkedin*, ten mokama reklama yra gerokai brangesnė negu *facebook* ir *instagram* reklama, tai kolkas ten neinvestavome pinigų. Bet iš savo auditorijos, iš organinės reklamos kažkiek pritraukiame ir per *linkedin*. Tai iš tikrųjų dar vienas dalykas, kurio nepaminėjau iš priemonių, tai mes su *influenceriais* dirbame (red.past. nuomonės formuotojais), bet kadangi mes patys esame labai maži ir mūsų auditorija yra smulkūs verslai, tai mes einame per micro *influencerius,* tai su jais dirbame barterio principu, tai tam tikra reklamą gauname, kuri nėra tokia efektyvi, bet pirkimų buvo.

Tai mes suprantame, kad čia irgi reikia įdirbio tam tikro ir yra šansas, kad tai gali būti geras kanalas visai.

6. **Su kokiais sunkumais susiduriate reklamuodami nuotolinius kursus/mokymus internete?**
   Tai daug tų sunkumų (*juokiasi*). Yra labai daug dalykų, kuriuos reikia apsvarstyti. Tai tiesiog iš pačios patirties, visų pirmą, pirmas tikriausiai iššūkis, su kuriuo susiduri, kaip pateikti mokymus, kad jie būtų patrauklūs klientui? Yra labai daug detalių, kurios mums gali atrodyti vienaip, o klientui labai neigiamai, neigiamą emociją sukelti. Elementariai, dažniausiai, kai darome reklamą, mes pozicionuojame savo mokymus su lektoriumi, lektoriaus nuotrauka, vardu, pavarde ir, pavyzdžiui, jei lektoriaus nuotrauka nėra labai graži, tai gali būti labai lemtimga priežastimi, kodėl žmonės neis į jo mokymus, jeigu jis neatrodo pakankamai draugiškas ir mes įsitikinom tuo. Tai yra tokie mini iššūkiai, kur reikia pagauti psichologinius kampus žmonių ir patiems *doublechekintis (*red.past antrą kartą patikrinti), ar tikrai ta idėja mums atrodo, jeigu ji mums atrodo faina, ar tikrai atrodys faina visiems kitiems, tai čia vienas dalykas. Kitas dalykas, šiaip dabartinės aktualijos, po to kai visas šitas pandeminis kontekstas atsirado, žmonės nustojo pirkti dalykus iš anksto. Dabar visi perka bilietus į mokymus paskutinę sekundę, ypač per nuotolį. Dėl to, kad atsirado, tikriausiai, kažkokia baimė, dėl koronos: bus atšaukta, gal susirgs lektorius, ir visi tempia iki paskutinio. Bet kokiu atveju, kai mes reklamuojame savo mokymus gerokai ankščiau, idealiu atveju mėnesį iki mokymų pradžios, bet matome, kad rezultatas, tie pirkimai ateina paskutinę savaitę. Tai čia didelis klaustukas, į ką geriau investuoti, ir ar verta reklamuoti taip anksti pradėti, jeigu žmonės nereaguoja. Bet iš kitos pusės, mes kažkaip tikimės, kad vistiek dabar yra tas atlaisvėjimas, galimybių pasai, žmonės grįš į normalų ritmą: pirks iš anksto, pasiruoš, susiplanuos į priekį. Šitas iššūkis yra planavimo biudžeto ir reklamos periodo. Tai va...Kas čia dar galėtų būti iš mūsų iššūkių? Aišku, žiūrint kaip pažiūrėsi, ar problema, ar nėra problema, bet vėlgi, iš poziocionavimo yra labai svarbus momentas yra nustatyti mokymų lygį. Su tuo mes susidūrėme ankščiau ir dabar jau išmokome jau šitą pamoką, kad yra mokymai pradedantiesiems, pažengusiems yra profesionalams. Ir šita informacija įprastai duoda kertinę įtaką, kad pasirinktų žmogus, ar jis nori tų mokymų, ar ne. Jis įsivertina savo lygį ir žiūri, ar ten bus kažko naujo tuose mokymuose, ar ne. Ankščiau mes to stipriai neakcentuodavome ir buvome nudegę, pavyzdžiui, jeigu profesionalai ateidavo į mokymus, kurie skirti pradedantiesiems, jie nusivildavo, nes nieko naujo neišmokdavo. Ir atvirkščiai, jei pradedantysis ateidavo į pažengusiųjų mokymus, jis nieko nesuprasdavo. Tai jo, šitas niuansas yra labai svarbus, bet tikriausiai pats tas pateikimas yra vienas svarbiausių dalykų: nuotraukos, visa informacija ir taip toliau. Kas atrodo *easy* (red.past lengva), bet va, sudėtinga dalis yra būtent čia.
7. **Kaip jūs matuojate e.rinkodaros kampanijų efektyvumą?**
   Tai dažniausiai tai yra pagal KPI, ROI skaičiuojame, kiek investavome, kiek atsipirko, kokias pajamas surinkome, kiek yra bilietų parduota. Tikriausiai tai ir yra du pagrindiai dalykai, kiek mes užsidirbame, kiek investavome ir kiek mums liko pelno ir kiek žmonių susirinko. Iš tikrųjų yra tam tikri mokymai, kurie yra brangesni pavyzdžiui, ir tas *return in investment* (red.past grąžą) yra didesni, bet bilietų nusipirko, tarkim, keturi žmonės, bet jie sumokėjimo brangiai. Tada tu įsivertini, kad tu kaip ir gali užsidirbti, bet tik keturi žmonės ateina. Tai vadinas paklausa nėra tokia didelė, tai mes vistiek orientuojamės daryti tuos mokymus, kurie būtų populiarūs, o ne labai labai jau mažai auditorijai.
8. **Kaip renkate grįžtamąjį ryšį iš vartotojų?**
   Po mokymų iššiunčiame virtualias anketas elektroniniu paštu, paprašydavome užpildyti, kadangi, vistiek komunikacija su klientais nenutrūksta ties mokymai, kadangi pasibaigia mokymai, mes

siunčiame jiems skaidres, visą turinį, kuris buvo, kažkokį padėkos žodį nuo lektoriaus. Tai vadinas, kai tęsiame komunikaciją, mes įdedame prašymą užpildyti anketa, kad gautume grįžtamąjį ryšį.

9. **Kaip grįžtamasis ryšys iš vartotojų padeda patobulinti esamą e.rinkodaros strategiją?**
   Nu iš tikųjų kažkokių didelių *insightų (*red.past įžvalgų) nebuvo, mes gal ir sustojome su tais grįžtamaisiais ryšiais, nes dalyviai įprastai tingi įsitraukti ir jau kažkaip detaliai parašyti, nes mes ten gaunam kelių sakinių ar žodžių atsakymą, kad viskas gerai. Bet ką mes gaudavome iš klientų ankščiau, tai nesusipratimas su mokymų lygiais, kam labai dažnai, ar ne, klientai parašydavo, kad neatitiko jų *expectationai* (red.past lūkesčiai), tai ko jie tikėjosi, su tai, ką jie gavo. Iš reklamos, rinkodaros įžvalgų nesame gavę, čia gal labiau iš turinio ir pozicionavimo.
10. **Kokias galimybes matote savo verslui šioje rinkoje?**
    Tai dabar galvoju, čia ne visai vien su mokymais yra susiję, bet čia labiau organizacijos vizija, mes matome dvi galimybes: tai plėsti auditoriją ir nebūtinai ją padaryti labai didelę, bet pavyzdžiui pasirinkti dar siauresnį segmentą ir dirbti būtent su jais. Pavyzdžiui, dabar pradėjom dirbti su mokymų paketais įmonėms, kai, pavydžiui, visas marketingo skyrius gauna kažkokius mokymus, ar ten kelių skirtingų temų mokymus, tai čia vienas iš variantų. Kitas iš variantų yra vykdyti edukacinę veiklą, bet ją vykdyti kitokiu formatu arba ne tokiu tiesioginiu formatu. Tai daryti kontaktų vakarus, susietus su mokymais ar daryti marketingo specialistų susitikimus, konferencijas didesnes, kurios būtų pusiau formalios, kai galima išmokti kažko ir tuo pačiu *networkingas* (red past. Ryšių užmezgimas) visos bendruomenės. Tai vizijų yra daug, bet labiausiai link ko einame, tai dėl tos auditorijos, naujo segmento, būtent įmonių ir darbo su jomis. Tai nežinau, kur tai nuves, bet kolkas testai vyksta į tą pusę.
11. **Kokias stipriąsias puses įžvelgtumėte savo versle?**
    Pirmas pliusas yra aktualumas. Mes tikrai labai dažnai peržiūrime savo mokymų tinklelį ir iš naujo perplanuojame kokios temos turėtų būti. Dabar šiuo metu iš viso planuojame tiktais pusmečiui į priekį, kokie mokymai bus, tai tiesiog tai ką mes siūlome įprastai yra tai, ko nori rinka, tos temos , kurios yra aktualios. Tai šituo mes didžiuojamės, ir ne veltui tą darome. Kitas dalykas, aš tikriausiai paminėčiau komandą, nes mes visi esame iš skirtingų *backgroundų* (res.past. aplinkos), mes visi susidomėję mokymais, organizavimu, bet ne visi dirba tiesiogiai visą laiką tik šitą darbą. Kai kurie tik dalinai prisideda laisvu laiku prie organizacijos ir visą laiką skiria kitai veiklai. Tai turime labai platų požiūrio spektrą, kas padeda išsigryninti tas temas, kurios yra aktualios, nes mes iš labai skirtingų aplinkų ateiname, girdime, ką kalba teisininkai, tiek IT žmonės, tiek marketingo specialistai, dirbantys su renginiais, tiek su produktais. Žodžiu, yra labai daug skirtingų dalykų, tai tas padeda išsigryninti, kas yra aktualu. Ir dar prie stiprybių paminėčiau, aš manau, kad mūsų savotiška stiprybė ir yra, kad mes esame maži ir mūsų tikslinė auditorija dabar yra kiti smulkūs verslai, o tai padeda suprasti savo klientą savotiškai, nes mes dažnai planuodami mokymus, galime paklausti savęs, ar mums kaip mažam , smulkiam verslui būtų įdomu dalyvauti tokiuose mokymuose. Tai tikriausiai irgi kažkiek padeda suprasti savo tikslinę auditoriją geriau.
12. **Kokias pagrindines grėsmes ir silpnąsias puses įžvelgtumėte savo versle?**
    Tai dabar iš tam tikro kampo žiūrint į mūsų smulkumą ir mažumą, mūsų *brandas* (red.past prekinis ženklas) nėra toks didelis, mes nedirbame su įmonėmis, kurios irgi turėtų irgi labai didelius brandus, na šiuo metu turėjome kelis didesnius klientus, bet nesame stipriai pagarsėję. Tai yra pavojus ir silpnumas, kad mus gali lengvai *suvalgyti* kažkoks didelis prekinis ženklas, tiesiog visiems visiems yra gerai žinomas, organizuoja mokymus daug metų, turi savo reputaciją. Tai šitas vienas iš pavojų, kad klientas gali nepasitikėti mumis pakankamai, todėl mes galime sugriūti. Iš silpnybių dar mūsų, kaip ir lazda turi du galus, kaip pažiūrėsi, manau mūsų požiūris ir skirtingos nuomonės, padeda ties

kokybišku turiniu ir rezultatu, bet pats procesas darbo ir ta dieninė rutina kartais gali būti šiek tiek sudėtinga. Tai aš manau, kad tos įmonės, kurios turi stabilią komandą, kuri dirba ties jų projektu, niekur daugiau nesiblaško ir visą savo laiką skiria mokymų organizavimui, galbūt jie gali pasiekti, didesnio rezultato, negu mes, kurie na, ne visą savo laiką skiria būtent tam darbui, tai čia yra savotiškas minusas, nes žmonės išsiblaško.Tai va... Kas dar iš silpnybių? Na gal šitie du dalykai. Na aišku grėsmė, kurią mes aptarėme su komanda, kad galbūt ateis laikas, kai žmonės išmoks pagrindinius dalykus, nes mes ką dabar pastebime, kad vis tiek kiekvieną sezoną plius minus tos pačios temos kartojasi, kas aktualiausia būna: *facebooks ads, instagram ads, google* mokymai, tai čia realiai yra ir SEO, tai aukso viršūnėlė, kur visi ir nori pakliūti. Ir tada klausimas, kiek laiko tai truks, nes atrodo, kad ta karta, kuri dabar auga, kurie bus marketingo specialistais po metų, po dviejų, po trijų, jie jau žinos tą informaciją kraujyje, Jie augs su tuo, visa informacija pasiekiama internete, nes dabar matau , kad mūsų auditorija yra vyresnė, nei mūsų Z karta, kurie neaugo su technologijomis, o kai Z karta ateis į darbo rinką, manau, kad jiems bus viskas savaime suprantama. Tai yra tam tikras pavojus, kad šita sfera pradės klibėti šiek tiek ir viską gali kokiam *youtube,* bet kaip pažiūrėsi: kai kurie nori, kad viskas būtų lietuviškai ir kad tie mokymai būtų profesionalūs. Tai žodžiu, yra pavojus, kad pats mokymų poreikis išnyks rinkoje.

13. **Kiek šiuo metu darbuotojų dirba jūsų įmonėje?**
    Mūsų komandoje yra *dvylika* (red. past. devyni). Tai valdyboje turime penkis žmones, vienas iš tų žmonių yra mūsų vadovė. Na ir turime skirtingus skyrius: komunikacijos skyriuje šiuo metu yra trys žmonės, grafinio dizaino skyriuje yra du žmonės, IT skyrius su vienu žmogumi, teisės skyrius ir dar turime kelis darbuotojus, kurie nėra priskirti prie tam tikro konkretaus skyriaus, bet padeda su papildomais darbais eigoje, tai lankstūs žmonės, kurie dirba su tuo, kas yra aktualu.

I2

1. **Kokia jūsų organizacijos misija ir vizija?**
   Šiaip mes.. Ji neseniai keitėsi per šį laikotarpį. Nuo to kas mes buvome ir nuo to kur mes pradėjome skiriasi. Mes buvome nepelno siekianti organizacija, labiau kreipiant dėmesį į būtent studentus, į nevyriausybines organizacijas ir panašiai. Bet per visą tą laiką supratome, kad ir mes patys augame ir finansinio reikia šiek tiek pagrindo ir panašiai, todėl šiek tiek keitėsi ji. Todėl ėmėme teikti ne tik mokymus, bet ir paslaugas. Galų gale per pastaruosius kelis mėnesius išsigryninome, kad turėtumėme daryti tai, ką mes darome geriausiai: būtent marketingo ir verslumo mokymai. Esmė tokia, kad norime būti geriausi, žinomiausi, pirmu pasirinkimu būtent žmonėms, kurie renkasi marketingo mokymus. Tai gali būti tiek pradedantieji, tiek marketingo vadovai.
2. **Ar manote, kad konkurencija nuotolinių mokymų rinkoje yra didelė? Pakomentuokite**
   Šiai dienai įsivaizduočiai, kad konkurecija yra *kosminė.* Ypatingai po karantino laikotarpio, nes kai tik pradėjome veiklą, čia yra prieš keturis metus, dar nebuvo tiek visko daug. Dar net karantino visoje pradžioje sakyčiau, kad buvo vienintelė tokia didelė konkurentė Marketingo asociacija, kuri manau išliks per amžius ilgam mūsų konkurente. Bet labai daug atsirado tokių...Pačios agentūros marketingo, kurios teikia paslaugas labai pradėjo daug daryti mokymų, kurie net nevisai gražiu atveju, kai mūsų buvę lektoriai perprato mūsų sistemą ir patys pradėjo kurti labai labai panašų (red.past turinį)..Na bet turinys vėlgi nėra stebuklas, tai yra marketingas, tieisog, kokią tu temą oasirinkti ir panašiai. Bet šiai dienai manau, kad jis yra didelis ir vis dar yra augantis.
3. **Kokia yra jūsų tikslinė auditorija ir kaip jūs pasiekiate savo tikslinę auditoriją?**
   Yra vienas dalykas...Šiaip visi marketingistai sako, kad reikia žinoti, kas yra tavo tikslinė auditorija, bet čia pas mus yra gal toks sunkumas, kad mes turime jas kelias. Na aišku tai nėra irgi blogai, bet

dažniausiai vis tiek bendrai apibrėžiant tai gali būti marketingistas arba tai gali būti elementarus smulkaus verslo atstovas: galbūt yra kažkokia grožio meistrė, kad ir stalius, bet kas, kas ir dirba kaip ir asmeninis prekės ženklas, tiek kaip ir smulkus verslas, tiek kažkokioje įmonėje dirbantis marketingistas. Ar jis yra pažengęs ar nepažengęs priklauso nuo tam tikrų mokymų. Yra mokymai, kuriuos mes darome tik pradedantiesiems arba tik pažengusiems, arba yra tokio konferencinio tipo, kurios realia tinka ir tam, ir tam. Čia vienas pasipildo žinių, sužinos kažką naujo, kitas įtvirtins žinias. Na šiaip savo auditoriją mes esame pasiauginę per keturis metus, sakyčiau aišku ji nėra *Facebook'e* kažkokia didžiulė ir iš 4000, bet suprantame, kad ji yra visiškai tikslinė ir nėra drabužių *brendas*, kur gali būti iš bet kokio miesto ar amžiaus ir panašiai. Na mes turime labai tikslinę... tai tradiciniais kanalais – *facebook, instagram'as,* naujienlaiškius naudojame. Dar kartais naudojame *influencerius (*red. past. nuomonės formuotojus) , su jais šiek tiek bendradarbiaujame, retkarčiais pasidarome barterinius mainus. Mes jiems duodame bilietus į mokymus, jiems mums kažkokią sklaidą ar tai trumpą straipsniuką pasitalpina, ar tai banerį kokį nors, šitą rečiau, bet irgi naudojame.

4. **Kokias socialinių tinklų platformas nuotolinių mokymų pardavimams skatinti dažniausiai naudojate?**

   Ar aš dar *linkedin* nepaminėjau. Tai realiai yra *facebook'as, instagram'as*. Labiausiai augame po *influencerių (*red. past. nuomonės formuotojus) kiekvieno išėjimo, tai šiaip čia įdomesnis faktas. Bet pats pats pagrindinis, kad ir kaip skamba nepopuliariai išlieka tas pats facebook'as, instagram'as, o linkedin po šiai dienai yra papildomai kolkas. O daugiau... Iki Tiktok'o nenaudojam, o visi kiti mums kažkaip nėra aktualūs.

5. **Su kokiais sunkumais susiduriate reklamuodami nuotolinius kursus/mokymus internete?**

   Tai vėlgi kaip ir šnekėjome, tapati konkurencija, kad yra labai labai nemažai, ypatingai jeigu darome labai tradicinius mokymus, kurie šiaip išlieka populiariausi, bet jie yra kaip vadinu „tradiciniai": socialinių tinklų, instragram, facebook mokymai. Iš kitos pusės sunku pritraukti su nežinomais veidais. Kaip tik mes visada atsirinkinėjame lektorius, žiūrime jų *background'ą (*angl. aplinką), ką jie veikė prieš tai, kokias įmones atstovauja ir panašiai. Ir mes juos atsirenkame ne šiaip sau, bet visad būna sunkiau tuos lektorius, kurie yra nu ne tiek žinomi galbūt socialiniuose tinkluose, žiniasklaidoje ir panašiai. Ir mes galbūt net sakyčiau sunkiau surenkame žmones, bent jau ypatingai būtent į karantino pabaigą, ypatingai mes jau du karantinus turėjome, tai pirmo ir antro karantino pradžioje buvo labai labai gerai viskas su pardavimais, o į pabaigą jau buvo prasčiau, nes matyt žmonės ar pervargę buvo, arba prisipirkę tų mokymų įvairių ir net nebespėja jų visų peržiūrėti ir panašiai. Nu vat tokie sunkumai sakyčiau. Nėra to tolygaus tokio, net sunku planuoti tuos pačius biudžetus finansus, nes labai susidomėjimas būna krintantis į.. kaip čia pasakyt, karantino pabaigą, o dabar pavyzdžiui, pasileidom pirmus sezono mokymus ir supratom pasidarėm juos gyvus, nes norėjom, kad būti gyvi, nes visi bus pasiilgę ir panašiai ir baigėsi tuo, kad perkėlėm į *online,* nes atsiranda žmonių, kur atsiranda naujos auditorijos ir iš Klaipėdos, ir iš visur, pradeda žmonės klausinėt: „Gal mes galim kažkaip sudalyvaut" ir supratom, kad gal visgi liekam tam *online"*

6. **Ar nesvarstėte hibridinio metodo?**

   Svarstėme, bet atvirai šiektiek finansiškai yra skaudu po tų karantinų kaip ir sakau ypač į tuos paskutinius mėnesius yra blogiau su finansais, vasarą mes tos veiklos kaip ir nelabai vykdome, tai vėlgi nėra tų finansų, tai tiesiog, vėl kaip sakau, jeigu daryti, daryti gerai. Norisi normaliai filmuoti, transliuoti ir tada reika įrangos, reikia žmonių ir panašiai ir tada tiesiog vertė išauga visko. Bet tikrai neatmetame viso to, bet gal ne šiandien ir ne rytoj.

7. **Kaip jūs matuojate e.rinkodaros kampanijų efektyvumą?**

Tai realiai tais pačiais.. Kadangi mes anudojame socialinius tinklus, tai tiesiog matosi, kiek yra žmonių, kiek pamatė, kiek ką, kokie pirkimai, kuri reklama suveikė. Ai ir dar pamiršau paminėti, kad *google* kartais naudojame, *google* reklamą. Ten irgi viskas *click'ais* (red.past paspaudimais) matosi. Na tuos pačius *influencerius,* kai naudojame, tai jie būna smūginiai, tu iškart matai. Nes vistiek taigi mes *storių (*red past. instagram 24val. galiojantys įrašai), tai mes matome per tas 24 val. ar buvo pirkimas, ar nebuvo pirkimo. O jeigu ne pirkimo, tai bent jau tų sekėjų prieaugis *instagram'e* ir panašiai. Nu sakau pas mus nėra tų šimtinių, tūkstantinių pirkimų, kad dar kažkokių reikėtų matavimų skaičiavimų, bet po šiai dienai socialiniai tinklai viską parodo ko reikia.

8. **Kaip renkate grįžtamąjį ryšį iš vartotojų?**
   Ne iš visų mokymų, bet dažniausiai skatiname mūsų organizacijos narius pradėti kuo daugiau lektoriauti, tai norime kuo daugiau susirinkti. Na aš ir pati pavyzdžiui lektoriauju, tai už tai labai įdomu tas grįžtamasis ryšys, nes nesi žinomas veidas, 10 metų paskaitas vedantis. Todėl labai įdomu susirinkti. Ir mes visiškai elementariausia: išsiunčiame google formą ir yra kabliukas kaip mes paskatiname užpildyti, nes sakome, kad tiesiog apklausos pabaigoje įrašysite vardą pavardę, mes žinosite, kad peržiūrėjote mokymus ir tada atsiųsime mokymų sertifikatą. Tai čia yra toks paskatinimas užpildyti ir tada gana nemažas pildomumas būna.
9. **Kaip grįžtamasis ryšys iš vartotojų padeda patobulinti esamą e.rinkodaros strategiją?**
   Labiau susiję su mokymų turiniu, nes mes apie rinkodarą neužduodame tų klausimų, nes mes kadangi patys rinkodaros mokam, nelabai norime, kad mus kritikuotų ar kažką. Tiesiog sakau, kad gal leido žmonės suprasti, kad mes išplėtėme savo auditoriją, kad tai nebėra tiktai Vilnius, tai yra ir Lietuva ir net užsienio lietuviai, kurie sudalyvauja mokymuose. Tai tik tiek. O būtent iš rinkodaros pusės turbūt nieko tokio nebūtų.
10. **Kokias galimybes matote savo verslui šioje rinkoje?**
    Tai mūsų yra noras auginti žmones mūsų organizacijos viduje. Mūsų šiai dienai yra devyni žmonės, tai mes norim, kad būtent jie pradėtų lektoriauti. Tai ką tai reiškia, kad ir finansine prasme yra geriau, nes pinigai užsilaiko labiau organizacijai, o ne taip, kad atiduodam samdomam lektoriui, ar ten patys žmonės uždirba iš viso to daugiau. Šitas būtų didelis noras. O toliau kaip ir minėjau, mes buvome susigalvoję kaip papildyti paslaugų teikimą toliau, bet likome būtent prie mokymų. Tai čia tiesiog galėtų keistis mokymų formatai, ar tai būtų *online, ar ne online* , bet tiesiog kitokių, ar tai mokymų stovykla, workshop'ų daugiau, nes žmonės nenori vien tik teorijos, nori ir workshop'ų daugiau. Tai kažkaip nesame dabar labai taip jau išsirašę, na mes turime strategiją organizacijos, bet ji šiek tiek kinta pagal tai kaip vystosi ir visuomenė ir mes, tai...
11. **Kokias stipriąsias puses įžvelgtumėte savo versle?**
    Kaip ir minėjau pats didžiausias yra tapati Marketingo asociacija, tai ją pranokti kažkaip turbūt net ir nebūtų logikos, nes ir nelabai įmanoma ir net nelabai reikėtų, nes tai ir yra marketingistus vienijanti organizacija, o visa kita. Na dar yra toks „Edumint", kuriuos galbūt laikyčiau tuo tokiu tiklingiausiu konkurentu, nes jie labai panašius mokymus teikia kaip ir mes ir labai panašiai laiko gyvuoja. O visi kiti nu kaip, mes jau turime vis tiek tą iš lūpų į lūpas galų gale tą patį marketingą, kur būna mus rekomenduoja. Yra tokia „Atomic Garden" mokykla, kur ne kartą minėjo, kad geru žodžiu mus pamini, kad galima pas mus užsukti.Na tiesiog pasekti puslapį, pažiūrėti, kokių mokymų galima rasti ir taip toliau. Tai na sakyčiau, kad jau tiesiog turime tam tikrą vardą, tikrai turime kur augti su tuo vardu kas be ko. Nes ir tiek marketingistų yra atsirandančių naujų, ir studentų ir šiaip kryptį veiklos keičiančių. Mes iš vienos pusės kaip ir norime auginti savo norius, kurie yra dar nežinomi visuomenei lektoriai, arba dar kitus lektorius pasiimame, kurie dar nėra žinomi, bet mes nemažai

dirbome su tais žinomais lektoriais, kurie yra užsitarnavę savo vardą. Tai čia sakyčiau viena iš stipriausių pusių, kad jie dirba su mumis, pasitiki mumis ir prisideda prie mūsų įvaidžio.

12. Kokias pagrindines grėsmes ir silpnąsias puses įžvelgtumėte savo versle?

Nu mes gal nemažai matome nemažai grėsmių, tai mes organizacijos nei vienam žmogui nepadarome pagrindine veikla, nes visiems tai yra papildoma veikla. Aš ir pati esu vadovė, bet man tai yra papildoma veikla prie viso to. Dėl ko ta grėsmė, nes tai yra toks labai...na su visais renginiais yra toks nestabilumas, ypatingai šie pastarieji du metai labai daug lemia, tiek iš finansinės pusės, tiek iš žmonių pusės, tiek norimų žinių. Tu turi labai reaguoti į tai, kas vyksta visuomenėje, kad jeigu atsiranda koks krizinis laikotarpis, tu iškart turi daryti mokymų seminarą, kažką, kas yra apie krizių valdymą arba dar kažką tokio ir nevisada išeina į tai staigiai sureaguoti. Arba ten nežinau, kažkokie *updeitai (*red.past atnaujinimai, naujiniai) labai nauji instagram‘e facebook‘e, kur vėl tu turi labai reaguoti. Yra grėsmių, kad ne visada sureaguosi į viską laiku. Grėsmių vėlgi tų konkurentų kasdieną vis naujų atsiranda, tai jie visada išlieka grėsme. Kad jie gali suvilioti mūsų lektorius, na žinoma turime tą žmogišką susitarimą, ir tas sutarčių klausimas, bet nu vis tiek kažkas gali pasiūlyti daugiau, tai čia visada bus tokia grėsmė. Ir toks yra nestabilumas: vasarą yra nestabilumas, nes vasarą daugiausia mokymai nevyksta, na dar birželio pradžioje dar dar gal būtų įmanoma, liepą, rugpjūtį be šansų žmones sugaudyti, nebent nežinau kažkokš žiauriai unikalų turinį turėtume pasiūlyti, tai čia yra nestabilumas. Ir karantinas parodė tą patį nestabilumą. Prieš tai jeigu būdavo surenkame nežinau po 120 žmonių, tai dabar būna ir po 20 žmonių surenkam. O kartais išvis būna, kad nesurenkame.

I3

1. Kokia jūsų organizacijos misija ir vizija?

Taip paprastai aš manyčiau ta ir misija ir vizija labai seka viena kita tai, kad šviesti edukuoti žmones apie marketingą ir kurti tą tokią platformą, kur susitiktų patyrę ir pradedantieji marketingo atstovai. Tai vat.

2. Ar manote, kad konkurencija nuotolinių mokymų rinkoje yra didelė? Pakomentuokite

Taip, manyčiau tikrai konkurencija yra tikrai didelė. Rinka galbūt yra tas dalykas , kur tu gali laviruoti, kadangi yra daug žmonių, kurie domisi marketingu ir įvairiomis jo temomis, tai ir ta kiekviena įmonė atsirenka savo rinką: pagal pajamas, pagal konkretų atstovą, pagal savo auditoriją labai tiksliai išsigrynina. Tai manyčiau konkurencija yra didelė, bet galima taikyti į kažkokią konkrečia sferą: finansai, studentai, amžius.. nežinau, specialybė ir panašiai.

3. Kokie yra pagrindiniai jūsų konkurentai?

Tai manyčiau tai LIMA (Lietuvos marketingo asociacija) vienas iš tų didžiųjų, o antrasis tai manyčiau yra Firsty, nes jis irgi ganėtinai siejasi su marketingo temomis.

4. Kokia yra jūsų tikslinė auditorija ir kaip jūs pasiekiate savo tikslinę auditoriją?

Tai manyčiau paprastas tradicinis būdas socialiniai tinklai, socialinių tinklų reklama. Visai nesenai kaip tik per karantinus pardėjom naudoti google reklamą, tai tokiais būdais ir siekiame. Dar kitas dalykas pasidalinsiu, kadangi mūsų narių yra daugiau, tai siekiame per kontaktus, kaip sako iš lūpų į lūpas. Vieni per kitus pasidalina, tai atsiranda dar plius kontaktu, kurie sužino apie mus.

Ką laikytumėte savo tiksline auditorija?

Tai išskyrus, tai galėtų būti dvi grupės. Tai pirmoji grupė – studentas, kuris planuoja arba studijuoja marketingą, nori daugiau sužinoti iš praktinės pusės apie marketingą, o antroji ta tokia grupė, tai būtų smulkios įmonės, kaip grožio specialistai, turintys *mini* savo verslą, medaus pradininkai, gamintojai, tai vat.

5. **Kokius pagrindinius e.rinkodaros metodus ar priemones naudojate tikslinei auditorijai pasiekti?**
   Tai pirmiausiai ką naudojame tai facebook, insttagram, linkedin. Turime savo tinklalapį internetinį puslapį. Ką dar iš tokių.. taip pat visas google business account‘as, naudojame google ads, tai vat tokias priemones būtent naudojame.
6. **Kokias socialinių tinklų platformas nuotolinių mokymų pardavimams skatinti dažniausiai naudojate? Kam kokia platforma naudojama ?**
   Tai labiausiai sakyčiau naudojame facebook ir instagram. Tai čia leidžiame konkrečiai reklamą su renginia susijusią, labiausiai ir pasiteisina ji. Tą reklamą leidžiame dabar tiksliai nepasakysiu, tai sakyčiau leidžiame auditorijom, kas labiau aktualiau konkrečiai auditorijai, išškiri konkrečią auditoriją ir leidi tik tai būtent auditorijai. Su Google reklama labiau leidžiame ir siekiame žmones, kurie domisi marketingu, prieš tai dar turėjome paslaugas, tai su paslaugomis yra sunkiau, bet su mokymais tai leidžiame būtent tą search campaign, kada pagal konkrečius raktažodžius žmogus gali atrasti mus. Nes tai labiau pasiteisinęs dalykas negu turėjome tą display kampaniją, tai yra ta vaizdinė. Tokie gal tie pagrindiai.. Ir paskutinis yra linkedin , kur bandome sukiurti bendruomenę iš savų kontaktų, nes su savais vis dar esame panašios srities ir su tais žmonėms, kuriems galėtų būti įdomus marketingas susiconnectini , atsinaujini savo kontaktų tą bazę, tai papildomai pakvieti palaikinti, pasektiir marketingo mokyklą. Tai vat tokiais sakyčiau pagrinde judam.
   Ar matot ateityje kitus socialinių tinklų naudojimo galimybes?
   Taip, manyčiau, kadangi vis tiek kalbame apie marketingą, tai kadangi marketingas susideda iš ne tik iš mano išvardintų socialinių tinklų, ir iš tik tok ir iš youtube, tikrai svarstom, tikrai galvoja, tik trūksta tokios genialios ugnelės ir minties, kaip tai išnaudoti ir kaip tai pateikti teisingai ir suprantamai auditorijai.
7. **Su kokiais sunkumais susiduriate reklamuodami nuotolinius kursus/mokymus internete?**
   Šiaip dabar sakyčiau biudžetas, nes reklamos kainos kyla ir kyla ganėtinai sparčiai. Tai pirmasis šitas. Kitas galbūt tai, kad organinis pasiekiamumas visuose pasiekiamumas yra ganėtinai minimalus, tai pasiekti auditoriją kokybiškai ir su mažu biuždetu darosi sunkiau ir sunkiau.
8. **Kaip jūs matuojate e.rinkodaros kampanijų efektyvumą?**
   Šiaip žiūrime pagal nupirktų bilietų skaičių, kadangi pardavimais remiamės, kitas dalykas tai žiūrime analitiką, kadangi tas mūsų prekės ženklas ne taip gerai žinomas ir jam reikia dar žinomumo, tai stebime atvestų lankytojų srautą į puslapį, naujų sekėjų skaičių įvairiuose socialiniuose tinkluose. Tai vat taip sakyčiau ir vertiname pagal tuos tris parametrus.
9. **Kaip renkate grįžtamąjį ryšį iš vartotojų?**
   Kadangi mūsų pagrindinis klientas yra žmogus nusipirkęs bileitą, tai mes turime apklausas po renginių, tai ankščiau turėjome atvirais klausimais. Dabar labiau matuojame tą NPS, tai taip kažkaip bandome. Aišku, kadangi dabar tie mokymai ir komunikacija vyksta nuotoliniu, tai dabar gerokai sunkiau surinkti grįžtamąjį ryšį ir sulaukti įvertinimo, nei gyvais mokymais.
10. **Kaip grįžtamasis ryšys iš vartotojų padeda patobulinti esamą e.rinkodaros strategiją?**
    Pagrinde apie teikiamą paslaugą, produktą.
11. **Kokias galimybes matote savo verslui šioje rinkoje?**
    Plėstis tai aš sakyčiau tai pasiūlyti didesnį pasirinkimą, daryti konkrečiu labiau strateginius kursus, tokius gilesnius galbūt, ne tik kaip vieno vakaro, kelių valandų, bet ir kelių dienų galbūt tokį stipresnį kursą. Tai pagrindinė tą kryptis, o kita kryptis galėtų būti didesnis dėmesys skiriamas, kad galime teikti paslaugas. O paslaugas mes turėjome, kad teikiame marketingo paslaugas verslui. Tai turėtume dvi atšakas: vienas dalis būtų mokymai, kita paslaugos.

12. Kokias stipriąsias puses įžvelgtumėte savo versle?

Kadangi mūsų nuotoliniai mokymai tokie ganėtinai sakyčiau stiprūs, tai stiprūs lektoriai, tai sakyčiau pirmiausiai tai yra kokybė. Nes patys atsakingai renkame lektorius, antra iš stipriųjų pusių tai yra bilieto kaina, nes rinkoje, kiek esame žvalgėsi ir darę tyrimų, tai esame tarp vidutinės ir mažesnės kainos. Tai manyčiau, tokie du pagrindiai. Ai dar kitas toks trečias, tai kad mes visi čia susirinkę į organizaciją arba marketingo specialistai, arba tiesiog entuziastai, kurie pabaigę nebutinai marketingą, tai tikrai suvokiam ko reikia, kokių žinių dirbant gali prireikti, visą tą kelią esame praėję, tai ne tik surinkta tiesiog atsitiktinių žmonių grupelė, tai ir dirba visi iš savo intereso ir savo noro kažką daugiau ir geriau padaryti.

13. Kokias pagrindines grėsmes ir silpnąsias puses įžvelgtumėte savo versle?

Tai manyčiau achilo kulnas kaip visada yra nariuose ir žmonėse, kurie yra. Galbūt ne visada to užsidegimo ir noro būna, tai sakyčiau tas gal pirmasis dalykas. Didžiausia grėsmė yra ta, kad visgi gali nepasisekti ir žmonės gali pasiduoti vieną dieną. Antroji grėsmė yra tai, kad yra ta konkurencija ir rinka labai didžiulė, kas siūlo marketingo mokymus, tai turi visada galvoti, kuo tu esi kitoks, kaip tu gali išsiskirti, nes jeigu vieną mėnesį pasisekė, neužmigt ant tų laurų, nes konkurencija tikrai kuo toliau tuo daugiau, ir mažesnių ir nežinomų vardų atsiranda. Tai tas konkurentų skaičius tikrai kartais gąsdina.

Kiek šiuo metu darbuotojų dirba jūsų įmonėje?

Pati struktūra yra valdyba, yra tiksliau organizacijos įkurėja ir yra valdyba ir yra jos nariai. Tai šiuo metu ganėtinai esame susimažinę. Turim 6 projektų vadovus ir įkūrėją. Bet tie 6 nariai tai keli iš jų užima kitas pareigas – grafikos dizaineriai, komunikacijos vadovė, tai tų tokių atsakomybių turime po kelias.