MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

ANELĖ MASIULĖ

INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO MODELIS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

prof. dr. Darius Štitilis

VILNIUS, 2018

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO MODELIS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 6211LX064

Recenzentas

Vadovas

..... prof. dr. D. Štitilis

(parašas)

2018 12 04

Atliko

EVVvmns17-1 gr. stud.

(parašas) A. Masiulė

2018 12 04

VILNIUS, 2018

Turinys

ĮVADAS 7

1. BENDRA ELEKTRONINĖS PREKYBOS RINKOS APŽVALGA, TEORINIAI ASPEKTAI .. 10

1.1. Elektroninės prekybos sąvokos ypatybės ir veikimo principai 10

1.1.2. E. prekybos veikimo principai 12

1.2. E. prekybos plėtra Lietuvoje ir pasaulyje 12

1.3. E. prekybos auditorijos analizė 15

1.4.1. Rinkos segmentavimas 15

1.4. E. prekybos vartotojų elgsena 18

2. BENDRA INTERNETINĖS RINKODAROS APŽVALGA, TEORINIAI ASPEKTAI 21

2.1. Internetinės rinkodaros koncepcija ir veikimo principai 21

2.2. Šiuolaikinės internetinės rinkodaros tendencijos 23

2.3. Internetinės rinkodaros galimybės e. prekybos versle 24

2.4. Internetinės rinkodaros skleidimo priemonės - kanalai 26

2.5. Internetinės rinkodaros efektyvumo veiksniai e. prekyboje 29

2.6. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas 33

2.6.1. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai 35

2.6.2. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai elektroninėje prekyboje 36

III. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE TYRIMAS 40

3.1. Tyrimo metodologija 40

3.2. Empirinio tyrimo etapai 41

3.2.1. Standartizuoto interviu organizavimas 42

3.3. Tyrimo ekspertinio vertinimo pagrįstumas ir respondentų charakteristika 43

3.4.Tyrimo duomenų analizė 45

IV. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO MODELIS E. PREKYBOJE 61
4.1. Modeliavimo metodologija 61
4.2. Modelio analizė 61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 67
LITERATŪRA 70
PRIEDAI 76
2 PRIEDAS. KLAUSIMAI EKSPERTAMS 77
3 PRIEDAS. EKSPERTŲ ATSAKYMAI 79

LENTELĖS

1 lentelė. Klientų charakteristikos su RFM vertėmis..... 17

2 lentelė. Internetinės rinkodaros galimybės..... 25

3 lentelė. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai..... 38

4 lentelė. Respondentų atsakymų analizės apibendrinimas..... 59

PAVEIKSLAI

1 pav. E. verslo ir e. komercijos skirtumai..... 11

2 pav. Lietuvos gyventojai perkantys internetu..... 13

3 pav. Dažniausiai perkamų internetu prekių kategorijos Lietuvoje..... 13

4 pav. Rinkos segmentai..... 16

5 pav. RFM klientų vertės elementai (Pagal Hughes, 1996)..... 16

6 pav. Prekių pirkimo/ įsigijimo logika..... 19

7 pav. Šiuolaikinės rinkodaros procesas..... 22

8 pav. Internetinės rinkodaros raidos tendencijos..... 23

9 pav. Internetinės rinkodaros strategijos/ kompleksai elektroniniame versle..... 31

10 pav. Internetinės svetainės turinio paveikumo vertinimo modelis..... 32

11 pav. Rinkodaros grąža..... 34

12 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai pagal verslo tikslus..... 35

13 pav. Empirinio tyrimo loginė schema..... 41

14 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus.... 44

15 pav. Modelių klasifikacija..... 61

16 pav. Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekyboje modelis..... 62

ĮVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Sparčiai augantis interneto vartotojų skaičius ir nuolat besikeičianti informacinių technologijų sistema daro vis didesnį poveikį šiandieninės elektroninės prekybos efektyvumui. Pastaruoju metu, kai naujausios technologijos tampa įgaliomis ne tik atverti daugiau perdavimo, dalinimosi ir informacijos apdorojimo būdų elektroninėje prekyboje, bet ir išplėsti internetinės rinkodaros galimybes, internetinė rinkodara šiandien tampa vis labiau svarbesne plėtros priemone prekybai internetu. Nors internetinės rinkodaros kūrimo strategijų, kanalų, efektyvumo rodiklių kuriama ir taikoma pastaruoju metu vis daugėja, dėl kurių įmonės vis labiau linksta didinti investicijas į šią sritį, tačiau kuriama internetinė rinkodara e. prekyboje vis dar nepateisina lūkesčių. Internetinę rinkodarą tiriantis autorius Tran teigia, kad šiandien internetinės rinkodaros strategija nėra tikslingai kuriama e. prekybos rinkai, dėl to pasiekti tikslinį „pirkėją“ elektroninėse parduotuvėse yra vis dar sudėtingas uždavinys elektroninei prekybai. (Tran, 2017, p.230).

Su šia problema susiduriantiems elektroninės prekybos atstovams vis dažniau tenka nusivilti internetinės rinkodaros kūrimo ir taikymo metodika. Sprendžiant šią problemą, ieškoma efektyviausių būdų, kaip kurti veiksmingą internetinę rinkodarą, kuri ne tik atkreiptų vartotojų dėmesį, bet juos pritraukiant į e. parduotuvę paskatintų pirkti. Kai kurie internetinės rinkodaros srities mokslininkai (Strauss, Frost, 2014; Stawart, 2009) skiria dėmesį internetinės rinkodaros efektyvumo analizei e. versle, autoriai kaip Jusčius ir Baranskaitė (2015) nustato efektyvumo vertinimo kriterijus, Jayson DeMers (2014) įvardija pagrindinius efektyvumo rodiklius, tačiau internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimas elektroninei prekybai, šiandien dar itin nauja sritis ir nėra pakankamai kryptingai išanalizuota.

Esant tokiai situacijai, kai nėra aiškių tik elektroninei prekybai pritaikytų kūrimo metodų, vis dar neaišku kiek kiekviena internetinės rinkodaros priemonė yra efektyvi ir naudinga elektroninei prekybai. Tokio kaip efektyvaus internetinės rinkodaros principų plano nebuvimas sąlygoja nepakankamai efektyvų internetinės rinkodaros taikymą elektroninėse parduotuvėse, dėl ko šiandien įmonės praranda potencialius klientus, pardavimų augimą ir net esamų vartotojų ratą. Elektroninės prekybos verslui rengiant internetinės rinkodaros strategiją sudėtinga atlikti prognozes ir racionaliai pasirinkti geriausią naudotinų rinkodaros krypčių rinkinį. Dėl šios priežasties, internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo teoriniai tyrimai bei rinkodaros ekspertų nuomonių analizės palyginimas gali padėti pagerinti praktinį pritaikomumą.

Atsižvelgiant į internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo elektroninėje prekyboje proceso elementų ištyrimo stoką mokslinėje literatūroje formuluojama **mokslinė problema**: kaip sukurti efektyvią internetinę rinkodarą elektroninės prekybos versle?

Temos ištirtumas. Apžvelgus mokslinę literatūrą, pastebima, kad internetinės rinkodaros efektyvumas elektroninėje prekyboje yra siaurai nagrinėta sritis. Ypatingai mažai dėmesio autoriai skiria efektyvios internetinės rinkodaros strategijos analizei elektroninėje prekyboje. Strauss, Frost (2014), Bakanauskas, Liesionis (2008), Combe (2006) analizuoja e. prekybos svarbą, tendencijas, raidą. Dennis (2009), Uznienė (2016), Davidavičienė, Tolvaišas (2012) analizuoja elektroninės prekybos vartotojų elgseną, tikslinės auditorijos segmentavimo būdus. Tran (2017), Ryan, Jones (2009), Pikas, Sorrentino (2014) literatūroje aptaria, kodėl internetinės rinkodaros efektyvumą vertinti yra svarbu, taip pat, aptaria, kokie aspektai nulemia efektyvumo sėkmę. Juščius, Baranskaitė (2015), Kotler, Armstrong (2014), Repovienė, Pažėraitė (2016) analizuoja efektyvumui įtaką darančius veiksnius. Jayson DeMerso (2014), Ryan, Jones (2009), Rowley (2014) mokslinėje literatūroje apibendrintai analizuoja internetinės rinkodaros priemones ir jų efektyvumą, tačiau pamini tik keletą efektyvumo vertinimo rodiklių bendrame e. verslo kontekste.

Tyrimo objektas – internetinės rinkodaros efektyvumas elektroninėje prekyboje

Tyrimo tikslas – nustačius efektyvios internetinės rinkodaros kūrimo proceso etapus Lietuvos elektroninėje prekyboje, sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelį elektroninei prekybai.

Tyrimo tikslui pasiekti išsikeliami šie ***uždaviniai*:**

1) Pateikti elektroninės prekybos koncepcijos, veikimo principų ir auditorijos segmentavimo teorinius aspektus;
2) remiantis moksline literatūra ištirti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo ir vertinimo proceso etapus elektroninėje prekyboje;
3) atlikti ekspertų nuomonės analizę į internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimą e. prekyboje; išsiaiškinti internetinės rinkodaros efektyvumą lemiančius veiksnius, kanalus ir jų rodiklius, kurie yra naudojami elektroninės prekybos internetinės rinkodaros efektyvumo kūrime;
4) teorinės ir praktinės analizės pagrindu, pasiūlyti internetinės rinkodaros kūrimo modelį e. prekyboje.

Tyrimo naujumas ir reikšmingumas: sukurtas internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekybos versle modelis. Stiprinant e. prekybos vidinius resursus ir modeliuojant internetinės rinkodaros kūrimo procesus, galima pritaikyti e. prekybai efektyviausią internetinės rinkodaros strategiją, leidžiančią pasiekti konkrečius e. verslo tikslus, bei išvengti e. prekybos plėtros trikdžių.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Duomenų rinkimo ir šaltinių analizės metu buvo remtasi mokslinių šaltinių analize, modeliavimu, bei statistinių duomenų lyginimu. Empirinio tyrimo metu buvo atliktas ekspertų nuomonės apklausa- interviu forma. Analizuojant mokslinę literatūrą apie internetinės

rinkodaros ir jos efektyvumo kūrimą e. prekyboje ir jos situaciją rinkoje, buvo naudojami aprašomasis ir analitinis tyrimo metodai. Interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę tiriama tema. Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo pagrindinius principus elektroninėje prekyboje. Tiriamoji dalis pagrįsta kokybiniu ekspertų tyrimo metodu, kurio metu buvo apklausti internetinės rinkodaros ekspertai. Kokybiniu tyrimu buvo siekiama nustatyti, kokius internetinės rinkodaros kanalus, priemones ekspertai naudoja ar siūlo naudoti elektroninės prekybos versle; taip pat kokie yra pagrindiniai internetinės rinkodaros efektyvumo įvertinimo ir efektyvumo kūrimo elementai.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro keturi pagrindiniai skyriai, iš kurių pirmajame apžvelgiamos naujausios e. prekybos tendencijos pasaulyje bei Lietuvoje, analizuojama elektroninės prekybos auditorija, vartotojo elgsena.

Antroje dalyje pateikiama bendra internetinės rinkodaros apžvalga, analizuojama interneto įtaka rinkodaros procesui, apžvelgiami populiariausi internetinės rinkodaros kanalai naudojami elektroninės prekybos rinkoje. Šiame skyriuje taip pat analizuojama, kaip ir kokiais įrankiais yra vertinama internetinė rinkodara, išskiriama, į kokius rodiklius reikia atsižvelgti, norint įvertinti internetinės rinkodaros kanalų efektyvumą.

Trečiojoje tiriamojoje dalyje pateikiami ekspertų apklausos tyrimo rezultatai. Pristatoma tyrimo metodologija, kurioje aprašomas tyrimo tikslas ir eiga, bei pasirinktų tyrimo metodų etapai. Šioje dalyje išdėstomas tyrimo organizavimas, respondentų charakteristika, klausimyno analizė.

Ketvirtojoje darbo dalyje aprašoma modelio kūrimo metodologija ir pateikiamas internetinės rinkodaros kūrimo modelis e. prekyboje.

Paskutiniame darbo skyriuje pateikiamos išvados ir siūlymai, kurie gali būti naudojami kaip gairės naujos elektroninės parduotuvės įvedimui į rinką naudojant internetinę rinkodarą.

Darbo praktinis reikšmingumas. Praktinį darbo reikšmingumą atskleidžia atliktas ekspertų nuomonės ir atvejų analizės tyrimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti kiekvieno eksperto pažiūrį į efektyvios internetinės rinkodaros kūrimo ir vertinimo elementus. Ekspertų atsakymų analizė leido susipažinti ir ištirti su šiandieninėje praktikoje taikomais internetinės rinkodaros kanalais ir priemonėmis. Tyrimo rezultatai pasižymi praktine ir moksline verte, sukuriant efektyvios internetinės rinkodaros strategijos kūrimo elektroninėje prekyboje modelį. Internetinės rinkodaros efektyvumas ir jo kūrimas elektroninėje prekyboje yra mažai nagrinėta sritis, todėl gauti rezultatai gali būti pagrindas įmonėms siekiančioms pamatuoti internetinės rinkodaros naudą elektroninėse parduotuvėse.

1. BENDRA ELEKTRONINĖS PREKYBOS RINKOS APŽVALGA, TEORINIAI ASPEKTAI

Prieš pradedant analizuoti elektroninę prekybą teoriniu pagrindu, svarbu pažymėti, kad šiame darbe yra orientuojamasi tik į elektroninį verslą, tiksliau elektroninę prekybą, kuri tiesiogiai dirba su galutinio produkto ar paslaugos vartotoju. Toks verslo modelis šiandien yra vadinamas verslas vartotojui- B2C (angl. business to consumer) ir yra vienas populiariausių šiuolaikiniame elektroniniame versle. Tai prekybos ir paslaugų perkėlimas į virtualią aplinką. Taip pat šiame darbe yra tiriamos tokios įmonės, kurios elektroninę prekybą laiko stipriąja verslo dalimi, t. y. fizinės parduotuvės yra mažoji prekybos dalis arba išvis neegzistuoja. Pasak mokslininkų, toks įmonių tipas dar prieš dešimtmetį buvo retenybė, tačiau paskutiniu metu tai tampa pagrindine forma (Ching, Ellis, 2004).

Elektroninė prekyba - viena svarbiausių elektroninio verslo veiklos sričių. Norint sukurti efektyvią ir tikslingą internetinės rinkodaros strategiją, pirmiausia būtina susipažinti su elektroninės prekybos teoriniais aspektais - sąvoka, raida, paplitimu pasaulyje ir Lietuvoje, išanalizuoti auditoriją, vartotojų elgseną, visa kas susiję su elektroninės prekybos koncepcija. Visa tai padės suvokti elektroninės prekybos mastą, apsipirkimo internetu tendencijas, bei suprasti vartotojų elgsenos veiksmus, kuriems šiandien ir yra kuriama ir taikoma internetinė rinkodara.

1.1. Elektroninės prekybos sąvokos ypatybės ir veikimo principai

Šiandien dar nėra vieno unifikuoto ir visuotinai pripažinto elektroninės prekybos apibrėžimo. Elektroninė prekyba (toliau e. prekyba) kaip sąvoka literatūroje pradėta naudoti elektroninės komercijos apibrėžimo analogui. Tačiau pirminės e. prekybos sąvokos analizę naudingiausia pradėti nuo elektroninio verslo (toliau e. verslas) apibrėžimo, kuris apima visų veiklų ir verslo dalių veikimo principus elektroninėje erdvėje.

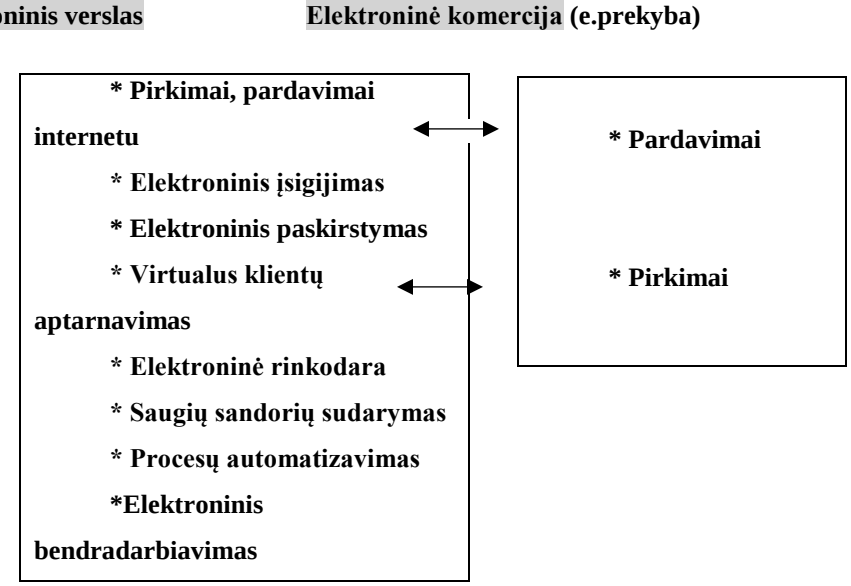
Mokslininkai (Combe 2006, Coltman et al., 2009) e. verslo sąvokos atsiradimo pradžią dažniausiai sieja su voratinklio World Wide Web išradimu, kuris vartotojams atvėrė galimybę pasinaudoti internetiniais ištekliais, o organizacijoms tapo papildomu kanalu, skirtu komunikuoti su išorėje esančiais interesantais. Pasak Mikalajūno ir Pabedinskaitės (2010), „ E. verslo atsiradimą lėmė technologiniai bei ekonominiai veiksniai, tai yra asmeninių kompiuterių bei individualių technologijų paplitimas, interneto technologijos, verslo globalizacija.“ (p.1).

Moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad pirmasis e. verslo (*e-business*) terminą 1996 metais pasiūlė IBM korporacijos atstovas Louis Gerstner, kuris terminą pristatė, kaip įvairių veiklų aspektų tobulinimą pasitelkiant skaitmenines technologijas (Paliulis, 2011). Būtent tokią e. verslo sąvoką, neatsiejamą nuo

kompiuterinių tinklų akcentuoja ir kiti autoriai, kaip Davidavičienė (2009), Mikalajūnas ir kt. (2010), kurie e. verslo apibrėžime įprasmina informacines technologijas.

Nagrinėjant e. verslo apibrėžimą literatūros šaltiniuose pastebėta, jog e. verslas dažnai yra tapatinamas su elektronine komercija. Tačiau jau daugelis mokslininkų pateikia, kad e. verslo samprata yra daug platesnė, todėl yra neteisinga šias sąvokas naudoti kaip sinonimus. Autoriai L. Sodžiūtė ir V. Sūdžius (2006) pažymi, kad e. verslas yra sąvoka, apimanti įvairią veiklą pasitelkiant informacines technologijas, o e. komerciją įvardina, kaip siauresnę sritį, apimančią tik pirkimo ir pardavimo procesą (prekyba), kuris vyksta virtualioje erdvėje naudojant internetą.

Tam, jog anksčiau analizuoti terminai būtų atskirti teigia ir žymus e. verslo analitikas ir knygos „Introduction to e. Business management andstrategy“ autorius Colin Combe, kuris puikiai įvardija šių sąvokų skirtumus (žr. 1 pav.). Pasak autoriaus e. verslas apima sandorių sudarymą, logistikos valdymą, apmokėjimą, išteklių paskirstymą, užsakymų valdymą ir kitas verslo proceso veiklas, o e. komercija yra tik viena e. verslo sritis, kuri apima prekių ir paslaugų pirkimo ir pardavimo procesus virtualioje erdvėje (Combe, 2006, p. 20).



Šaltinis: C. Combe, 2006, p. 21

1 pav. E. verslo ir e. komercijos skirtumai

Atlikus mokslinių šaltinių analizę e. verslo ir e. komercijos sąvokų tema, galima daryti išvadą, kad e. verslo terminas yra žymiai platesnis, apimantis visus versle vykstančius procesus. Tuo tarpu e. komercija apima tik prekybos ir su ja susijusius procesus, kurie vyksta skaitmeninėje erdvėje, todėl tikslingiau ir logiškiau elektroninę komerciją įvardinti kaip e. prekybą, kurios sąvoka toliau šiame darbe ir bus naudojama.

1.1.2. E. prekybos veikimo principai

Krosrow- Pour teigia, šiandien e. prekybą galima apibrėžti kaip vieną iš e. verslo veiklos sričių, realių parduotuvių analogą (2015, p. 24). Autoriaus teigimu, prekyba vyksta tokiu pačiu principu kaip ir fizinėje parduotuvėje, tik verslas vyksta elektroninėje erdvėje, prekės eksponuojamos ir išsirenkamos elektroninėje vitrinoje (Krosrow – Pour, 2015). Elektroninę parduotuvę galima laikyti pagrindiniu e. prekybos įrankiu, kurioje lankosi interneto vartotojai. „Virtuali parduotuvė – tai išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant Web – tarnybinę stotį, skirtą prekėms ir paslaugoms parduoti kitiems interneto vartotojams“ (Sodžiūtė, Sūdžius, 2003, p. 122).

Dauguma autorių sutinka, su šiuo virtualios parduotuvės apibrėžimo atitikmeniu tradicinei parduotuvei, tačiau moksliniuose šaltiniuose yra ir opozicinių nuomonių. Autorius Canzer (2003), pateikdamas e. parduotuvės apibrėžimą neakcentuoja sąsajos su tradicine parduotuve, jis pirmiausia įvardija, kad e. parduotuvė yra internetinė svetainė, skirta interneto vartotojams, kur galima pateikti plačius prekių aprašymus sukuriant žiniatinklio serverį (p. 201). Tai susistemintas katalogas su informacija apie prekes, apmokėjimo sistemas ir kita aktualia informacija klientams.

Visuose autorių apibrėžimuose bendrai dominuoja galimybė įsigyti prekes internetu. Elektroninė parduotuvė yra viena iš e. prekybos sudedamųjų dalių ir apima: parduotuvės „vitriną“, elektroninius kioskus, knygynus, prekių pardavimo posistemę, taip pat užsakymų organizavimą, elektroninį tarpininkavimą ir prekių pristatymą, elektroninius sandorius, apmokėjimo posistemę, statistikos modulį ir kitus e. prekybai būdingus procesus.

Apibendrintai galima daryti išvadą, kad pagrindinis e. prekybos skirtumas yra - visi pirkimo – pardavimo procesai vyksta virtualioje erdvėje, t. y. internetu, be kurio vartotojas negalėtų įsigyti prekės ar paslaugos. Elektroninės parduotuvės atstovai komunikuoja su vartotoju, sudaro prekybinius santykius, tačiau tai vyksta skaitmeninėje erdvėje, kurioje galima pasiekti vartotoją bet kurioje pasaulio vietoje, bet kuriuo metu.

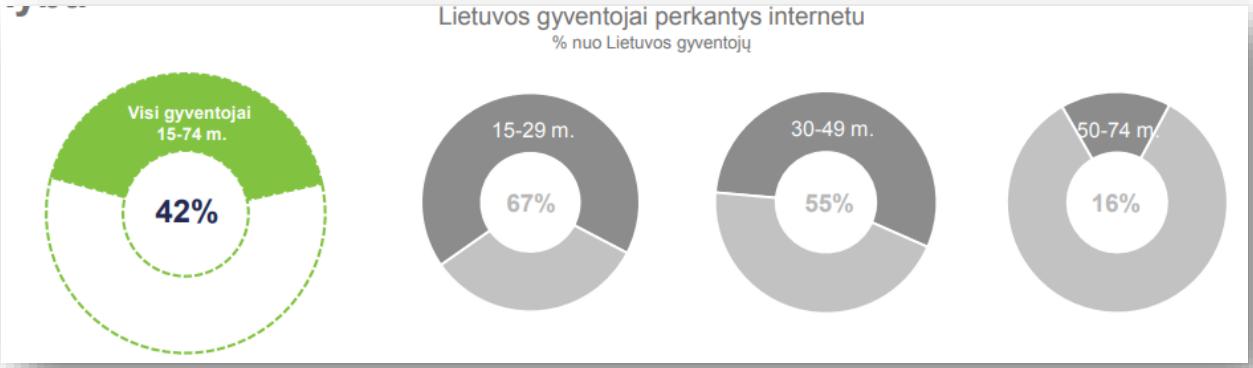
1.2. E. prekybos plėtra Lietuvoje ir pasaulyje

Analizuojant e. prekybos raidą, jos pradžia siejama su 1995 metų įvykiu - prekybos koncepcijos perversmu, kai buvo įkurta pirmoji didžiausia e. komercijos bendrovė „Amazon“, kuri tapo pardavimų internetu pradininkė visame pasaulyje. Sėkmingas „Amazon“ verslo pavyzdys lėmė ne tik prekybos įpročių susiformavimo pokyčius, ypatingai didelis dėmesys buvo skiriamas interneto galimybėms.

Nors e. prekyba pradėta plėtoti palyginti neseniai, tačiau šiandien ji jau tapo įprastu reiškiniu daugelyje pasaulio šalių, tarp jų ir Lietuvoje. Daugiausia įtakos e. prekybos plėtrai visame pasaulyje turi

nuolat augantis interneto vartotojų skaičius. Internetlivestats.com statistikos duomenimis interneto vartotojų Lietuvoje 2012 m. internetu naudojosi daugiau nei 2 mln. vartotojų, 2016 m. skaičius išaugo beveik 200 tūkst. vartotojų, t. y. 2016 metais net 77.7 proc., 2,199,938 Lietuvos gyventojų naudojosi internetu .

Remiantis Kantar TNS duomenimis prieš metus, 2017 m. internetu naudojosi dar daugiau net 79, 1 proc. Lietuvos gyventojų. Vadinasi, galima teigti, kad daugiau nei 3 iš 4 Lietuvos gyventojų šiandien yra interneto vartotojai, iš kurių daugiau nei pusė (42 proc.) vartotojų perka internetu (žr.2 pav.). Analizuojant Kantar TNS vartotojų apsipirkimo rodiklius 2017 m. pastebima, kad didžiąją e. prekybos klientų dalį (67 proc.) sudaro jaunesnei amžiaus grupei 15- 29 m. priklausantys žmonės. Tai dalinai atskleidžia ir visuomenės požiūrį į informacinių technologijų integraciją skirtingose amžiaus grupėse.



Šaltinis: parengta pagalhttp://www.tns.lt, žiūrėta 2018-10-24

2 pav. Lietuvos gyventojai perkantys internetu

Kantar TNS atliktas tyrimas atskleidžia ir detalesnę apsipirkimo internetu informaciją ir dažniausiai Lietuvoje perkamų internetu prekių kategorijas (žr. 3 pav.). Pasak autorių, perkamiausių prekių kategorijų internete duomenys yra svarbūs ne tik e. prekybai, bet ir internetinei rinkodarai, kuri gali atvesti vartotoją į reikiamą elektroninę parduotuvę (Combe, 2006).



Šaltinis: parengta pagal http://www.tns.lt, žiūrėta 2018-10-24

3 pav. Dažniausiai perkamų internetu prekių kategorijos Lietuvoje

Tokie rodikliai gali padėti ir naujai besikuriančioms elektroninėms parduotuvėms, kurioms ypač svarbu žinoti e. prekybos tendencijas prieš žengiant į rinką. Remiantis Valstybinio audito ataskaita (2015) e. verslo augimas Lietuvoje dar yra gana lėtas, tačiau užtikrintas procesas. Eurostat.com duomenyse pastebima, kad Lietuvos vartotojų apsipirkimo internetu 2012 m. – 2017 m. rodikliai lyginant su kitomis Europos šalimis nesiekia vidurkio, tačiau rodo ženklų e. prekybos vartojimo prieaugį 2012 m. -2017 m. laikotarpiu.

Analizuojant labiau ekonomiškai išsivysčiusias šalis, tokias kaip Didžioji Britanija ar Švedija, šiose valstybėse beveik 85 proc. gyventojų perka internetu, lyginant Lietuvos rodiklius kurie tesiekia 42 proc. Nors Lietuvoje populiarėja e. prekyba, tačiau lyginant šiandieninę prognozę Europos mastu kol kas siektinas pirkimo internetu vidurkio rodiklis (58 proc.).

Šiandien visame pasaulyje e. prekybos pardavimų rodikliai auga ir prognozuojama, kad kasmet augs vis daugiau procentų. Pagal statista.com prognozes 2021 m. daugiau nei 2,14 milijardo žmonių visame pasaulyje turėtų pirkti prekes ir paslaugas internetu. Prekių ir paslaugų pirkimas internetu tapo įprasta praktika tarp daugelio žmonių visame pasaulyje, todėl e. prekybos verslo augimas yra nuspėjamas pagal pirkėjų internetų augimą.

Priežasčių, dėl kurių auga pardavimai internetu, yra labai daug: kai kurie perka internetu dėl patogumo, kiti - dėl konkurencingos kainos, kurią siūlo kai kurios e. prekybos platformos. Skaitmeniniams pirkėjams įtakos turi įvairūs skaitmeniniai ištekliai perkant, pvz: produktų apžvalgos galimybė neišeinant iš namų, virtualios bendruomenės nuomonių, komentarų apie e. svetainę įtaka, internetinė rinkodara ir dar daugelis veiksnių, kurie skatina pirkimus internetu.

Apibendrinant galima teigti, kad e. prekyba XXI amžiuje tapo vienu perspektyviausių, kasmet augančių verslo sektorių pasaulyje. Pasak Milišausko (2014), „ žvelgiant iš e. verslo specifikos e. prekyba ima vis stipriau įsišaknyti ir išnaudoti interneto kaip kanalo galimybes.“ (p.16). E. prekybos tobulėjimas yra labai stipriai susijęs su technologijų tobulėjimu, todėl yra didžiai tikėtina, jog ateityje IT srities inovacijos dar labiau pakeis prekybą internetu. „Turint tai omenyje, jau dabar yra labai svarbu neatsilikti nuo naujausių sprendimų įgyvendinimo antraip didelis technologinis atotrūkis gali lemti verslo sėkmę“ (Milišauskas, 2014, p.16). Nors Lietuvoje e. prekyba vystosi ne taip sparčiai, tačiau technologijų augimas ir populiarėjimas šį verslo sektorių daro vis populiaresnį. Pasak Klapatauskienės (2013) „vis dažniau išgirstame apie naujas elektroninės komercijos veikla užsiimančias įmones, jų reklamas, taip pat vis dažniau skleidžiama informacija apie e. prekybos naudą“ (p. 97).

1.3. E. prekybos auditorijos analizė

Tam, kad suprasti, kaip sukurti efektyvią internetinę rinkodarą e. prekyboje (elektroninėse parduotuvėse, e. svetainėse) svarbu apsibrėžti auditoriją, kuri lankosi ir yra linkusi įsigyti prekes tokio tipo svetainėse. „Įmonė, turinti geresnį supratimą apie kliento poreikius, pomėgius ir elgseną, konkurencinėje kovoje bus pranašesnė už savo konkurentus" (Pebedinskaitė, Šliažaitė, 2012, p. 353). E. prekyba apima plačiąja prasme visas internetines parduotuves. Jas galima skirstyti smulkiau: drabužių, buitinių prekių, baldų ir kt. ir kiekviena jų turi atskirą, unikalią auditoriją, tačiau šioje teorinėje dalyje bus gilinamasi į plačiąja prasme e. prekyba besinaudojančius vartotojus, kuriuos sieja panašūs demografiniai, geografiniai, psichografiniai bei elgsenos bruožai.

„Būtina patikslinti, kad diskusijose apie auditorijų prigimtį teoretikai ir praktikai kalba apie vientisą darinį, kuris yra daugiau nei tiesiog didelė medijų naudotojų grupė ar jų suma." (Siudikienė, 2014, p. 44). Tai, kas jungia auditorijas, tam gali daryti įtaką daugelis veiksnių: kultūra, profesiniai interesai, gyvenimo stilius, socialinės aktualijos ir kt. Medijų studijose žodis „auditorija" apima žmones, tiek kaip grupes, tiek kaip individus (Ross, Nightingale, 2003, p. 4) Tam, kad vyktų e. parduotuvių komunikacija, joje turi dalyvauti ir auditorija. Kitaip tai neturi prasmės.

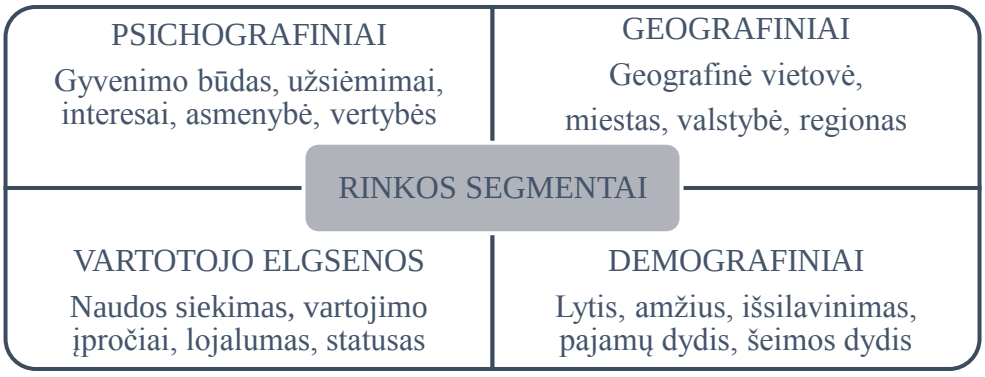
Augant interneto vartotojų skaičiui, darosi vis svarbiau suprasti auditorijos vartojimo principus, pageidavimus ir baimes. Negalima teigti, kad internetinių parduotuvių auditorija apima absoliučią visumą. Dažnai vartotojai susiduria su baimėmis įsigyti prekę internetu, jiems trūksta galimybės prisiliesti prie produkto, taip pat atstumia galimas svetainės sudėtingumas ir nepatrauklumas. Vienas iš veiksnių nulemiančių vartotojo sprendimą pirkti internetinėje parduotuvėje – gera įmonės komunikacija su jos tiksline auditorija. Jeigu parduotuvė patraukli, patogi, prekės pateikiamos taip, kad prilygtų produkto palytėjimą fizinėje parduotuvėje – vartotojas dažniau nuspręs joje apsipirkti.

Apibendrinant, galima teigti, kad vienas pagrindinių e. prekybos bruožų – tai dalinimasis informacija su auditorija. Tai galima pavadinti tarsi naujais globaliais tinklais, kurie kuria auditorijos ir elektroninės parduotuvės santykį. (Bakanauskas, Liesionis, 2008, p. 36). E. prekyba šiandien ne tik pateikia informaciją vartotojui tiek apie save, tiek apie atstovaujamus prekės ženklus, tačiau ir pats vartotojas kaupia informaciją apie produktus ir kompanijas. Taip vartotojas tampa laisvas pasirinkimui ir visada aiškiai žinantis, ko jis nori. O organizacija kaupdama vartotojo informaciją žino, ką reikia gaminti ir kaip tai parduoti.

1.4.1. Rinkos segmentavimas

Tam, kad kuo sėkmingiau atrinkti tikslinę vartotojų grupę, dažnai e. verslo strategijoje yra pasirenkamas rinkos segmentavimas, kurio rodikliai padeda internetinės rinkodaros kūrimo procese. Pasak

autorių, tai yra nepakeičiama rinkodaros strategija e. versle (Mikalajūnas, Pabedinskaitė, 2010). „Rinkos segmentavimas padeda identifikuoti ir apibrėžti tikslinę auditoriją.“ (Combe, 2006, p.121) Literatūroje autoriai dažniausiai siūlo rinkas skirstyti pagal seniai taikomą Strauss ir Frost (2001) sukurtą 4 segmentų modelį. (žr.4 pav.)



Šaltinis: parengta pagal Strauss, Frost, 2001

4 pav. Rinkos segmentai

Šis modelis (žr. 4 pav.) leidžia ne tik išskirti tikslinę auditoriją, bet ir pagal gautus rezultatus pritaikyti e. verslui potencialius klientus, kurie galėtų tapti realiais klientais. Be to, šie segmentai yra neatskiriami nuo internetinės rinkodaros kūrimo proceso e. versle, nes leidžia numatyti vartotojų poreikius ir elgseną, pagal kuriuos būtų taikytina reklama.

Autorių Strauss ir Frost (2001) segmentavimo būdą galima taikyti visoms e. verslo šakoms, tačiau siekiant išsiaiškinti konkretesnį e. prekybos rinkos segmentavimą, literatūroje aptinkamas dar vienas vartotojų segmentavimo būdas, kuris taikomas būtent e. prekybos analizėje. Mokslininkas Hughes (1996), e. prekybos atsiradimo pradžioje, analizuodamas e. prekybos rinkos tendencijas pastebėjo, kad vartotojus, kurie lankosi e. parduotuvėse galima segmentuoti pagal RFM klientų vertės modelį (žr. 5 pav). „Šio modelio pranašumas yra išskleisti klientų charakteristikas naudojant mažiau kriterijų (trijų dimensijų), kurie sumažina klientų vertės analizės sudėtingumą.“ (Kaymak, 2001).

RFM segmentavimas	
R	R (*recency*) – laiko intervalas, nuo paskutinio pirkimo iki naujo apsilankymo e. parduotuvėje. Kuo trumpesnis intervalas, tuo didesnis yra R rodiklis.
F	F (*frequency*) - pirkimų dažnumas, kaip dažnai vartotojas apsiperka konkrečioje e. parduotuvėje. Pavyzdžiui: du kartus per mėnesį, per metus. Kuo dažniau vartotojas perka, tuo didesnis yra F rodiklis
M	M (*monetary*) – piniginė vartotojo suma, išleidžiama e. parduotuvėje per tam tikrą laikotarpį. Kuo didesnė suma, tuo didesnis yra M rodiklis.

5 pav. RFM klientų vertės elementai (Pagal Hughes, 1996)

Remiantis literatūra (Wu, Lin, 2005), tyrimai parodė, kad kuo didesnė R ir F vertė, tuo labiau tikėtina, kad atitinkamai klientai vis dažniau pasirinks e. parduotuvę. Be to, kuo didesnis M, tuo labiau tikėtina, kad atitinkami klientai vėl pirks produktus ar paslaugas iš e. parduotuvės. Pasak mokslininkų, RFM metodas yra labai veiksmingas klientų segmentavimo požymiams atskirti (Newell et.al., 2007).

Autoriai Yuliari, Putra ir Rusjayanti (2015) analizuodami ir bandydami pritaikyti praktiškai e. prekyboje RFM segmentus išskyrė klientų charakteristikų klases, kurioms priskyrė RFM segmentavimo vertės elementus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Klientų charakteristikos su RFM vertėmis

Kliento klasifikavimas	**Apibūdinimas**
Super žvaigždė (*Superstar*)	- Lojaliausias klientas e. parduotuvėje - Trumpiausias laiko intervalas nuo paskutinio apsilankymo (R) - Didžiausias pirkimų dažnumas (F) - Didžiausios transakcijos, didelė pirkinių suma (M)
Auksininis klientas(*Golden Customer*)	- Vidutinis laiko intervalas nuo paskutinio apsilankymo (R) - Didžiausias pirkimų dažnumas (F) - Standartinės transakcijos, pirkinių suma (M)
Tipinis, įprastas klientas (*Typical customer*)	- Standartinės vertės klientas (R) - Standartinės transakcijos, vidutinė pirkinių suma (M)
Atsitiktinis klientas(*Occational customer*)	- Nelojalus klientas - Paskutinis lankomumo dažnio (F) lygmuo. - Didžiausias sandoris. Didžiausios transakcijos, didelė pirkinių suma (M)
Kasdienis pirkėjas(*Everyday shopper*)	- Žemas kliento vertės lojalumas (R) - Augantis pirkimų skaičius. Dažnėja apsipirkimai (F) - Mažos vertės transakcijos. Perka už mažą sumą (M)
Potencialus klientas(*Dormant customer*)	- Mažiausios vertės klientas (R) - Retai lankosi (F)

Šaltinis: parengta autorės pagal Yuliari, Putra, Rusjayanti, 2015

Remiantis Yuliari, Putra, Rusjayanti (2015) įžvalgomis ir klientų charakteristikų identifikavimu pagal RFM modelio vertės elementus, galima teigti, kad elektroninių parduotuvių vartotojus galima įvardinti pagal vartotojo apsilankymo e. parduotuvėje seansus, kurie atskleidžia klientų: lojalumą, pirkinių krepšelį, pirkinių krepšelio sumą ir kitas charakteristikas. Segmentuojant klientus pagal RFM vertes, galima aiškiai nustatyti, koks klientas e. parduotuvei atneš daugiausia naudos. Vadinasi, RFM vertės modelio elementų

pritaikymas e. prekyboje gali būti naudingas, siekiant išskirti ne tik tikslinę auditoriją, bet ir gauti potencialaus pirkėjo charakteristikas.

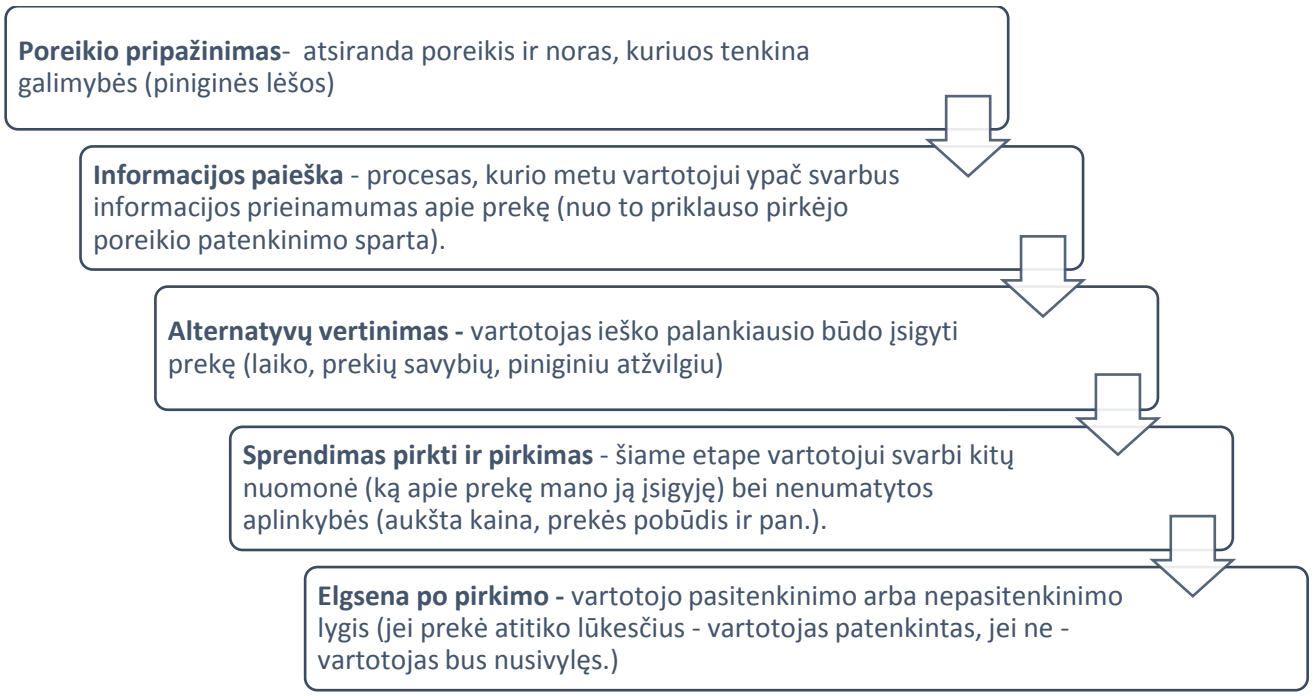
Apibendrintai galima teigti, kad tiek Strauss ir Frost (2001), tiek Yuliari, Putra ir Rusjayanti (2015) segmentavimo būdai yra svarbūs siekiant išsegmentuoti tikslinę e. prekybos rinką. Darbo autorės nuomone, pirmasis segmentavimo būdas leidžia bendrai išskirti tikslinę e. parduotuvės auditoriją virtualioje erdvėje, o antrasis segmentavimo būdas leidžia labiau sukonkretinti ir įvardinti tikslinės auditorijos kiekvieną pirkėją, t. y. išskiria pirkėjo vertę e. parduotuvei. Pasak, Cheng ir Chan (2009) „efektyvus segmentavimas veda prie konkurencinio pranašumo, pripažinimo ir naujų rinkos galimybių išnaudojimo, todėl jis yra būtinas kiekvienai organizacijai.“ (p. 4177). Remiantis šiomis autorių įžvalgomis galima teigti, kad rinkos segmentavimas ir vertės analizė gali padėti santykių su klientais kūrimui ir valdymui siekiant e. prekybos plėtros.

1.4. E. prekybos vartotojų elgsena

Šiandien elektroninės parduotuvės yra priverstos reaguoti ne tik į besikeičiančią ekonominę, politinę, socialinę aplinką, kuri daro įtaką jų vartotojams, bet ir dėl šių priežasčių, prisitaikyti prie nuolat besikeičiančio vartotojų elgesio, kuris yra tiesiogiai susijęs su e. verslo efektyvumu. Siekiant sukurti efektyvią internetinės rinkodaros strategiją e. prekyboje, vartotojų elgesio analizė dažnai yra minima literatūros šaltiniuose, kaip svarbus efektyvios e. prekybos kūrimo elementas.

Rinkotyros leidinyje Rosita Uznienė (2011) teigia, „Vartotojai skirtingai elgiasi įsigydami kasdienio vartojimo prekes, tačiau sprendimo pirkti prekes ar paslaugas, logika, anot tyrėjų – identiška (Pranulis V., Pajuodis A. ir kt. 2008)“ (p. 19). Autorė pateikdama prekių pirkimo logikos modelį (žr. 6 pav.) pažymi, „ Prieš pateikiant savo prekes ar paslaugas, pirmiausia reikia tiksliai identifikuoti savo vartotojus, suprasti jų poreikius, kurie lemia elgseną.“ (Uznienė, 2011, p.19).

E. prekybos vertinimo analizės autorių akcentuojama, kad „vartotojas naudojasi e. prekyba tada, kai elektroninė parduotuvė sukuria patikimumo įvaizdį“ (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011). Virtualaus patikimumo veiksnį pagrinde sudaro pateikiama informacija, patogumas, kokybė ir kitų vartotojų patirtys.



Šaltinis: Uznienė, R. 2011, p. 19

6 pav. Prekių pirkimo/ įsigijimo logika

Pasak Denis et.al. (2009), „dažnai tokie aspektai, kaip: reklamos gausa, pasitaikančios klaidos, skurdi ir netiksli informacija ir retas turinio atnaujinimas sukuria atvirkščią – nepatikimos svetainės įvaizdį“ (p.9). Dėl to, adekvati reakcija į pakitusią aplinką ir vartotojų poreikius tampa pagrindiniu e. parduotuvių, e. svetainių vidiniu varikliu ir stipriu finansiniu pagrindu, padedančiu pakilti į rinkos lyderio pozicijas. „Svarbu, kad virtualioje aplinkoje pirkėjas būtų tinkamai sutiktas, informuotas, kaip elgtis, ir jaustųsi saugus. Virtualioje aplinkoje visas pardavėjo ir fizinės parduotuvės funkcijas atlieka interneto svetainė.“ (Davidavičienė, Tolvaišas, 2011, p. 108). Jeigu internetinė svetainė yra kokybiška, ji pasitelkia interaktyvumą ir maksimaliai pašalina realaus pardavėjo bei komunikacijos trūkumą, taip išnaudojami virtualios aplinkos siūlomi pranašumai.

Apibendrinant literatūros šaltiniuose vartotojo elgsenos ypatumų analizę elektroninėse parduotuvėse galima teigti, kad siekiant sukurti efektyvią internetinę rinkodarą elektroninėse parduotuvėse, vartotojų elgsenos tyrimas yra pirminė efektyvios internetinės rinkodaros dalis, nuo kurios priklausys ar elektroninė parduotuvė pritrauks klientus ar atstums. Be to, autoriai Davidavičienė ir Tolvaišas (2011) savo tyrime pabrėžė, kad elektroninės parduotuvės sėkmė yra patogus ir greitas aptarnavimas elektroninėje erdvėje. Tai reiškia, galima teigti, kad kaip klientas bus sutiktas pirmoje apsilankymo fazėje, tai yra kaip patogiai klientui bus sukuriamas prekės ar paslaugų pateikimas, taip jis elgsis ateityje, nes jo elgseną lemia ankstesnė patirtis perkant. Tik gera suteiktų paslaugų kokybė pirmoje fazėje verčia vartotojo elgseną pakreipti elektroninės parduotuvės naudai.

Išanalizavus e. prekybos problematiką**, galima daryti išvadą**, kad elektroninių parduotuvių efektyvumas yra labai susijęs su vartotojais. Didėjant konkurencijai elektroninės parduotuvės siekia pasiekti kuo daugiau vartotojų ir išleidžia didelius kiekius biudžeto ir laiko vartotojų analizei. Nors autoriai teigia, kad išmatuoti vartojo elgseną reikia didelių resursų programoms, tačiau analizuoti tikslinę e. prekybos auditoriją yra būtina, siekiant e. verslo efektyvumo. Tik išanalizavę e. prekybos koncepciją, jos veikimo principus ir vartotojų elgsenos veiksnius, e. prekybininkai galės sukurti tinkamiausią internetinės rinkodaros strategiją tikslinei e. prekybos auditorijai.

2. BENDRA INTERNETINĖS RINKODAROS APŽVALGA, TEORINIAI ASPEKTAI

„Nors elektroninė rinka yra santykinai jauna, tačiau ji auga dideliu greičiu, teikdama potencialiai naujų galimybių tiek verslui, tiek vartotojams.“ (Davidavičienė, Sabaitytė, 2014, p. 221). Šiuolaikiniame technologijų amžiuje siekiant pelno, populiarumo bei pripažinimo e. prekybos rinkoje, nepakanka turėti tik patrauklų internetinį puslapį – vartotoją reikia sudominti, pelnyti jo pasitikėjimą ir ieškoti būdų kaip skatinti atlikti pirkimą. Dėl augančios elektroninių parduotuvių konkurencijos bei vartotojų lūkesčių ypač svarbiu uždaviniu e. prekybai tampa išnaudoti visas internetinės rinkodaros teikiamas galimybes, nuo kurių tiesiogiai priklauso e. prekybos sėkmė globalioje rinkoje.

Tik efektyvi internetinės rinkodaros strategija ir tikslingas internetinės rinkodaros kanalų panaudojimas gali padėti vartotoją atvesti į elektroninę parduotuvę ir paskatinti atlikti pirkimą, todėl svarbu išanalizuoti internetinės rinkodaros teorinius aspektus – koncepciją, interneto įtaką, naujausias tendencijas taip pat susipažinti su populiariausiais e. prekyboje naudojamais internetinės rinkodaros kanalais ir efektyvumo vertinimo rodikliais, bei galiausiai suprasti, kaip yra vertinamas internetinės rinkodaros efektyvumas e. prekyboje.

2.1. Internetinės rinkodaros koncepcija ir veikimo principai

Šiomis dienomis augant internetinės rinkodaros poreikiui virtualioje erdvėje, sparčiai plečiasi internetinės rinkodaros sampratos reikšmė, kurią mokslinėje literatūroje autoriai analizuoja ir pateikia skirtingomis apibrėžtimis. Informacinių technologijų pagrįstai rinkodaros koncepcijai apibūdinti literatūroje vartojamos įvairios sąvokos.

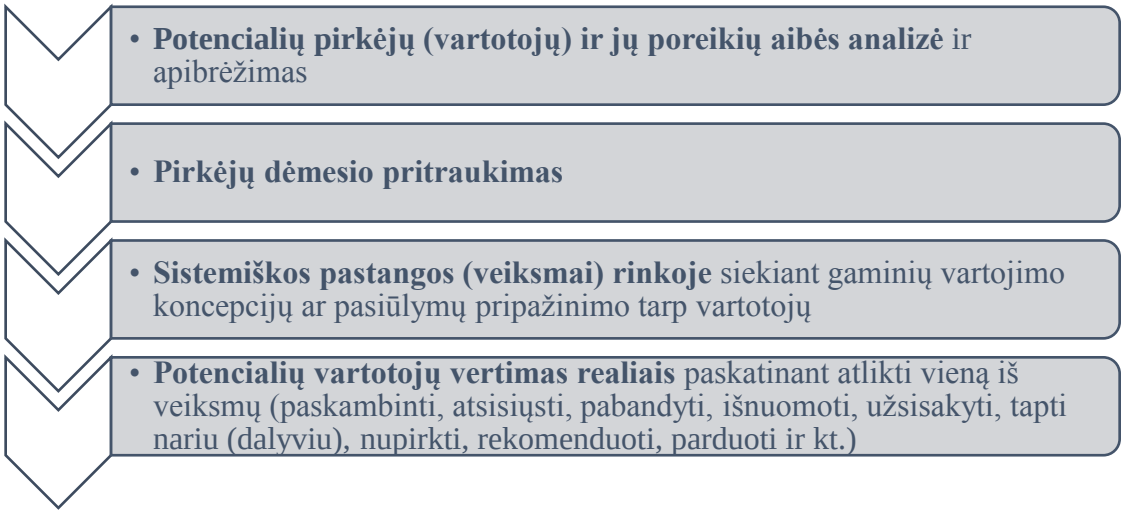
Rinkodaros sąvokų analizėje pastebėta, kad vieni rinkodaros mokslo atstovai, kaip Kotler P., Keller K. L. naudoja „interaktyvioji rinkodara“ (*angl. Interactive marketing*) sampratą, kiti autoriai Gohary E. pateikia „elektroninė rinkodara“ (angl. *eMarketing/ electronic marketing*) sąvoką, kurią dažnai vartoja ir lietuvių autoriai, kaip Dzemyda ir Jurgaitytė (2014), Davidavičienė ir Sabaitytė (2014).

Šiaurės Floridos profesoriai C. McMahan, R. Hovland bei S. McMillan savo moksliniame straipsnyje apie elektroninės rinkodaros komunikacijas pažymėjo, kad mokslininkai Philip, M. V., Suri, R. naudojo „online rinkodaros“ (*angl. Online marketing*) sampratą. „Vienas iš naujausių terminų, atsiradęs analizuoti naujo tipo rinkodarą, kuri yra įgyvendinama naudojant kompiuterius ir telekomunikacijas – kiberrinkodara (*angl.Cybermarketing*)“ (Bielko, 2012, p.10).

Sąvokų analizėje išryškėjo populiariausia ir daugiausiai vartojama sąvoka, analizuojama e. prekybos kontekste tai internetinės rinkodaros (*angl. Internet marketing*) sąvoka, kuri ir bus vartojama šiame darbe.

Internetinės rinkodaros sąvoka dažnai autorių šaltiniuose yra tapatinama su elektronine rinkodara (*angl. eMarketing/ electronic marketing*), El – Gohary (2011) teigia, kad elektroninės rinkodaros proceso metu interneto svetainė tampa efektyvia e. prekybos plėtros dalimi, tuo tarpu internetinės rinkodaros procese internetas naudojamas palaikant ryšį su tradicine aplinka, komunikacija su vartotojais išorėje. Pasak Davidavičienės ir Sabaitytės (2014) internetinė rinkodara – informacinių technologijų taikymas sąveikai su klientais virtualioje erdvėje, siekiant įgyvendinti organizacijos rinkodaros tikslus.

Venslovas (2015) siekdamas sujungti internetinės rinkodaros veiksnius į visumą, internetinę rinkodarą įvardijo kaip procesą, kurio metu interaktyviuoju būdu sukuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis naujovėmis, paslaugomis ir produktais, tenkinančiais tiek pirkėjų, tiek pardavėjų poreikius. Bakanauskas ir Liesionis (2008) pažymėdami, kad rinkodara internete yra procesas sukūrė šiuolaikinės internetinės rinkodaros proceso modelį (žr. 7 pav.).



Šaltinis: Bakanauskas, Liesionis, 2008, p. 11

7 pav. Šiuolaikinės rinkodaros procesas

Prieš tai išvardintuose rinkodaros proceso elementuose (žr. 7 pav.) galima pastebėti tendenciją, kad visame rinkodaros procese dalyvauja vartotojas, t. y. visi veiksmai orientuoti į vartotojų analizavimą. Visi paminėti rinkodaros proceso elementai sudaro visumą, kurią turi išmanyti rinkodaros specialistai, siekdami efektyvesnio vartotojų poreikių patenkinimo.

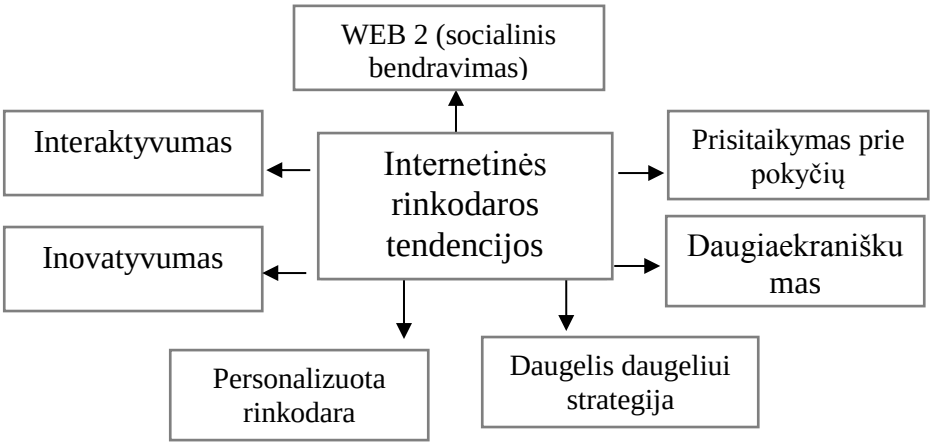
Peržvelgus visus apibrėžimus ir rinkodaros proceso elementus, galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vartojami skirtingi terminai iš esmės apibrėžia tą patį internetinės rinkodaros procesą, tik jis akcentuojamas per skirtingas dimensijas, tokias kaip santykių su vartotojais palaikymas, vartotojų poreikių tenkinimas, reklama, verslo plėtros dalis, tačiau visi išvardinti veiksniai veikia pagrįsti informacinėmis technologijomis ir interneto naudojimu. Taip pat galima daryti išvadą, kad šiuolaikiniame rinkodaros procese vartotojo analizė yra pagrindinis rinkodaros aspektas, kuris lemia rinkodaros sprendimus. Rinkodaros proceso modelis atskleidė, kokie rinkodaros proceso elementai dalyvauja verslo įmonių rinkodaroje.

2.2. Šiuolaikinės internetinės rinkodaros tendencijos

Auganti internetinės rinkodaros plėtra šiandien neišvengiamai skatina e. verslą domėtis naujausiomis tendencijomis, kurios tampa vienu aktualiausių klausimu kiekviename e. verslo plėtros procese. Pasak autorių, internetinė rinkodara išaugo taip, kad dabar talpina ne tik informaciją apie produktus, tačiau vykdo aktyvią prekybą informacine erdve, programiniais produktais, paslaugomis ir verslo modeliais (Čchetiani, Šakienė, 2010).

Internete vis didėjanti ir tampanti išrankesne auditorija priverčia verslus teikti aukščiausios kokybės komunikaciją, kurios pagrindinis tikslas tampa išlaikyti vartotoją globaliame komunikacijos triukšme. Ratkevičiūtės ir Šakienės (2010) teigia, kad, šiandien svarbiausias rinkodaros tikslas – maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius, taikant rinkodaros priemones sukurti vartotojui tokias sąlygas, kad jis, sykį įsigijęs prekę, panorėtų jos dar daugelį kartų.

Vytautas Juščius ir Edita Baranskaitė (2015), moksliniame straipsnyje apie internetinės rinkodaros tendencijas sukūrė internetinės rinkodaros raidos tendencijų modelį (žr. 10 pav.) kuriame išskiriamos svarbiausios internetinės rinkodaros raidos tendencijos.



Šaltinis: Juščius V., Baranskaitė E., 2015, p. 46

8 pav. Internetinės rinkodaros raidos tendencijos

Autoriai kaip vieną aktualiausių pastarųjų metų internetinės rinkodaros tendencijų įvardino informacijos sklaidos šaltinių pasikeitimą, kuris šiandien įvardijamas kaip WEB 2.0. Juščiaus ir Baranskaitės teigimu (2015), WEB 2.0 šiandien tapo neišvengiama internetinės rinkodaros kryptis, sukurianti natūralesnę vartotojo erdvę ir atverianti jam daugiau galimybių (p.45). „D. L. Hoffman ir T. P. Novak pastebėjo, kad vartotojai perima kontrolę kurdami antros kartos žianiatinklį‑ WEB 2.0.“ (Juščius, Baranskaitė, 2015,p.45).

Didelį poveikį rinkodaros pokyčiams turi *rinkodaros personalizavimo* tendencija. Autorių teigimu (2015), šiandien tarpusavyje elektroniniu būdu susieti vartotojai turi galią reikalauti greitos prieigos prie individualizuoto, asmeniškai jiems pritaikyto turinio, todėl verslas privalo teikti individualizuotas patirtis

bet kurioje vietoje. Čia išryškėja dar viena tendencija – *lokalizacija*, ji internetinei rinkodarai nėra apibrėžiama, tai priklauso nuo tikslinės auditorijos vietos.

Kitos nemažiau svarbios ir aktualios tendencijos autorių įvardintos kaip *interaktyvumas* ir *inovatyvumas*. Interaktyvumas tampa neatsiejama komunikacijos dalis su pirkėju. Sabaitytė (2017) disertacijoje tema „Internetinio marketingo komunikacijos sistema“ interaktyvumą įvardina taip pat, kaip vieną svarbiausių įtraukties elementų šiandieninėje rinkodaroje, kuris ypatingai yra svarbus X kartos vartotojams.

Juščius ir Baranskaitė (2015) remdamiesi autoriais Hoffman, Novak, savo modelyje išskyrė rinkodaros konkurencinės aplinkos elementą ir įvardijo *daugelis daugeliui strategija*, kuri paaiškina šiandien susiklosčiusią daugiakontekstę rinkos struktūrą. Vadinasi tokioje aplinkoje rinkodaros sprendimai derinasi prie vartotojų poreikių kaitos, o tai skatina rinkodaros nuolatinį *prisitaikymą prie pokyčių*. „Prisitaikymas prie kintančių vartotojų poreikių naudojant internetinės rinkodaros priemones atveria naujas galimybes didinti rinkodaros efektyvumą.“ (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 45).

Be visų išvardintų šiandieninės internetinės rinkodaros tendencijų, šiandien internetinės rinkodaros specialistai randa vis daugiau kūrybiškų būdų užmegzti ryšį su potencialiais vartotojais per jų mobiliuosius telefonus, kurdami savo atstovaujamų prekės ženklų aplikacijas, žaidimus ir interaktyvius reklamos sprendimus. Pavyzdžiui, „Starbucks“ (populiarus išsineštinės kavos tinklas) sukūrė „iPhone“ telefonams skirtą aplikaciją, kuria naudodamiesi vartotojai gali dalintis kavos receptais, surasti artimiausią „Starbucks“ kavinę ar pasitikrinti vieno ar kito gėrimo energinę vertę bei įsigyti dovanų kuponų. Tokiu būdu prisijaukinama lojalių klientų bendruomenė, kurios dėmesiui išlaikyti dažnai pasitelkiama kūrybingais ir naujais sprendimais.

Apibendrinant galima teigti, kad tobulėjančios informacinės technologijos suteikia internetinei rinkodarai naujų būdų ir priemonių tapti efektyvesne ir daugiau vartotojų dėmesio pritraukiančia elektroninio verslo priemone. Dzemyda ir Jurgaitytė (2014) teigia, kad šių dienų organizacijos yra priverstos įdiegti kitokį, šiuolaikišką rinkodaros modelį, kad sugebėtų prisitaikyti prie naujų pasikeitimų, todėl vis daugiau dėmesio turi būti skirta internetinei rinkodarai. Atlikus autorių nuomonių analizę galima daryti išvadą, kad nuolatinis domėjimasis naujausiomis internetinės rinkodaros tendencijomis ir galimybėmis yra būtina sąlyga siekiant e. verslo efektyvumo ir vartotojų pritraukimo.

2.3. Internetinės rinkodaros galimybės e. prekybos versle

Sparti informacinių komunikacinių technologijų plėtra praplėtė internetinės rinkodaros galimybes ir sąlygas skaitmeniniame pasaulyje. „Internetinės rinkodaros galimybės auga kartu su internetu.“ (Čchetiani,

Šakienė, 2010, p. 177). Siekiant sukurti efektyvią internetinę rinkodarą elektroninėje parduotuvėje, svarbu atlikti internetinės rinkodaros galimybių analizę.

Venslovas (2015) analizuodamas internetinės rinkodaros galimybes, remdamasis įvairiais autoriais išskiria pagrindines internetinės rinkodaros teikiamas galimybes (žr. 2 lentelę).pagal dvi verslo veiklos funkcijas: pardavimus ir rinkodarą ir išteklių aprūpinimą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Internetinės rinkodaros galimybės

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

Šaltinis: Venslovas, 2015, p. 112- 113

Venslovas (2015) teigia, kad organizacijai tinkamai panaudojus įvardijamas internetinės rinkodaros galimybes galima nesunkiai įgyti konkurencinius pranašumus rinkoje ir taip tapti inovatyvia bei įdomia e. parduotuve vartotojams. Remiantis Venslovo (2015) išskirtomis internetinės rinkodaros galimybėmis svarbu paminėti, kad pardavimų didinimas nėra pagrindinė internetinės rinkodaros galimybė, kuri šiandien yra plačiai aktualizuojama. Elektroninės svetainės optimizavimas, kliento poreikių personalizavimas, grįžtamojo ryšio užtikrinimas, bei klientų duomenų kaupimas, tai galimybės, kurios šiandien sulaukia daug didesnio dėmesio, nei orientacija į pardavimus.

Kiti autoriai, Davidavičienė, Gatautis, Paliulis ir Petrauskas (2009) išleistoje knygoje apie elektroninį verslą, internetinės rinkodaros galimybes įvardija per technologijų sukeltus poveikius:

- *Galios perdavimas pirkėjui.* Greitas vartotojų poreikių augimas ir WEB 2.0 įsigalėjimas, keičia internetinės rinkodaros sprendimus, kurie derinasi prie vartotojų poreikių kaitos. Tai ir galimybė ir iššūkis internetinei rinkodarai, kuri turi nuolat sekti atsinaujinančią informaciją.
- *Augantis greitis.* Sparti procesų kaita, kurioje galimybė internetinei rinkodarai greitai keisti internetinės rinkodaros proceso etapus.
- *Atstumo nebuvimas.* Interneto atsiradimas lėmė geografinės padėties barjero išnykimą, o tai sukūrė globalią rinką, kurią internetinei rinkodarai galima daug lengviau ir paprasčiau pasiekti.
- *Laiko apribojimo panaikinimas.* Nepertraukiamai veikiantys procesai internete, sukūrė 24/7 (dvidešimtketurias valandas per parą, septynias dienas per savaitę) veikimo principą.

Šie technologijų poveikiai suteikiantys papildomas galimybes internetinei rinkodarai, leidžia daryti išvadą, kad internetinė rinkodara visgi yra kompleksinis procesas, susidedantis iš pagrindinio jos veikimo principo – interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų elementų.

Apibendrinant galima teigti, kad siekiant sukurti efektyvią internetinę rinkodarą, reikia ne tik suvokti, bet ir naudotis visomis galimybėmis, kurias suteikia naujausios technologijos. Pasak Bakanausko ir Liesionio (2008), „ reikia įsisavinti naujas rinkodaros ribas skaitmeniniame amžiuje, suvokti ir naudotis marketingo galimybėmis internete, išvengti internetinių „spąstų“, planuoti naujos kartos paslaugų atėjimą“ (p.). Internetinės rinkodaros galimybės e. verslui šiandien suteikia pranašumą konkurencinėje aplinkoje, tačiau tik tuomet, kai yra aiškiai nustatyti internetinės rinkodaros efektyvumo veiksniai.

2.4. Internetinės rinkodaros skleidimo priemonės - kanalai

Informacinių technologijų amžiuje augančios pasirinkimo galimybės, priverčia verslus nuolat ieškoti tinkamiausių ir efektyviausių klientų dėmesio pritraukimo būdų. Šis procesas ypatingai svarbus internetinės rinkodaros kūrimo procese, kadangi internetinės rinkodaros sėkmė slypi tinkamai parinktuose skleidimo priemonėse - kanaluose, kurios lemia vartotojų srauto pasiekimą.

Literatūros šaltiniuose internetinės rinkodaros skleidimo priemones (kanalus)dažnai apibūdina kaip skirtingus internetinės rinkodaros būdus siekiant komunikuoti su vartotojais. „Bendraujant su vartotoju ir siunčiant žinutę, būtina naudoti tinkamas interneto priemones.“ (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 46). „Elektroninio marketingo kanalai naudoja internetą tam, kad produktai ir paslaugos būtų pasiekiami, ir kad tikslinė auditorija, kuri naudojasi kompiuteriais ar kitomis technologijomis galėtų apsipirkti.“ (Webb, 2002, p. 96). Internetinės rinkodaros priemonių pagalba vartotojams suteikiama informacija apie produktus ar paslaugas, taip vartotojas yra nukreipiamas į elektroninę parduotuvę, kurioje gali juos įsigyti.

Moksliniuose šaltiniuose akcentuojama, kad visos internetinės rinkodaros priemonės yra susijusios tarpusavyje, todėl turi būti analizuojamos kaip visuma (cit. iš Juščius, Baranskaitė, 2015, pagal Palmer, 2000). Remiantis viena iš greičiausiai augančių internetinės rinkodaros kompanijų „Digital Marketing Philippines“ (toliau – DMP) duomenimis bei Juščiaus ir Baranskaitės (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 45 - 47) straipsniu, galima išskirti pagrindinius internetinės rinkodaros kanalus:

- *Paieškos sistemų rinkodara*
- *Elektroninio pašto rinkodara*
- *Socialinių tinklų rinkodara*
- *Turinio rinkodara*

Paieškos sistemų rinkodara

Ši sistema yra viena svarbiausių e. verslui, kuris parduoda prekes ar paslaugas internete (Shih et al., 2012). Beveik visi vartotojai norėdami įsigyti tam tikrą produktą ar paslaugą, yra linkę pradėti nuo paieškos sistemų. Pagal DMP duomenis – tai daro daugiau nei 93% interneto vartotojų. Net 59% paieškos naudotojų paieškos pagalba randa verslus, kurie atitinka jų poreikius ir lūkesčius. (Digital Marketing Philippines, 2017) Paieškos sistemos (pvz., „Google“ ir „Yahoo“) taiko rekomendavimo sistemas (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 46). Vartotojams pirmiausia siūlomi labiausiai užklausos raktažodžius atitinkantys tinklalapiai. Pasak autorių, rezultatai gali būti skirstomi į mokamus ir organinius paieškos rezultatus. Egzistuoja du paieškos sistemų rinkodaros būdai: paieškos sistemų optimizavimas (SEO) ir paieškos sistemų rinkodara (SEM).

1) *Paieškos sistemų optimizavimas (SEO).* Procesas, kuriuo siekiama atsidurti internetinių paieškų sistemų rezultatų viršuje. Paieškos sistemų optimizavimas leidžia tinklalapiui pasitalpinti daugelio paieškos sistemų sąrašo pradžioje. Pasak autorių, jei tinklalapis atsiduria tarp geriausių paieškos sistemos rezultatų, reiškia - jis yra kokybiškas (Kotler, Keller, 2012). SEO optimizacija skirstoma į dvi pagrindines dalis: vidinį optimizavimą ir išorinį optimizavimą. Vidinis optimizavimas apima interneto

svetainės parametrų derinimą, serverio ir sisteminių failų konfigūravimą. Išorinio optimizavimo tikslas yra sukurti kuo daugiau nuorodų į tinklapį, išoriniuose tinklapiuose.

2) *Paieškos sistemų rinkodara (SEM).*„Paieškos sistemos siūlo netradicinį reklamavimosi modelį, nes reklamos apmokestinamos, atsižvelgiant į rezultatą.“ (Jauščius, Baranskaitė, 2015:46) Egzistuoja „mokėjimas už paspaudimą“ būdas, kuomet už reklamą mokamą tada, kai vartotojas imasi kokių nors veiksmų - paspaudžiama ant reklamos ir taip vartotojas nukreipiamas į elektroninę parduotuvę. Geriausiai žinomų pavyzdžių – „Google Adwords“. Ši sistema leidžia nustatyti kainą pagal raktinų žodžių kiekį ir automatiškai vaizduoja reklamas susijusiuose paieškų puslapiuose.

P. Kotler ir K. L. Keller (2012) tvirtina, kad internetinis puslapis ar elektroninė parduotuvė neužtikrina lankytojų srauto. „Norint puslapyje sulaukti lankytojų reikia, kad informacija vartotojams jame būtų aktuali, atnaujinta ir skatintų vėl grįžti, o kad puslapis būtų randamas internetinių paieškų sistemų, reikia suprasti kaip jos veikia.“ (Šlapkauskas, 2016, p.22).

Elektroninio pašto rinkodara

Elektroninis paštas – viena seniausių ir plačiausiai naudojamų priemonių internetinėje rinkodaroje. Elektroninio pašto rinkodara šiandien geba perduoti reklaminę žinutę žymiai tiksliau, greičiau ir pigiau nei kitos internetinės rinkodaros priemonės. Digitalmarketingphilippines.com tinklalapyje teigiama, kad elektroninio pašto rinkodara yra vienas efektyviausių internetinės rinkodaros kanalų, kurio investicijų pelningumo rodiklis (ROI) siekia net 4300%. (Digital Marketing Philippines 2017) Šie skaičiai patvirtina šio elektroninės rinkodaros kanalo efektyvumą. Elektroninio pašto rinkodarą sudaro naujienlaiškiai, įvairūs pranešimai apie prekės ženklo kūrimą arba įprastos žinutės formato reklama.

D. Ryan ir C. Jones (2009) teigia, jog el. pašto rinkodaros pranašumas yra tas, jog jis leidžia žinutę pristatyti būtent tam gavėjui, kuris yra suinteresuotas šią žinutę gauti. Tuo tarpu internetinis tinklapis yra daug bendresnis ir juo yra žymiai sunkiau pritraukti tikslinę auditoriją.

Pasak Juščiaus ir Baranskaitės (2015) šiandien elektroninė reklaminė komunikacija t. y. rinkodara elektroniniu paštu, nėra dominuojanti internetinės rinkodaros forma. Nors moksliniuose šaltiniuose teigiama, kad elektroninio pašto rinkodara sąnaudų požiūriu yra efektyviausias internetinės rinkodaros įrankis.

Socialinių tinklų rinkodara

Socialiniai tinklai yra vienas sėkmingiausių internetinės rinkodaros kanalų, kurio dėka galima padidinti prekės ženklo, paslaugų ar produktų žinomumą. Tinklalapyje Digitalmarketingphilippines.com teigiama, kad šis kanalas leidžia pasiekti didžiąją dalį potencialių vartotojų. (Digital Marketing Philippines

2017) Socialinių tinklų rinkodarai priklauso tokie tinklai, kaip: „Facebook“, „Twitter“ , „LinkedIn“ , „Google+“ , „Pinterest“.

Socialinių tinklų rinkodara e. verslui suteikia galimybę tiesiogiai sąveikauti, komunikuoti su tiksline auditorija. Agnihotri et al. (2014) teigimu, vartotojai šiame kanale gali viešai išsakyti savo nuomonę, komentuoti ir aiškiai įvertinti skleidžiamą turinį. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai taip išpopuliarėjo, kad dažnai tampa pirmine startuolių e. verslo platforma.

Turinio rinkodara

Rapovienė ir Pažėraitė (2016) teigia, kad šiandien viena iš naujausių rinkodaros rūšių, turinio marketingas, jis susiformavo siekiant sudominti ir paveikti vartotojus. Turinys yra vienas pagrindinių elementų internetinėje rinkodaroje ir ilgiausiai išliekantis pastovus nepaisant vykstančių pokyčių rinkoje.

DMP tinklalapyje teigiama, kad geras, aukštos kokybės turinys pritrauks didžiausią dalį tikslinės auditorijos, kurios dauguma gali būti potencialūs vartotojai. „Unikalaus ir vertingo turinio kūrimas, tampa prioritetine užduotimi įmonėms, kurios siekia pritraukti vartotojų dėmesį.“ (cit.iš Rapovienė, Pažėraitė, 2016, pagal Gagnon, 2014, Creamer, 2012). Internetinėje rinkodaroje turinio sąvoka apima: tekstas, grafiniai elementai, vaizdo ir kiti elementai, kurie vartotojams daro įtaką.

2.5. Internetinės rinkodaros efektyvumo veiksniai e. prekyboje

Siekiant išanalizuoti internetinę rinkodarą ir jos efektyvumą elektroninėje prekyboje, literatūros šaltiniuose teigiama, kad būtina išsiaiškinti internetinės rinkodaros efektyvumą lemiančius veiksnius. Pasak Tran (2017), svarbu atsižvelgti į internetinės rinkodaros tikslus, kompleksų elementus ir kitus veiksnius prisidedančius prie efektyvios internetinės rinkodaros strategijos kūrimo (p.231)

Tikslai

Literatūros šaltinių analizėje pastebėta, kad internetinės rinkodaros tikslaituri būti glaudžiai susiję su bendrais e. verslo ir rinkodaros tikslais. Autoriai Chaffey D., Chadwick, Mayer, Johnston (2009) išskiria penkis internetinės rinkodaros tikslus: *pardavimų didinimas; aptarnavimo kokybė; bendradarbiavimas; išlaidų mažinimas; prekės ženklo populiarinimas (reklama).*

Autorės Dzemyda ir Jurgaitytė (2014) teigia, kad pagrindinis internetinės reklamos tikslas yra įrodyti klientui paslaugų kokybę ir kainos racionalumą.

Analizuojant šiuolaikinę mokslinę literatūrą, pastebėta, kad dažniausiai autoriai išskiria ir daugiausiai dėmesio skiria tik dvejiems internetinės rinkodaros tikslams:

1) *Pardavimų skatinimas.* Pasak autorių Blake et al. (2014) Šiam tikslui pasiekti naudojamos reklamos internete skleidimo priemonės kaip Google (AdWords), kurios pritraukia vartojus į internetinį puslapį ar elektroninę parduotuvę.

2) *Prekės žinomumo didinimas.* „Internetinė rinkodara turi skatinti prekės ženklo žinomumą, įtikinti, informuoti ir skatinti veikti.“ (Clow, Baack, 2012).

Orientuojantis į šiuos autorių išvardintus tikslus šiandien yra kuriamos internetinės rinkodaros strategijos. Tačiau, tik išanalizavus, kokie e. verslo tikslai bus taikomi internetinėje rinkodaroje, būtina parinkti tinkamiausią rinkodaros kompleksą, kurio principais vadovausis būsima internetinės rinkodaros strategija.

Internetinės rinkodaros kompleksai

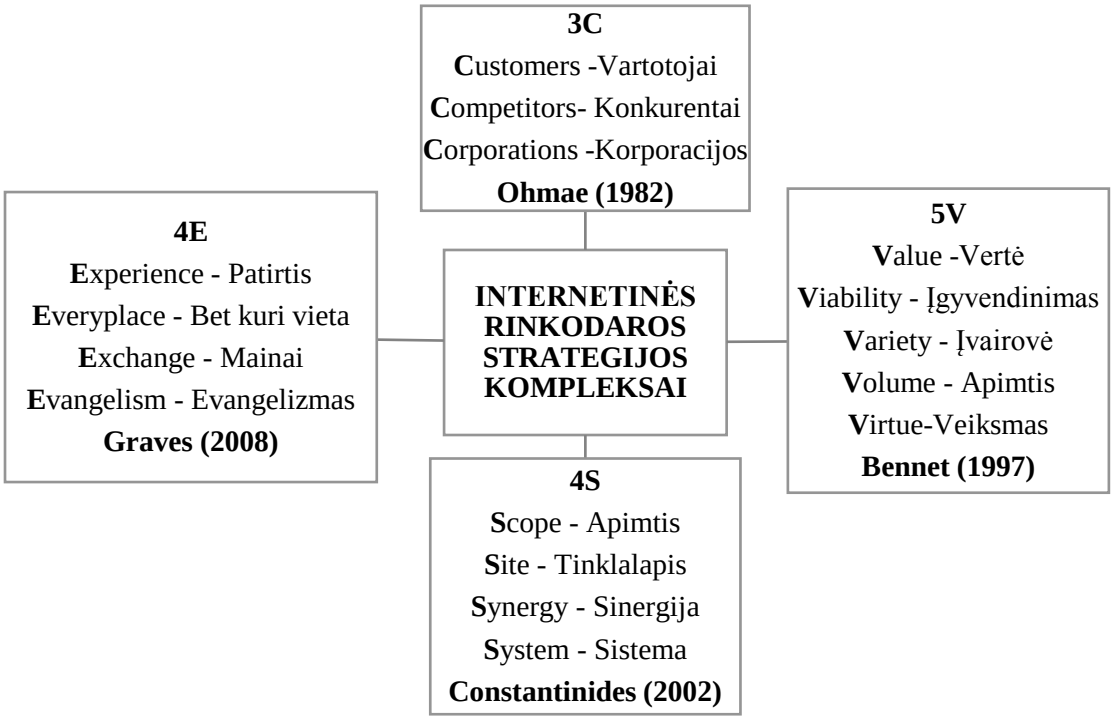
Internetinės rinkodaros kompleksas literatūroje dažnai įvardijamas kaip elementų visuma, kurių pagalba e. verslas daro įtaka vartotojų elgsenai (apsisprendimui pirkti) internete.

Pasak Strauss ir Frost (2011) kiekviena e. verslo internetinės rinkodaros strategija neatsiejama nuo vartotojų, rinkos segmentavimo, organizacijos veiklos politikos, kultūros ir vertybių. Daugelis jų tradicinėje erdvėje įgyvendinamos per „4P“ rinkodaros kompleksą: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą (angl. - *product, price, place and promotion*) (Jurkutė, 2012). Tačiau įsigalėjus interneto erai, pastaruoju metu tradicinis „4P“McCarthy rinkodaros kompleksas imtas vis dažniau kritikuoti dėl savo netinkamumo, riboto pakitusių vartotojų poreikių supratimo, menkos komercinės kompetencijos bei strateginio požiūrio nebuvimo virtualioje erdvėje.

Jurkutė (2012) savo magistriniame darbe išanalizavusi daugybę autorių, išvardino populiariausius internetinės rinkodaros kompleksus, kurie galėtų veikti efektyviau nei „4P“ elektroninėje erdvėje, bei išskyrė pagrindinius jų elementus (žr. 9 pav.).

Visi internetinės rinkodaros strategijos kompleksai jau yra taikomi e. versle. Tačiau vienas iš jų, Graves (2008) sukurtas „4E“ strategijos metodas, dar nėra įvertintas mokslinės srities atstovų, kadangi šiam kompleksui trūksta tyrimų, pagrindžiančių šio rinkodaros komplekso tinkamumą ir efektyvumą. Nors autorės (2012) teigimu, ši „4E“ strategija jau yra davusi rezultatų tokioms kompanijoms kaip „Hershey“, „Dove“, organizacijai „Orange Babies (p.25).

Literatūroje nėra išskirto vieno efektyviausio internetinės rinkodaros komplekso elektroninėje erdvėje, tačiau autorių bendrai sutariama, kad kompleksas turi būti būtinai adaptuotas erdvei, kurioje egzistuoja ir tinkamai pritaikytas tikslinei auditorijai. Šiuolaikinis vartotojas reikalauja į jį orientuotus individualizuotus rinkodaros elementus, todėl e. prekyboje siekiant maksimalios internetinės rinkodaros naudos, svarbiausia parinkti tinkamiausią kompleksą konkrečiam tikslui pasiekti.



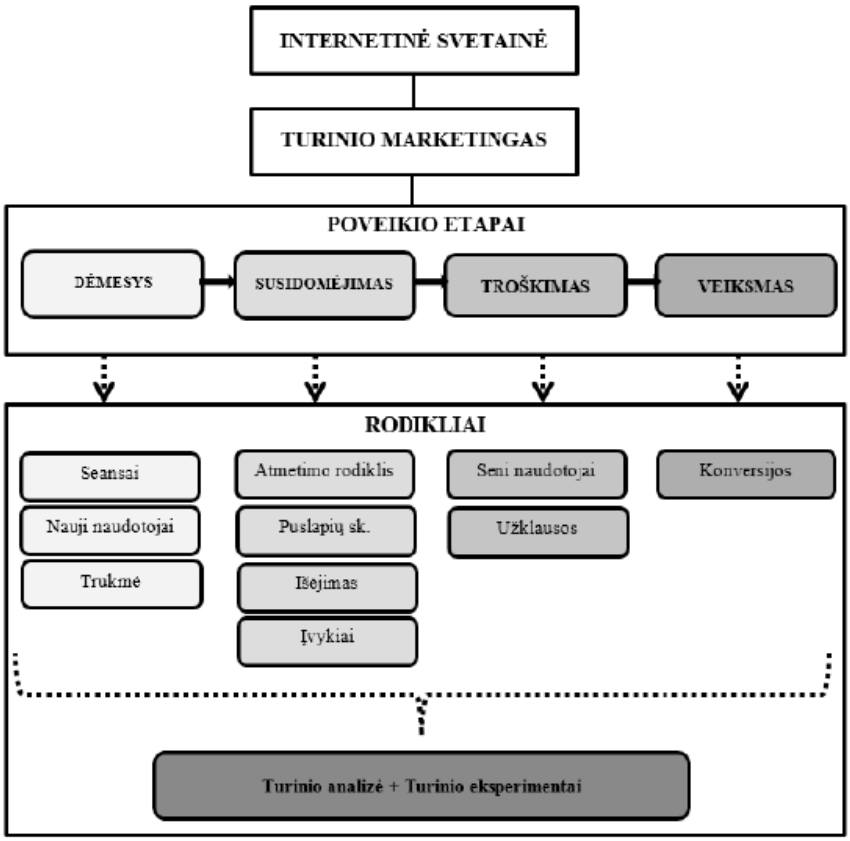
Šaltinis: Jurkutė, 2012, p. 25

9 pav. Internetinės rinkodaros strategijos/ kompleksai elektroniniame versle

Elektroninės parduotuvės turinio paveikumas

Augantis vartotojų poreikiai internete skatina internetinę rinkodarą nuolatinio tobulėjimo reklamos turinio kūrimo procese. Pasak mokslininkų, šiuolaikinis internetinės svetainės lankytojas ieško tik jam naudingo, aktualaus ir konkretaus turinio, kuris teiktų naudą (Rowley, 2014, Dennis 2009). Repovienė ir Pažėraitė (2016) analizuodamos turinio rinkodaros paveikumą, teigia, kad internetinės rinkodaros siekis yra gautus rezultatus paversti naudingais veiksmais. Dėl to yra labai svarbu įvertinti internetinės rinkodaros turinio gebėjimą paskatinti vartotoją atlikti e. verslui palankius veiksmus. Autorės, sukūrė modelį (žr. 10 pav.) kuriame atvaizduoja internetinės rinkodaros turinio paveikumo vertinimo elementus, siekiant atskirti internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklius.

Remiantis šiuo modeliu galima teigti, kad internetinės rinkodaros pagalba tiek seni (lojalūs klientai) vartotojai, tiek nauji vartotojai yra nukreipiami į internetinę svetainę, kurioje atlieka e. verslo norimus veiksmus, tai yra skatina vartotojų troškimą įsigyti prekę. Šis modelyje pavaizduotas turinio efektyvumas yra vertinamas pasitelkiant Google Analytics įrankį, kuris fiksuoja, renka ir analizuoja visus svetainės parametrus. Turinio efektyvumą atspindintys rodikliai yra: *seansai, nauji naudotojai, trukmė, atmetimo rodiklis, puslapių skaičius, išėjimas, įvykiai, seni naudotojai, užklausos ir konversijos (registracijos, pardavimai).* Jie gali padėti sekti e. parduotuvės (internetinės svetainės) efektyvumą.



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

10 pav. Internetinės svetainės turinio paveikumo vertinimo modelis

Elektroninės parduotuvės turinio paveikumas yra neatskiriamas internetinės rinkodaros efektyvumo veiksnys, kurio kokybė, informatyvumas tiesiogiai veikia internetinės rinkodaros procesus. Internetinės svetainės ar e. parduotuvės analizė pagal Google Analytics rodiklius gali padėti atskirti ar internetinė rinkodara yra efektyvi ar ne.

Kiti internetinės rinkodaros efektyvumą lemiantys veiksniai

Moksliniuose šaltiniuose autoriai be prieš tai išvardintų internetinės rinkodaros efektyvumą lemiančių veiksnių, dar išskiria: *prekės ženklo įvaizdžio formavimo virtualioje erdvėje svarbą* ir *e. verslo pozicionavimą socialiniuose tinkluose.*

Pasak mokslininkų, vienas iš rinkodaros efektyvumą lemiančių veiksnių yra – prekės ženklo įvaizdis, tiksliau jo pozicionavimas skaitmeninėje erdvėje (Pikas, Sorrentino, 2014). Uznienė (2016) teigia, kad kiekvienas prekės ženklas ne turi savo vertę. Daugiausiai prekės ženklo vertės palaikymui ir kūrimui virtualioje aplinkoje, kurioje vartotojas neturi galimybės įvertinti prekės, turi rinkodara. „Vertė apibūdinama, kaip vartotojo lojalumas tam ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės (patentas, gamintojo ženklas)“ (Kotler, Armstrong, 2012). Prekės ženklo vertės transliavimas vartotojams yra svarbus internetinės rinkodaros efektyvumą lemiantis

veiksnys, nuo kurio priklauso vartotojo įsitraukimas ir prekės ženklo pastebėjimas internetinės reklamos kontekste.

Pasak Tran (2017), „siekiant atkreipti klientų dėmesį, e. verslas šiandien privalo dalyvauti, būti pasiekiamais socialiniuose tinkluose, kuriuose vyksta viešas interneto vartotojų (iš kurių gali būti jūsų klientai) asmeninis gyvenimas“ (p.230). Autoriaus nuomone, socialinis tinklas „Facebook“ yra puiki erdvė pradedantiems e. verslams (angl. *startups*), kurioje gali prasidėti internetinės rinkodaros kelias (Tran, 2017). Ryan ir Jones (2009) teigia, kad didžiausias socialinių tinklų privalumas yra nemokama vartotojų nuomonė apie e. verslo veiklą, produktus ar paslaugas, kuri atskleidžia vartotojų poreikius. Tai autoriai pažymi kaip efektyviausią kelią į sėkmingą skaitmeninės rinkodaros kūrimą. Socialiniai tinklai taip pat suteikia galimybę įkelti nuorodą į konkretų internetinį puslapį, kuris gali atvesti vartotojus tiesiai į e. parduotuvę.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinės rinkodaros elektroninėje prekyboje efektyvumą lemiančių veiksnių yra nemažai. Strategijos tikslo išsigryninimas ir tinkamas komplekso elementų parinkimas gali padėti internetinei rinkodarai efektyviau veikti skaitmeninėje erdvėje. Elektroninės parduotuvės turinyje svarbiausia atsižvelgti į Google Analytics įrankio rodiklius, kurie leidžia pamatyti internetinės rinkodaros spragas. Turinys daro įtaką e. verslo tikslų vartotojų susidomėjimui pirkti prekę ar paslaugą. Kuriant prekinio ženklo įvaizdį svarbu žinutėje tinkamai panaudoti raktinius žodžius ir išskirti vertę, kad klientas virtualioje aplinkoje galėtų lengvai atpažinti prekinį ženklą. Socialinių tinklų įtaka internetinės rinkodaros efektyvumui šiandien autorių yra itin aktualizuojama, nes per juos galima nusiųsti vartotoją į e. parduotuvę.

2.6. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimas

Analizuojant internetinės rinkodaros kūrimo procesus, pastebėta, jog moksliniuose šaltiniuose aktualizuojama šiuolaikinės internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo tema. Pasak Juščiaus ir Baranskaitės (2015), „ Sparti internetinės rinkodaros plėtra neišvengiamai skatina investicijų šioje srityje augimą, tačiau įmonėms gana sudėtinga prognozuoti internetinės rinkodaros programų atsiperkamumą.“ (p. 44). Dėl autorių įvardinto spartaus internetinės rinkodaros investicijų augimo, e. prekybai siekiant gauti maksimalią internetinės rinkodaros naudą, internetinės rinkodaros poveikio efektyvumas turi būti nuolat stebimas ir vertinamas.

Internetinės rinkodaros poveikį e. prekybai sunku apskaičiuoti, kadangi e. prekybos sėkmę lemia daug efektyvumą kuriančių veiksnių. Autoriai literatūroje įvardija veiksnius, kurie nėra tiesiogiai susiję su internetinės rinkodaros poveikiu e. prekybai, tai: kainos, prekių ir paslaugų savybės, e. prekybos

tendencijos, prekės ženklas, šie veiksniai prideda įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui, tačiau tai nėra internetinės rinkodaros efektyvumo aspektai.

Autorės Marc J. Epstein ir Kristi Yuthas (2007) išskiria, kodėl yra svarbu įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą (p. 4):

- Organizacijos internetinė rinkodara yra svarbus investuotojams, rėmėjams ar partneriams;
- Internetinė rinkodara skiriasi nuo tradicinės, todėl yra galimybė atrasti efektyviausius būdus komunikuoti su suinteresuotu tiksliniu vartotoju;
- Reikia įvertinti internetinės rinkodaros finansinę grąžą;
- Įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumą yra įmanoma, nes galima sekti konkrečių vartotojų reakcijas į tam tikrus internetinės rinkodaros kanalus.

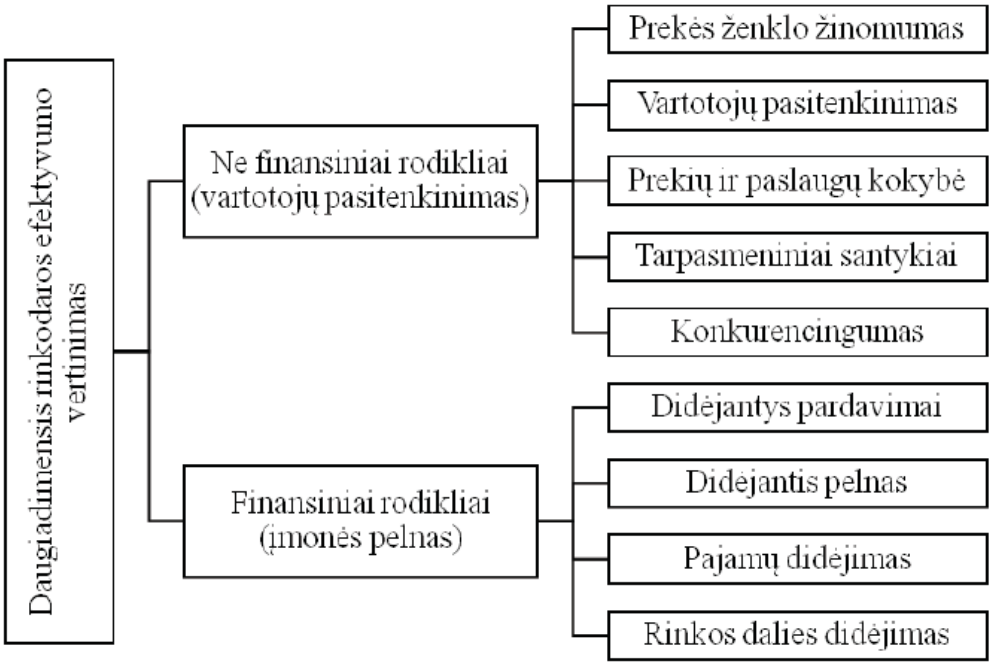
Autoriai Juščius ir Baranskaitė (2015) aiškindamiesi pagrindinius internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus straipsnyje taip pat, kaip ir autorės M. J. Epstein K. Yuthas (2007) įvardijo internetinės rinkodaros grąžos įvertinimo svarbą. Remdamiesi Stewart (2009) internetinės rinkodaros grąžos modeliu (žr. 11 pav.) autoriai teigia, kad „Vertinant rinkodaros veiklos efektyvumą būtina įvertinti pardavimo ir pelningumo rezultatus, rinkodaros programų efektyvumą, bei sąnaudas.“ (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 19).



Šaltinis: Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 49, pagal Stewart, 2009

11 pav. Rinkodaros grąža

Stewart (2009) rinkodaros grąžos modelyje (žr. 11 pav.) galima pastebėti, kad egzistuoja trys investicijų grąžos efektai, skirstomi pagal laikotarpius: trumpo laikotarpio, ilgo laikotarpio ir realių galimybių. Vadinasi rinkodaros investicijų grąžą atskleidžia ne tik įprasti finansiniai rodikliai, pagal kuriuos verslas atlieka pajamų, sąnaudų ir balanso skaičiavimus. Todėl vertinant rinkodaros efektyvumą svarbu atsižvelgti į finansinę ir ne finansinę naudą (žr. 12 pav.) (Jusčius, Baranskaitė, 2015).



Šaltinis: Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 49

12 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai pagal verslo tikslus

Rinkodaros efektyvumo vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į finansinius ir į nefinansinius vertinimo aspektus. Pasak Juščiaus ir Baranskaitės (2015), „Pateikti kriterijai apibrėžia rinkodaros efektyvumo dimensijas ir gali būti naudojami įvairių įmonių rinkodaros veiklos vertinimui.“ (p. 49). Autoriai rinkodaros efektyvumo vertinimo rodiklių modelyje nepažymėjo, tačiau straipsnyje įvardino dar keletą labai svarbių nefinansinių veiksnių, kurie turi įtakos rinkodaros efektyvumui: rinkodaros kultūra, paslaugų kultūra, paslaugų kokybė, tarpasmeniniai santykiai, santykių su klientais valdymas, organizacijos stabilumas, vidinė komunikacija, bei novatoriškumas (Juščius, Baranskaitė, 2015).

2.6.1. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai

Literatūros šaltiniuose internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai ir vertinimo kriterijai yra gana nauja tyrimo sritis, todėl analizuojant buvo pasitelkta ir rinkodaros praktikų straipsniais.

„AudienceBloom“ rinkodaros firmos direktorius Jayson DeMers (DeMers, 2014) knygoje „The little black book of billionaire secrets” analizuodamas internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklius kaip vieną svarbiausių rodiklių įvardino investicijų pelningumo grąžos rodiklį (*angl. ROI – return oninvestmestment*). Autoriaus teigimu šis rodiklis turi būti aktualiausias kiekvienoje internetinės rinkodaros kompanijoje, nes tai parodo kampanijos pelningumą. Šio rodiklio rezultatyvumas (grąža) apskaičiuojamas investicijų naudą padauginus iš investicijų dydžio. Teigiamas investicijų pelningumo rodiklis parodo internetinės rinkodaros efektyvumą, neigiamas skatina tobulinti kampaniją.

Peters (2013) teigia, kad socialinių tinklų rinkodaroje taip pat galima pamatuoti internetinės rinkodaros efektyvumą. Nors tikslių metrikų dar nėra nustatyta, tačiau vienas iš vertinimo elementų gali būti tikslinės auditorijos reakcijos rodmuo į transliuojamą žinutę ar reklamą. „Socialiniuose tinkluose rinkodaros efektyvumą vertinti galima pagal tai, kiek vartotojų įsitraukė į turinį, pakomentavo ar pasidalino skelbimu“ (Dehghani, Tumer, 2015). Pavyzdžiui Facebook vartotojai gali spausti „patinka“ (angl. *like*) mygtuką. Iš reakcijų, interakcijų skaičiaus ar komentarų galima analizuoti ar reklama efektyvi ar ne. Šiandieninė internetinė rinkodara šiandien dažnai reklamas pirmiausia paleidžia socialiniame tinkle, kad galėtų įsivertinti ar kuriama strategija veiksminga ar ne, o tai sutaupo investicijų praradimo kiekį (Peters, 2013).

Literatūros šaltiniuose teigiama, kad vertinant internetinės rinkodaros efektyvumą e. versle, svarbu atkreipti dėmesį į internete matomus rodiklius, tokius kaip parodymų ar paspaudimų kainas. Pasak Poyraz ir Cetinturk (2017), „Reklamos skelbimo paspaudimo kainą parodo kelios metrikos.“. Autoriai įvardina:

- Mokestis už paspaudimus. Mokama tik tada, kai interneto vartotojas paspaudžia reklamos langą;
- Mokestis už parodymus. Mokama už tam tikrą nustatytą parodymų skaičių.
- Mokestis už kitas metrikas. Mokestis dažnai būna už rinkodaros specialisto nurodytus veiksmus.

Efektyviausiomis vertinamos tos sistemos, kurios surenka daugiausia parodymų arba paspaudimų už mažiausią kainą. Tai itin svarbus rodiklis vertinant reklamos sėkmę.

2.6.2. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai elektroninėje prekyboje

Jayson DeMers (2014) išskiria pagrindinius rodiklius, kurie turi būti įvertinti siekiant sužinoti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje. Autorius teigia, kad įvertinimas gali internetinę rinkodarą paversti nuspėjama. Be pagrindinio elemento ROI, kiti rodikliai į kuriuos reikėtų koncentruotis, yra:

- **Visų apsilankymų elektroninėje parduotuvėje skaičius.** Šis skaičius leis pamatyti, kaip internetinės rinkodaros kampanija veikia srautą. Sėkmingos, pastovios kampanijos metu visų apsilankymų skaičius turėtų augti nuolat. Analizuojant šį rodiklį ir pastebint jo kritimą, galima pradėti aiškintis, kuris internetinės rinkodaros kanalas yra neefektyvus ir spręsti problemą.
- **Naujų seansų skaičius.** Šis skaičius parodo, kiek naujų vartotojų apsilankė elektroninėje parduotuvėje per tam tikrą laikotarpį ir kiek grįžo vartotojų, kurie elektroninėje parduotuvėje apsilankė anksčiau. Atsižvelgiant į šį rodiklį, galima įvertinti, kaip pavyksta išlaikyti esamus vartotojus ir kaip pritraukti naujus
- **Srauto per kanalus stebėjimas.** Galima įvertinti, per kokį kanalą vartotojas pateko į elektroninę parduotuvę. Taip galima įvertinti, kurie kanalai yra patys efektyviausi. Pagrindiniai keturi kanalai, kurie yra dažniausiai stebimi: tiesioginis atėjimas į puslapį (parodo, kiek vartotojų suvedė adresą ir tiesiogiai

pateko į internetinę parduotuvę), partnerių kanalas (išorinės nuorodos iš kitų tinklalapių), organinė paieška (parodo, kiek vartotojų pateko į elektroninę parduotuvę ieškodami paieškoje) ir socialinių medijų kanalas.

* **Atmetimo rodiklis.** Šis rodiklis parodo, koks procentas visų elektroninės parduotuvės lankytojų išėjo iš jos vos tik patekę. Tai reiškia, kad šie lankytojai atėjo į elektroninę parduotuvę iš tam tikro kanalo ir toliau elektroniniame puslapyje nenaršė.
* **Konversijos.** Tai vienas svarbiausių internetinės rinkodaros efektyvumo matavimų elementų. Didelis konversijų skaičius reiškia sėkmingą internetinės rinkodaros kryptį. Konversijų rodiklį galima apibrėžti kaip procentą vartotojų, kurie užbaigė norimą veiksmą, pavyzdžiui, atliko pirkimą internetinėje parduotuvėje.
* **Vartotojų grįžimo rodiklis.** E. prekyboje galima apskaičiuoti, kiek vartotojų sugrįžo apsipirkti. Mažas šio procento rodiklis gali rodyti, kad elektroninės parduotuvės tinklalapis nėra pritraukiantis dėmesį, aptarnavimas ar produktas nėra tinkami. Bet kokiu atveju šis rodiklis gali padėti atrasti esamą problemą. Paieškos sistemos rinkodara daro įtaką ir pardavimams fizinėse parduotuvėse. Kalyanam, Narayanan (2014) teigia, kad net jei vartotojas neketina pirkti internetu, jis vis tiek ieško paieškos sistemose (Google, Bing) informacijos apie reikiamą prekę ar paslaugą

Google Analytics įrankis ir rodikliai

Internetinę rinkodarą stebėti ir Jaysono DeMerso įvardintus rodiklius išanalizuoti šiandien padeda tokie duomenų stebėjimo ir matavimo įrankiai, kaip „Google Analytics“. Pasak Repovienės ir Pažėraitės (2016) „Google Analytics – tai nuo 2005 m. įmonėms prieinamas įrankis, kuris fiksuoja, renka ir analizuoja įvairius svetainės parametrus.“ (p.206). Šis įrankis leidžia stebėti elektroninės parduotuvės veiklą, siekiant tobulinti tiek elektroninės parduotuvės tinklalapį, tiek internetinę rinkodarą.

E. versle šis įrankis yra vertinamas ypatingai už tai, kad rodiklių duomenys yra saugomi ir kaupiami Google. „Duomenys saugomi Google ir gali būti lyginami bei laikui bėgant padėti marketingo specialistams pagerinti svetainių veiksmingumą ir priimti sprendimus dėl kampanijos efektyvumo.“ (Rapovienė, Pažėraitė, 2016, p. 205). Knygoje „Advanced web metrics with Google Analytics“ autorius Brian Clifton (Clifton, 2012, p.10) įvardija klausimus, į kuriuos padeda atsakyti šis internetinis analizavimo įrankis:

- Iš kokio kanalo į elektroninę parduotuvę patenka pelningiausi vartotojai?
- Kurie vartotojai yra dažniausiai linkę apsipirkti?
- Kurie puslapiai yra patys vertingiausi? Ne vien populiariausi, bet ir tie, kurie susiję su vartotojo paskatinimu apsipirkti?
- Kaip jau esantys vartotojai naudojasi elektronine parduotuve lyginant su naujais vartotojais?

- Ar pinigai nėra švaistomi kampanijoms, kurias atmeta vartotojai? Tai reiškia, kad lankytojai patekę į elektroninę parduotuvę palieka ją daugiau ne naršę.
- Kas elektroninėje parduotuvėje sukuria ryšį su vartotoju?
- Ar vidinė elektroninės parduotuvės paieška gelbsti ar trukto konversijoms įvykti? Ar vartotojai turi galimybę rasti viską, ko ieško?
- Kiek apsilankymų ir kiek laiko prireikia, kad lankytojas taptų vartotoju?

„Visi šie klausimai gali būti atsakyti naudojantis „Google Analytics“ įrankiu.“ (Clifton, 2012, p. 10) Pasak autoriaus, svarbu prisiminti, kad šis įrankis negali tiesiogiai pasakyti, kas privertė lankytoją nustoti naršyti internetinėje parduotuvėje (Clifton, 2012). Jis tik leidžia pamatuoti elektroninės parduotuvės ar internetinės rinkodaros efektyvumą.

Remiantis Jayson DeMers (2014), Dehghani, Tumer (2015), Coviello et al. (2017), Juščius, Baranskaitė (2015), Blake Kalyanam, Narayanan (2014), Peters (2013) autoriais, technologinių efektyvumo vertinimo rodiklių yra labai daug (žr. 3 lentelę). Autoriai analizuodami efektyvumo vertinimo rodiklius, išskyrė svarbiausius, kuriuos darbo autorė pateikia internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklių lentelėje.

3 lentelė. Internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliai

RODIKLIS	APIBŪDINIMAS
Skelbimo paspaudimai *(*angl. *clicks)*	Susidomėjusių vartotojų paspaudimai. Kiek paspaudė ant reklamos skelbimo?
Paspaudimo rodiklis (angl. *click thought ratio*)	Parodo vartotojų paspaudusių ant reklamos (skelbimo) santykį su visais skelbimo parodymais
Skelbimo parodymai (angl. *Impression*)	Reklaminio skelbimo ar skydelio parodymų skaičius vartotojams.
Peržiūrų skaičius (angl. *view*)	Parodo kiek vartotojų peržiūrėjo skelbimą.
Unikalūs lankytojai (angl. *unique visitors*)	Tai yra skirtingų interneto puslapio lankytojų per tam tikrą laikotarpį skaičius. Jei per savaitę puslapį atsidarytų 200 skirtingų lankytojų, tai būtų 200 unikalių (nesikartojančių) lankytojų, tačiau jei tas pats vartotojas puslapį atsidarytų 200 kartų, būtų registruojamas tik kaip vienas unikalus lankytojas.
Vartotojo pritraukimo kaina (angl. *customers aquisition cost*).	Kaina, kurią reikėjo mokėti sistemai, programai norint pritraukti vartotoją
Konversijos koeficientas (ang. *Conversion rate*)	Parodo susidomėjusių lankytojų procentą – tai lankytojų, atlikusių reklamuotojų labiausiai pageidaujamą operaciją (angl. *MWR – most wanted response*) (pvz., užsiregistravo svetainėje, užsakė prekių katalogą ar nusipirko prekę), santykis su bendru svetainės lankytojų skaičiumi: jei 10 iš 100 svetainės lankytojų atliko MWR, tai konversijos koeficientas yra 10 proc.
Trukmė (angl. *stickiness*).	Padeda nustatyti, kiek laiko konkretus interneto puslapio lankytojas užtruko atitinkamoje svetainėje per tam tikrą laikotarpį. Kartais matuojamas puslapių, kuriuos vartotojai vidutiniškai peržiūri per tam tikrą laikotarpį, skaičius.
Puslapių peržiūrų skaičius (angl. *page views*).	Skaičių rodiklis, kuris parodo, kiek vartotojas peržiūrėjo puslapių svetainėje.
Pasiekiamumas (angl. *reach*)	Parodo vartotojų skaičių, kurie matė skelbimą bent kartą
Dažnumas (angl. *frequency*).	Parodo, kaip dažnai vartotojas matė skelbimą

Reitingas (ang. *relevance score*).	Parodo vartotojų susidomėjimą skelbimu dešimt balų skalėje
Įsitraukimas socialiniuose tinkluose (angl. *like, share, comment*).	Parodo vartotojų reakciją į skelbimą socialiniuose tinkluose.
Vartotojų grįžimo rodiklis (angl. *Customer retention rate*)	E. prekyboje parodo, kiek vartotojų sugrįžo apsipirkti. Mažas šio procento rodiklis gali rodyti, kad elektroninės parduotuvės tinklalapis nėra pritraukiantis dėmesį.
Atmetimų rodiklis (angl. *bounce rate*)	Parodo, koks procentas visų elektroninės parduotuvės lankytojų išėjo iš jos vos tik patekę.
Investicijų pelningumo rodiklis *(angl. ROI– return oninvestmestment)*	Tai veiklos matas, naudojamas įvertinti investicijų efektyvumą ar palyginti kelių skirtingų investicijų efektyvumą. Apskaičiuojant ROI, reikia investicijų naudą padalinti iš investicijų dydžio. Rezultatas išreiškiamas procentais arba skaliariniu dydžiu: ROI = (pajamos iš investicijų – investicijų dydis) / investicijų dydis.

Šaltinis: parengta autorės

Visi lentelėje išvardyti rodikliai gali ne tik padėti siekti internetinės rinkodaros efektyvumo, bet ir suteikti daugybę informacijos apie e. verslo klientų srautus, jų elgseną ir pirkimo priežastį. Šie rodikliai yra ypatingai svarbūs e. prekybos internetinėje rinkodaroje, jų pagalba galima įvertinti reklamos atsiperkamumą ir naudą. Pasitelkiant šiuos efektyvumo nustatymo rodiklius, internetinė rinkodara turi puikia galimybę stebėti rinkodaros kampanijos veiksmingumą bei pasitelkiant rodiklių rezultatais tobulinti senas arba kurti naujas rinkodaros strategijas.

Apibendrinant, atlikta internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklių analizė, leido suprasti, kad efektyvumo vertinimo procesas susideda iš daugybės elementų ir rodiklių ir kiekvienas iš jų yra ypatingai svarbus. Remiantis tokiais autoriais, kaip Juščius ir Baranskaitė (2015), Stewart (2009) galima e. verslui patarti, kad internetinės rinkodaros efektyvumą būtų efektyviau vertinti siekiant ne tik finansinių tikslų. Anot Rapovienės (2016), lankomumo statistikos rodiklių matavimas ir stebėjimas yra pagrindinė veikla bet kokiai internetinei svetainei, dėl to būtina stebėti ir analizuoti rodiklius. Šiandien Google Analytics siūlo nemokamą įrankį matuoti ir analizuoti rodiklius, kurie gali atskleisti ir e. parduotuvės efektyvumą ir internetinės rinkodaros efektyvumą.

III. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema. Literatūros šaltiniuose dar nėra aiškiai nustatyta, kokie veiksniai turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui ir kokie rodikliai rodo internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje. Nagrinėjama internetinės rinkodaros e. prekyboje sritis turi tendenciją sparčiai didėti ir plėstis, tačiau pats elektroninės parduotuvės reiškinys ir internetinės rinkodaros efektyvumas yra menkai ištirta mokslininkų tarpe bei sąlyginai nauja e. prekybos srities tyrimų tema.

Remiantis moksline literatūros analize ir ekspertų vertinimu galima pasiūlyti modelį, kuris leistų padėti kurti efektyvią internetinę rinkodarą e. prekyboje. Taip pat šis modelis būtų pritaikytas e. prekybos pardavimų didinimui ir prekės ženklo populiarinimui, taikant efektyvią internetinę rinkodarą. Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimas e. prekyboje yra tiriamas labai apibendrintai.

Tyrimo objektas. Internetinės rinkodaros efektyvumas e. prekyboje.

Tyrimo tikslas. Išsiaiškinti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo principus; veiksnius darančius įtaką reklamos efektyvumui e. prekyboje, identifikuoti pagrindinius internetinės rinkodaros kanalus ir efektyvumo rodiklius, išskirti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo privalumus e. prekybai.

Tyrimo uždaviniai:

1) Išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie efektyvios internetinės rinkodaros kūrimą e. prekyboje.
2) Išsiaiškinti efektyviausius internetinės rinkodaros kanalus e. prekyboje.
3) Išsiaiškinti internetinės rinkodaros vertinimo būdus ir efektyvumo rezultatų rodiklius Lietuvos elektroninėse parduotuvėse.
4) Sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekyboje modelį.

Buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – struktūruotas interviu ekspertų nuomones tyrimo tema norima išsiaiškinti struktūrizuoto interviu forma. Tam, kad ekspertai galėtų lanksčiai išsakyti savo nuomonę, remdamiesi patirtimi, kokybinio tyrimo metu naudojami atviro tipo klausimai. Atviri klausimai suteikia galimybę gauti gilesnius duomenis.

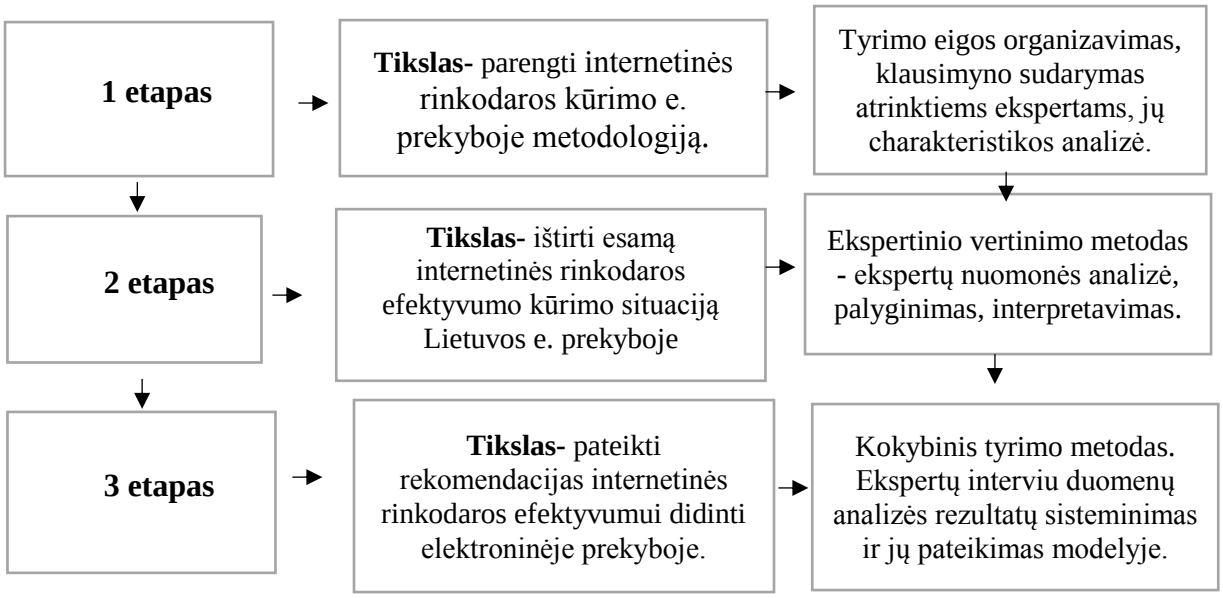
Tyrimui atlikti sudaryti klausimai laikantis klausimyno sudarymo principų. Respondentai buvo informuoti, kad klausimynu siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomones apie efektyvios internetinės rinkodaros kūrimą e. prekyboje. Su tyrimo tikslu, problema respondentai buvo supažinti tyrimo metu.

Tyrimo ribotumas: atliekant tyrimą, ekspertų interviu metu buvo remtasi ekspertų pateiktomis žiniomis ir patirtimi, todėl informacija gali būti nepakankamai reprezentatyvi spręsti apie internetinės

rinkodaros naudojimą visos Lietuvos elektroninių parduotuvių rinkoje. Svarbu paminėti, kad dėl e. prekybos ir internetinės rinkodaros konkurencinės aplinkos ne visi ekspertų pateikti atsakymai šiame darbe bus įvardinti, dėl konfidencialios informacijos apsaugojimo. Kai kuriuose ekspertų atsakymuose buvo nutylėti, ekspertų ir įmonių pavadinimai, reklamos parodymų rodikliai ar kita konfidenciali informacija, todėl nebuvo galima lyginti visų atsakymų vienodais aspektais.

3.2. Empirinio tyrimo etapai

Empirinio tyrimo loginė schema atlikta remiantis šiuo nuoseklumu (žr. 13 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės.

13pav. Empirinio tyrimo loginė schema

1 etapas. Šiame etape siekiama parengti nuoseklų internetinės rinkodaros e. prekyboje metodologijos planą. Tyrimo uždaviniams pasiekti būtina ekspertų atrinkimo dalis bei klausimyno sudarymas.

2 etapas. Šiame tyrimo etape siekiama – ištirti esamą internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekybos versle situaciją pasitelkiant ekspertų nuomone. Pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – ekspertinis vertinimas, struktūruoto interviu forma. Tyrimo metodo parinkimą sąlygojo informacijos ir duomenų stoka. Be to, mokslinėje literatūroje tai dažnai naudojamas ir vienas populiariausių metodų, identifikuojant internetinės rinkodaros efektyvumą lemiančius veiksnius e. prekyboje. Ekspertų interviu leidžia gautus rezultatus lengvai interpretuoti, nustatyti tarpusavio ryšius, daryti išvadas bei įsigilinti į tiriamus reiškinius.

Klausimynas buvo išsiųstas el. paštu 12 e. prekybos ir internetinės rinkodaros subjektų (ekspertų), turinčių nemenką patirtį e. prekybos internetinės rinkodaros vystymo procese. Tyrimas vykdytas 2018 m. spalio – lapkričio mėn. Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais padaromos išvados apie internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo procesą e. prekyboje.

3 etapas. Šis etapas skiriamas įžvalgų ir rekomendacijų pateikimui, kaip didinti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje. Ekspertų buvo prašoma įvardinti pagrindinius efektyvumą lemiančius veiksnius, naudojamus kanalus ir efektyvumą atskleidžiančius rodiklius, padedančius kurti efektyvesnę e. prekybos internetinę rinkodarą. Atsakymų analizėje gauti rezultatai, kurių interpretavimas leidžia atrasti kiekvieno eksperto reklamos kūrimo išskirtinumą ir tendencingus nuomonių ryšius ar dėsningumus.

3.2.1. Standartizuoto interviu organizavimas

Respondentams sukurtas klausimynas sudarytas iš devynių atviro pobūdžio klausimų apie internetinės rinkodaros efektyvumą ir jo kūrimą e. prekyboje. Respondentai savo patirtį ir nuomonę galėjo pateikti atvirai (laisva forma), kadangi atsakymo variantai klausimyne nebuvo pateikti.

Pirmame klausime respondentų prašoma pateikti nuomonę, apie šiuolaikinės e. prekybos internetinės rinkodaros ypatumus ir vyraujančias tendencijas rinkoje.

Antrame klausime, prašoma remiantis patirtimi, išvardinti svarbiausius internetinės rinkodaros kūrimo etapus e. prekyboje.

Trečiasis klausimas sudarytas iš detalesnių klausimų. Pirmiausia respondentų prašoma atskleisti kokias internetinės rinkodaros priemones/ kanalus (*Facebook, Google, Instagram, e mail ir kt*.) naudoja ar siūlo naudoti e. prekyboje. Įvardinus prašoma pagrįsti kanalų pasirinkimo priežastis, bei įvardinti privalumus bei trūkumus.

Ketvirtu klausimu siekiama pratęsti trečio klausimo nagrinėjamą aktualiją ir klausiama kokie internetinės rinkodaros kanalai turi daugiausia pranašumų e. prekyboje? T. y. kokia nauda e. prekybai, naudojant įvardintus kanalus.

Penktuoju klausimu siekiama išsiaiškinti ar ekspertai turi/ naudoja/ remiasi ar siūlo naudoti internetinės rinkodaros strategiją. Jei naudoja, klausiama kuo remdamiesi ją kuria ar kurtų.

Šeštame klausime prašoma respondentų įvardinti internetinės rinkodaros efektyvumui įtaką darančius veiksnius (kaip *prekės ženklo žinomumas, kaina, konkurencinė rinka, tendencijos ir kt.).*

Septintas klausimas sudarytas iš detalesnių klausimų. Pirmiausia klausime prašoma įvardinti: kaip ir kokiais būdais vertina ar siūlo vertinti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje (*e. parduotuvėje, internetinėje svetainėje*)? Antra klausimo dalis išskleista į dviejų klausimų sąlygų pasirinkimą:

- Jei *naudoja Google Analytics* įranki, prašoma įvardinti rodiklius, kurie daugiausiai atskleidžia duomenų, parodo ar gali parodyti internetinės rinkodaros efektyvumą?
- Jei *nenaudoja Google Analytics* įrankiu, prašoma įvardinti kokiomis programomis ir kokiais rodikliais vertina efektyvumą e. prekyboje?

Aštuntame klausime prašoma pasidalinti nuomone, kokie yra svarbiausi internetinės rinkodaros kūrimo proceso kriterijai/ etapai, kuriant efektyvią internetinę rinkodarą e. prekyboje? (*auditorijos nustatymas; reklamos paleidimo laiko, lokacijos nustatymai ir kt.*). Šis klausimas taip pat detalizuojamas:

- Papildomai klausiama: į ką daugiausiai reikėtų atkreipti dėmesį prieš reklamos paleidimą internete?
- Papildomai klausiama: Kas internetinės reklamos kūrimo procese atima daugiausia laiko, investicijų sąnaudų tačiau yra būtina – neatskiriama internetinės rinkodaros dalis, siekiant efektyvumo?

Paskutiniame klausime klausiama, kodėl yra svarbu vertinti/ stebėti/ analizuoti internetinės rinkodaros efektyvumą?

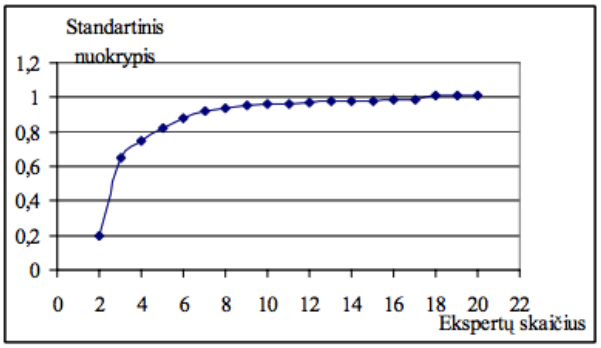
Iš klausimyno parengimo organizavimo galima pastebėti, kad ekspertams (respondentams) pateikti klausimai glaudžiai susiję su internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimu ir jo proceso vykdymu e. prekyboje. Klausimai ekspertams parengti pagal teorinę mokslinių šaltinių analizės darbo dalį. Klausimynas su papildomu darbo tyrimo tikslo, problematikos ir aktualumo prierašu – išsiųstas elektroniniu paštu.

3.3. Tyrimo ekspertinio vertinimo pagrįstumas ir respondentų charakteristika

Efektyvios internetinės rinkodaros kūrimo proceso elementų identifikavimas Lietuvoje atliktas kokybiniu ekspertinio vertinimo būdu. Europos prognozavimo kontrolės sistemos duomenimis, ekspertinis vertinimas – vienas iš plačiausiai pasaulyje taikomų įžvalgos metodų.

Moksliniuose šaltiniuose autorių teigiama, kad, „Ekspertiniams vertinimams reikalingos specialios ekspertinės žinios ir ekspertinis patyrimas, kurį turi tik nedidelis skaičius specialistų“ (Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 24). Internetinės rinkodaros kūrimo patyrimas e. prekyboje yra ypatingai vertingas, tačiau jį turi ribotas įmonių skaičius. Dėl šios priežasties, internetinės rinkodaros efektyvumo e. prekyboje tyrimui ypač taikytinas metodas- ekspertinis vertinimas. Kadangi tyrimo 1-2 uždaviniams siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę, tai tinkamiausias duomenų rinkimo metodas šiems uždaviniams pasiekti yra struktūruotas interviu. Šiame darbe ekspertinio vertinimo metodo pasirinkimą sąlygojo aplinkybė, kad stokojama pirminės statistinės informacijos nagrinėjama tematika.

Atliekant tyrimą šiuo metodu, būtinas tinkamas ir pakankamas tiriamai temai ekspertų skaičiaus nustatymas. Pasak Baležančio ir Žalimaitės (2011), „Nustatant priimtiną ekspertų skaičių, vadovaujamasi metodologinėmis prielaidomis, suformuluotomis klasikinėje testų teorijoje, kurioje teigiama, jog agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gęstantis netiesinis ryšys (žr. 164pav.)“ (p.24).



Šaltinis: Baleţentis, Žalimaitė, 2011, p. 25

14 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Autorių teigimu, „Įrodyta, kad agreguotų ekspertinių vertinimų moduliuose su vienodais svoriais nedidelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui (Libby, 1978).“ (Baleţenis, Žalimaitė, 2011, p. 24).

Diagramoje (žr. 14 pav.) matomas akivaizdus greitai gęstantis netiesinis ryšys, tarp 12 ir 14 eksperto skaičių, kurie atskleidžia, kad nuokrypis beveik dingsta dvylikos ekspertų dalyvavime. Todėl galima teigti, kad dvylika respondentų yra tinkamas skaičius siekiant išanalizuoti problemą ir priimti sprendimą.

Šiandien be kūrybiškumo, požiūrio į ekspertizę, mąstymo lankstumo, patikimumo, savikritiškumo ir kitų savybių ypač pabrėžiama ekspertų kompetencijos svarba. Todėl atliekant tyrimą buvo orientuotasi ne tik į tinkamą ekspertų kiekį, bet ir į ekspertų kompetenciją, jų darbo patirtį savo veiklos srityje, susipažinimą su e. prekybos situacija Lietuvoje ir šio verslo sąlygojamomis problemomis. Dėl to, tyrimui buvo parinkta tikslinė ekspertų (šiuo atveju respondentų) atranka.

Respondentai atrinkti pagal iš anksto žinomas tam tikras ekspertams būtinas ypatybes, tyrimo temos kontekste. Šio darbo atveju, atrankos kriterijus: internetinę rinkodarą e. prekyboje valdantys ir kuriantys specialistai.

Tyrime dalyvavo 12 ekspertų:

- „Market Rats“ jaunesnioji internetinės rinkodaros ir SEO specialistė – Rūta
- „FHlifeWORLD“ marketingo projektų koordinatorė – Brigita
- „Firsty.lt“ projekto vadovė, internetinės rinkodaros specialistė -Aistė
- „Noriunoriunoriu.lt“ internetinės rinkodaros specialistė – Karolina
- Y internetinės svetainės įkūrėja ir įmonės direktorė – Evelina
- „adeledagytejewellery“ elektroninės parduotuvės įkūrėja – Adelė
- MB „Kavos reikalai“ internetinės rinkodaros kūrėjas – Aistis
- Stiliausgurmane.lt, fejosnamai.lt rinkodaros vadovė - Monika
- A elektroninės parduotuvės reklamos projektų vadovas – A

- M įmonės rinkodaros vadovas, Google partneris Lietuvoje – M
- N elektroninių parduotuvių internetinės rinkodaros specialistė – N
- X įmonės marketingo specialistas – X

3.4.Tyrimo duomenų analizė

Kokybinio tyrimo metu ekspertams buvo užduoti devyni klausimai internetinės rinkodaros kūrimo e. prekyboje tema. Ekspertų nuomonės išreiškimui nebuvo taikomos sąlygos ir ribotumas, todėl respondentai atsakydami į klausimus nebuvo varžomi dėl nuomonės pateikimo. Tyrimo duomenų analizė organizuojama pagal klausimų temas remiantis ekspertų nuomonėmis.

Pirmo klausimo ekspertų atsakymų analizė.

Dabartinės internetinės rinkodaros ypatybės ir tendencijos e. prekyboje

Pasak rinkodaros vadovo M, šiandieninės internetinės rinkodaros ypatybių ir pranašumų prieš kitas rinkodaros priemones galima išvardinti labai daug. *Internetinė rinkodara yra ypatinga tuo, kad galima tiksliai pasirikti auditoriją, kurią norima pasiekti, lanksčiai keisti reklamą, jos komponentus reklaminių kampanijų metu, įtraukti vartotoją – kurti interaktyvią reklamą ir, mano asmeniškai mėgstamiausias pranašumas, sekti rezultatus, analitinius duomenis ir didinti reklamos efektyvumą ją keičiant atitinkamai.* Įvardindamas tendencijas, paminėjo keturias šiandien dažniausiai naudojamas internetinės rinkodaros sritis, kurias naudoja e. prekybos verslui plėsti *plačiausiai naudojami yra SEO (paieškų sistemų optimizacija), pay-per-click marketingas (reklama paieškų sistemose, svetainėse ir tinklapiuose, socialinių tinklų marketingas.*

Remiantis respondento X nuomone, šiandien e. prekyboje internetinė rinkodara yra pagrindas ir visi veiksmai yra orientuoti į tai, kaip pritraukti klientą ir nuvesti jį iki pirkimo naudojant internetinę rinkodarą. *Dėl tendencijų sakyčiau, kad labiausiai pastebiu personalizaciją – stengiamasi kuo tiksliau pataikyti į kliento poreikį, laiku ir vietoj pasiūlyti reikiamą produktą, remiantis sukauptais duomenimis, vartotojo „persekiojimas“ ir priminimas apie save bei savo prekes. O bendrai sakyčiau vis daugiau dėmesio kreipiama į kokybišką turinį.*

Turinio kokybę, kaip vieną iš šiuolaikinės internetinės rinkodaros tendencijų taip pat pamini ir respondentės Rūta ir Karolina. Rūtos teigimu, *šiandien rinkoje pagrindine internetinės rinkodaros elektroninėje prekyboje tendencija laikoma - turinio kokybė.* Karolinos teigimu *šiandieninėje rinkodaroje populiaru naudoti nekomercinį arba labai subtiliai pateiktą komercinį turinį ir į jį įtraukti vartotoją.*

Ekspertė Aistė dažnai analizuojanti internetinės rinkodaros efektyvumo rodiklius e. prekyboje, pastebi, kad šiandieninė i*nternetinė rinkodara išsiskiria tuo, kad čia yra viskas labai aiškiai ir detaliai matoma (visa statistika) ir analizuojama, kitaip, nei kitose rinkodaros priemonėse. Internetinė rinkodara yra ypatinga mažesne kaina, dideliu pasiekiamumu, lankstumu, interaktyvumu, bendravimu su vartotoju.*

Brigita, daugiausiai akcentuoja galimybę pasiekti tikslinį e. prekybos „pirkėją“. Pasak jos, „*Internetinės rinkodaros kanalų gausa leidžia prisitaikyti prie tikslinio vartotojo, egzistuoja galimybė auditoriją taip susiaurinti, kad būtų pasiektas tik tikslinis vartotojas išvengiant nereikalingų kaštų reklamuojantis plačiai auditorijai.“* Ekspertė pažymi dar vieną ypatingai svarbų literatūros šaltiniuose aktualizuojamą daugelis - daugeliui strategiją. *Naudojantis, socialiniais tinklais komunikacija vyksta ne vienakryptė, bet dažnai būna įtraukiamas ir pats vartotojas, kas sukuria didesnį pasitikėjimą.*

Evelinos teigimu, šiandien internetinė rinkodara - *ypatinga tuo, jog šiais laikais ypač svarbu apskritai būti internete, būti socialiai aktyviems, turėti paskyras populiariausiuose kanaluose ir efektyviai juos išnaudoti naujų klientų paieškai, reputacijai, žinomumui gerinti.*

Pasak Karolinos i*nternetinė rinkodara ypatinga savo auditorijos segmentavimo galimybėmis, bei galimybe tiksliai pamatuoti, kiek vienas ar kitas kanalas yra efektyvus ir kiek tiesioginio pelno atneša.* Taip pat respondentė pažymi, kad internetinė rinkodara padeda sukurti artimesnį ryšį su individualiu klientu. Reklamos projektų vadovas A irgi pažymi segmentavimo svarbą, jo teigimu viena iš naujausių tendencijų, tai galimybė remiantis duomenų platformomis sekti vartotojus atitinkamai pagal segmentus ir jiems transliuoti reklamą.

Eksperto Aisčio nuomone šiandien tendencijos yra labai trumpalaikės. *Tai ką mes naudojame ir kas mūsų nuomone yra šiandien yra aktualiausia e. parduotuvėms - tai SEO, kad žmonės rastų tavo produktus. Facebook, kad būtum socialus, neatsilikęs nuo socialinių tinklų gyvenimo ir galėtum bendrauti su savo klientais.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, išsiaiškinta, kad šių dienų tendencijos internetinėje rinkodaroje dažniausiai kinta ir priklauso nuo informacinių technologijų tobulėjimo ir jų teikiamų galimybių. Puse ekspertų patvirtino, kad daugiausia įtakos tendencijų raidai turi vartotojų poreikiai, kurie šiandien skatina kurti labiau personalizuotą, tikslinei auditorijai pritaikytą, vartotoją „persekiojančią“ internetinę rinkodarą. Kitų ekspertų įvardintos internetinės rinkodaros tendencijos šiandien yra : paieškos sistemų optimizavimas, socialiniai tinklai, didėjantis dėmesys turinio kokybei, interaktyvumas, prisitaikymas prie pokyčių.

Antro klausimo ekspertų nuomonių analizė.

Pagrindiniai internetinės rinkodaros kūrimo elementai (aspektai) e. prekyboje

Ekspertė Karolina pasidalino keturiais svarbiausiais internetinės rinkodaros kūrimo etapais:

1) *Pirmiausia reikia detaliai nustatyti savo tikslinę auditoriją;*

2) *Būtina išnagrinėti savo konkurentus, atsižvelgti ką jie daro gerai ir blogai;*
3) *Prieš pradedant viešinimą reikia išsigryninti įmonės identitetą bei vertybes;*
4) *Norint greitai augti, būtina vykdyti AB testus ne tik svetainėje, bet ir rinkodaroje (growth hacking).*

Pasak eksperto X, prieš kuriant internetinės rinkodaros strategiją pirmiausia reikia išsigryninti tikslą, ko norima pasiekti ir kaip tai siesis su išsikeltu tikslu ir tik tuomet pradėti kurti internetinės rinkodaros strategiją. Taip pat priduria, kad *reikia pasirinkti tinkamus kanalus (pagal savo prekę/paslaugą, tikslinę auditoriją), suprasti savo TA, žinoti jos pirkimo kelią ir pagal tai sudėlioti žinutes skirtinguose kanaluose.* Vienas iš svarbiausių aspektų kūrimo procese, jo nuomone, yra nuoseklumas. *Sakyčiau svarbu nesistengti būti visur tik tam, kad būti, o labai tiksliai žinoti, kas yra įmonė, kas jos klientas bei ką ir kodėl darome viename ar kitame kanale.*

Respondentas M teigia, kad *pats svarbiausias dalykas yra įsivardinti kodėl norite reklamuotis, kokį tikslą norite pasiekti. Tikriausiai pradėti reikėtų nuo tikslinės auditorijos, buyer personos sudarymo, tuomet rinktis kanalus, kuriuose jūsų potencialūs klientai aktyvūs ir kurti jiems patrauklų reklaminį turinį (maketai, tekstai, video ar bet koks kitos reklamos formatas).*

Pasak Evelinos, kuriant internetinę rinkodarą pirmiausia reikia žinoti kam bus naudojama internetinė rinkodara, *t. y. ar pardavimams didinti, ar žinomumui gerinti ir pan. ir atitinkamai pasirinkti rinkodaros kanalą.*

Rūta, pažymėjo dar keletą išskirtinių etapų, kurių nepaminėjo kiti ekspertai. *Svarbiausia tiksliai žinoti rinką į kurią planuojama eiti, bei įsivertinti konkurentus. Taip pat svarbu kurti prekės ženklo autoritetą rinkoje ir turėti gerus atsiliepimus apie verslą.*

Ekspertų Aisčio, Brigitos ir A nuomonės dėl pagrindinių internetinės rinkodaros kūrimo etapų sutapo. Visi ekspertai pažymėjo, kad visgi svarbiausia kūrimo procese yra tikslinės auditorijos nustatymas, t. y. kokiam vartotojui bus skirta būsima reklama internete.

Brigitos teigimu, *pirmas ir vienas svarbiausių žingsnių yra išsigryninti ir išskirti tikslinę auditoriją ir tokiu būdu suprasti, koks kanalas būtų tinkamiausias pasiekti tą auditorijos dalį.* Ekspertas A teigia, kad *svarbiausia išsigryninti savo auditoriją, žinoti kur ji lankosi internetinėje erdvėje, kokia pateikimo forma jai yra aktuali, ar daug informacijos ar reklaminius skydelius kvies spausti žaidimai ar vizualūs sprendimai.* Aisčio nuomone*, nežinant savo pirkėjo būdo, elgsenos ir lūkesčių, būtų labai sunku kurti bet kokią reklamą, o ypač internetinę, kuri yra nuolat globaliame informacijos triukšme, būtų pražūtinga.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, remiantis ekspertų nuomonėmis, galima daryti išvadą, kad internetinės rinkodaros kūrimo procese, svarbiausiais kūrimo etapais laikomi tie, kurie dalyvauja kiekviename strategijos kūrime. Analizuojant ekspertų atsakymus, pastebėtas nuomonių tendencingumas

pagal ekspertų veiklos sritis. Tie ekspertai, kurių veiklos sritis prekių ir paslaugų pardavimas internete, daugiau išskiria tikslinės auditorijos nustatymo etapą. Ekspertai, kurių veiklos tik internetinės rinkodaros kūrimas ir vertinimas, jie pirmesniu kūrimo etapu akcentuoja verslo tikslų, rinkos, konkurentų analizę.

Trečio klausimo ekspertų nuomonių analizė.

Internetinės rinkodaros skleidimo priemonės (kanalai) e. prekybos versle. Privalumai ir trūkumai.

Aistės teigimu, šiandien kanalų parinkimas labai priklauso nuo e. verslo auditorijos. Tačiau *Lietuvoje efektyviausiai ir plačiausiai visiems pritaikomi: Facebook socialinis tinklas, Instagram socialinis tinklas, Google paieškos sistema, el. laiškų marketingas. Jos pritaikomos kiekvienam verslui.* Paprašyta įvardinti priežastis, kodėl renkasi būtent šiuos kanalus, Aistė išvardino tris: kaina, auditorija, pasiekiamumas. Pagrindiniu privalumu įvardino lengvą kanalų valdymą, o pagrindiniai trūkumai pasak ekspertės yra, *dažni sistemų pokyčiai, prie kurių reikia kasdien prisitaikyti, dažni „bug'ai", daug laiko užima turinio kūrimas.*

Pasak Rūtos, internetinės rinkodaros specialistai siūlo naudoti Google kaip pagrindinį internetinės rinkodaros kanalą. *Siūlome naudoti SEO dėl to, kad daugiau nei 97% lietuvių naudoja „Google" paieškos sistemą, ir svetainės patekimas į pirmąsias paieškos rezultatų pozicijas lemia 33% daugiau srauto nei esant antrame puslapyje.*

Rūta dar pateikia rekomendaciją pradedantiesiems e. prekybos verslininkams: *kol svetainė nėra gerai matoma paieškoje, išsipirkti Adwords reklamą. SEO siūlome naudoti dėl to, kad daugiau nei 97% lietuvių naudoja „Google" paieškos sistemą, ir svetainės patekimas į pirmąsias paieškos rezultatų pozicijas lemia 33% daugiau srauto nei esant antrame puslapyje.* SEO privalumais ekspertė įvardino: ilgalaikę naudą, didesnę investicijų grąžą, svetainės produktyvumą, geresnį randamumą suinteresuotoje auditorijoje. Pagrindinis SEO trūkumas įvardintas kaip didelės investicijos.

Ekspertas M šio klausimo atsakyme, patvirtina Rūtos teiginius dėl SEO. *Vienas svarbiausių aspektų pradedantiesiems yra susitvarkyti puslapį, SEO, taip padedamas tvirtas pagrindas tolimesnei reklamai, apsisaugoma nuo pinigų švaistymo. Visiems rekomenduočiau išbandyti Facebook ir Google reklamą, nes tai vieni plačiausiai naudojamų kanalų, kuriuose galima pasiekti labai įvairius vartotojus (tikriausiai ir jūsų tikslinę auditoriją).*

Ekspertas M išskiria pagrindinius kanalų privalumus ir trūkumus:

- *Google reklama. Privalumas: galima pasiekti žmones, kurie jau yra susidomėję produktu, t.y. ieško jo Google, todėl labiau tikėtina, kad įsigys produktą. Trūkumas: didelė konkurencija populiariose sferose, kas reiškia didesnius reklamos kaštus.*
- *El. Laiškų rinkodara. Privalumas: puikus būdas bendrauti su esamais klientais, priminti apie produktą, siųsti asmeninius naujienlaiškius vartotojui aktualia tema. Trūkumas: po asmens duomenų apsaugos įstatymo pakeitimo sunku gauti naujienlaiškių sekėjus.*

- *Turinio rinkodara. Privalumas: galima parduoti produktą kartu suteikiant naudingą ir aktualią informaciją vartotojui. Trūkumas: reikia daug laiko ir žinių norint sukurti kokybišką turinį.*

Karolinos teigimu pradedantiesiems šiandien nėra vieno geriausio siūlytino kanalo nuo kurio naudojimo reikėtų pradėti. *Pradžiai reikia išmėginti kuo daugiau rinkodaros kanalų, įsivertinti, kuris kanalas atneša daugiausiai pajamų, žinomumo, ar koks bebūtų įmonės tikslas, ir visus pajėgumus investuoti į tą kanalą.* Ekspertė be anksčiau paminėtų kanalų pamini dar keletą internetinės rinkodaros skleidimo priemonių, kurias naudoja internetinei rinkodarai skleisti, tai:

- *Chrome įskiepis – Nemokamas kanalas, įsidiegus šį įskiepį pranešimai atsiranda nesvarbu, kurioje svetainėje būtų klientas.*
- *One signal – taip pat nemokamas kanalas, įsidiegus pranešimai atsiranda nesvarbu, kurioje svetainėje būtų klientas, veikia visose naršyklėse, taip pat visuose įrenginiuose.*

Adelės nuomone turint elektroninę parduotuvę, paranku naudoti Facebook ir Instagram internetinės rinkodaros kanalus. Šiuos kanalus ji naudoja kaip svarbiausius ir pateikia pagrindinius jų pliusus ir minusus.

Instagram privalumas: greitai ir paprastai pasiekiama didelei masei žmonių, didelė tikimybė būti pastebėtam užsienio investuotojams. Minusas, jog norint išlaikyti sekėjus turi būti užtikrinamas nenutrūkstamas naujienų srautas.

Facebook pranašumas, kad jį paprasta naudoti, gali patalpinti daug informacijos kuri yra lengvai pasiekiama vartotojui, lengva susisiekti "Messenger". Minusas - daugėja mokamų paslaugų be kurių prekyba/puslapis tampa nebeaktyvus.

Ekspertas A ir ekspertė Monika teigia, kad *visos išvardintos priemonės ir kanalai yra tinkami, priklausomai nuo išsikelto tikslo ir norimo rezultato.* Pasak eksperto A: *naudojame Instagram paskyrą su žinomais veidais siekiant kurti prekės ženklo žinomumą, kviečiame dalyvauti konkursuose pasitelkiant reklaminius skydelius per savo segmento aktualius naujienų bei nišinius portalus.*

Ekspertas A rekomenduoja prieš renkantis kanalą įvertinti svarbiausią kanalų kriterijų - auditorijos pasiekiamumą, tai kiek vartotojų pamatys, kokia prognozė, kad paspaus ant reklaminio skydelio viename ar kitame tinklapyje.

Eksperto X nuomone, priemones reikėtų rinktis pagal konkretaus e. verslo sritį bei tikslinę auditoriją, taip pat įsivertinti pasiekiamos auditorijos dydį bei kainą.

Evelina pamini dar vieną internetinės reklamos skleidimo priemonę ir teigia, kad *prekybai ypač naudingi baneriai populiariausiose svetainėse, tačiau gąsdina šio kanalo didelė kaina.*

Pasak Brigitos visi išvardinti kanalai gali būti efektyvūs, dažniausiai rinkoje yra renkamasi Google kanalas, o vienu svarbiausių kanalu šiandien įvardina socialinį tinklą – Facebook, kuris leidžia sukurti ryšį

su vartotoju. *Ten galima supažindinti vartotoją su verslo vertybėmis, tikslais, taip pat įtraukti vartotoją tiesiogiai komunikuojant. Socialiniai tinklai leidžia pasirinkti tikslinę auditoriją ir stebėti ją, koreguoti ir išgryninti, kad būtų pasiekiami tik patys potencialiausi vartotojai.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, galima teigti, kad kanalų parinkimas pirmiausia prasideda nuo tikslinės e. verslo auditorijos ir rinkodaros tikslų nustatymo, be kurių joks kanalas negali tapti efektyviu. Pagrindiniai šiandieninės internetinės rinkodaros kanalai, kuriuos ekspertai siūlo naudoti e. versle yra: Google (SEO, AdWords), socialiniai tinklai Facebook ir Instagram, el. paštas (naujienlaiškiai), turinio rinkodara. Kaip daugiausia privalumų turintis kanalas įvardintas – Google. Siekiant sukurti efektyvią internetinės rinkodaros strategiją, dažniausiai e. prekyboje taikomi bent du iš išvardintų kanalų.

Ketvirto klausimo ekspertų nuomonių analizė.

Efektyviausi internetinės rinkodaros kanalai e. prekybos versle.

Ekspertės Rūta, Aistė ir X, efektyviausiais internetinės rinkodaros kanalais įvardija Google ir socialinius tinklus. Aistė teigia, kad *Facebook reklama ir Google reklama – privalumai, jog gali labai smulkiai rinktis auditoriją, kuriai reklamuoji savo prekes. Labai tikslingai išleisti pinigai reklamai tikslinei auditorijai.* Rūta kaip pagrindinę socialinių tinklų naudą įvardija tiesioginį bendravimą su klientu, o *iš „Google" pusės – gali nuolat būti matomas tikslinės auditorijos.*

Evelina kanalų efektyvumą laiko daugiau laikinu dalyku ir teigia, *kad priklauso nuo to, kuo prekiaujama, ar yra kažkoks sezoniškumas. Pvz. Prieš Kalėdas tikrai verta reklamuotis visais įmanomais kanalais, jeigu pardavinėji kalėdines dovanas. Taip pat priklauso nuo to, kokią auditoriją nori pasiekti. Jeigu jaunesnę, reiktų išbandyti reklamą socialiniuose tinkluose. Aš asmeniškai socialinius tinklus naudoju žinomumui ir pasitikėjimui didinti ir tik iš dalies, pardavimams skatinti. Prekybai naudingiausia Google adwords, baneriai, galbūt tik tuomet socialiniai tinklai. Instagram – geras įrankis, jeigu prekė yra išvaizdi ir galima ją gražiai pateikti.*

Brigitos teigimu, efektyviausias internetinės rinkodaros kanalas šiandien yra socialinis tinklas Facebook. Jos nuomone, socialiniai tinklai leidžia mažesniems verslams konkuruoti su rinkos gigantais, nes dažnai mažesni verslai turi itin tikslią potencialių vartotojų auditoriją, su kuria kuria glaudų ryšį taip didinant prekės ženklo žinomumą.

Pasak Aisčio, efektyviausias internetinės rinkodaros kanalas yra Google. *Jeigu elektroninė parduotuvė nori didinti pardavimus, Google priemonės geriausiai padeda pritraukti „pirkėjų".*

Monikos ir Karolinos teigimu efektyviausi yra trys: Google adwords, facebook ir naujienlaiškiai. Karolina išskiria jų naudą:

- *Naujienlaiškiai – Tiesioginis priminimas apie save, mūsų atžvilgiu – pagrindinis pajamų šaltinis.*
- *Facebook - Esamų ir naujų klientų kasdienis informavimas apie savo paslaugas.*

- *Google adwords – Reklama įvairiose svetainėse atveda naujus klientus.*

Monika šių kanalų efektyvumą vertina dėl *didelės naujienų sklaidos ir dažnai atnaujinamo bei kryptingo turinio.*

Ekspertų N ir M nuomonės šiuo klausimu sutapo, jie efektyviausiais internetinės rinkodaros kanalais laiko: Google, SEO, Turinio rinkodara, Socialiniai tinklai. Pasak N, internetinė rinkodaros strategija visuomet kuriama keliems kanalams, kadangi tik taip galima pasiekti maksimalią reklamos internete naudą.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, dešimt iš trylikos ekspertų efektyviausiais šiandieninės internetinės rinkodaros kanalais įvardino: socialinius tinklus (Facebook, Instagram), Google ir SEO. Socialinių tinklų efektyvumas dažniausiai pasireiškia per prekės ženklo komunikaciją su klientais. Google reklama (Adwords) daugiausiai efektyvūs e. prekybos pardavimų didinimui, e. parduotuvės apsilankymų augimui bei e. parduotuvės paieškoje virtualioje aplinkoje. Paieškos sistemų optimizavimas – SEO, efektyvus bet kokioje e. verslo stadijoje.

Penkto klausimo ekspertų nuomonių analizė.

Internetinės rinkodaros kūrimo strategija e. prekyboje

Pasak Brigitos, internetinės rinkodaros strategija yra būtina siekiant tikslingiausiai išnaudoti kaštus ir pasiekti konkrečia auditoriją. *Visų pirma, vienas svarbiausių žingsnių - išsigryninti tikslinę auditoriją, tuomet nustatyti, kokia pinigų suma gali būti skirta internetinei rinkodarai, išsirinkti tokius kanalus, kuriais būtų realiausia galimybė pasiekti tikslinę auditoriją. Tik nereikia vengti pokyčių. Tuo internetinė rinkodara ir skiriasi nuo tradicinės - ją galima itin tiksliai stebėti, rinkti informaciją, stebėti rezultatus ir taip keisti kanalus siekiant pačių geriausių rezultatų. Stebint, kokius rezultatus atneša internetinė rinkodara, galima ir laviruoti su žinutę, kurią norimą iškomunikuoti, stebėti, kuri yra stipriausia ir sulaukia daugiausiai vartotojų pasiekiamumo ir susidomėjimo. Labai svarbu stebėti atskaitomybę, ar reklama apsimoka įmonei ir ar teikia konkrečią naudą.*

Karolina internetinės rinkodaros strategiją kuria, naudodamasi 5 pagrindiniais aspektais:

A. *Verslo tikslas*
B. *Nauda klientui*
C. *Auditorija*
D. *Komunikuojama paslauga*
E. *Biudžetas*

Monikos nuomone, strategiją kaip reklamos kampanijos planą turėti labai patogu. Respondentės nuomone, į strategiją būtina įtraukti tokius aspektus kaip:

- s*ezoniškumas,*
- *auditorija,*
- *vieta,*
- *paros metas,*

- *netgi atlyginimų išmokėjimo laikas.*

Taip pat, socialiniai veiksniai. Pavyzdys iš mūsų praktikos: pastebėjome, jog slavai renkasi raudono, ryškaus kolorito prekes, o estai – savo vėliavos spalvų (skandinaviško stiliaus) gaminius.

Ekspertas N strategijas kuria atskirai kiekvienam kanalui: *tikslai, uždaviniai ir auditorijų paskirstymas yra skirtingai pritaikytas kiekvienam kanalui.*

Rūta praktikoje strategijų atskiriems kanalams nekuria, o kuria tik Google kanalui. *Strategijos ir planai kuriami pagal raktažodžių paieškų skaičius, rinkos dydį.*

Eksperto A nuomone, strategijos planavimas ir jos išdėliojimas atskiriems kanalams yra būtinas. Ekspertas strategiją pateikia per pavyzdį: *kaip įmonė turime Facebook, Instagram paskyras, kuriose pristatome savo produkciją, organizuojame konkursus ir tuo metu juos „būstiname", kad galėtume pasiekti kuo platesnę auditoriją. Tuo pačiu pasitelkiame kitus kanalus kaip naujienų portaluose reklaminiai skydeliai, straipsniai apie produkciją su kvietimu dalyvauti pvz. konkursuose. Žinoma prieš planuojant strategiją aiškiai žinome kokiame laikotarpyje kokią sumą išleidžiame ir remiantis patirties rezultatais kanalų skirstome biudžetus.*

Ekspertės N ir Aistė strategijos reikšmę labiausiai grindžia per finansinės naudos santykį. Pasak Aistės: *reikia strategiją, tikslingai išsiskiriant reklamos kanalus, nusimatant biudžetą reklamai, analizuojant optimaliausią reklamos kiekio ir kainos santykį.*

Ekspertė N teigia, kad strategijoje yra svarbiausia siekti užsibrėžtų tikslų ir stebėti atskaitomybę. *Svarbiausia yra atskaitomybė – kuri parodo ar apsimokėjo išleisti pinigų sumą, ar atėjo reikiamas kiekis lankytojų, ar jie atpirko išleistą pinigų sumą reklamai. Vėliau pagal tai yra sprendžiama, kurie reklamos kanalai pasiteisina, kurie ne. Kas pasiteisinama - didinamas biudžetas, kas neneša naudos - arba reikia optimizuoti, daryti pakeitimus, arba visai nutraukti reklamą*

M ekspertas aiškindamas strategijos kūrimo procesą, pateikia pavyzdį: *per daug metų atsirinkome geriausiai mums veikiančius kanalus, t.y. kanalus, kuriuose galime pasiekti savo vartotoją ir gauti konversijas už mažiausią kainą. Taip pat reklamos kūrimui, administravimui skiriamo laiko ir gaunamo rezultato santykis.*

Ekspertas X taip pat pasidalino idėjomis kaip kurti efektyvią internetinės rinkodaros strategiją: *kuriant strategiją pradėčiau nuo produkto/paslaugos (ką siūlom), tada tikslinės auditorijos (kam mes siūlom savo prekes/paslaugas), žinutės (ką norim pasakyti), tikslinių kanalų parinkimo (pagal tinkamumą mūsų TA, pasiekiamos auditorijos dydį, kainą, kanalo specifiką) ir tuomet monitoringas, optimizacija.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, efektyvios internetinės rinkodaros strategijos kūrimas e. prekyboje apima daugybę kriterijų, kuriuos pagal e. verslo tikslus susikuria pati įmonė. Siekdami sukurti efektyvią reklamą internete, būtina kurti atskiras strategijas kiekvienam kanalui, kuriuos lemia skirtingi

aplinkos veiksniai. Dažniausiai ekspertai kurdami strategijas, į jas įtraukia verslo tikslus, tikslinės auditorijos nustatymą, biudžetą, bei prekės ar paslaugos pozicionavimą.

Šešto klausimo ekspertų nuomonių analizė

Dažniausi veiksniai turintys įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui

Ekspertė Rūta pažymi tris pagrindinius veiksnius, kurie turi įtakos reklamai internete:

- *Prekės ženklas, nes nors ir svetainė bus gerai matoma paieškoje, lankytojas gali iš jos nieko nepirkti, nes nežinos nieko apie ją (jei tai paslaugų sektorius, tuomet jam reikia atsiliepimų);*
- *Kaina, nes kuo klientas nori labiau sutaupyti, tuo jis gali gauti prastesnius rezultatus;*
- *Konkurentai - jeigu konkurencija rinkoje aukšta, reikia daugiau investicijų norint būti matomam.*

Pasak Aistės, didžiausią įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui turi mokėjimas suprasti gautus duomenis. Taip pat tikslinis tų duomenų analizavimas ir analizės pritaikymas tolimesnei reklamos strategijai.

Brigitos nuomone, didžiausią įtaką efektyvumui turi konkurentai, pasirinkti kanalai bei komunikuojama žinutė. *Galima skirti be galo didelę sumą pinigų, bet pasirinkus netinkamą kanalą ir komunikaciją, tai bus visiškai neefektyvu.*

Karolinos nuomone, efektyvumui įtakos turi labai daug aplinkoje vykstančių veiksnių. Tai, *paslaugos sudėtis bei išskirtinė vertė, konkurentai, tematika (pvz. šventė), investuojamas biudžetas bei paslaugos kaina, teisingai pasirinkta auditorija, mėnesio/ savaitės dienos atsižvelgus į ankstesnių komunikacijų rezultatus. Taip pat oro sąlygos (Mūsų atveju, dažniausiai vartotojai daugiau perka esant blogesnėms oro sąlygoms).*

Pasak eksperto X įtakos gali turėti daug kas. *Pats produktas/paslauga – kaina, kokybė ir pan. (gali reklamuoti kiek nori ir kaip nori, bet net ir labai gera reklama ilgalaikėj perspektyvoj neduos labai gerų rezultatų, jei tiesiog pats produktas bus blogas). Taip pat įtakos turi ir prekės ženklas - jei jis yra nežinomas arba neaiškiai komunikuojamas, bus sunkiau parduoti prekes/paslaugas. Sakyčiau daugiausia įtakos turi pats produktas ir tuomet protingai parengta strategija, o ją rengiant reikėtų atsižvelgti tiek į konkurentų veiksmus, tiek į bendrą rinkos situaciją, taip pat suformuluoti aiškią žinutę, parinkti tinkamus kanalus ir biudžetą, t.t.*

Ekspertė Evelina, teigia, kad pirmiausia efektyvumą lemia pats reklamos pateikimas: vizualinė pusė, žinutė, idėja. *Jeigu pataikyta į tendencijas, bus efektyvu, nors kita vertus, galima daryti visiškai priešingai ir taip atkreipti į save dėmesį. Svarbiausia, atkreipti dėmesį, nes tik atkreipus dėmesį, žmogus toliau gilinasi į detales.* Taip pat ekspertė rekomenduoja atkreipti dėmesį į efektyvumą stabdančius veiksnius: *prieš paleidžiant reklamą reikia apgalvoti, ar tuo metu nėra kažkokių veiksnių, galinčių sumažinti reklamos*

efektyvumą, pvz. šventės, savaitgalis, atostogų metas, šiek tiek išanalizuoti konkurentus ir jų leidžiamą reklamą, kad būtų galima išsiskirti.

Adelė vienareikšmiškai pateikia tendencijų ir kainos įtaką efektyvumui. Anot respondentės, *žmonės seka madą (masiškai) ir perka, o kas pigu ir madinga, perka dar labiau.*

Pasak eksperto A, vykdomai kampanijai didžiausias ir sėkmingiausias veiksnys, tai yra puikiai sukurti vizualai, reklaminė žinutė ir sėkmė lydi tuomet, kai pasirenkama tiksli auditorija ir ji pasiekiama. Šių veiksnių nebuvimas taptų neefektyvios rinkodaros rezultatu.

Ekspertė Monika pateikia, kiek daug veiksnių gali turėti įtakos efektyvumui: prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos, asortimentas, pasiūla, kainodara, komunikacijos strategija.

Respondentas M pažymi, kad internetinėje rinkodaroje kiekviena maža smulkmena daro įtaką reklamos efektyvumui. *Net gramatinė klaida reklamos tekste gali reikšti nesėkmę, nors iki tol visi žingsniai buvo atlikti sėkmingai. Reikėtų atidžiai sekti visus žingsnius ir negalvoti, kad vienas yra svarbesnis už kitą, nes rezultatą atneš visuma.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, internetinės rinkodaros efektyvumą gali nulemti daug veiksnių, kurie gali būti visiškai nesusiję nei su verslu, nei su kuriama internetinės rinkodaros kampanija. Vieni ekspertai aktualizuoja pačio e. prekybos verslo veiksnių įtaką: prekių kaina, žinomumas. Dauguma ekspertų akcentuoja tokius veiksnius, kaip: kaina, kanalas, prekės ženklas, pats produktas ar jo idėja bei vyraujančios tendencijos.

Septinto klausimo ekspertų nuomonių analizė

Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo būdai ir rodikliai

Siekiant nustatyti kaip šiandien yra vertinamas internetinės rinkodaros efektyvumas e. prekyboje, respondentų buvo paprašyta įvardinti ne tik būdus (kaip vertina), bet ir įvardinti rodiklius (kurie atskleidžia rinkodaros efektyvumą).

Ekspertė Aistė kasdien analizuodama internetinės rinkodaros efektyvumą pateikia efektyvumo sekimo būdus ir priemones. Savo darbe naudoja: *nemokamą ir visiems prieinama patogią platformą Google Analytics, Tag Manager, naudojamų PPC sistemų statistika.* Taip pat išvardina pagrindinius rodiklius:

- *Pajamos,*
- *srautas į svetainę,*
- *atmetimo rodiklis,*
- *naujos bei pasikartojančios registracijos.*
- *Unikalių ar grįžtančių vartotojų apsilankymas*
- *Demografiniai rodikliai*
- *Naršymo trukmė*
- *Nusimatytų tikslų kiekis (konversijos)*

- *Išėjimo rodiklis.*

Rūta daugiausia dirbdama su SEO, svarbiausius rodiklius įvardina: *svarbiausia kreipti dėmesį į organinės paieškos kanalą, sesijų skaičių, atmetimo rodiklį ir stebėti konversijas (svarbu nusistatyti svetainės tikslus: transakcijų skaičių, užklausų skaičių (priklauso nuo nustatytų tikslų)). Taip pat svarbu analizuoti, kaip veikia atskiri nukreipimo puslapiai (angl. Landing pages).*

Brigita vertindama reklamos internete efektyvumą dažniausiai kreipia dėmesį į lankomumo stebėjimą, auditorijos išgryninimą stebint rezultatus, lankytojo veiksmus svetainėje.

Ekspertas X efektyvumą vertina pagal internetinės rinkodaros kanalams išleidžiamą biudžetą ir atnešamas pajamas (ar kitus parametrus, priklausomai nuo tikslo). *Daugiausia naudoju Google Analytics, Facebook Insights ir vidinę įmonės sistemą efektyvumui stebėti.*

Karolina internetinės rinkodaros efektyvumą vertina naudojant Google Analytics (kiekviena reklaminė kampanija turi savo unikalią nuorodą, kurią galima sekti per analytics). Tačiau jos nuomone to neužtenka. *Dėl to visada atsižvelgiame į klientų komentarus ir gautus skambučius.*

Ekspertas A pateikia, kaip sekamas efektyvumas jo kompanijoje*: susiejame nuorodas su baneriniais skydeliais, matome, kiek sugrįžta, ateina į mūsų produkcijos tinklapį, svarbu sekti šiuos duomenis, atėjimo kelią, vykdomų kampanijų efektyvumą. Reklaminių skydelių statistikai sekti perkame Adform paslaugas, kaip trečiosios šalies dirbant su kitais reklamos plotų tiekėjais.*

Ekspertas M pagrindinius duomenis seka svetainės viduje (apsilankymai, pardavimai, vartotojų registracijos) ir Google Analytics. *Taip pat priklausomai nuo naudojamo reklamos kanalo, kurių dauguma siūlo analitinius rodiklius reklaminių įrankių viduje, kaip pvz. Facebook, naujienlaiškiai, naudojame ir juos.*

Eksperto M manymu sekami rodikliai priklauso nuo išsikeltų kampanijos tikslų. *Jei siekiam srauto/žinomumo – sekame pamatymus/apsilankymus/peržiūras; jei siekiam pardavimo – konversijas. Ir nepriklausomai nuo pasirinkto tikslo visada sekame iš kur atėjo vartotojas/pirkėjas, kokią patirtį turėjo puslapyje.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, efektyvumo vertinimo programų ir rodiklių yra išties labai daug, jų parinkimas priklauso nuo išsikeltų kampanijos tikslų bei galimybių. Dažniausiai ekspertai efektyvumą vertina naudodamiesi Google Analytics sistema, kurioje galima stebėti įvairiausius rodiklius, nuo vartotojų laiko trukmės e. parduotuvėje užtrukimo iki srauto, laiko, rodiklių, konversijų ir kita. Dažniausiai stebimi rodikliai: konversijos verslo numatyti tikslai (registracija, pirkimas ir kt.) ir atmetimo rodikliai, kurie nusako efektyvios arba neefektyvios reklamos veikimą. Šių rodiklių stebėjimas ir analizės leidžia ne tik pamatyti klaidas, nuspėti auditorijos lūkesčius, bet ir tobulinti rinkodaros strategiją.

Aštunto klausimo ekspertų nuomonių analizė

Pagrindiniai internetinės rinkodaros kūrimo proceso etapai (kriterijai), kuriant efektyvią internetinę rinkodarą e. versle

Respondentė Rūta pažymi keturis svarbiausius internetinės rinkodaros kūrimo etapus, kuriant efektyvią internetinę rinkodarą:

1) *Auditorijos nustatymas (bendras rinkos tyrimas);*
2) *raktinių žodžių analizė (reikia puikiai žinoti, ko ieško vartotojas);*
3) *unikalaus, kokybiško turinio paruošimas;*
4) *nuolatinis turinio atnaujinimas, prekės ženklo (SEO atveju domeno) autoriteto didinimas. Jei tai socialiniai tinklai, tai svarbu žinoti kokį turinį mėgsta auditorija ir kada ji yra aktyviausia.*

Prieš paleidžiant naują reklamą labiausiai reikia atkreipti dėmesį į : *Laiką ir tai ką nori matyti auditorija (kas būtų nauja, inovatyvu ir suprantama).* Daugiausia laiko kaštų kuriant efektyvumą internetinei rinkodarai skiriama: *Tyrimams, analizės bei unikalaus, įdomaus, informatyvaus turinio kūrimui.*

Brigitos nuomone pagrindiniai kriterijai yra: tikslinės auditorijos nustatymas, tinkamiausių kanalų paieška ir reklamos paleidimo laiko sprendimas. *Mano nuomone, dažnai praverčia reklamą paleisti trumpesniais laiko intervalais, kad keistųsi pats reklamos turinys, žinutė, taip augtų susidomėjimas.* Daugiausia laiko kuriant efektyvumą internetinei rinkodarai skiriama: prekės *ženklo kūrimui, vertybių išgryninimui, tikslinei auditorijai.*.

Ekspertė Karolina išvardino dar daugiau kriterijų, siekiant sukurti efektyvią internetinę reklamą:

- *Pirmiausia reikia išsigryninti verslo tikslą, kuriuo judėsime ir ko tikimės iš kliento*
- *Toliau išsigryninti naudą klientui, kuri bus komunikuojama*
- *Atsirinkti rinkodaros kanalus, kurie bus naudojami*
- *Įmonės viduje pasitvirtinti paslaugas, kurios bus siūlomos*
- *Paslaugos apipavidalinimas, komunikacijos apgalvojimas, pasitvirtinimas, dizainai.*
- *Ir galiausiai pasitvirtinti biudžetą, kurį galėsime skirti*

Monika be jau išvardintų rinkodaros kūrimo kriterijų, dar pamini: turinio ir asortimento formavimą virtualioje aplinkoje.

Pasak Aistės, pirmiausia reikia nusimatyti rinkodaros kanalų strategiją, išsirinkti kanalus, nusimatyti kas su kiekvienu dirbs, tuomet išskirti auditoriją (-as), pritaikyti verslo misiją, tikslus, kuriant reklamas ir turinį. Ir dirbti ties kanalais pastoviai, kol turint duomenis, galima analizuoti ir vertinti, kuris kanalas efektyvus, su kuriuo nebeverta dirbti.

Eksperto N nuomone svarbiausi etapai yra: *tikslinės auditorijos išsigryninimas t.y. orientacija ne į masinę, o į pirkėjų rinką. Kanalų argumentas – kodėl tas o ne kitas kanalas. Reklamos tikslo ir trukmės argumentas (pvz ar pavyks per tam tikrą laiką atvesti 100 naujų lankytojų)*.

Evelinos ir N eksperto nuomonės sutapo, kad pirmiausia efektyvumas turi būti vertinamas pagal nusistatytą tikslą. Kam reikalinga ta reklama? Pardavimams, žinomumui ar kam? Kiti kriterijai:

- *Auditorijos apsibrėžimas – jos amžius, pomėgiai, vieta.*
- *Rinkodaros kanalo išsirinkimas;*
- *Finansai. Kiek norima/galima išleisti ir pagal tai planuoti reklamos laiką.*

Evelinos nuomone, *prieš paleidžiant reklamą reikia apgalvoti, ar tuo metu nėra kažkokių veiksnių, galinčių sumažinti reklamos efektyvumą, pvz. šventės, savaitgalis, atostogų metas, šiek tiek išanalizuoti konkurentus ir jų leidžiamą reklamą, kad būtų galima išsiskirti. Daugiausiai laiko užima pati reklamos idėja, jos žinutės ir idėjos sugeneravimas, visas vizualinis jos išpildymas, konkurentų analizė. Daugiausiai sąnaudų gali užimti tiek vizualinis reklamos išpildymas (grafikos dizainerių ir kt. specialistų samdymas), tiek patys reklamos kaštai.*

Ekspertas A pagrindiniais rinkodaros strategijos kūrimo etapais įvardina:

- *Auditorijos nustatymas;*
- *Laikas kada auditorija lankosi konkrečioje vietoje,*
- *Vieta, kur bus transliuojama reklama.*
- *Gamyba ir kūryba reklaminių įrankių bei jų sklaida.*

Eksperto M manymu, efektyvumo vertinimas dar priklauso ir nuo stadijos, kurioje yra reklaminė kampanija: *jei pradžia – viskas atims daug laiko ir kaštų, nes norėsis išbandyti skirtingus kanalus, įrankius, stilius, maketus, gal net auditorijas, tai yra esminė dalis siekiant efektyvumo – reikia atrasti labiausiai tinkančius variantus; jei tai įsibėgėjusi kampanija daugiausiai laiko atima analizė ir koregavimas.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, siekiant kurti internetinę rinkodarą, pasak daugumos ekspertų, pirmiausia reikia nusistatyti reklamai skiriamą biudžetą ir išsirikti kanalus, kurie padės pasiekti efektyviausių rezultatų. Šio klausimo atsakymų analizė leido prieiti prie išvados, kad internetinės rinkodaros kūrimo procese svarbiausias etapas – yra rinkodaros tikslo nustatymas, kuris visuomet yra lydimas tikslinės auditorijos poreikių analizėmis.

Devinto klausimo ekspertų nuomonių analizė

Internetinės rinkodaros efektyvumo analizės reikšmė e. prekybai

Remiantis eksperto X nuomone, internetinės rinkodaros efektyvumo analizė, vertinimas ir stebėjimas yra esminiai įmonės investicijų išmatavimo būdai, kuriais galima nustatyti internetinės rinkodaros

naudingumą e. versle. X teigia, *internetinės rinkodaros vienas pagrindinių privalumų yra tai, kad ją gali pamatuoti ir optimizuoti, todėl privaloma tuo pasinaudoti ir nuolat ieškoti, kaip dar efektyviau išleisti rinkodaros biudžetą atnešant kuo daugiau pajamų įmonei.*

Respondento M nuomone, *tik analizuojant turimus duomenis ir darant išvadas galima atrasti efektyviausius kanalus savo el. verslui. Nesvarbu ką dėsto rinkos tendencijos, rašo straipsniai, visiems ta pati taisyklė ne visada tinka, todėl reikia tyrinėti, bandyti, eksperimentuoti, analizuoti ir rasti efektyviausius būdus.*

Evelinos teigimu, internetinės rinkodaros efektyvumo stebėjimas yra būtinas procesas, norint pasiekti, kad išleisti pinigai būtų panaudoti maksimaliai efektyviai. *Joks verslas nenori investuoti pinigų, jeigu jie neatneša naudos, todėl būtina analizuoti efektyvumą ir kažką keisti, jeigu jis netenkina.*

Monikos nuomone, efektyvumą reikia stebėti, dėl sparčiai kintančių rinkodaros tendencijų. Pasak jos, būtina stebėti dinamiką, prisitaikyti prie jos ir kiek įmanoma maksimaliai išnaudoti.

Ekspertės Rūta ir Brigita, internetinės rinkodaros efektyvumo stebėjimą labiausiai vertina, dėl to, kad analizės rezultatai padeda išsigryninti auditoriją. Pasak Rūtos, *lengviau suprasti, ko nori auditorija.* Brigitos nuomone, *vienas didžiausių internetinės rinkodaros privalumų - jos tikslus rezultatų stebėjimas ir galimybė prisitaikant ir atsižvelgiant į rezultatus keisti kanalus, stebėti jų veiksmingumą ir taip pat per laiką išgryninti tikslinę auditoriją.*

Ekspertė Rūta dirbdama įmonėje, teikiančioje internetinės rinkodaros paslaugas, priduria: *iš kliento pusės, jis gali įvertinti ar samdoma įmonė yra profesionali tokiam darbui bei kaip jo investicijos jam atsiperka.*

Pasak Karolinos, norint pasiekti gerus rezultatus, reikia daug testuoti, stebėti rezultatus, juos analizuoti ir pergalvoti sprendimus, kurie nepasiteisino. Tik nuolatinis testavimas bei analizavimas garantuoja įmonės augimą.

Eksperto A teigimu, *nestebint einamuoju metu kampanijos rezultatų yra galimybė netikslingai prarasti visus reklamos biudžetus investuojant ten, kur jie neveikia ir klaidingai pasirinkti auditoriją ar kanalus.*

Aistės nuomone, internetinės rinkodaros efektyvumo stebėjimas yra verslo sėkmės siekimas. Pasak respondentės, *analizė – ilgalaikio verslo sėkmė.*

Remiantis Aisčio išreikšta nuomone, internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimui labai didelę reikšmę turi interneto galimybė- pateikti rezultatus, *pagal kuriuos gali tobulinti, taisyti klaidas ir sutaupyti krūvą pinigų. Svarbiausia kuo dažniau analizuoti ir mokytis, kad pasiektum geriausių rezultatų. Manau kiekvienos e. parduotuvės tikslas yra pritraukti kuo daugiau klientų, kurie atliktų kuo daugiau pirkimų, dėl to internetinės rinkodaros analizė yra labai svarbi.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, visų (12 iš 12) ekspertų nuomonė šiuo klausimu sutapo, todėl prieita prie išvados, kad internetinės rinkodaros veikimo procese yra būtina nuolat sekti ir analizuoti jos veiksmingumą. Ekspertai patvirtino anksčiau teorinėje dalyje išskirtą internetinės rinkodaros privalumą- kad vienas didžiausių internetinės rinkodaros privalumų - galimybė tiksliai įvertinti efektyvumą. Efektyvumo vertinimo rodikliai gali ne tik parodyti rezultatus, tačiau ir atskleisti internetinės reklamos „duobes“, kurios buvo efektyvaus reklamos veikimo „trugdis“ iš kurių šiandien rinkodaros specialistai mokosi ir tobulina internetinės rinkodaros galimybes.

Respondentų atsakymų analizė padėjo išskirti svarbiausius internetinės rinkodaros kūrimo proceso e. prekyboje aspektus (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Respondentų atsakymų analizės apibendrinimas

KLAUSIMŲ TEMOS	BENDROS EKSPERTŲ ATSAKYMŲ IŠVADOS
Šiuolaikinės internetinės rinkodaros **tendencijos** e. prekyboje	Socialinis bendravimas – WEB 2
	Daugiakryptė komunikacija (daugelis –daugeliui strategija)
	Personalizuota rinkodara
	Turinio kokybė (turinio rinkodara)
	SEO
Pagrindiniai internetinės rinkodaros **kūrimo proceso aspektai** siūlomi naudoti e. prekyboje	Tikslinės auditorijos nustatymas
	Kampanijos tikslo išsigryninimas
	Konkurentų analizė
	Kanalų galimybių analizė ir parinkimas
	Rinkos pokyčių stebėjimas ir pritaikymas reklamos kampanijoje
Populiariausi (*efektyviausi*) internetinės rinkodaros **kanalai** e. prekybos versle.	Google paieškos sistema (SEO, AdWords) *(efektyviausias)*
	Socialiniai tinklai (Facebook, Instagram) *(efektyviausias)*
	El. paštas (Naujienlaiškiai)
	Turinio rinkodara
Svarbiausi internetinės rinkodaros **strategijos elementai** e. prekyboje	Konkretaus biudžeto nusistatymas (būsimai reklaminei kampanijai)
	Tikslinės auditorijos parinkimas
	Reklamos tikslas (ko siekiama?)
	Monitoringas (optimizacija)
	Žinutės kūrybiškumas
	„Pataikymas“ į rinkos tendencijas

Veiksniai turintys **įtakos** reklamos **efektyvumui**	Išskirtinumas/ susiliejimas konkurencinėje aplinkoje
	Tikslinis reklamos kanalų rodiklių ir duomenų analizavimas
	Teigiama/ neigiama vartotojo patirtis prekės ženklo atžvilgiu
	Tinkamų/ netinkamų kanalų parinkimas
	Kiti: sezoniškumas, vieta, laikas, tematika, kaina, žinutė, oras ir kt.
Dažniausiai sekami internetinės rinkodaros efektyvumo **rodikliai** e. prekyboje	Konversijos (pirkimai, registracijos, komentarai) priklauso nuo tikslų
	Atmetimai (kuriame etape, vartotojas neįvykdė konversijos)
	Paspaudimai
	Apsilankymo, naršymo trukmė
	Unikalių vartotojų apsilankymas ir grįžimas
	Srautas į svetainę
	Komentarai, reakcijos
Pagrindiniai **elementai efektyviai internetinei rinkodarai kurti** e. prekyboje	Tik veiksmingiausių kanalų - parinkimas
	Kanalų strategijos tikslų - nustatymas
	Tikslinio kliento „pirkėjo“ - nustatymas
	Kanalų rodiklių stebėjimas, analizė, vertinimas - tobulinimas
	Tendencijų, rinkos ir konkurentų analizės išvadų - pritaikymas
	Vartotojų elgsenos sekimas ir reklamos - prisitaikymas

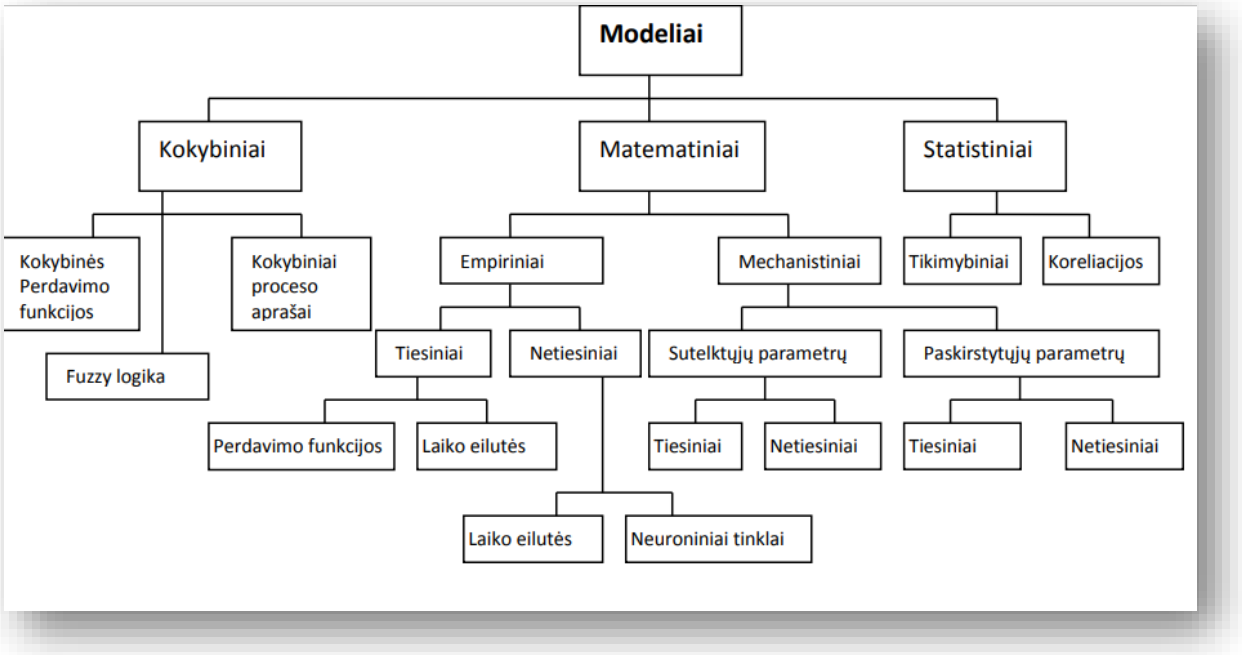
Šaltinis: sudaryta autorės

Šis (žr. 4 lentelė) respondentų atsakymų apibendrinimas pritaikytas kurti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo elektroninei prekybai modelį.

IV. INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO MODELIS E. PREKYBOJE

4.1. Modeliavimo metodologija

Atliktos mokslinės literatūros ir ekspertų nuomonių analizės rezultatai leido išskirti pagrindinius internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo elementus e. prekyboje, dėl to naudinga sukurti jų taikymo modelį. Modeliai gali būti skirstomi į statistinius, kokybinius ir matematinius (Sidekerskienė, 2007) (žr. 15 pav.).



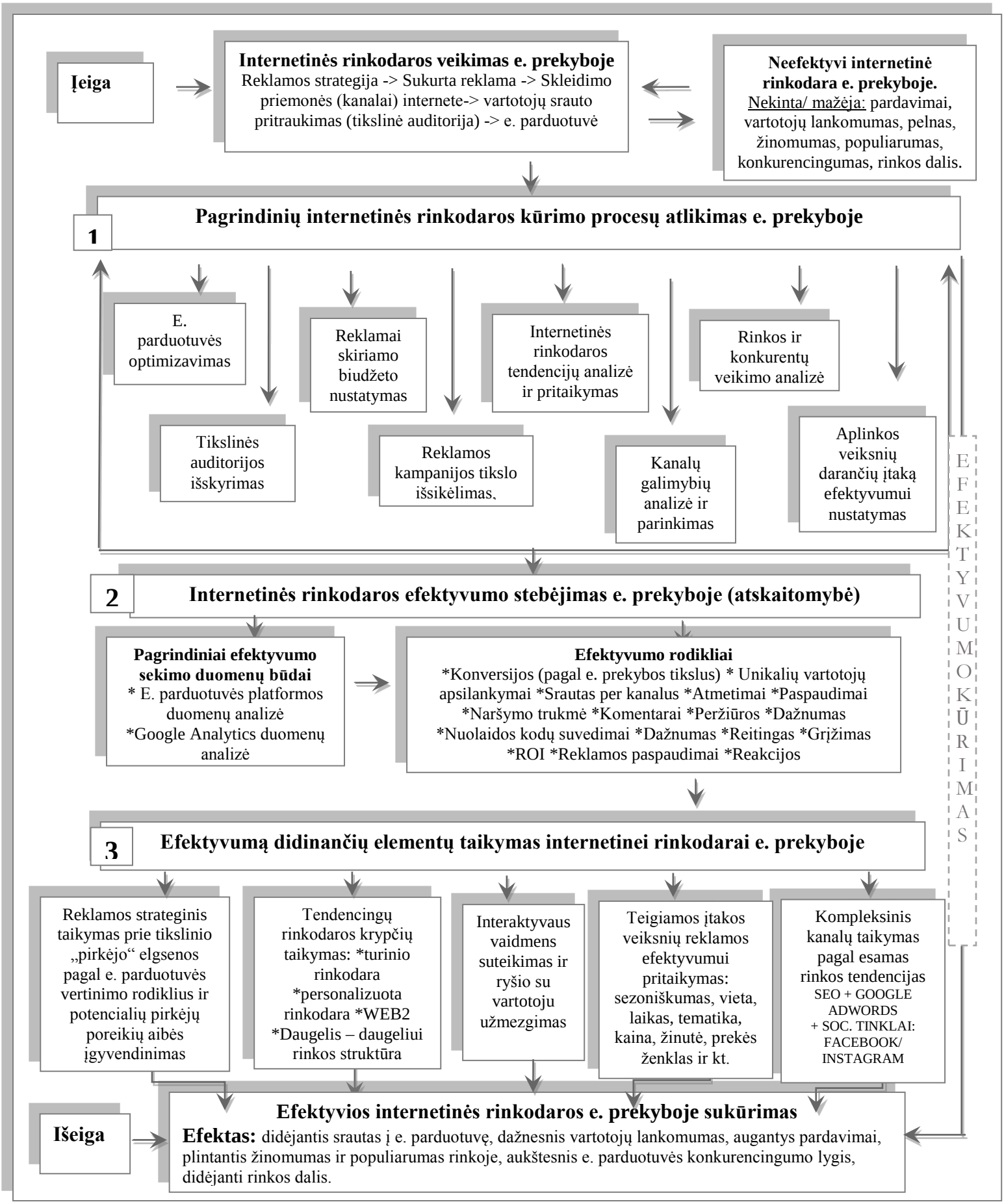
Šaltinis: Sidekerskienė, 2007

15 pav. Modelių klasifikacija

Šiame tyrime kuriamas kokybinis modelis, pasinaudojant kokybiniais proceso aprašais. Kuriant modelį, kiekvienas jo veiklos procesas yra nepriklausomas, tačiau gali veikti kartu su kitais procesais. Pasak Sidekerskienės (2007) jokia veikla neprasideda be įeigos ir be išeigos, kuriame atsispindi modelio rezultatai. Kadangi modeliu siekiama padidinti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje, kiekvienas elementas kitiems yra svarbus.

4.2. Modelio analizė

Mokslinių šaltinių ir ekspertų pateiktų nuomonių (atsakymų) analizės metu išryškėjo reikšminiai internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekyboje elementai, kurie lemia internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje (žr.16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės **16 pav. Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekyboje modelis**

Modelis yra sudarytas iš internetinės rinkodaros kūrimo reikšminių elementų, veikiančių pagal 3 principus, kurie lemia jo efektyvumą. Šie elementai apibūdinami pagal jų veikimo principų eiliškumą, kaip vyksta efektyvios internetinės rinkodaros e. prekyboje kūrimas.

(Įeiga) Internetinės rinkodaros veikimo principai e. prekyboje. Remiantis mokslinių šaltinių analize ir respondentų atsakymais išskiriami pagrindiniai internetinės rinkodaros veikimo principai e. prekyboje. Internetinės rinkodaros e. prekyboje prasideda nuo strategijos sukūrimo ir e. prekybos sukurtos strategijos tikslų, kuriais remiantis galima tikslingai ir aiškiai vykdyti internetinės rinkodaros veiksmus. Rinkodaros specialistai yra linkę internetines parduotuves klasifikuoti pagal auditorijas ir tai gelbsti tikslingai parinkti priemones, kuriomis siekiami strategijos tikslai. Remiantis strategijos tikslais, sukuriama reklama, kurios pirminė funkcija - tikslingai ištransliuoti žinutę (ką norima pranešti vartotojams būsima reklama). Sukūrus reklamą ir jos komunikacijos kelią internete, parenkami kanalai, kurie daugiausia įtakos turės reklamos veiksmingumui. Labai svarbu, parinkti tinkamą internetinei rinkodarai taikytiną kanalų kombinaciją, kad ji veiktų tarpusavyje ir sustiprintų transliuojamos reklamos poveikį. Tik kanalų pagalba reklama pasiekia vartotoją, tiksliau auditoriją internete. Tokiu būdu vartotojas atkeliauja į e. parduotuvę, kurioje internetinė rinkodara turi mažiausiai galios palenkti vartotojo veiksmą pirkti ar nepirkti e. parduotuvėje, kadangi tokie veiksniai kaip: kaina, prekės žinomumas ir pateikimas e. parduotuvėje nėra internetinės rinkodaros dalis.

Neefektyvi internetinė rinkodara e. prekyboje. Internetinės rinkodaros veiksmingumas e. prekyboje dažniausiai pasireiškia stebint e. prekybos rezultatus. Jei vykdant internetinę rinkodarą e. prekyboje veiksniai tokie kaip: pardavimai, vartotojų lankomumas, pelnas, žinomumas, populiarumas, konkurencingumas, rinkos dalis nekinta arba netgi mažėja, tai reiškia taikomos internetinės rinkodaros neefektyvumą. Neefektyvumas dažnai pasireiškia ne tik dėl internetinės rinkodaros neveiksmingos strategijos, bet ir nuo aplinkos veiksnių (tendencijų, kainų, konkurencijos) kuriuos būtina analizuoti prieš kuriant internetinę rinkodarą.

Pagrindinių internetinės rinkodaros kūrimo procesų atlikimas e. prekyboje. Siekiant išvengti internetinės rinkodaros nesėkmės (neefektyvumo) ir sukurti efektyvią, būtina atlikti svarbiausius internetinės rinkodaros veiksmus, nuo kurių priklausys ar reklama internete bus kuriama efektyvi ar ne. Remiantis moksline literatūra (žr. 2.2; 2.3; 2.5; poskyriai) ir ekspertų atsakymais (žr. 4 lentelė) išskiriami pagrindiniai internetinės rinkodaros kūrimo procesai. Vienas pradinių ir svarbiausių internetinės rinkodaros strategijos žingsnių – auditorijos identifikavimas. Identifikuojant ir kiek įmanoma labiau susiaurinant auditoriją – didžiausia tikimybė reklamą parodyti patiems potencialiausiems vartotojams. Nustatyti internetinės rinkodaros strategijos tikslą – svarbus žingsnis padedantis parinkti efektyviausius ir tikslingiausius kanalus. Dažniausiai tikslai susiję su finansine atskaitomybe, tačiau taip pat tai gali būti skaičius žmonių, kuriuos siekiama atvesti į internetinę parduotuvę ir kiti tikslai. Kanalų pagalba potencialūs vartotojai tampa realiais

atlikdami pirkimą. Visos kampanijos metu svarbu stebėti kanalų efektyvumą ir prireikus juos optimizuoti padidinant ar sumažinant biudžetą. Rinkodarai skiriamo biudžeto ir reklamos kampanijos tikslo nustatymas leidžia apsibrėžti kuriamos rinkodaros galimybes bei ribas, nuo kurių daugiausia priklauso reklamos rūšies parinkimas (vaizdinė, tekstinė), kanalų parinkimas, reklamos leidimo laikas ir kiti su reklamos skleidimu susiję procesai. Kuriant internetinę rinkodarą e. parduotuvei, tendencijų, konkurentų ir rinkos analizė yra neatskiriama kūrimo proceso dalis, leidžianti ne tik įsivertinti internetinės rinkodaros lygį bendroje konkurencinėje aplinkoje, bet ir suteikia galimybę tobulinti reklamos strategiją panaudojant sėkmingus konkurentų pavyzdžius, pagal rinkos diktuojamas sąlygas.

Internetinės rinkodaros kanalų efektyvumo sekimas e. prekyboje. Kanalų efektyvumo stebėjimas – vienas didžiausių internetinės rinkodaros privalumų. Atlikus pagrindinius internetinės rinkodaros kūrimo procesus e. prekyboje, sekantis etapas – reklamos internete stebėjimas ir analizė. Sekti kaip jau sukurtai ir paleistai reklamai sekasi skirtinguose kanaluose, remiantis mokslinių šaltinių analize (žr. 2.6 poskyrį) ir ekspertų pateiktais efektyvumo vertinimo būdais, įvardinti pagrindiniai internetinės rinkodaros efektyvumo duomenų surinkimo būdai: e. parduotuvės platformos duomenų bazė ir Google Analytics įrankis. E. parduotuvių platformos lyginant su Google Analytics įrankiu gali įvertinti santykinai mažą kiekį duomenų, nes Google Analytics įrankis turi neapčiuopiamą kiekį duomenų apdorojimo, statistinės analizės, bei rodiklių pateikimo būdų, kuriuos galima analizuoti, sekti, kaupti, lyginti ir vertinti.

Rodiklių, kuriuos galima sekti yra labai daug (žr. 18 pav.), remiantis autorių ir ekspertų nuomonėmis norint sekti reklamos naudą e. prekybai, svarbiausia atsižvelgti į tuos rodiklius, kurie gali padėti įvertinti reklamos rezultatyvumą e. prekyboje ir taip atskirti, kuris kanalas yra efektyviausias. Svarbiausiais rodikliais e. prekybos atžvilgiu išskirti: konversijos, atmetimai, paspaudimai, apsilankymų trukmė, unikalių vartotojų apsilankymai srauto į svetainę, komentarų, reakcijų rodikliai. Reikšmingiausiais rodikliais e. prekyboje įvardinti konversijos ir ROI, kurie labiausiai atskleidžia investicijų į internetinę rinkodarą grąžą.

Efektyvumą didinančių elementų taikymas internetinei rinkodarai e. prekyboje. Atlikta literatūros šaltinių ir ekspertų atsakymų analizė (4 lentelė) leido išskirti ir įvardinti internetinės rinkodaros efektyvumą didinančius elementus. Didinant reklamos efektyvumą svarbiausiu objektu tampa- *vartotojas.* Nuo to, kaip tikslinė auditorija sureaguos į reklamą ir kaip elgsis po jos pamatymo, priklauso visa internetinės rinkodaros sėkmė e. prekybos atžvilgiu. Dėl to, viso internetinės rinkodaros kūrimo metu, būtina orientuotis į reklamos gavėją, jo profilį, charakteristiką, poreikius ir lūkesčius, kuriuos galima nustatyti sekant rodiklius, kuriuose atsispindi pagrindiniai tikslinės auditorijos veiksmai. Reklamos strateginis taikymas yra paremtas būtent „pirkėjo“ elgsenos konkrečioje parduotuvėje analizės rezultatais, kurie leidžia nuspėti auditorijos reakcijas į būsimą reklamą.

Norint padidinti internetinės rinkodaros efektyvumą, būtina ne tik pasiekti tikslinį vartotoją, bet ir jį įtraukti – *interaktyvumu*. Kuo didesnis reklamos internete interaktyvumas, tuo labiau tikslinė auditorija įtraukiama į visą internetinės rinkodaros kūrimo procesą. Šiuo atžvilgiu interaktyvumas reklamai suteikia galimybę nusiųsti vartotojui individualų pranešimą, į kurį vartotojas taip pat gauna galimybę tiesiogiai į ją atsakyti.

Dėl sparčiai kintančių vartotojų poreikių, tobulėjančių rinkodaros galimybių internete bei e. prekybos plėtros, šiandien vienas iš būtiniausių kūrimo elementų, siekiant efektyvumo – *tendencingų rinkodaros krypčių taikymas*. Skaitmeninėje erdvėje vartotojas tampa ypatingai išrankus, kuo toliau tuo vis sunkiau reklamai atkreipti jo dėmesį, todėl jei kuriama internetinės rinkodaros bus linkusi nuolat prisitaikyti ir atsinaujinti prie modernėjančių technologijų, tikėtina, kad sulauks didesnės sėkmės. Šiandien tiek literatūros šaltiniuose, tiek ekspertų praktikoje aktualizuojamos 4 tendencijos: turinio rinkodara – teikti tik kokybišką ir klientui aktualų turinį; personalizuota rinkodara – vadovautis logika- tikslinė reklama, tiksliniu kanalu, tiksliniam vartotojui, taip kuriama individualizuota, asmeniškai pritaikyta reklama; WEB2 – taikyti prisitaikančią komunikaciją tarp vartotojo ir įmonės rinkodaros, ypatingai socialiniuose tinkluose; daugelis daugeliui rinkos struktūra- kurti interaktyvų reklamos turinį, kuris turi rezonuoti su vartotojų poreikių kaita.

Atlikus literatūros šaltinių analizę ir ekspertų atsakymų palyginimą, paaiškėjo, kad internetinės rinkodaros efektyvumui labai daug įtakos turi ir *aplinkos veiksniai*, kurie lemia ar reklama bus efektyvi ar ne. Tokie veiksniai kaip konkurentai, sezoniškumas, vieta, laikas, tematika, kaina, prekės ženklo žinomumas, mada, reklamos žinutė – turi būti nuolat analizuojami ir sekami siekiant vykdyti sėkmingą internetinę rinkodarą e. parduotuvėse. Esant didelei e. parduotuvių pasiūlai vartotojai turi galią reikalauti akcijų, nuolaidų, konkretaus turinio, reklamos pateikimo laiko, vietos, kurie kartas yra net nesusiję internetinės rinkodaros atžvilgiu. Dėl šios priežasties siekiant sukurti efektyvią internetinę rinkodarą, e. prekybos tikslų su internetinės rinkodaros tikslais derinimas yra būtinas, kaip pavyzdžiui produkto ar paslaugos kainos reguliavimo klausimas pagal rinkoje esančių konkurentų kainas ir kt.

Siekiat kurti efektyvią internetinę rinkodarą e. prekyboje, reikia parinkti efektyviausius reklamos skleidimo kanalus, kuriais bus pasiekiami tiksliniai e. parduotuvės klientai. Vien kanalų parinkimas nenulems reklamos efektyvumo, dėl to būtina atsižvelgiant į bendrą e. prekybos verslo ir rinkodaros strategijos tikslą (pavyzdžiui klientų pritraukimo didinimas į e. parduotuve) bei atlikus kanalų galimybių aibės analizę (žr. 2.3 poskyrį, 2 lentelė) parinkti internetinės rinkodaros kanalų kompleksą, nes tik veikdami kompleksiškai kanalai veikia efektyviausiai, susiedami srauto persiuntimą į e. parduotuvę. Lietuvos e. parduotuvių internetinėje rinkodaroje efektyviausiais ir plačiausiai pritaikomais kanalais išskirti šie: paieškos sistemos SEO, Google Adwords, socialiniai tinklai (Facebook, Instagram). Pagrindinis šių kanalų

privalumas – lengvas valdymas, o vienu iš trūkumų laikomi dažni sistemų pokyčiai, prie kurių reikia nuolat taikyti ir tobulinti internetinės rinkodaros strategiją.

Galiausiai atlikus pagrindinius internetinės rinkodaros kūrimo procesus, įvertinus efektyvumo rodiklius ir pritaikius efektyvius elementus, tikimasi teigiamo efekto- efektyvios internetinės rinkodaros sukūrimo e. prekyboje, kurį geriausiai gali atspindėti rodikliai. Remiantis anksčiau analizuota internetinės rinkodaros galimybių analize (žr. 2.3; 2.4; 2.6 poskyriai) bei ekspertų pateikta nuomone išskiriami pagrindiniai internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje atspindintys rodikliai: didėjantis srautas į e. parduotuvę, dažnesnis vartotojų lankomumas, augantys pardavimai, plintantis žinomumas ir populiarumas rinkoje, aukštesnis e. parduotuvės konkurencingumo lygis ir didėjanti rinkos dalis. Siekiant išlaikyti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje, visi išvardinti rodikliai tampa siektini e. prekybos versle.

Modelyje pateikti reikšminiai elementai veikiantys kaip efektyvios internetinės rinkodaros kūrimo principai e. prekyboje leidžia daryti išvadą, kad internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimas yra sudėtingas reiškinys, apimantis daugybę e. prekybos (e. parduotuvių) vartotojų dėmesį pritraukiančių būdų, kurių visuma leidžia sukurti efektyvią internetinę rinkodarą e. prekyboje. Vis dėl to, dėl spartaus tobulėjančių informacinių technologijų vystymosi, modelyje esantys elementai ateityje turi tikimybę kisti ir plėstis, o tai yra viena iš modelio veiksmingumo grėsmių. Informacinės technologijos spartina ir naujų internetinės rinkodaros kanalų atsiradimą, todėl šiai dienai modelyje pateikti rinkodaros kanalai įvertinti kaip efektyviausi, gali tapti nebeaktualūs ateityje. Tiriant internetinę rinkodarą e. prekyboje, kurioje nuolat vyksta pokyčiai, neretai susiduriama su tokiu internetinės rinkodaros modelių pritaikymo aktualumo klausimu, todėl, būtina pažymėti, kad šiame darbe sukurtas modelis gali būti taikomas ir aktualus tol, kol ištirti kanalai, tendencijos, rodikliai ir efektyvumą didinantys veiksniai yra taikomi ir kuriami rinkoje.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Apibendrinus mokslinės literatūros analizę ir empirinio tyrimo rezultatus daromos šios išvados:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą apibrėžta e. prekybos koncepcija, teigianti, kad e. prekyba yra viena svarbiausių e. verslo veiklos sričių, apimanti prekių ir paslaugų pirkimo ir pardavimo procesus virtualioje erdvėje. Pagrindiniu e. prekybos veikimo įrankiu įvardyta e. parduotuvė, dažnu atveju siejama su internetine svetaine, skirta interneto vartotojams, kuri apima: e. parduotuvės „vitriną“, prekių pardavimo posistemę, užsakymų organizavimą, elektroninį tarpininkavimą ir prekių pristatymą, elektroninius sandorius, apmokėjimo posistemę, statistikos modulį ir kitus e. prekybai būdingus procesus.
2. Remiantis mokslinių šaltinių analize, šiuolaikinę internetinę rinkodarą galima įvardinti, kaip procesą, kurio metu interaktyviuoju būdu sukuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis naujovėmis, paslaugomis ar produktais, tenkinančiais tiek pirkėjų, tiek pardavėjų poreikius. Interaktyvaus vaidmens suteikimas ir ryšio su vartotoju užmezgimas šiandien gali būti laikomas kertiniu internetinės rinkodaros kūrimo proceso elementu, lemiančiu reklamos efektyvumą. Analizės metu paaiškėjo, kad internetinės rinkodaros veikimas remiasi reklamos kampanijos skleidimu internete per specialiai atrinktus internetinės rinkodaros kanalus, iš kurių pagrindiniais šiandien laikomi:

- Google - paieškos sistemų rinkodara (SEO, SEM);
- E mail naujienlaiškiai - elektroninio pašto rinkodara;
- „Facebook“, „Twitter“ , „LinkedIn“ , „Google+“ , „Pinterest“ - socialinių tinklų rinkodara;
- E. parduotuvės (internetinės svetainės) turinys - turinio rinkodara.

Didžiausiu internetinės rinkodaros privalumu išskirta – galimybė išmatuoti reklamos efektyvumą, pasitelkiant tokias priemones kaip Google Analytics įrankis. Toks įrankis kaip „Google Analytics“ suteikia galimybę stebėti, analizuoti, vertinti ir sieti vartotojų elgseną su naudojamais kanalais ir taip optimizuoti juos – padidinant arba sumažinant skiriamą biudžetą.

3. Atliktų tyrimų metu išskirti efektyviausi internetinės rinkodaros kanalai įvairiais aspektais:

- pardavimų skatinimui kaip efektyviausias kanalas išryškėjo paieškos sistemų rinkodara;
- vartotojų atvedimui tikslinga yra investuoti į elektroninio pašto rinkodaros ir socialinių tinklų rinkodaros kanalus;
- kaip naujų vartotojų pritraukimui efektyviausi kanalai išryškėjo paieškų sistemų rinkodara ir socialinių tinklų rinkodara;

Ekspertų interviu analizės metu išsiaiškinta, kad kuriant internetinės rinkodaros efektyvumą, kanalus tikslingiausia naudoti kompleksiškai, kadangi vartotojai yra linkę ne iš karto pirkti prekę, dėl to tik

tikslingai naudojami kanalai gali veikti kartu ir potencialius vartotojus paversti realiais – t. y. paskatinti atlikti pirkimą.

4. Kokybinio tyrimo metu išryškėjo svarbiausias internetinės rinkodaros strategijos etapas – internetinės rinkodaros rodiklių įvertinimas (atskaitomybė), iš kurių pagrindiniais rodikliais efektyvumo vertinimo procese įvardinti: ROI, konversijos, atmetimai. Didžiausiu internetinės rinkodaros privalumu išskirta – galimybė išmatuoti reklamos efektyvumą, pasitelkiant tokias priemones kaip Google Analytics įrankis. Efektyvumo vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į vertinimo aspektus: *finansinius ir nefinansinius,* kurie atsispindi Google Analytics rodikliuose.
5. Naujai elektroninei parduotuvei siekiant kuo greičiau pelnyti vartotojų pasitikėjimą svarbu įvykdyti visus kokybinio tyrimo metu sudarytus internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelio (žr. 16 pav.) elementus. Efektyvumą didinantys elementai parinkti pagal ekspertų praktikoje naudojamus internetinės rinkodaros efektyvumo didinimo metodus, kurie pagrindžia jog šie elementai gali padidinti internetinės rinkodaros e. prekyboje efektyvumą. Tik nuosekliai pritaikant kiekvieną iš modelyje įvardintų etapų bus sukurta efektyvi internetinės rinkodaros strategija e. prekyboje.

Ekspertinio vertinimo atsakymų analizės rezultatai leidžia pasiūlyti e. prekyboje taikomos internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo sprendimus, palengvinančius kūrimo procesą (rekomendacijos):

1. Prieš kuriant internetinę rinkodarą e. parduotuvėje, vienas svarbiausių aspektų yra e. parduotuvės optimizavimas, taikant SEO. Jį ekspertai siūlo naudoti dėl to, kad daugiau nei 97% Lietuvos gyventojų naudoja „Google“ paieškos sistemą, ir svetainės patekimas į pirmąsias paieškos rezultatų pozicijas lemia 33% daugiau srauto nei esant antrame puslapyje.
2. Prieš kuriant naują arba siekiant patobulinti esamą internetinės rinkodaros strategiją, ekspertai rekomenduoja pirmiausia įsivardinti pagrindinius rodiklius, kurie atspindi, kad dabartinė internetinės rinkodaros strategija neefektyvi: mažėjantys pardavimų skaičiai, krenta populiarumas, mažėjantis pelnas ir kt. Šie rodikliai leis susikurti konkrečius būsimos strategijos tikslus efektyvumui didinti.
3. Pirmiausia kuriant internetinės rinkodaros efektyvumą e. parduotuvėms, būtina įsivardinti ir nuodugniai išanalizuoti pagrindinius internetinės rinkodaros kūrimo procesus, kurių kiekvienas turi poveikį reklamos efektyvumui e. prekyboje. (žr.16 pav.)
4. Siekiant naujai sukurtos internetinės rinkodaros strategijos veiksmingumo, būtina stebėti ir vertinti pagrindinius įsivardintus procesus naudojant e. parduotuvės platformos duomenis arba Google Analytics statistiką, kuriuose pagrindiniai rodikliai, tokie kaip ROI, konversijos, atmetimai, gali atskleisti internetinės rinkodaros veiksmingumą.

5. E. prekybos verslininkams siūloma taikyti efektyvumą didinančių elementų rinkinį, kuris gali pagerinti konkretaus internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodiklio efektyvumą.
6. Siekiant sėkmingo internetinės rinkodaros veikimo e. prekyboje, rekomenduojama nuolat sekti ir analizuoti visą internetinės rinkodaros veikimo procesą e. prekyboje, nes tik tokiu būdu galima įvertinti reklamos efektyvumą e. prekybos versle.
7. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo rodikliai gali ne tik parodyti rezultatus, tačiau ir atskleisti internetinės reklamos „duobes“, kurios yra efektyvaus reklamos veikimo „trugdis“, iš kurių šiandien rinkodaros specialistai gali mokytis ir tobulinti internetinės rinkodaros pritaikymo galimybes.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas, A., Liesionis, V. (2008). Elektroninis marketingas. Kaunas: VDU
2. Baležentis A., Žalimaitė M. (2011). Ekspertų vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksnių analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas. *Vilnius: Mykolo Romerio universitetas*, 3 (27), 24-31.
3. Bielko, J. (2012). *Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje*. (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas
4. Blake, T., Nosko C., Tadelis, S. (2014) Customer Heterogeneity and paid search effectiveness: A Large Scale Field Experiment. *University of Chicago and eBay Research Labs*. 1-34. Prieiga per internetą: URL: http://faculty.haas.berkeley.edu/stadelis/tadelis.pdf
5. Canzer, B. (2003). E-business. Strategic Thinking and Practice. Houghton Mifflin Company. Boston, New York. 366 p. ISBN-13: 978-0618519880, ISBN-10: 0618519882.
6. Chaffey, D. (2009). E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, *GB, Pearson Education*, p. 288, 499.
7. Ching, H., L.; Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e – commerce adoption?. *Journal of Marketing Management*. ISSN 0267– 257X. 20: 409–429.
8. Clifton, B., Advanced web metrics with Google Analytics, 2012
9. Clow, K.E. ir Baack, D. (2012). Integrated advertising promotion and marketing communication. Harlow: Pearson education limited. *Advertising.* ISBN-13: 9780133973112.143-145
10. Coltman, T., Devinney, T.M., Latujefu, A., Midgley, D.F. (2001). E - Business: Revolution, Evolution or Hype? California Management Review 44(1), 57-86. Prieiga per internetą: URL: http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1691&context=infopapers
11. Combe C. Introduction to E-business. (2006). *Elsevier Ltd* - ISBN–13: 978-0-7506-6731-9, 1-449.
12. Coviello, L., Gneezy U., Goette L. (2017). A large-scale field experiment to evaluate the effectiveness of paid search advertising, 1-21.
13. Čchetiani, P., Šakienė, H. (2010) Internetinės rinkodaros galimybės. // *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija*, 177-182.
14. Davidavičienė V., Sabaitytė J.(2014). Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė. *Verslas: teorija ir praktika*. 15(3): 220–233. ISSN 1648-0627 / eISSN 1822-4202
15. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Informacijos mokslai*. 103-116p. Prieiga per internetą: URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=129692
16. Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika.

17. DeMers, J. (2014). 10 Online marketing metrics you need to be measuring. Prieiga per internetą: URL: https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#1f8630601f80
18. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, L.T.(2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing* 43(9/10), 1121-1139.
19. Dzemyda, I., Jurgaitytė, G. (2014) Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. *Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas*, 15(2), 191-198.
20. Epstein, J. ir Yuthas, K., Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. *Management accounting guideline*. CIMA. ISBN: 1-55302-196-7. 1-40
21. Yuliari N.P., Putra K.G., Rusjayanti N.K. (2015). Customer segmentation through fuzzy c- means and fuzzy RFM method. Vol.78. No.3. ISSN: 1992-8645/ E-ISSN: 1817-3195. 380-386.
22. Jurkutė V. (2012). *Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis*. (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas
23. Juščius, V., Baranskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Klaipėda: Klaipėdos universitetas*, 16(2), 44-53.
24. KANTAR TNS (2017). Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga. Prieiga per internetą: URL: http://www.tns.lt/lt/top/paslaugos/ziniasklaidos-auditoriju-tyrimai/
25. Kotler, P., Keller P. L., (2012) Marketing Management. 14th Edition. *Pearson Education Limited*, – ISBN 978-0-2737-1856-7.
26. Krosrow- Pour, M. Strategic E-Commerce Systems and Tools for Competing in the Digital Marketplace. Prieiga per internetą: URL: https://goo.gl/gtt31C
27. McMahan, C., Hovland, R., and McMillan, S. (2009). Online marketing communications. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 1, pp. 61-76.
28. Mikalajūnas, A., Pabedinskaitė, A. (2010). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. Prieiga per internetą: URL: http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Mikalajunas_Pabedinskaite.pdf
29. Milišauskas, P. (2014). *Elektroninės komercijos, naudojant didžiuosius duomenis, rinkodaros modelis* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas
30. Pabedinskaitė, A., Šliažaitė, V., Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. *Verslas: teorija ir praktika*, 2012, 352-364 p. Prieiga per internetą: URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=232078.
31. Paliulis, N., Sabaitytė, J. (2011). E. verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai. ISSN 2029-7963/ISBN 978-609-457-015-5
32. Peters, K., et al. (2013). Social media metrics – a framework and guidelines of managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27, 281-298.

33. Pikas, B., Sarrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and Youtube. *Journal of applied business and economics*, 16(4), 71-81.
34. Repovienė, R., Pažėraitė, A. (2016). Turinio marketingo paveikumo vertinimo galimybės naudojant Google Analytics įrankį. *Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas*, 203-209.
35. Ryan D., Jones C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. ISBN 0749453893/ ISBN 9780749453893. 1 -279.
36. Ross, K., Nightingale, V. (2003). Media and audiences. *McGraw-Hill Education (UK*).
37. Rowley. J. (2014). Designing and using research questionnaires". Management Research Review, Vol. 37 Issue: 3.308-330.
38. Sidekerskienė, T. (2007).*Modeliais paremtas sistemų ir procesų valdym*as. Prieiga per internetą: URL: https://www.personalas.ktu.lt/~tatside/studijos/Simucio/TSidekerskiene_MPSPV_pataisytos.ppT
39. Siudikienė, D. (2014) Medijų auditorijų aktyvumo raiška daugiaterpėje medijų aplinkoje. *Informacijos mokslai*. Issue: 69. 43-58.
40. Sodžiūtė L, Sūdžius V. (2006). Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. *Vilnius: Kronta,* 1- 296.
41. Sodžiūtė L., Sūdžius V. (2003) Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. *Vilnius: Petro Ofseta*s, 1-168.
42. Strauss J., Frost R. (2014). E- marketing. *International edition*. ISBN 10: 0-13-297024-4/ ISBN 13: 978-0-13-297024 -2. 1-448.
43. The statistic portal (2018).*Number of digital buyers worldwide from 2014-2021*. Prieiga per internetą: URL: https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/
44. Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: an effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services*. *USA: East Carolina University*, 39, 230-242.
45. Uznienė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. VP1-2.2-ŠMM-07-K-01-077. 1-172.
46. Valstybės kontrolė (2015). Valstybinio audito ataskaita „Elektroninės prekybos kontrolė". P. 32
47. Venslovas, J. (2015). Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. *Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija*, 111-117.
48. Webb, K. L. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*. 95-102
49. Wu J., Lin Z. (2005). Research on customer segmentation model by clustering. *ACM New York, NY, USA*. ISBN:1-59593-112-0. 312-318

Masiulė A. (2018). *Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelis elektroninėje prekyboje* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti ir įvertinti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo elementai Lietuvos elektroninėje prekyboje. Pirmoje ir antroje teorinės analizės dalyje pateikiama e. prekybos ir internetinės rinkodaros koncepcijos, veikimo principai, šiuolaikinės e. prekybos ir internetinės rinkodaros tendencijos, galimybės, skleidimo priemonės ir strategijų kūrimas. Detaliai nagrinėjami internetinės rinkodaros kanalai ir jų efektyvumo rodikliai, aktualizuojami reklamos internete kūrimo procesai, bei ištiriami aplinkos veiksniai turintys įtakos efektyvumui. Trečioje dalyje nagrinėjamas ekspertinio vertinimo tyrimas, kurio tikslas - išsiaiškinti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo principus; veiksnius darančius įtaką reklamos efektyvumui e. prekyboje; pagrindinius internetinės rinkodaros kanalus ir efektyvumo rodiklius, išskirti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo naudą elektroninei prekybai. Paskutinėje darbo dalyje sukuriamas internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo e. prekyboje modelis, apimantis pagrindinius efektyvumo kūrimo proceso etapus, bei atskleidžiantis galimus rezultatus e. prekyboje, taikant internetinės rinkodaros efektyvumą didinančius elementus.

Pagrindiniai žodžiai: e. prekyba, internetinė rinkodara, internetinė rinkodara e. prekyboje, internetinės rinkodaros efektyvumas, internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimas

Masiulė A. (2018). *Model for Creating Internet Marketing Efficiency in Electronic Commerce* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

ANNOTATION

Master’s final thesis covers the analysis and evaluation elements of creating internet marketing effectiveness in Lithuania’s e - commerce. The first and second part of the theoretical analysis provides e. marketing and internet marketing concepts, principles of operation, modern trends in e- commerce, its opportunities, dissemination tools and strategies of internet marketing. The Internet marketing channels and their efficiency indicators are analyzed in detail: the processes of creation of advertising on the Internet are actualized, and the environmental factors affecting the efficiency are examined. The third part examines the expert evaluation study, which aims to find out the principles of developing internet marketing effectiveness; factors affecting the effectiveness of the internet marketing; the main Internet marketing channels and performance indicators, to highlight the benefits of creating online marketing effectiveness for e-commerce. In the last part of the work, creates the Internet marketing efficacy creation model in E-

commerce, covering the main stages of the process of creating efficiency, and revealing possible results in e. marketing, using elements that increase the effectiveness of online marketing.

Key words: electronic commerce (e- commerce), internet marketing in e- commerce, internet marketing efficiency, creation of internet marketing effectiveness

Masiulė A. (2018). *Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelis elektroninėje prekyboje* (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema šiandien labiausiai aktuali šiuolaikinėms įmonėms, vykdančioms e. prekybą internete ir internetinės rinkodaros specialistams, kuriantiems reklamą skaitmeninėje erdvėje. Daugelis mokslininkų, nagrinėjančių e. prekybos teoriją pastebi, kad pagrindiniu e. prekybos plėtros veiksniu šiandien yra laikoma- internetinė rinkodara, kurios kanalų efektyvumo potencialas yra nenuginčijamas. Analizuojant šiuolaikinę internetinės rinkodaros situaciją e. prekyboje, pasigendama aiškių elektroninei prekybai pritaikytų kūrimo metodų, kurie e. prekybos atstovams leistų įsivertinti, kiek kiekviena internetinės rinkodaros priemonė yra efektyvi ir naudinga elektroninei prekybai. Tokio kaip efektyvaus internetinės rinkodaros principų plano nebuvimas sąlygojo baigiamojo darbo temos pasirinkimą, kurios pagrindine tyrimo ašimi tapo – internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo procesas.

Tyrimo objektas- internetinės rinkodaros efektyvumas elektroninėje prekyboje. Darbo tikslas - sukurti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelį elektroninei prekybai. Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai: ištirti e. prekybos ir internetinės rinkodaros teorinius aspektus, apibrėžti pagrindinius efektyvumo kūrimo ir vertinimo proceso etapus e. prekyboje; pasiūlyti internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelį e. prekyboje. Šiems uždaviniams įgyvendinti buvo parinkti ir naudojami metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų ir kokybinio tyrimo rezultatų analizė.

Magistro baigiamojo darbo struktūra sudaryta iš keturių skyrių. Pirmajame teoriniu pagrindu analizuojamos naujausios e. prekybos tendencijos pasaulyje bei Lietuvoje, e. parduotuvių veikimo principai, e. prekybos auditorija, vartotojo elgsena. Antroje dalyje analizuojami internetinės rinkodaros kanalai, kiti veiksniai turintys įtakos efektyvumui, taip pat aktualizuojamas klausimas, kaip vertinama internetinė rinkodara ir išskiriama į kokius rodiklius reikia atsižvelgti, norint įvertinti internetinės rinkodaros kanalų efektyvumą. Trečiojoje dalyje ekspertinio tyrimo metu buvo atskleisti ir įvardinti pagrindiniai kūrimo elementai, darantys įtaką internetinės rinkodaros efektyvumui e. prekyboje. Ketvirtoje dalyje pateikiamas tyrimo metu sukurtas internetinės rinkodaros kūrimo modelis e. prekyboje. Darbo pabaigoje pateikiamos

išvados ir siūlymai, kurie gali būti naudojami kaip gairės naujos elektroninės parduotuvės įvedimui į rinką naudojant internetinę rinkodarą.

Masiulė A. (2018). *Model for Creating Internet Marketing Efficiency in Electronic Commerce* (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University

SUMMARY

The theme of the master's thesis today is the most relevant for contemporary e-commerce enterprises internet marketing and for professionals who create digital advertising. Many researchers investigating with e-commerce theory observes that the main internet marketing is one of the factors behind the development of e-commerce, whose potential for channel efficiency is indisputable. Analyzing the contemporary internet marketing situation in e-commerce, is losing ground in developing e-commerce-friendly e-commerce methods. Entrepreneurs would be able to evaluate the extent to which each online marketing tool is the most effective and useful for e-commerce. The absence of such an approach to effective online marketing principles has led to the choice of the theme, which has become the main focus of the study - the process of creating internet marketing effectiveness.

The object of the research is the effectiveness of internet marketing in e-commerce. The main aim of this study is to create an internet marketing model for e-commerce. The main tasks of the study are: to investigate the theoretical aspects of e-commerce and internet marketing, to define the key stages of creating and evaluating the effectiveness of internet marketing in e-commerce, to suggest the internet marketing effectiveness model in e-commerce. For the following tasks have been selected and used these methods: analysis of scientific literature and qualitative research results.

This Master’s thesis consists of four sections. The first theoretical basis is the analysis of the latest e-commerce trends of trade in the world and in Lithuania, the audience in e- commerce, consumer behavior. The second part analyzes internet marketing channels, other factors affecting efficiency, as well as the question of how online marketing is valued and what indicators to consider in order to evaluate the effectiveness of internet marketing channels. The third part of the expert study revealed and identified the main elements of the development that influence the effectiveness of internet marketing in e-commerce. The fourth part presents the internet marketing model developed by the study in e-commerce. At the end of the thesis, summarizing findings and suggestions that can be used as guidelines for the introduction of a new e-store into the market through internet marketing are presented.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2018 m. 12 mėn. 04 d.
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), ekonomikos ir verslo fakulteto, elektroninės verslo vadybos studentė Anelė Masiulė patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas

„INTERNETINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO KŪRIMO MODELIS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už šiurkštų akademinės etikos pažeidimą.

Anelė Masiulė

_____ _____

(parašas) (vardas, pavardė)

Pakeitimas: Mykolo Romerio universiteto senatas, Nutarimas 2016-05-09 Nr. 1SN-44.
Forma patvirtinta Mykolo Romerio universiteto Senato 2016 m. gegužės 9 d. nutarimu Nr.1SN-44

2 PRIEDAS. KLAUSIMAI EKSPERTAMS

Gerbiamas (-a) Eksperte,
Nuoširdžiai dėkojame už tai, kad sutikote atsakyti į šio tyrimo klausimus.

Mykolo Romerio Universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantė Anelė Masiulė atlieka tyrimą „Internetinės rinkodaros efektyvumo kūrimo modelis elektroninėje prekyboje“, kurio tikslas – nustatyti efektyvios internetinės rinkodaros kūrimo proceso pagrindinius etapus Lietuvos elektroninėje prekyboje, nustačius sukurti efektyvios internetinės rinkodaros strategijos kūrimo modelį elektroninei prekybai. Atsakydami į klausimus Jūs padėsite identifikuoti efektyvius internetinės rinkodaros skleidimo kanalus, efektyvumo vertinimo rodiklius bei veiksnius turinčius įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui elektroninėje prekyboje.

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

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

SVARBU:

Prieš atsakydami į klausimus, prašome prisistatyti.

Jūsų vardas:

Verslo sritis, kurioje veikiate:

Pareigos:

Įmonės/ organizacijos pavadinimas:

Konfidencialumas*

- *Jeigu nesutinkate, kad Jūsų atsakymai tyrime būtų aprašomi Jūsų vardu, įmonės pavadinimu ar pareigomis, o informaciją kurią pateiksite būtų neįvardinta respondento duomenimis, šiuo atveju Jūsų, informuokite arba pažymėkite prie tam tikro klausimo.*
- *Jeigu sutinkate, kad Jūsų gautą informaciją, galėčiau naudoti kaip statistinę medžiagą, minint Jūsų vardą, pareigas ar įmonės pavadinimą, ar verslo sritį, taip pat informuokite arba pažymėkite prie tam tikro klausimo.*

KLAUSIMAI

1. Jūsų nuomone, kuo elektroninės prekybos (prekių, paslaugų) internetinė rinkodara ypatinga, išskirtinė? Kokios tendencijos vyrauja šiandieninėje rinkoje?
2. Jūsų nuomone, remdamiesi patirtimi, įvardinkite, kas yra svarbiausia (aspektai, į kuriuos reikia atkreipti dėmesį) kuriant internetinę rinkodarą elektroniniame versle?

3. Kokias internetinės rinkodaros priemones/ kanalus (*Facebook, Google, Instagram, e mail ir kt.*) naudojate ar siūlote naudoti e. versle (e. svetainėje, e. parduotuvėje)?

- Kodėl būtent tokias? Kuo jos geresnės nei kitos?
- Kas lemia jūsų naudojamų internetinės rinkodaros kanalų pasirinkimą, naudojimą? (pasiekiamumas, kaina, auditorija, kanalų specifika)
- Įvardinkite kanalų privalumus arba trūkumus.

4. Kokie internetinės rinkodaros (reklamos internete) kanalai turi daugiausia privalumų, pasisekimo elektroniniame prekybos versle? Kokia nauda e. prekybai?
5. Ar turite /ar siūlote naudoti internetinės rinkodaros strategiją (planą)? Jei taip, kuo remdamiesi (*pvz: etapais: auditorija, kaina, žinutė*) ją kuriate ar kurtumėte?
6. Kokie veiksniai (*prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos*) turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui?
7. Kaip ir kokiais būdais įvertinate/ siūlote vertinti internetinės rinkodaros efektyvumą e. prekyboje (*e. parduotuvėje, internetinėje svetainėje*)?

- Jei naudojate Google Analytics, kokius rodiklius išskirtumėte, kurie daugiausiai atskleidžia duomenų, parodo ar gali parodyti internetinės rinkodaros efektyvumą?
- Jei nesinaudojate Google Analytics, kokiomis programomis ir kokiais rodikliais vertinate efektyvumą?

8. Kokie, Jūsų nuomone, yra pagrindiniai/svarbiausi internetinės rinkodaros kūrimo proceso kriterijai/ etapai, kuriant efektyvią internetinę rinkodarą e. versle?
   - Kas internetinės reklamos kūrimo procese atima daugiausia laiko, investicijų sąnaudų tačiau yra būtina – neatskiriama internetinės rinkodaros dalis, siekiant efektyvumo?
9. Kodėl, Jūsų nuomone, yra svarbu vertinti/ stebėti/ analizuoti internetinės rinkodaros efektyvumą?

Dėkojame už atsakymus!

3 PRIEDAS. EKSPERTŲ ATSAKYMAI

EKSPERTĖ – RŪTA

Jūsų vardas: Rūta
Verslo sritis, kurioje veikiate: Svetainių optimizavimas paieškos sistemai „Google“
Pareigos: Jaunesnioji internetinės rinkodaros ir SEO specialistė
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: UAB „Market Rats“
ATSAKYMAI:

1. Galima įvairiais kanalais pasiekti savo auditoriją. Seniau buvo reikalinga tradicinė rinkodara norint užtikrinti savo prekės ženklą ir pritraukti klientą. Dabar vietoj tradicinės rinkodaros pigiau kainuoja skaitmeninė rinkodara. Tuo pačiu paprasčiau pritraukti vartotoją, kadangi dažniau dabar jį galima sutikti būtent internete. Pagrindinė tendencija rinkoje – turinio kokybė.

2. Svarbiausia tiksliai žinoti rinką į kurią planuojama eiti, bei įsivertinti konkurentus. Taip pat svarbu kurti prekės ženklo autoritetą rinkoje ir turėti gerus atsiliepimus apie verslą.

3. Naudojame tik „Google“ ir srautą į svetaines pritraukiame tik organiniu būdu. Tiesiogiai nedirbame su Adwords, tačiau rekomenduojame iš pradžių, kol svetainė nėra gerai matoma paieškoje, išsipirkti Adwords reklamą. Taip pat prekinio ženklo žinomumą agresyviai didinti per socialinius tinklus.

SEO siūlome naudoti dėl to, kad daugiau nei 97% lietuvių naudoja „Google“ paieškos sistemą, ir svetainės patekimas į pirmąsias paieškos rezultatų pozicijas lemia 33% daugiau srauto nei esant antrame puslapyje. SEO ilgesnis procesas, kurio rezultatai vidutiniškai pasimato po 4 – 6 mėnesių. Tačiau rezultatai yra ilgalaikiai, net nutraukus darbus su SEO specialistais.

Pasiekiamumas, nes kaip ir minėjau „Google“ naudojasi 97% (Lietuvos) rinkos. Taip pat naudojant SEO yra tenkinama paklausa, todėl naudojant šį kanalą galima pasiekti tikslinį srautą, kuris geriau konvertuojasi nei socialiniai tinklai.

Privalumai: ilgalaikė nauda, didesnė investicijų grąža, svetainės produktyvumas, geresnis randamumas suinteresuotoje auditorijoje.

Trūkumai: pirmųjų rezultatų reikia laukti nuo 4 – 6 mėnesių. Jeigu rinka konkurencinga, tai gali kainuoti daug pinigų.

4. Socialiniai tinklai ir „Google“. Nauda: prekės ženklo žinomumo didinimas, galimybė tiesiogiai bendrauti su klientu. Iš „Google“ pusės – gali nuolat būti matomas tikslinės auditorijos.

5. Nedarome strategijų atskiriems kanalams, tik „Google“. Strategijos ir planai kuriami pagal raktažodžių paieškų skaičius, rinkos dydį. SEO stengiamasi, kad paieškoje lankytojas rastų geriausią atsakymą (turinį/svetainę/puslapį) pagal jo pateiktą užklausą „Google“ paieškoje.

6. Prekės ženklas, nes nors ir svetainė bus gerai matoma paieškoje, lankytojas gali iš jos nieko nepirkti, nes nežinos nieko apie ją (jei tai paslaugų sektorius, tuomet jam reikia atsiliepimų); Kaina, nes kuo klientas nori labiau sutaupyti, tuo jis gali gauti prastesnius rezultatus; Konkurentai - jeigu konkurencija rinkoje aukšta, reikia daugiau investicijų norint būti matomam.

7. Dirbant su SEO, svarbiausia kreipti dėmesį į Organinės paieškos kanalą, sesijų skaičių, atmetimo rodiklį ir stebėti konversijas (svarbu nusistatyti svetainės tikslus: transakcijų skaičių, užklausų skaičių (priklauso nuo nustatytų tikslų)). Taip pat svarbu analizuoti, kaip veikia atskiri nukreipimo puslapiai (angl. Landing pages).

8. Auditorijos nustatymas (bendras rinkos tyrimas); raktinių žodžių analizė (reikia puikiai žinoti, ko ieško vartotojas); unikalaus, kokybiško turinio paruošimas; nuolatinis turinio atnaujinimas, prekės ženklo (SEO atveju domeno) autoriteto didinimas. Jei tai socialiniai tinklai, tai svarbu žinoti kokį turinį mėgsta auditorija ir kada ji yra aktyviausia.

- *Laiką ir tai ką nori matyti auditorija (kas būtų nauja, inovatyvu ir suprantama)*

- *Tyrimai, analizės bei unikalaus, įdomaus, informatyvaus turinio kūrimas.*

9. Nes galima žinoti kas veikia, o kas ne. Taip lengviau suprasti, ko nori auditorija. Iš kliento pusės, jis gali įvertinti ar samdoma įmonė yra profesionali tokiam darbui bei kaip jo investicijos jam atsiperka.

EKSPERTĖ - BRIGITA

Jūsų vardas: Brigita
Verslo sritis, kurioje veikiate: Farmacija
Pareigos: Marketingo projektų koordinatorė
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: UAB "Fhlife World"
ATSAKYMAI:

1. Internetinės rinkodaros kanalų gausa leidžia prisitaikyti prie tikslinio vartotojo. Taip pat egzistuoja galimybė auditoriją taip susiaurinti, kad būtų pasiektas tik tikslinis vartotojas išvengiant nereikalingų kaštų reklamuojantis plačiai auditorijai. Taip pat naudojantis, pavyzdžiui, socialiniais tinklais komunikacija vyksta ne vienakryptė, bet dažnai būna įtraukiamas ir pats vartotojas, kas sukuria didesnį pasitikėjimą. Naudojant internetinę rinkodarą yra galimybė pakankamai tiksliai stebėti pasiekiamumą ir matyti visus rezultatus taip gryninant ir tikslinant naudojamus kanalus ar komunikacijos tipą.

2. Mano nuomone, pirmas ir vienas svarbiausių žingsnių yra išsigryninti ir išskirti tikslinę auditoriją ir tokiu būdu suprasti, koks kanalas būtų tinkamiausias pasiekti tą auditorijos dalį.

3. Facebook, Google Adwords, Instagram, remarketingas.

- Socialiniai tinklai, tokie kaip Facebook ir Instagram, leidžia sukurti ryšį su vartotoju. Ten galima supažindinti vartotoją su verslo vertybėmis, tikslais, taip pat įtraukti vartotoją tiesiogiai komunikuojant. Socialiniai tinklai leidžia pasirinkti tikslinę auditoriją ir stebėti ją, koreguoti ir išgryninti, kad būtų pasiekiami tik patys potencialiausi vartotojai.

- Google Adwords, remarketingas skatina vartotoja imtis konkrečių veiksmų (aplankyti elektroninę parduotuvę, įsigyti, dalyvauti ir t.t.). Šis kanalas padeda atskirti potencialų vartotoją ir jam nuolat priminti apie verslą ir taip skatinti imtis konkrečių veiksmų.

Viena pagrindinių priežasčių renkantis socialinius tinklus - tai pasiekiamumas, kaštų kontroliavimas pasiekiant tikslinę auditoriją bei ryšio su vartotoju užmezgimas.

Socialiniai tinklai - pasiekiamumas, kaina, komunikacija

Google, remarketingas - tikslinio vartotojo skatinimas imtis konkrečių veiksmų.

4. Mano nuomone, socialiniai tinklai leidžia mažesniems verslams konkuruoti su rinkos gigantais, nes dažnai mažesni verslai turi itin tikslią potencilių vartotojų auditoriją, su kuria kūria glaudų ryšį taip didinant prekės ženklo žinomumą.

5 Taip, rekomenduočiau visada turėti strategiją. Tokiu būdu kaštai išnaudojami tiksliausiai ir pasiekiama konkreti auditorija. Visų pirma, vienas svarbiausių žingsnių - išsigryninti tikslinę auditoriją, tuomet nustatyti, kokia pinigų suma gali būti skirta internetinei rinkodarai, išsirinkti tokius kanalus, kuriais būtų realiausia galimybė pasiekti tikslinę auditoriją. Tik, mano nuomone, niekada nereikia vengti pokyčių. Tuo internetinė rinkodara ir skiriasi nuo tradicinės - ją galima itin tiksliai stebėti, rinkti informaciją, stebėti rezultatus ir taip keisti kanalus siekiant pačių geriausių rezultatų. Stebint, kokius rezultatus atneša internetinė rinkodara, galima ir laviruoti su žinutę, kurią norimą iškomunikuoti, stebėti, kuri yra stipriausia ir sulaukia daugiausiai vartotojų pasiekiamumo ir susidomėjimo. Labai svarbu stebėti atskaitomybę, ar reklama apsimoka įmonei ir ar teikia konkrečią naudą.

6 Didžiausią įtaką, mano nuomone, turi konkurentai, pasirinkti kanalai bei komunikuojama žinutė. Galima skirti be galo didelę sumą pinigų, bet pasirinkus netinkamą kanalą ir komunikaciją, tai bus visiškai neefektyvu.

7 Lankomumo stebėjimas, auditorijos išgryninimas stebint rezultatus, taip pat lankytojo veiksmai svetainėje.

8 Nustatyti tikslinę auditoriją, išsirinkti tinkamiausiu kanalus ir nuspręsti reklamos paleidimo laiką. Mano nuomone, dažnai praverčia reklamą paleisti trumpesniais laiko intervalais, kad keistųsi pats reklamos turinys, žinutė, taip augtų susidomėjimas.

Prekės ženklo kūrimas, vertybių išgryninimas ir atima laiko ir išlaidų, kol būna atrenkama pati tiksliausia auditoriją.

9 Kaip minėjau, vienas didžiausių internetinės rinkodaros privalumų - jos tikslus rezultatų stebėjimas ir galimybė prisitaikant ir atsižvelgiant į rezultatus keisti kanalus, stebėti jų veiksmingumą ir taip pat per laiką išgryninti tikslinę auditoriją.

EKSPERTĖ - KAROLINA

Jūsų vardas: Karolina

Verslo sritis, kurioje veikiate: Elektroninė poilsio paslaugų parduotuvė

Pareigos: Rinkodaros specialistė

Įmonės/ organizacijos pavadinimas: UAB NoriuNoriuNoriu

ATSAKYMAI

1 Internetinė rinkodara ypatinga savo auditorijos segmentavimo galimybėmis, bei galimybe tiksliai pamatuoti, kiek vienas ar kitas kanalas yra efektyvus ir kiek tiesioginio pelno atneša. Internetinė rinkodara padeda sukurti artimesnį ryšį su individualiu klientu – greitas atgalinis ryšys. Mano žiniomis, šiandieninėje rinkodaroje populiaru naudoti nekomercinį arba labai subtiliai pateiktą komercinį turinį, įtraukti vartotoją, skatinti dialogą tarp klientų.

2 Pirmiausia reikia detaliai nustatyti savo tikslinę auditoriją

A. *BŪTINA išnagrinėti savo konkurentus, atsižvelgti ką jie daro gerai ir blogai*
B. *Prieš pradedant viešinimą reikia išsigryninti įmonės identitetą bei vertybes*
C. *Norint greitai augti, būtina vykdyti AB testus ne tik svetainėje, bet ir rinkodaroje. (growth hacking)*

3 Įmonėje UAB NoriuNoriuNoriu.lt naudojame daug marketingo kanalų – Facebook, Instagram, Google adwords, Naujienlaiškiai el. paštu, Chrome įskiepis, One signal. tačiau pradedantiesiems nėra vieno geriausio socialinio tinklo, nuo kurio reikėtų pradėti. Pradžiai reikia išmėginti kuo daugiau rinkodaros kanalų, įsivertinti, kuris kanalas atneša daugiausiai pajamų, žinomumo, ar koks bebūtų įmonės tikslas, ir visus pajėgumus investuoti į tą kanalą.

Mūsų įmonės atžvilgiu, el. naujienlaiškiai atneša didžiausia srautą vartotojų ir yra pagrindinis pajamų šaltinis rinkodaroje. Naudojame šiuos kanalus, nes per 7 metus jie mums pasiteisino ir atitiko įmonės lūkesčius bei tikslus.

Facebook – Peikus informavimo kanalas, tačiau nuo 2018m padžios facebook'as pakeitė savo algoritmus ir norint viešinti komercinį turinį ir pasiekti tokius pačius rezultatus įmonės turi investuoti daugiau pajamų

Instagram - Šis kanalas padeda sukurti tam tikrą emociją ir ją ištransliuoti klientui, tai yra mažiau komercinis turinys. Tačiau mūsų auditorija yra vyresnio amžiaus, tad pasiekiame tik mažą savo tikslinės auditorijos dalį

Google adwords – nesudėtingai galima pasiekti savo tikslinę auditoriją, kaupti informaciją apie savo klientus, tačiau reikia pastovių investicijų, o reklamavimosi kainos nuolatos auga

Naujienlaiškis – Mūsų auditoriją labiausiai atitinkantis kanalas, nereikia didelių investicijų, tačiau Google, kaip ir Facebook pakeitė savo algoritmus, sunkiau patekti į pagrindinę kliento pašto dėžutės skiltį.

Chrome įskiepis – Nemokamas kanalas, įsidiegus šį įskiepį pranešimai atsiranda nesvarbu, kurioje svetainėje būtų klientas. Tačiau šį kanalą gali įsidiegti tik desktop ir chrome naršyklę naudojantys vartotojai

One signal – taip pat nemokamas kanalas, įsidiegus pranešimai atsiranda nesvarbu, kurioje svetainėje būtų klientas, verkia visose naršyklėse, taip pat visuose įrenginiuose. Trūkumų šiame kanale nematau

4 Naujienlaiškiai – Tiesioginis priminimas apie save, mūsų atžvilgiu – pagrindinis pajamų šaltinis. Facebook – Esamų ir naujų klientų kasdienis informavimas apie savo paslaugas, bei galimybė segmentuoti auditoriją.

Google adwords – Reklamavimąsis įvairuose svetainėse atveda naujus klientus.

5

F. Verslo tikslas
G. Nauda klientui
H. Auditorija
I. Komunikuojama paslauga
J. Biudžetas

6 Paslaugos sudėtis bei išskirtinė vertė, konkurentai, tematika (pvz. šventė), investuojamas biudžetas bei paslaugos kaina, teisingai pasirinkta auditorija, mėnesio/ savaitės dienos atsižvelgus į ankstesnių komunikacijų rezultatus. Taip pat oro sąlygos (Mūsų atveju, dažniausiai vartotojai daugiau perka esant blogesnėm oro sąlygom)

7 Internetinės rinkodaros efektyvumą vertiname naudodami Google Analytics (kiekviena reklaminė kampanija turi savo unikalią nuorodą, kurią galime sekti per analytics). Tačiau to neužtenka. Visada atsižvelgiame į klientų komentarus ir gautus skambučius.

- *Konversija, pajamos, srautas į svetainę, atmetimo rodiklis, naujos bei pasikartojančios registracijos.*

8 A. Pirmiausia reikia išsigryninti verslo tikslą, kuriuo judėsime ir ko tikimės iš kliento

A. Toliau išsigryninti naudą klientui, kuri bus komunikuojama
B. Atsirinkti rinkodaros kanalus, kurie bus naudojami
C. Įmonės viduje pasitvirtinti paslaugas, kurios bus siūlomos
D. Paslaugos apipavidalinimas, komunikacijos apgalvojimas, pasitvirtinimas, dizainai (jei reikia).
E. Ir galiausiai pasitvirtinti biudžetą, kurį galėsime skirti

- *Pirmiausia reikia išsigryninto, koks yra įmonės tikslas, ko yra tikimės iš kliento. Tik išsigryninus tikslą galima tikslingai planuoti komunikaciją.*
- *Paslaugos apipavidalinimas, komunikacijos apgalvojimas, pasitvirtinimas, dizainai (jei reikia).*

9 Norint pasiekti gerus rezultatus, reikia daug AB testuoti, stebėti rezultatus, juos analizuoti ir pergalvoti sprendimus, kurie nepasiteisino. Tik nuolatinis testavimas bei analizavimas garantuoja įmonės augimą.

EKSPERTĖ - MONIKA

Jūsų vardas: Monika
Verslo sritis, kurioje veikiate: E-prekyba
Pareigos: Vadybininkė
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: Proho, UAB (fejosnamai.lt; fejasnams.lv; haldjakodu.ee; stiliausgurmane.lt)

ATSAKYMAI:

1 Suformuoti įvaizdį ir padaryti įspūdį gali tik internetinėje platformoje (patrauklia vizualine medžiaga, įtraukiančiais tekstais, naudingais pasiūlymais, teisingu socialinių tinklų išnaudojimu, suasmeninta „gyva“ komunikacija). Reikia save teisingai pateikti, apie save pranešti kuo didesniam ratui žmonių iš segmento, į kurį nusitaikyta. Esminis uždavinys – užtikrinti, kad klientui būtų suformuotas įspūdis, jog pirkti internetu yra lengva, saugu ir patikima. Ypač užtikrinti tai, kad pirkti internetu būtų patogiau nei fizinėje parduotuvėje. Svarbu užtikrinti grįžtamumą.

2 Lengvas internetinės svetainės/parduotuvės valdymas; aiškus informacijos pateikimas; profesionalus įvaizdis; platus asortimentas; aiški ir tiksliai nukreipta komunikacija.

3 (Facebook, Google, Instagram, e mail ir Visas išvardintas bei siunčiame naujienlaiškius.

Tai pagrindinės, populiariausios komunikacijos priemonės, kurių naudojimą diktuoja rinka. Šios priemonės užtikrina didelį žmonių pasiekiamumą.

(pasiekiamumas, kaina, auditorija, kanalų specifika) Visos išvardintos.

Trūkumas – šių priemonių naudojimas vis tiek negali garantuoti baigtinio pirkimo ar šimtaprocentinio auditorijos pasiekiamumo.

4 Google adwords, Facebook, Naujienlaiškiai. Didelė naujienų sklaida, dažnai atnaujinamas bei kryptingas turinys.

5 Planą turėti iš ties patogu. Būtina atsižvelgti į sezoniškumą, auditoriją, vietą, paros metą. Net gi į tokius rodiklius, kaip atlyginimų išmokėjimo laiką. Taip pat, socialiniai veiksniai. Pavyzdys iš mūsų praktikos: pastebėjome, jog slavai reinkasi raudono, ryškaus kolorito prekes, o estai – savo vėliavo spalvų (skandinaviško stiliaus) gaminius.

6 (prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos) turi įtakos internetinės rinkodaros efektyvumui. Visi išvardinti bei asortimentas, pasiūla, kainodara, komunikacijos strategija.

7 Tai nėra mano sritis, atsakyti negaliu.

8 (auditorijos nustatymas; reklamos paleidimo laiko, lokacijos nustatymai). Visi aukščiau išvardinti bei turinys ir asortimento formavimas.

- *Lokaciją, laiką, segmentą, turinį, socialinius veiksnius.*
- *Tikslinės auditorijos pasiekimas, gryninimas; reklama.*

9 Todėl, kad tendencijos sparčiai keičiasi. Būtina stebėti dinamiką, prisitaikyti ir tuo pasinaudoti.

EKSPERTĖ - AISTĖ

Jūsų vardas: Aistė

Verslo sritis, kurioje veikiate: projektų, karjeros portalo, mokymų pardavimo valdymas

Pareigos: Projekto vadovė, direktorė

Įmonės/ organizacijos pavadinimas: UAB „Mokom“- Firsty.lt karjeros galimybių portalas

ATSAKYMAI:

1 Internetinė rinkodara išsiskiria tuo, kad čia yra viskas labai aiškiai ir detaliai matoma (visa statistika) ir analizuojama, kitaip, nei kitose rinkodaros priemonėse. Internetinė rinkodara yra ypatinga mažesne kaina, didelius pasiekiamumu, lankstumu, interaktyvumu, bendravimu su vartotoju.

2 SEO, PPC, turinio rinkodara, el. laiškų rinkodara, socialiniai tinklai.

3 Kanalai priklauso nuo e. verslo auditorijos. Tačiau Lietuvoje efektyviausiai ir plačiausiai visiems pritaikomi: Facebook socialinis tinklas, Instagram socialinis tinklas, Google paieškos sistema, el. laiškų marketingas.

Jos pritaikomos kiekvienam verslui. O mažesni kanalai – tam tikriems, pagal jų auditoriją.

Kaina, auditorija, pasiekiamumas.

Privalumas – lengvai valdoma ir viskas aiškiai pamatuojama. Trūkumas – dažni sistemų pokyčiai, prie kurių reikia kasdien prisitaikyti, dažni „bug‘ai“, daug laiko užima turinio kūrimas.

4 Facebook reklama ir Google reklama – privalumas, jog gali labai smulkiai rinktis auditoriją, kuriai reklamuoji savo prekes. Labai tikslingai išleisti pinigai reklamai tikslinei auditorijai.

5 Taip, reikia turėti strategiją, tikslingai išsiskiriant reklamos kanalus, nusimatant biudžetą reklamai, analizuojant optimaliausią reklamos kiekio ir kainos santykį.

6 Internetinės rinkodaros efektyvumui didžiausią įtaką turi mokėjimas suprasti gautus duomenis, tikslinis jų analizavimas ir analizės pritaikymas tolimesnei reklamos strategijai.

7 Nemokama ir visiems prieinama patogi platforma Google Analytics, Tag Manager, naudojamų PPC sistemų statistika.

Unikalių ar grįžtančių vartotojų apsilankymas

Demografiniai rodikliai

Naršymo trukmė

Nusimatytų tikslų kiekis (konversijos)

Išėjimo rodiklis

8 Pirmiausia reikia nusimatyti rinkodaros kanalų strategiją, išsirinkti kanalus, nusimatyti kas su kiekvienu dirbs, tuomet išskirti auditoriją (-as), pritaikyti verslo misiją, tikslus, kuriant reklamas ir turinį. Ir dirbti ties kanalais pastoviai, kol turint duomenis, galima analizuoti ir vertinti, kuris kanalas efektyvus, su kuriuo nebeverta dirbti.

Ar tam kanale lankosi auditorija, kuriai gali būti įdomus jūsų produktas.

Žmogiškieji ištekliai – žmonės, kurie dirbs su nusimatytais kanalais.

9 Nes tik taip verslas bus sėkmingas. Analizė – ilgalaikio verslo sėkmė.

EKSPERTĖ - EVELINA

Jūsų vardas: Evelina

Verslo sritis, kurioje veikiate: Y

Pareigos: Direktorė

Įmonės/ organizacijos pavadinimas: Y

ATSAKYMAI:

1 Galbūt ypatinga tuo, jog šiais laikais ypač svarbu apskritai būti internete, būti socialiai aktyviems, turėti paskyras populiariausiuose kanaluose ir efektyviai juos išnaudoti naujų klientų paieškai, reputacijai, žinomumui gerinti.

2 Žinoti kam naudojama internetinė rinkodara – ar pardavimams didinti, ar žinomumui gerinti ir pan. ir atitinkamai pasirinkti rinkodaros kanalą.

Bandyti skirtingus rinkodaros kanalus, stebėti rezultatus, neatsilikti nuo tendencijų.

3 Naudoju Facebook ir Instagram. Esu naudojusi Google adwords, naujienlaiškius.

Facebook – pasirinkta, nes galima pasiekti nemažą auditoriją, kurti ryšį su potencialiu klientu, vystyti diskusijas. Minusas – gana brangi reklama, palyginus su rezultatais, vis mažiau žmonių naudojasi Facebook.

Instagram – pasirinkta, nes šis kanalas sparčiai populiarėja, ten bendravimas betarpiškas, šiltesnis ir smagesnis, tačiau sudėtingiau pasiekti žmones. Kita vertus, reklama gana nebrangi.

Google adwords – sudėtinga pačiam efektyviai išnaudoti visas galimybes, nepastebėjau didelės naudos, tačiau ateityje planuoju vėl pradėti naudoti (kai bus pardavinėjamos ir prekės, ne tik paslaugos). Didžiulis pliusas tas, jog didžioji dalis informacijos ieško per Google, tad manau prekyboje tai puikus kanalas.

E-mail/naujienlaiškiai – daug darbo, mažai apčiuopamos naudos. Galbūt su prekyba šį kanalą vėl reikės atgaivinti. Pliusas, jog jo pagalba kuriamas stipresnis ryšys su klientu.

Taip pat prekybai (manau) ypač naudingi baneriai populiariausiose svetainėse. Ateityje planuoju išbandyti, tačiau gąsdina didelė kaina.

4 Priklauso nuo to, kuo prekiaujama, ar yra kažkoks sezoniškumas. Pvz. Prieš Kalėdas tikrai verta reklamuotis visais įmanomais kanalais, jeigu pardavinėji kalėdines dovanas. Taip pat priklauso nuo to, kokią auditoriją nori pasiekti. Jeigu jaunesnę, reiktų išbandyti reklamą socialiniuose tinkluose.

Aš asmeniškai socialinius tinklus naudoju žinomumui ir pasitikėjimui didinti ir tik iš dalies, pardavimams skatinti. Prekybai, manau naudingiausia Google adwords, baneriai, galbūt tik tuomet socialiniai tinklai. Instagram – geras įrankis, jeigu prekė yra išvaizdi ir galima ją gražiai pateikti.

5 Neturiu strategijos, tačiau žinau, jog tokią reikia turėti ☺ Jeigu norėčiau turėti, kreipčiausi į specialistus ir pati dviračio neišradinėčiau.

6 Manau, visų pirma reklamos vizualinė pusė, žinutė, idėja. Jeigu pataikyta į tendencijas, bus efektyvu, nors kita vertus, galima daryti visiškai priešingai ir taip atkreipti į save dėmesį. Svarbiausia, atkreipti dėmesį, nes tik atkreipus dėmesį, žmogus toliau gilinasi į detales. Toliau turbūt įvardinčiau kainą, prekės ženklą ir tik paskutinėje vietoje konkuretus.

7 Jeigu tai būtų prekyba, žinoma Google Analytics vertinčiau konversijas (atliktas pardavimas). Jeigu kažkur platinamoje reklamoje, naudojama nuoroda, žiūrėčiau kiek žmonių ją paspaudė, kiek atliko tolimesnius veiksmus, analizuočiau, kodėl žmogus paliko krepšelį – gal kažkas nepatogu.

Naudočiau kokį nors įrankį, kuris rodo ekrano vaizdą, paspaudimus ir analizuočiau pirkėjo elgesį svetainėje.

Jeigu tikslas – žinomumas, žiūrėčiau kiek atsirado naujų sekėjų, kiek „like“, paspaudimų, komentarų, kiek naujų prenumeratorių, ar tie prenumeratoriai aktyvūs (skaito naujienlaiškius). Netgi elementarios gaunamos užklausos ir laiškai bei jų kiekis parodo, ar rinkodara veiksminga, ar ne.

8 Visų pirma, tikslo nusistatymas. Kam reikalinga reklama? Pardavimams, žinomumui ar kam?

Tuomet, auditorijos apsibrėžimas – jos amžius, pomėgiai, vieta.

Trečia – rinkodaros kanalo išsirinkimas;

Ketvirta – finansai. Kiek norima/galima išleisti ir pagal tai planuoti reklamos laiką.

Prieš paleidžiant reklamą reikia apgalvoti, ar tuo metu nėra kažkokių veiksnių, galinčių sumažinti reklamos efektyvumą, pvz. šventės, savaitgalis, atostogų metas, šiek tiek išanalizuoti konkurentus ir jų leidžiamą reklamą, kad būtų galima išsiskirti.

Daugiausiai laiko užima pati reklamos idėja, jos žinutės ir idėjos sugeneravimas, visas vizualinis jos išpildymas, konkurentų analizė.

Daugiausiai sąnaudų gali užimti tiek vizualinis reklamos išpildymas (grafikos dizainerių ir kt. specialistų samdymas), tiek patys reklamos kaštai.

9 Tam, kad išleisti pinigai būtų panaudoti maksimaliai efektyviai. Joks verslas nenori investuoti pinigų, jeigu jie neatneša naudos, todėl būtina analizuoti efektyvumą ir kažką keisti, jeigu jis netenkina.

EKSPERTĖ - ADELĖ

Jūsų vardas: Adelė Dagytė
Verslo sritis, kurioje veikiate: Juvelyrika
Pareigos: Savininkė, direktorė, juvelyrė
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: MB Adelė Dagytė

ATSAKYMAI:

1 Mano nuomone internetinė prekyba yra ypatinga dėl savo ryšio su klientais, jis nėra tiesioginis ir apčiuopiamas. Dėl šios priežasties pardavėjams reikia suformuoti prekės įvaizdį ir tai reikia padaryti taip, kad tas 'vaizdas' pateisintų visus kliento vaizduotės lūkesčius, tam pasiteliant ne tik vizualias priemones (detalios prekės nuotraukos, prekės įvaizdinės nuotraukos bei nuoraukos natūralioje aplinkoje, pavyzdžiui jei tai yra žiedas tai būtina jį parodyti kaip jis natūraliai atrodo ant rankos ir pan.) bet ir kaip įmanoma patraukliau apibūdinant\aprašant daiktą. Turinys turi būti malonus akiai.

Dar viena ypatybė yra ta, kad negali prekės pateikti klaidingai ar kaip nors kitaip nesąžinigai, nes visada gali gauti neigiamą įvertinimą ar pan. kuris gali lemti žemą parduotuvės reitingą, kuris tiesiogiai gali turėti įtakos parduotuvės populiarumui ir pardavimams. Internetinės prekybos išskirtinumas yra tas, kad apsipirkinėti galima praktiškai bet kuriuo paros metu, visame pasaulyje ,nepriklausomai kur šiuo momentu esate (kad ir ko beieškotumėte, tikriausiai rasite). Prekes gaunate į namus ar į bet kurį kitą pasirinktą adresą, o netikusias prekes galite paprasčiausiai grąžinti ir netgi tokias kurias nusipirkę

įprastoje parduotuvėje to padaryti negalėtumėte (pvz.: elektonikos prekes, juvelyriką ir pan.). Greitas, patogus, ir patikimas atsiskaitymas.

2 Internetinės parduotuvės paprastumas ir aiškumas. Maksimaliai supaprastinti visą pirkimo/rinkimosi procesą, kad klientui butų kuo paprasčiau ir greičiau.

3 Vienareikšmiškai Instagram ir Facebook dėl savo populiarumo bei žmonių srauto. Instagram žmonės tikėsi pamatyti gamybos procesą, "virtuvę", taip pat bendrą darbų įvaizdį, kurėjo stilių, nuotaiką bei jauseną. Facebook yra puiki patforma sklaidai bei reklamai. Žmonės naudoja FB tam kad greitai ir paprastai, vienoje sistemoje rastų kuo daugiau reikiamos informacijos apie norimą daiktą ar apie patį kūrėją. Taip pat šios platformos suteikia galimybę vykdyti/formuoti internetinę prekybą nemokamai, o esant reikalui turi platų mokamų paslaugų pasirinkimą.

Instagram

+ greitai ir paprastai pasiekiama dideliai masei žmonių, didelė tikimybė būti pastebėtam užsienio investuotojams.

- norint išlaikyti sekėjus turi būti užtikrinamas nenutrūkstamas naujienų srautas.

Facebook

+ paprasta naudoti, gali patalpinti daug informacijos kuri yra lengvai pasiekiama vartotojui, lengva susisiekti "Messenger".

- daugėja mokamų paslaugų be kurių prekyba/puslapis tampa nebeaktyvus.

4 Internetinis puslapis. Per jį vykdomas visa internetinė prekyba.

5 Savo strategijoje aš naudoju tikslingą informaciją, tiksliniai auditorijai atrenkant ją pagal auditorijos amžių, gyvenimo stilių, pomėgius ir pan. Tam įgyvendinti pasitelkiu daug raktinių žodžių, nuotraukų nuotaikai sukurti, kurios padeda sudominti klientus ar gali pritraukti naujų klientų.

6 Vienariekšmiškai tendencijos ir kaina. Žmonės seka madą (masiškai) ir perka, o kas pigu ir madinga, perka dar labiau.

7 Manau svarbiausia matyti kiek žmonių palanko puslapį ir iš kur jie atkeliauja bei kurios nuotraukos sulaukia didesnio susidomėjimo.

8 Manau labai svarbu prekės aktualumas tuo metu bei tikslinis paros laikas, kada reklama pasieks klientą. Neįsivaizduoju bet kokios prekybos be nuolatinio atnaujinimo, naujų darbų ir eksperimentų. Daugiausia laiko ir investicijų reikalauja naujos informacijos kūrimas (fotosesijos nuotraukos), apdorojimas bei patalpinimas/ apipavidalinimas internetinėje erdvėje.

9 Tai padeda suprasti žmonių/klientų poreikius bei sėkmingai juos užpildyti. Žinodama žmonių poreikius galiu tikslingai dirbti ir tikėtis pasisekimo.

EKSPERTAS – AISTIS

Jūsų vardas: Aistis N.
Verslo sritis, kurioje veikiate: e. prekyba
Pareigos: įmonės steigėjas, direktorius, reklamos projektų vadovas
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: „Kavos reikalai", kavosreikalai.lt

1 Mano nuomone, internetinė rinkodara virtualioje erdvėje šiandien yra kaip žuvis vandeny. Neįsivaizduoju ar dar yra toks e. verslas, kuris savęs nereklamuotų. Tuomet kaip apie jį sužinotų pasaulis? Na jei mažas ar naujas verslas jis vis tiek nori būti pastebėtas, jei nemokamai, tai bent Facebook ar Instagram tinkluose. Nežinau kaip iš tiesų yra su tendencijomis, nes jos yra labai trumpalaikės ir kaskart sparčiai keičiasi. Tai ką mes naudojame ir kas mūsų nuomone yra šiandien yra aktualiausia e. parduotuvėms - tai SEO, kad žmonės rastų tavo produktus. Facebook, kad būtum socialus, neatsilikęs nuo soc tinklų gyvenimo ir galėtum bendrauti su savo klientais.

2 Pagrindinis etapas – tikslinio pirkėjo nustatymas ir charakteristika . Nežinant savo pirkėjo būdo, elgsenos ir lūkesčių, būtų labai sunku kurti bet kokią reklamą, o ypač internetinę, kuri yra nuolat globaliame

informacijos triukšme, tai būtų pražūtinga reklama. Be to internetinės reklamos pateikime dar labai svarbu kūrybingai ir kryptingai pateikta žinutė tiksliniam pirkėjui. Ir aišku nebijojimas išsiskirti rinkoje.

3 Naudojame visas išvardintas, tik e mail marketingo netaikome, nes galbūt ne ta produktų sritis. Google naudojame dėl srauto atvedimo į internetinę svetainę ir dėl aibės efektyvumo atskleidimo rodiklių. Facebook nuolat bendraujame su klientais, kas yra labai svarbu pradedančiam verslui. Instagrame dalinamės gražiomis nuotraukomis ar idėjomis, tai nemokamas, bet labai įtraukiantis kanalas, kuriame labai įvairi publika.

4 Neabejotinai Google. Toks dalykas kaip SEO, raktažodžių sistema, suteikia neribotas galimybes e. verslo plėtrai. Jeigu elektroninė parduotuvė nori didinti pardavimus, Google priemonės geriausiai padeda pritraukti „pirkėjų".

5 Siūlau naudoti, tuomet tikslingai ir pagrįstai sieki išsikeltų reklamos tikslų. Etapai labai paprasti: tikslinis reklamos gavėjas, žinutės idėja, kanalas per kurį leidžiama reklama ir biudžetas.

6 Visi išvardinti, tik dar pridėčiau šventes, sezoniškumą, rinkos tendencijas, madas.

7 Mes efektyvumą stebime per Google Analytics. Jame viskas yra ko reikia, kad sužinotum ar atsipirko reklama ar ne. Rodiklių yra labai daug: konversijos, apsilankymai, srautai iš kur atėjo klientas į e. parduotuvę ir dar daug kitų.

8 Svarbiausia nustatyti tikslą, apsibrėžti biudžetą, auditoriją parinkti ir kanalus, per kuriuos transliuojama reklama.

9 Todėl, kad internetas suteikia didžiulę galimybę pateikti rezultatus, pagal kuriuos gali tobulinti, taisyti klaidas ir sutaupyti krūvą pinigų, nes o kaip kitaip sužinoti reklamos atsiperkamumą? Svarbiausia kuo dažniau analizuoti ir mokytis, kad pasiektum geriausių rezultatų. Manau kiekvienos e. parduotuvės tikslas yra pritraukti kuo daugiau klientų, kurie atliktų kuo daugiau pirkimų, dėl to internetinės rinkodaros analizė yra labai svarbi.

EKSPERTAS – A

Jūsų vardas: A
Verslo sritis, kurioje veikiate: maisto produktai
Pareigos: reklamos projektų vadovas
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: A

1 Šiandien internetinė erdvė leidžia segmentuoti lengviau vartotojus ir pasiekti juos internete, sekti ir pasirinkti vykdomos kampanijos dydį. Viena iš naujų tendencijų, tai galimybė remiantis duomenų platformomis sekti vartotojus atitinkamai pagal segmentus ir jiems transliuoti reklamą.

2 Svarbiausia išsigryninti savo auditoriją, žinoti kur ji lankosi internetinėje erdvėje, kokia pateikimo forma jai yra aktuali, ar daug informacijos ar reklaminius skydelius kvies spausti žaidimai ar vizualūs sprendimai.

3 Manau visos išvardintos priemonės ir kanalai yra tinkami, priklausomai nuo išsikelto tikslo ir norimo rezultato. Mes naudojame Instagram paskyrą su žinomais veidais siekiant kurti prekės ženklo žinomumą, kviečiame dalyvauti konkursuose pasitelkiant reklaminius skydelius per savo segmento aktualius naujienų bei nišinius portalus.

Pasiekiamumas auditorijos yra svarbiausias kriterijus, tai kiek vartotojų pamatys, kokia prognozė, kad paspaus ant reklaminio skydelio viename ar kitame tinklapyje.

Kiekvienas kanalas turi savo privalumus pagal išsikeltus tikslus, kaip ir minėjau Instagram leidžia pagal pasirintus žymius žmones pasiekti tam tikras auditorijas ir didinti prekės ženklo žinomumą, reklaminių skydelių pirkimas internetinėse svetainėse leidžia pritraukti prie konkursų ir aktyviai dalyvauti taip pat didinant prekės ženklo žinomumą.

4 Mūsų atveju internetinė rinkodara yra naudojama prekės ženklo žinomumo didinimui ir įtraukimui žaidimuose internete, kurie skatina pirkimus įvedant naujus produktus į rinką.

5 Tai strategiją internete žinoma reikia planuoti ir dėliotis per turimus kanalus, tai pvz. kaip įmonė turime Facebook, Instagram paskyras, kuriose pristatome savo produkciją, organizuojame konkursus ir tuo metu juos būstiname, kad galėtume pasiekti kuo platesnę auditoriją. Tuo pačiu pasitelkiame kitus kanalus kaip naujienų portaluose reklaminiai skydeliai, straipsniai apie produkciją su kvietimu dalyvauti pvz. konkursuose. Žinoma prieš planuojant strategiją aiškiai žinome kokiame laikotarpyje kokią sumą išleidžiame ir remiantis patirties rezultatais kanalų skirstome biudžetus.

6 Vykdomai kampanijai didžiausias ir sėkmingiausias veiksnys, tai yra puikiai sukurti vizualai, reklaminė žinutė ir sėkmė lydi tuomet, kai pasirenkama tiksli auditorija ir ji pasiekiama.

7 Susiejame nuorodas su baneriniais skydeliais, matome, kiek sugrįžta, ateina į mūsų produkcijos tinklapį, svarbu sekti šiuos duomenis, atėjimo kelią, vykdomų kampanijų efektyvumą.

- *Reklaminių skydelių statistikai sekti perkame Adform paslaugas, kaip trečiosios šalies dirbant su kitais reklamos plotų tiekėjais.*

8 Auditorijos nustatymas ir laikas kada ji lankosi konkrečioje vietoje, kur bus transliuojama reklama. Gamyba ir kūryba reklaminių įrankių bei sklaida.

9 Vertinti kampanijas ir jų efektyvumą yra pagrindinis rinkodaros darbas pasileidus kampanją, tam, kad galima būtų stabdyti biudžetus ir perkelti kitur kur pvz. yra didesnis auditorijos atvedimas, geresnis spaudžiamumas kampanijos. Nestebint einamuoju metu kampanijos rezultatų yra galimybė netikslingai prarasti visus reklamos biudžetus investuojant ten, kur jie neveikia ir klaidingai pasirinkta auditorija ar kanalas.

EKSPERTĖ – N

Jūsų vardas: N
Verslo sritis, kurioje veikiate: e. prekyba, avalynė
Pareigos: internetinės reklamos specialistė
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: N

ATSAKYMAI:

1 Ypatinga tuo, kad elektroninėje prekyboje internetinė rinkodara yra orientuota į vartotojo atvedimą į elektroninę parduotuvę (pvz per Google SEO). Taip pat ypatinga, kad reklamos internete tikslas yra paskatinti nusipirkti prekę ar paslaugą, dėl to e. prekybos reklamai yra labai svarbus tikslinis „pirkėjas“. Tendencijomis galėčiau įvardinti neabejotinai SEO ir socialinių tinklų antplūdį. Šiandien toks kaip Facebook suteikia galimybę netgi tiesiogiai naudoti įrankį „shop now“ kuris atveda į konkrečią e. parduotuvę. Dar viena tendencija vis dažniau aptariama tarp rinkodaros specialistų – turinio rinkodara, tai yra esminių raktinių žodžių ir informacijos kokybės derinys.

2 Svarbiausi aspektai, mano nuomone yra tikslo nusistatymas, ko norime pasiekti paleidžiant vieną ar kitą reklamą. Taip pat labai praverčia konkurentų analizė, tikslinės auditorijos poreikių nustatymas, tai palengvina ir sutrumpina reklamos priėjimo prie vartotojo kelią.

3 E. parduotuvių internetinę rinkodarą vystau per Facebook, Instagram, o Google – surišta su elektroninėmis parduotuvėmis, jame naudoju AdWords. Kitiems siūlau naudoti visas išvardintas, tik galbūt jau e mail nebėra toks aktualus elektroninėms parduotuvėms. Dėl ko renkuosi šiuos kanalus: Google (SEO), nes tai pats efektyviausias būdas atvesti klientą optimizuojant į e. svetainę. Facebook, jame galima ne tik pristatyti produktą, bet ir tiesiogiai komunikuoti su klientais.

Instagram, mano atveju yra pagrindinis kanalas, kuriame moterys laukia naujai įkeltos batų nuotraukos. Instagram tuoj pralenks Facebooką, nes jame daugėja galimybių, komentavimo galimybė ir pan. Dar labai veikia hashtagai # grotažymės, kurios taip pat veikia kaip raktažodžiai paieškos sistemose.

4 Mūsų įmonės atveju, daugiausia naudos atneša Google kanalas, į kurį daug investuojame, tačiau atsiperka vartotojų atvedimo ir konversijų santykiu.

5 Turime sudėliojęs internetinės rinkodaros strategiją, pagal kurią kuriama bendra rinkodara (ir fizinėse parduotuvėse). Tikslai, uždaviniai ir auditorijų paskirstymas yra skirtingai pritaikytas kiekvienam

kanalui, nes tik taip galima pasiekti maksimalią naudą. Pvz Google reklamos strategija: Tikslas – pardavimų didinimas (konversijos); Auditorija – konkreti, pvz: tik klientai kurie yra „draugai“ Facebooke; Reklamos forma: baneris + tekstas Google sistemoje.

Svarbiausia remiantis strategija įgyvendinti tikslus, kuriuos atspindi atskaitomybė – ji parodo ar apsimokėjo išleisti pinigų sumą, ar atėjo reikiamas kiekis lankytojų, ar jie atpirko išleistą pinigų sumą reklamai. Vėliau pagal tai yra sprendžiama, kurie reklamos kanalai pasiteisina, kurie ne. Kas pasiteisinama - didinamas biudžetas, kas neneša naudos - arba reikia optimizuoti, daryti pakeitimus, arba visai nutraukti reklamą.

6 Veiksnių yra daug. Pagrindiniais įvardinčiau konkurentų veiksmus (akcijų, nuolaidų didinimas) ir reklamai skiriamą biudžetą.. Taip pat virtualioje erdvėje labai svarbi kaina, kurią klientas gali labai lengvai palyginti internete, aišku pasirinks „žemiausią kainą“ . Dėl to negalima kaltinti internetinės rinkodaros. Kartais daug investuojame į reklamą ir tikimės sėkmės, tačiau nepavyksta, nes pvz: labai geras oras rudenį ir klientams dar nėra aktualu pirkti rudeninius batus.

7 Naudojame Google Analytics sistemą, ji gali parodyti labai daug svarbių detalių, suvesti mėnesines, dienos ar net valandos statistiką. Taip pat tokius duomenis kaip apsilankymus, pardavimus, registracijas naujų klientų sekame e. parduotuvės platformoje. Kadangi mums svarbiausia yra pardavimai – tai sekame konversijų rodiklį. Taip pat svetainės srauto, naujų naudotojų apsilankymo, trukmės, atmetimo rodiklius.

8 Pagrindiniai kriterijai mano nuomone yra: Tikslinės auditorijos išsigryninimas t.y. orientacija ne į masinę, o į pirkėjų rinką; Kanalų argumentas – kodėl tas o ne kitas kanalas; Reklamos tikslo ir trukmės argumentas (pvz ar pavyks per tam tikrą laiką atvesti 100 naujų lankytojų). Daugiausia laiko atima, tinkamų raktažodžių parinkimas Google kanale.

9 Mano nuomone, jei nebūtų sekami ir analizuojami reklamos efektyvumo rodikliai įmonės prarastų labai daug pinigų, nes nebūtų kontroliavimo. Dėl to internetinės rinkodaros poveikis e. parduotuvės pardavimams, turi būti vertinamas, kad žinotume ar suveikė reklama, ar kaina ar dar kažkas.

EKSPERTAS- X

Jūsų vardas: norėčiau būti respondentas x
Verslo sritis, kurioje veikiate: IT
Pareigos: marketingo specialistas
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: X

ATSAKYMAI:

1 Be to, kuo ypatinga pati internetinė rinkodara (vs ne internetinė rinkodara), manau, kad e-komercijos internetinė rinkodara yra labai orientuota į produkto pirkimą čia ir dabar. Pavyzdžiui, įmonė nevykdanti elektroninės prekybos gali taip pat naudoti internetinės rinkodaros priemones savo paslaugoms ar prekėms reklamuoti, tačiau pats apsisprendimo ir pirkimo procesas tokiu atveju vyksta šiek tiek kitaip, todėl ir internetinės rinkodaros priemonės labiau informuoja, didina žinomumą, kuria poreikį ir pan. O e-prekyboje internetinė rinkodara sakyčiau yra pagrindas ir visi veiksmai orientuoti į tai, kaip pritraukti klientą ir nuvesti jį iki pirkimo. Dėl tendencijų sakyčiau, kad labiausiai pastebiu personalizaciją – stengiamasi kuo tiksliau pataikyti į kliento poreikį, laiku ir vietoj pasiūlyti reikiamą produktą, remiantis sukauptais duomenimis, vartotojo „persekiojimas“ ir priminimas apie save bei savo prekes. O bendrai sakyčiau vis daugiau dėmesio kreipiama į kokybišką turinį.

2 Reikia pasirinkti tinkamus kanalus (pagal savo prekę/paslaugą, tikslinę auditoriją), suprasti savo TA, žinoti jos pirkimo kelią ir pagal tai sudėlioti žinutes skirtinguose kanaluose. Sakyčiau svarbu nesistengti būti visur tik tam, kad būti, o labai tiksliai žinoti, kas yra įmonė, kas jos klientas bei ką ir kodėl darome viename ar kitame kanale. Apskritai pagrindas turbūt yra suprasti tikslą, ką mes norime pasiekti ir kaip tai siejasi su verslo tikslais. Ir tik tada pradėti kurti internetinės rinkodaros strategiją.

3 Priemones reikėtų rinktis pagal konkretaus e.verslo sritį bei tikslinę auditoriją, taip pat įsivertinti pasiekiamos auditorijos dydį bei kainą. Vienas pagrindinių kanalų, kurio daugiau ar mažiau reikia visiems

e. verslams – Google (organinė paieška bei mokama reklama). Tai pagrindinis kanalas, kai žmogus yra ieškojimo etape, ieško informacijos, lygina pasiūlymus. Daugeliu atvejų tinka Facebook, nes tai vis dar neblogas kanalas būti matomiems ir pasiekti klientus, tačiau jame daug triukšmo ir organinis pasiekiamumas yra miręs, todėl reikia ruošti kokybišką turinį ir į jį investuoti. Jei e. verslas yra „draugiškas" vizualiam turiniui, turi gražius produktus, daug kokybiškų nuotraukų – sakyčiau Instagram yra neblogas variantas (užsienio rinkose ir Pinterest). Jis leidžia gražiai pateikti savo produktą/paslaugą, tačiau jei nuotraukos yra nekokybiškos ir nepatrauklios, geriau išvis nereikia kurti paskyros. Naujienlaiškiai yra viena iš klasikinių priemonių, kuriai vis pranašaujama mirtis, bet, manau, dar galima naudoti šį kanalą, tik tai reikėtų daryti protingai ir reaguoti į GDPR ir visus kitus pokyčius.

4 Sakyčiau, kad pagrindiniai kanalai, mano nuomone, būtų Google ir Facebook. Jie leidžia pasiekti gan tikslinį vartotoją.

5 Kuriant strategiją pradėčiau nuo produkto/paslaugos (ką siūlom), tada tikslinės auditorijos (kam mes siūlom savo prekes/paslaugas), žinutės (ką norim pasakyti), tikslinių kanalų parinkimo (pagal tinkamumą mūsų TA, pasiekiamos auditorijos dydį, kainą, kanalo specifiką) ir tuomet monitoringas, optimizacija.

6 Įtakos gali turėti daug kas. Pirmiausia sakyčiau pats produktas/paslauga – kaina, kokybė ir pan. (gali reklamuoti kiek nori ir kaip nori, bet net ir labai gera reklama ilgalaikėj perspektyvoj neduos labai gerų rezultatų, jei tiesiog pats produktas bus blogas). Taip pat įtakos turi ir prekės ženklas - jei jis yra nežinomas arba neaiškiai komunikuojamas, bus sunkiau parduoti prekes/paslaugas. Sakyčiau daugiausia įtakos turi pats produktas ir tuomet protingai parengta strategija, o ją rengiant reikėtų atsižvelgti tiek į konkurentų veiksmus, tiek į bendrą rinkos situaciją, taip pat suformuluoti aiškią žinutę, parinkti tinkamus kanalus ir biudžetą, t.t.

7 Efektyvumą vertinčiau pagal internetinės rinkodaros kanalams išleidžiamą biudžetą ir atnešamas pajamas (ar kitus parametrus, priklausomai nuo tikslo). Daugiausia naudoju Google Analytics, Facebook Insights ir vidinę įmonės sistemą.

8 Mano nuomone, svarbiausia yra produkto supratimas/žinutė, aiškus auditorijos apibrėžimas ir tikslinių kanalų parinkimas. Sakyčiau, jog nemažai laiko atima geros žinutės suformavimas, vizualas ir t.t., bet tai būtina kokybiškai reklamai, šiais laikais negali daryti bet ko, bet kaip, nes vartotojai labai reiklūs ir pastabūs, todėl dažnu atveju nenori pirkti bet ko.

9 Paprastai kalbant, nes tik taip galėsi protingai išleisti įmonės pinigus ir atnešti verslui naudos. Internetinės rinkodaros vienas pagrindinių privalumų yra tai, kad ją gali pamatuoti ir optimizuoti, todėl privaloma tuo pasinaudoti ir nuolat ieškoti, kaip dar efektyviau išleisti rinkodaros biudžetą atnešant kuo daugiau pajamų įmonei, nes argi ne toks tikslas?

EKSPERTAS - M

Jūsų vardas: M
Verslo sritis, kurioje veikiate: e. prekyba (paslaugos)
Pareigos: rinkodaros vadovas
Įmonės/ organizacijos pavadinimas: M

ATSAKYMAI:

1 Internetinė rinkodara yra ypatinga tuo, kad galima tiksliai pasirikti auditoriją, kurią norima pasiekti, lanksčiai keisti reklamą, jos komponentus reklaminių kampanijų metu, įtraukti vartotoją – kurti interaktyvią reklamą ir, mano asmeniškai mėgstamiausias pranašumas, sekti rezultatus, analitinius duomenis ir didinti reklamos efektyvumą ją keičiant atitinkamai. Šiandieninėje rinkoje įmonės stengiasi išbandyti įvairius kanalus ir atrasti jiems tinkamiausius. Manau, plačiausiai naudojami yra SEO (paieškų sistemų optimizacija), pay-per-click marketingas (reklama paieškų sistemose, svetainėse ir tinklapiuose,

socialinių tinklų marketingas. Mes taip pat naudojam elektroninių laiškų marketingą ir turinio rinkodara – kuriam tekstinę, vaizdinę mūsų tikslinei auditorijai naudingą medžiagą.

2 Pats svarbiausias dalykas yra įsivardinti kodėl norite reklamuotis, kokį tikslą norite pasiekti. O tada kurti strategiją atitinkamai. Tikriausiai pradėti reikėtų nuo tikslinės auditorijos, buyer personos sudarymo, tuomet rinktis kanalus, kuriuose jūsų potencialūs klientai aktyvūs ir kurti jiems patrauklų reklaminį turinį (maketai, tekstai, video ar bet koks kitos reklamos formatas).

3 Vienas svarbiausių aspektų pradedantiesiems yra susitvarkyti puslapį, SEO, taip padedamas tvirtas pagrindas tolimesnei reklamai, apsisaugoma nuo pinigų švaistymo. Visiems rekomenduočiau išbandyti Facebook ir Google reklamą, nes tai vieni plačiausiai naudojamų kanalų, kuriuose galima pasiekti labai įvairius vartotojus (tikriausiai ir jūsų tikslinę auditoriją).

Mes per daug metų atsirinkome geriausiai mums veikiančius kanalus, t.y. kanalus, kuriuose galime pasiekti savo vartotoją ir gauti konversijas už mažiausią kainą. Taip pat reklamos kūrimui, administravimui skiriamo laiko ir gaunamo rezultato santykis.

SEO. Privalumas: susitvarkius puslapyje galima pasiekti geresnius rezultatus, potencialūs pirkėjai gali ateiti į puslapį organiškai per paieškas. Vieną kartą susitvarkius nereikia daug laiko skirti palaikymui. Trūkumas: generalinis įvedimas, puslapio sutvarkymas gali daug kainuoti, nes retas kuris pats geba viską susitvarkyti, todėl samdomos agentūros.

Facebook reklama. Privalumas: galima tiksliai taikyti į norimą auditoriją, patogus ir paprastas reklamos įrankis, geras klientų aptarnavimas – pagalba kuiant savo reklamą. Trūkumas: labai greit kintančios taisyklės ir galimybės, reikia skirti nemažai laiko norint sukurti kokybišką ir išskirtiną reklamą.

Google reklama. Privalumas: galima pasiekti žmones, kurie jau yra susidomėję produktu, t.y. ieško jo Google, todėl labiau tikėtina, kad įsigys produktą. Trūkumas: didelė konkurencija populiariose sferose, kas reiškia didesnius reklamos kaštus.

El. Laiškų rinkodara. Privalumas: puikus būdas bendrauti su esamais klientais, priminti apie produktą, siūsti asmeninius naujienlaiškius vartotojui aktualia tema. Trūkumas: po asmens duomenų apsaugos įstatymo pakeitimo sunku gauti naujienlaiškių sekėjus.

Turinio rinkodara. Privalumas: galima parduoti produktą kartu suteikiant naudingą ir aktualią informaciją vartotojui. Trūkumas: reikia daug laiko ir žinių norint sukurti kokybišką turinį.

6 Kiekviena maža smulkmena daro įtaką reklamos efektyvumui. Net gramatinė klaida reklamos tekste gali reikšti nesėkmę, nors iki tol visi žingsniai buvo atlikti sėkmingai. Reikėtų atidžiai sekti visus žingsnius ir negalvoti, kad vienas yra svarbesnis už kitą, nes rezultatą atneš visuma.

7 Pagrindinius duomenis sekame svetainės viduje (apsilankymai, pardavimai, vartotojų registracijos) ir Google Analytics. Taip pat priklausomai nuo naudojamo reklamos kanalo, kurių dauguma siūlo analitinius rodiklius reklaminių įrankių viduje, kaip pvz. Facebook, naujienlaiškiai, naudojame ir juos.

Sekami rodikliai priklauso nuo išsikeltų kampanijos tikslų: jei siekiam srauto/žinomumo – sekame pamatymus/apsilankymus/peržiūras; jei siekiam pardavimo – konversijas. Ir nepriklausomai nuo pasirinkto tikslo visada sekame iš kur atėjo vartotojas/pirkėjas, kokią patirtį turėjo puslapyje.

8 Reikėtų apsvarstyti visus prieš tai išvadintus aspektus, o prieš pat paleidžiant (kai pasirinta auditorija, kanalas, sukurta reklama) – tiesiog pasitikrini ar viskas tvarkinga (teisingos nuorodo, nėra gramatinių kaidų, vizualas pasirinktas teisingai) ir informacija tinkama.

Priklausomai nuo stadijos, kurioje yra reklaminė kampanija: jei pradžia – viskas atims daug laiko ir kaštų, nes norėsis išbandyti skirtingus kanalus, įrankius, stilius, maketus, gal net auditorijas, tai yra esminė dalis siekiant efektyvumo – reikia atrasti labiausiai tinkančius variantus; jei tai įsibėgėjusi kampanija daugiausiai laiko atima analizė ir koregavimas.

9 Nes tik analizuojant turimus duomenis ir darant išvadas galima atrasti efektyviausius kanalus savo el. verslui. Nesvarbu ką dėsto rinkos tendencijos, rašo straipsniai, visiems ta pati taisyklė ne visada tinka, todėl reikia tyrinėti, bandyti, eksperimentuoti, analizuoti ir rasti efektyviausius būdus.