

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIO VERTINIMAS
ĮMONIŲ INTERNETINEI RINKODARAI**

Magistro baigiamasis darbas

**Atliko
EVMms18-1 gr. stud.
(parašas) V. Girčys
2020 04 22**

**Vadovė
(parašas) prof. dr. Rima
Žitkienė**

2020 04 22

VILNIUS, 2020

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

Pav. 1 Skirtumai tarp skaitmeninės rinkodaros, e.rinkodaros, e. komercijos ir e. verslo.....	9
Pav. 2 Tradicinė tiekimo grandinė.....	14
Pav. 3 Tiesiogiai vartotojui tiekimo grandinė	15
Pav. 4 AIDA modelis	18
Pav. 5 Pardavimų piltuvėlis (angl. sales funnel)	19
Pav. 6 Investicijų gražos skaičiavimas	21
Pav. 7 Klientų kaitos koeficientas	22
Pav. 8 Darbo skelbimo kūrimo ekrano fotonuotrauka socialiniame tinkle „LinkedIn“	30
Pav. 9 Skaitytojo kelias	35
Pav. 10 Socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis	44
Pav. 11 Respondentų atsakymai apie naudojamą socialiniais tinklais	49
Pav. 12 Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	53
Pav. 13 Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	54
Pav. 14 Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	54
Pav. 15 Respondentų pasiskirstymas pagal darbo stažą.....	55
Pav. 16 Respondentų pasiskirstymas pagal įmonių veiklos rūšį	55

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelė nr. 1 Skaitmeninės rinkodaros rodikliai.....	20
Lentelė nr. 2 Skaitmeninės rinkodaros dažniausiai naudojamų rodiklių palyginimas	24
Lentelė nr. 3 Darbo skelbimų „LinkedIn“ soc.tinkle palyginimo lentelė pagal miestus.....	29
Lentelė nr. 4 „LinkedIn Sales Navigator“ kainininkas.....	32
Lentelė nr. 5 socialinio tinklo LinkedIn apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.....	33
Lentelė nr. 6 socialinio tinklo Facebook apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.....	36
Lentelė nr. 7 Socialinio tinklo Instagram apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.....	38
Lentelė nr. 8 Socialinio tinklo „YouTube“ apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.	39
Lentelė nr. 9 Socialinių tinklų sekėjų skaičius. TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.....	41
Lentelė nr. 10 Anketos klausimų pagrindimas	47
Lentelė nr. 11 Naudojimosi socialiniais tinklais dažnumas	50
Lentelė nr. 12 Respondentų atsakymai apie labiausiai naudojamus įmonių rinkodaroje socialinių tinklų rodiklius.....	51
Lentelė nr. 13 Respondentų nuomonė apie labiausiai naudojamus rinkodaros kampanijų veiksnius	51

ŽODYNAS

- Verslas-verslui internetinės rinkodaros modelis – angl. business-to-business (B2B), toliau B2B
- Turinio valdymo sistema (TVS) – angl. content management system (CMS)
- Ryšių su klientais valdymo sistema – angl. customer relationship management (CRM)
- Darbo našumo rodiklis – angl. key performance indicator (KPI), toliau KPI
- Investicijų gražos rodiklis (IG) – angl. return on investment (ROI)
- Programinė įranga kaip paslauga – angl. software-as-a-service (SaaS)

TURINYS

ĮVADAS	6
1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Internetinės rinkodaros samprata	8
1.2. Elektroninio verslo modeliai	11
1.3. Socialinių tinklų vertinimas ir nauda verslui	15
1.4. Internetinės rinkodaros vertinimo rodikliai	18
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ APŽVALGA	26
2.1. Socialinio tinklo LinkedIn analizė	26
2.2. Socialinio tinklo „Facebook“ analizė	34
2.3. Socialinio tinklo Twitter analizė	37
2.4. Socialinio tinklo Instagram analizė	37
2.5. Socialinio tinklo YouTube analizė	38
2.6. Socialinio tinklo Google Plus analizė	40
3. ĮMONIŲ INTERNETINĖS RINKODAROS SKLAIDOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMAS	43
3.1. Socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis	43
3.2. Tyrimo organizavimas	47
3.3. Empirinio tyrimo rezultatai	48
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪRA	60
ANOTACIJA	64
ANNOTATION	65
SANTRAUKA	66
SUMMARY	68
PRIEDAI	70

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. 1969 metais UCLA universitete įvyko viena didžiausių revoliucijų žmonijos istorijoje – du tarpusavyje sujungti kompiuteriai vienas su kitu sukommunikavo. Nuo to istoriškai svarbaus fakto yra skaičiuojamas interneto atsiradimas. Praėjus dviem metams po įvykio buvo išsiųstas ir pirmasis elektroninis laiškas. Elektroninė aplinka jau tapo įprasta šių dienų rinkodaros aplinkos dalimi. Pastaraisiais metais girdime kalbant apie informacines technologijas ir kaip jos tampa verslo instrumentais siekiant pasiekti norimą klientą. Nors Lietuvoje įmonės, dirbančios verslas-verslui (angl. Business-to-Business (B2B)) verslo modeliu principu dar ne visiškai pasitiki rinkodaros internete poveikiu, tačiau ši mada vis labiau pastebima, ypač informacinių technologijų įmonių tarpe. Rengiant magistro baigiamąjį darbą buvo nutarta sukurti Socialinių tinklų poveikio vertinimas įmonių internetinei rinkodarai modelį, kuriuo įmonės galės patikrinti, ir pagerinti įmonės socialinių tinklų rodiklius.

Temos ištyrimo lygis: Mokslinių darbų studijos rodo, kad socialinių tinklų poveikio vertinimas įmonių internetinėje rinkodaroje yra mažai nagrinėta sritis. Mažai dėmesio autoriai skiria verslas-verslui socialinių tinklų rinkodaros poveikio vertinime. Haligan, B. (2010), El. Gohary (2011), Smith ir Chaffey (2005) nagrinėjo internetinės rinkodaros sampratą. M-C, Voicu (2018), Tripathi, P. K. (2018), Grönroos (2004) nagrinėjo internetinės rinkodaros elementus. Paliulis (2007), Chaffey (2008), Jovarauskaitė (2009) išskyrė labiausiai naudojamus e-komercijos prekybos tipus (pvz. B2B, B2C ir kt.). H. Cripps, C. Standing ir S. Fanning (2015) atliktame tyrime, autoriai išsiaiškino kuo socialiniai tinklai padeda verslams. M. Pashootanzadeh, S. Khalilian, (2018), D'Haen & Van den Poel, (2013), Brian (2007), Saura, J.R. (2017) nagrinėjo socialinių tinklų rodiklius, kurie padeda vertinti socialinių tinklų poveikį įmonėms.

Tyrimo mokslinė problema. Kaip galima įvertinti socialinių tinklų poveikį įmonių internetinei rinkodarai?

Tyrimo objektas. Įmonių internetinė rinkodara.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti mokslinę literatūrą, suformuoti teorinį modelį ir įvertinti socialinių tinklų poveikį įmonių internetinei rinkodarai.

Uždaviniai:

- Išnagrinėti mokslinę literatūrą ir atskleisti internetinės rinkodaros, elektroninio verslo modelius ir socialinių tinklų vertinimo teorinius aspektus;
- Pateikti socialinių tinklų charakteristikas;
- Suformuoti ir patikrinti teorinį modelį bei pateikti empirinio tyrimo rezultatus.

- Remiantis literatūros analize ir tyrimų rezultatais pateikti išvadas ir siūlymus įmonių socialinių tinklų rinkodaros priemonių poveikio didinimui.

Duomenų rinkimo metodai. Duomenų rinkimo ir šaltinių analizės metu buvo remtasi mokslinės literatūros analize, palyginamąja analize ir kokybiniu tyrimu (ekspertų anketine apklausa).

Darbo struktūra: Darbą sudaro trys pagrindiniai skyriai, iš kurių pirmajame apžvelgiami pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai atskleidžiant internetinės rinkodaros pagrindinius elementus, pateikiami elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindiniai rinkodaros efektyvumo matavimo rodikliai.

Antrame skyriuje, plačiai išnagrinėti socialiniai tinklai: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, jų panaudojimo būdai įmonių socialinių tinklų rinkodaroje, bei išanalizuota TOP10, 2019 Lietuvos įmonių socialinių tinklų paskyros.

Trečiajame skyriuje yra pateiktas darbo autoriaus teorinis socialinių tinklų rinkodaros priemonių poveikio didinimo modelis. Taipogi, nagrinėjami tyrimo organizavimo aspektai, bei aprašomi anketos klausimai, bei taip kaip respondentai atsakė į nagrinėjamą temą.

Paskutiniame darbo skyriuje pateikiamos išvados ir pasiūlymai, kurie gali būti naudojami kaip gairės įmonių socialinių tinklų rinkodaros poveikio didinimui.

1. INTERNETINĖS RINKODAROS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Internetinės rinkodaros samprata

Atsiradus internetui ir verslams pradėjus juo naudotis, pasikeitė ir rinkodaros priemonės, kurios naudojamos pasiekti norimą klientui. Internetas tampa ne tik technologijos dalimi, bet ir įmonių komunikacijos kanalu. Rinkodaros specialistai šiuo metu turi begalę būdų, iš kurių gali pasirinkti norėdami pasiekti savo numatytus tikslus (Haligan, B. 2010). Kad ir kokia svarbi būtų internetinė rinkodara, tačiau tai yra tik e-rinkodaros sudedamoji dalis (El. Gohary, 2011).

Elektroninė rinkodara (e.rinkodara) gali būti vertinama kaip šių laikų verslo praktika, susijusi su prekių, paslaugų, informacijos ir idėjų rinkodara internete bei kitomis elektroninėmis priemonėmis. Atlikus mokslinės literatūros analizę, pastebima, kad elektroninės rinkodaros (e.rinkodaros) apibrėžimai skiriasi atsižvelgiant į kiekvieno autoriaus požiūrį, pagrindus ir specializaciją. Tuo tarpu, nors Smithas ir Chaffey apibūdina tai taip: „Marketingo tikslų įgyvendinimas naudojant skaitmenines technologijas“ (Smith ir Chaffey, 2005), Strauss ir Frost apibūdina tai taip: „Elektroninių duomenų ir programų naudojimas planuojant ir vykdant idėjų, prekių ir paslaugų koncepcija, paskirstymas ir kainodara, siekiant sukurti mainus, tenkinančius individualius ir organizacinius tikslus“ (Strauss ir Frost, 2001). Kita vertus, apžvelgus atitinkamą literatūrą, paaiškėjo, kad viena pagrindinių terminų kliūčių yra neaiškiai apibrėžtas el. rinkodaros apibrėžimo būdas. Šiuo atžvilgiu dauguma mokslininkų netinkamai vartojo terminą „e-rinkodara“; Visuomenė naudoja tokius terminus kaip: elektroninė rinkodara; internetinė rinkodara; elektroninė komercija kaip atitikmenis arba netinkamą formuluotę ta pačia prasme, kuri yra neteisinga, nes yra netinkama, nes tai yra skirtingos sąvokos priklausomai nuo veikimo principo (Schlosser, 1999). Pavyzdžiui, elektroninės rinkodaros taikymo sritis yra platesnė nei internetinės rinkodaros, nes internetinė rinkodara nurodo tik internetą. Nors elektroninė rinkodara apima visa tai ir visas kitas elektroninės rinkodaros priemones, tokias kaip: intranetai, ekstranetai ir mobilieji telefonai. Priešingai, e.komercija ir elektroninis verslas yra platesnės apimties nei elektroninė rinkodara. Elektroninė rinkodara (e.rinkodara) yra verslo ar produkto pristatymas nuolatiniams interneto vartotojams, kurie virtualioje erdvėje ieško naujienų, ar informacijos apie paslaugas ar prekes.



Pav. 1 Skirtumai tarp skaitmeninės rinkodaros, e.rinkodaros, e. komercijos ir e. verslo
Sudaryta darbo autoriaus, remiantis El-Gohary (2011)

Skaitmeninė rinkodara gali būti įvairių tipų, pavyzdžiui tradicinis skelbimas svetainėje, ar tiesiog įmonės reprezentacijai skirta internetinė svetainė. Pasak Schlosser, (1999) internetinė rinkodara tai „įmonės žinutė apie jų produktą ar paslaugą skirta informuoti potencialius vartotojus, kurie naudojami internetu, jog gautų reikalingą informaciją“. Interneto rinkodara gali būti įvairių formų įskaitant vaizdo įrašus, garso įrašus, el. laiški, interaktyvūs kompiuteriniai žaidimai, logotipai ar oficialios internetinės svetainės. Internetas tapo nauju komunikacijos kanalu, kuris evoliucionavo kaip klientai ir įmonės tarpusavyje bendrauja. Internetinė rinkodara yra naujas rinkodaros, pardavimo ir prekės ženklo strategijų būdas, leidžiantis įmonėms sutrumpinti laiką, kurį jie išleidžia rinkodarai ir efektyviai sumažinti išlaidas. Klientų nuomone (Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P., 2004), jie dabar gali lengvai pasiekti informaciją ar įsigyti norimų produktų ar paslaugų be didelio vargo. Dėl to, daugybė mokslininkų pradėjo tirti internetinės rinkodaros reiškinius. Pasak, Schlosser (1999) tyrimų, internetinė rinkodara laikoma patikimu informacijos šaliniu nei įprastas rinkodaros įrankis. Mokslininkas taipogi yra teigęs, jog internetinė rinkodara tai „įmonės teikiama apipavidalinta žinutė apie produktą ar paslaugą, kuri skirta informuoti potencialų klientą, kuris naudojami internetu ir siekia gauti informacijos“. Sąvokos skaitmeninė rinkodara ir internetinė rinkodara yra sinonimai.

Anot, M-C, Voicu (2018), Tripathi, P. K. (2018), Grönroos (2004) internetinė rinkodara sudaryta iš šių elementų:

- Bendrieji internetinės rinkodaros elementai:
 - Internetinė svetainė – kuri būtų pritaikyta ir mobiliesiems įrenginiams;

- Banerinė reklama (ang. banner advertising);
- Rėmimas (ang. sponsorship);
- SEO (ang. search engine optimization) – paieškos sistemų optimizavimas;
- SEM (Search Engine Marketing) – paieškos sistemų rinkodara;
- El. laiškų rinkodara (angl. email marketing);
- Pažangūs internetinės rinkodaros elementai:
 - Turinio rinkodara – tinklaraščiai (angl. content marketing – blogs);
 - Programėlės išmaniesiems telefonams, planšetėms ir televizoriams (angl. mobile app advertising);
 - Partnerių rinkodara (angl. affiliate marketing);
 - Valdikliai (angl. widgets);
 - Skelbimų nukreipimas (angl. retargeting ads);
 - Skaitmeninės konferencijos (angl. e-conferences – webinars);
 - Socialinių tinklų rinkodara (angl. social media marketing);

Kaip buvo išvardinta aukščiau, socialinių tinklų svetainių augimas žymi perėjimą nuo tradicinio vienos krypties tiesioginio komunikacijos prie komunikacijos tinklo aplinkoje, kur informacija traukiama atsižvelgiant į auditorijos poreikius ir interesus (Shankar et al., 2003). Priešingai nei tradicinis vartotojas, skaitmeninis taupus vartotojas gali labiau kontroliuoti komunikacijos procesą ir gali laikytis iniciatyvesnio požiūrio, kurį įgalina internetas kaip komunikacijos dalyvis.

Be to, socialinis komponentas socialiniuose tinkluose paverčia juos privilegijuota terpe vartotojams skleisti informaciją apie prekės ženklus. Trusovas ir kt. (2009) pateikia labai gerą analizę, kaip jie generuoja žodį iš lūpų į lūpas, palyginti su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis. Be šio aspekto, turime atsižvelgti į socialinių medijų poveikį mobiliojo ryšio kontekste. Mobilijų technologijų atsiradimas paskatino socialinių tinklų naudojimą skaitmeninės rinkodaros komunikacijoje (Mort ir Drennan, 2002; Yadav et al., 2015). Priklausomai nuo verslo tipo, ar įmonės savininko pageidavimų, dauguma iš aukščiau išvardintų elementų turėtų būti rimtai apsvarstyti norint efektyvinti internetinę rinkodarą. Norėdami pasiekti teigiamų rezultatų, galima taikyti interneto rinkodaros strategiją, kaip ir bet kuriame kitame versle, ar tai būtų verslas, ar e-komercija.

Tokios internetinės rinkodaros priemonės kaip „Google Trends“ padeda sužinoti, ar turima suinteresuota auditorija norimam plėtoti verslui (kurioje pasaulio vietoje, kuria kalba, kokio amžiaus, lyties, kokio tipo turinys yra pageidaujamas ir t.t.). Taipogi, galima gauti labai vertingos informacijos apie mūsų konkurentus ir dalį informacijos apie jų verslo strategijas.

Atsižvelgiant į nagrinėtus internetinės rinkodaros elementus, tikslinga nagrinėti prie pažangių internetinės rinkodaros elementų priskirtą – socialinių tinklų rinkodarą. Technologinės novacijos, jų taikymas verslo įmonėse paskatino naudojimąsi socialiniais tinklais. Verslo įmonės pradėjo naudoti socialinius tinklus tiek komunikacijai, tiek skaitmeninei rinkodarai: nuo žinutės apie įmonę skelbimo iki tiesioginių pardavimų per socialinius tinklus, kai įmonėms tenka samdyti atskirus specialistus, kurie užsiimtų vien tik įmonės rinkodara per socialinius tinklus.

1.2. Elektroninio verslo modeliai

Planuojant paslaugų ar prekybos verslą internete, naudojamas bent vienas iš keturių pagrindinių modelių. Kiekvienas jų turi savo privalumų ir trūkumų, be to, daugelis įmonių vienu metu kelis modelius. Daugelis mokslininkų nagrinėjo elektroninio verslo modelius: Paliulis (2007), Chaffey (2008), Jovarauskaitė (2009) ir kt., todėl atlikus analizę, galima išskirti šiuos e. verslo modelius:

E.komercija apima verslo veiklą, susijusią su prekių ir paslaugų vertės apsikeitimu, kai visos operacijos vykdomos elektroniniu būdu. Pagrindiniai e.komercijos prekybos tipai yra šie:

1. Verslas – verslui (angl. business to business; B2B)

Verslas - verslui e.verslo modelis yra, kai verslo sandoriai vyksta tarp dviejų organizacijų. Pagal B2B verslo modelį, įmonė parduoda savo produktą ar paslaugą kitam verslui. Kartais pirkėjas yra galutinis vartotojas, tačiau dažnai pirkėjas perparduoda vartotojui. B2B modelis paprastai reiškia ilgesnį pardavimo ciklą, tuo pačiu ir didesnę užsakymo vertę ir pasikartojančius pirkimus, kurie neretai būna patvirtinti sutartimi.

2015 m. „Google“ nustatė, kad beveik pusė B2B pirkėjų yra tūkstantmečio kartos atstovai (angl. millennials), tai yra beveik dvigubai daugiau nei 2012 m. Kai jaunesnės kartos atstovai tampa verslo sprendimų priėmėjai, B2B pardavimai internetinėje erdvėje tampa vis svarbesni, ir aktualesni.

Anot Batum, (2016) nors iš pirmos susidariusios nuomonės galima teigti, jog B2B turėtų skirtis nuo B2C. Batum ištyrė, kad B2B įmonės linkusios mėgdžioti B2C įmonės savo socialinės medijos strategijose. B2B požiūris nors ir skiriasi nuo tradicinės rinkodaros socialinėje žiniasklaidoje, bet ji vis labiau atitinka B2C strategijas. Atrodo, kad toks elgesys tinkamas kai kuriose situacijose, tačiau unikalios ir išskirtinės strategijos yra būtinos B2B įmonėms. B2B įmonės turėtų sutelkti dėmesį ir daugiau dėmesio skirti socialiniams tinklams tam, jog sustiprintų savo ryšius su klientais.

B2B pirkimai yra vykdomi dažniausiai tam, jog patenkintų pačios organizacijos ar įmonės poreikius, anaiptol nuo B2C.

2. Verslas – vartotojui (angl. business to consumer; B2C)

Verslas - vartotojui metu verslo sandoriai vyksta tarp organizacijos ir pirkėjo. B2C įmonės parduoda ar teikia paslaugą galutiniam vartotojui. B2C yra labiausiai paplitęs verslo modelis (Jovarauskienė, 2009), todėl po šiuo skėčiu telpa daugybė unikalių metodų. Taipogi,

Sprendimas dėl B2C pirkimo yra daug trumpesnis nei verslas-verslui (B2B), ypač prekėms, kurių vertė mažesnė, taipogi tai yra spontaniškesni bei dažnesni pirkimai.. Asmenims yra daug lengviau įsigyti naujus teniso batelius, o ne jūsup įmonei apsilankyti svetainėje ir nusipirkti naują el. pašto paslaugų tiekėją ar maitinimo įstaigą.

Dėl šio trumpesnio pardavimo ciklo B2C įmonės paprastai išleidžia mažiau rinkodaros biudžeto pardavimui, tačiau taip pat turi mažesnę vidutinę užsakymo vertę ir mažiau pasikartojančių užsakymų nei jų kolegų B2B. B2C apima ne tik produktus, bet ir paslaugas. B2C novatoriai pasitelkė tokias technologijas kaip mobiliosios programos, vietinė reklama ir pakartotinė rinkodara, kad galėtų tiesiogiai pateikti savo klientams ir palengvintų jų gyvenimą. Pavyzdžiui, naudodami programą „Lawn Guru“ (<https://lawnguru.co/>) vartotojai gali lengvai susisiekti su įvairiomis paslaugų įmonėmis: vietinėmis vejos pjovimo tarnybomis, sodo ir kiemo specialistais ar sniego valymo ekspertais ir kt. Be to, namų paslaugų įmonės gali naudoti „Housecall Pro“ (<https://www.housecallpro.com>) santechnikos programinę įrangą, kad galėtų sekti darbuotojų maršrutus, tekstinius klientus ir apdoroti mokėjimus keliaujant, o tai yra, naudinga tiek klientams, tiek įmonei.

3. Verslas – vyriausybei (angl. business to government; B2G)

Šis verslo modelis yra ganėtinai panašus į B2B verslo modelį, tik B2G vyrauja didelės biurokratinės sistemos, kurios turi užtikrinti skaidrų vyriausybės pirkimą (Magutu, 2008). Dažniausiai tokie pardavimai vyksta konkursų pagalba, pavyzdžiui programinės įrangos pirkimui yra skelbiamas konkursas. Iki šiol konkursus laimi tos įmonės, kurios pateikia mažiausią kainą.

4. Verslas – darbuotojui (angl. business to employee; B2E)

Verslas – darbuotojui (B2E) yra e.verslo modelis, kuriame organizacija teikia paslaugas, informaciją ar produktus savo darbuotojams. Tai leidžia vadovybei bendrauti su darbuotojais elektroniniu būdu, nes tai sutrumpina bendravimo laiką ir daug darbo reikalaujančius organizacinius procesus. Išsami B2E programa susideda iš trijų komponentų: internetinio verslo

procesų, internetinio žmonių valdymo ir internetinių paslaugų darbo vietos bendruomenei (Hansen, M. T., 2001)

5. Vartotojas – vartotojui (angl. consumer to consumer; C2C)

Šis e.verslo modelis yra paremtas tarpusavio pasitikėjimu atliekant kokį nors pardavimą. (Dachyar, M., 2017). Dažniausiai tai yra prekės, kurios yra parduodamos jau dėvėtos, ar naudotos, kaip pavyzdžiui mobilusis telefonas. Mokslininkai M. Dachyar ir L. Banjarnahor Indonezijoje tyrinėjo šio verslo modelio faktorius, kurie daro įtaką apsiperkant. Didžiausią įtaką daro šie faktoriai: pasitikėjimas, rizika, nauda, reputacija, ir buvo išsiaiškinta, jog norint daugiau parduoti, reikalinga didinti pardavėjo reputaciją internete suteikiant papildomos informacijos ir taip didinti pasitikėjimą. Atkreiptinas dėmesys, kad šiame verslo modelyje dažnu atveju dalyvauja ir verslas, kaip tarpininkas, ar platforma, jog vyktų tokie mainai (Chaffey, 2008).

6. Vartotojas – verslui (angl. consumer to business; C2B)

Šis el. verslo apima vartotojo ir verslo bendradarbiavimą, kai vartotojas verslo subjektui siūlo paslaugas, prekes, informaciją ir kt. Mokslinėje literatūroje šis modelis nagrinėjamas panašiai, kaip ir prieš tai paminėtas C2C modelis, dalyvauja verslo subjektas kaip tarpininkas (Chaffey, 2008).

7. Vartotojas – vyriausybei (angl. consumer to government; C2G)

Šis verslo modelis apibūdina tiesioginį pateikimą vyriausybės administracijai ar valdžios institucijoms grįžtamąjį ryšį arba prašyti informacijos apie viešąjį sektorių.

Pavyzdžiui, kai yra sumokama sąskaita už elektrą per vyriausybės svetainę, ar apmokamas sveikatos draudimas, mokant mokesčius ir kt.

8. Vyriausybė – vartotojui (angl. government to consumer; G2C)

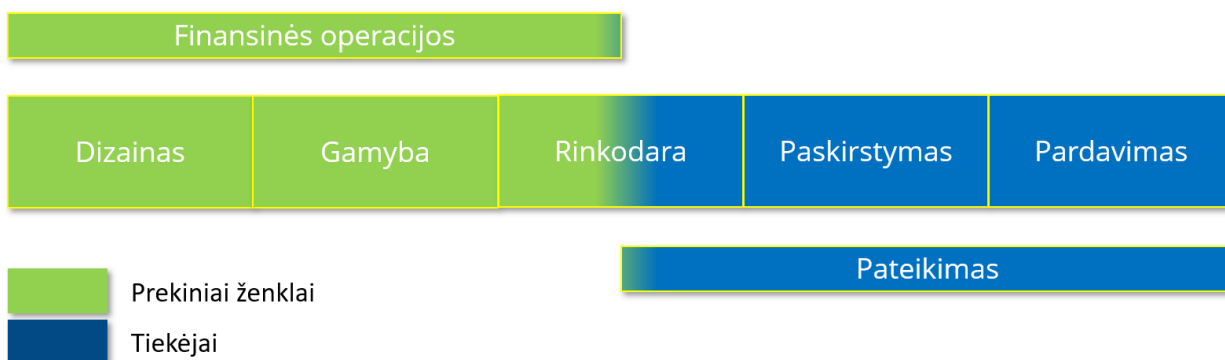
Vyriausybės ir jos piliečių ar vartotojų vykdoma elektroninės komercijos veikla, įskaitant mokesčių mokėjimą, transporto priemonių registravimą ir informacijos bei paslaugų teikimą (Paliulis, 2007).

9. Vyriausybė – vyriausybei (angl. government to government; G2G)

G2G verslo modelio apibrėžimas – suteikti vyriausybėms ir su jomis susijusioms organizacijoms galimybę lengviau dirbti kartu ir geriau aptarnauti piliečius pagrindinėse verslo srityse (Chaffey, 2008).

10. Tiesiogiai vartotojui (angl. direct to consumer; D2C)

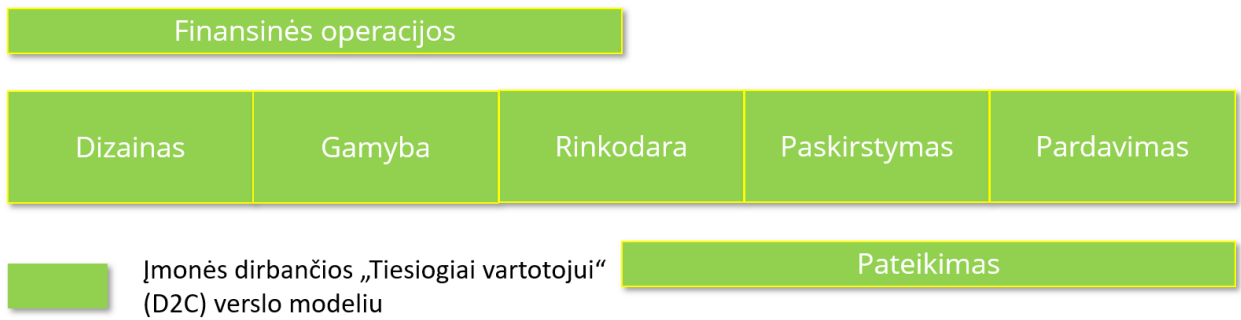
Tai yra naujas verslo modelis, kurio pagrindinis tikslas yra išstumti tarpininkus iš tiekimo grandinės (Guessous, 2015). Šis e.verslo modelis nebūtų atsiradęs be interneto pagalbos. Po to, kai žmonės patys naršo ir suranda būtent tai ko jiems reikia, atsirado poreikis pagreitinti prekės įsigijimo laiką. Verslininkai sugalvojo naują technologiją – išstumti vidurinę grandį norint (žr. pav. 2) kuo greičiau patenkinti vartotojo poreikius ir taip pagreitinti laiką nuo prekės įsigijimo iki pristatymo (žr. pav. 3). Puikus to pavyzdys yra sutelktinio finansavimo svetainės ir mažos įmonės, kurių tikslas yra išreklamuoti prekę, parodyti kokią problemą ji sprendžia, o tuo metu ir surinkti reikiamą sumą pinigų, norint eksploatuoti prekę. Pavyzdžiui, įmonė „Dollar shave club“ nusprendė reklamuoti skutimosi peiliukus nepaisant, jog jų jau rinkoje tikrai buvo. Žmonės, kurie padėjo surinkti reikiamą pinigų kiekį, buvo įtikinti įmonės teikiama nauda – kas mėnesį (prenumeratos rinkodaros modelis) į namus pristatoma siunta skutimosi peiliukų už ganėtinai mažą kainą, po vieną dolerį už peiliuką.



Pav. 2 Tradicinė tiekimo grandinė

Sudaryta darbo autoriaus, remiantis hackingrevenue.com

„Tiesiogiai vartotojui“ vyksta tada, kai įmonė parduoda savo produktą ar paslaugą tiesiogiai pirkėjams, be tarpininkų. Šis tiesioginis būdas gali būti naudojamas pasitelkiant socialinius tinklus, vaizdo transliavimo svetaines (pvz. YouTube, Vimeo), ar tinklalaides (angl. podcasts), bet ne per tradicinės rinkodaros kanalus, pavyzdžiui televiziją. Mokslinėje literatūroje apie šį metodą nėra daug informacijos.



Pav. 3 Tiesiogiai vartotojui tiekimo grandinė

Sudaryta darbo autoriaus, remiantis hackingrevenue.com

Išanalizavus modelius, galima teigti, jog labiausiai rinkoje yra naudojami verslas – verslui (B2B) ir Verslas – vartotojui (B2C) el. verslo modeliai, kurie plačiausiai nagrinėjami mokslininkų publikacijose ir taikomi praktikoje. Verslo modeliai C2C ir C2B yra neatsiejami nuo verslo, nes veikia, pasitelkdami verslo sukurta platforma pirkimui – pardavimui. Išsiaiškinta, jog e.verslo modelis atspindi įmonės tiekimo grandinės struktūrą, ir kokią vertę siūlo savo verslo partneriams arba gavėjams. Įmonės verslo modelio struktūra tiesiogiai priklauso nuo resursų, pasirinktos strategijos ir sudėties. Subjektas prieš pasirinkdamas e. verslo modelį privalo nustatyti prieš tai paminėtus aspektus, bei turi įvertinti ir potencialių e. rinkų kūrimo galimybes ir technologines galimybes, bei konkurencines sąlygas. Atlikus išsamią literatūros analizę, buvo išnagrinėti e. verslo taikomi praktikoje modeliai, leidžia teigti, kad skiriasi mokslinėje literatūroje nagrinėjamų ir praktikoje taikomų modelių, naudojimo lygmuo. Mokslinėje literatūroje daugiau yra nagrinėjami e. verslo modeliai, remiantis tradicinio verslo modelio pagrindais, o tuo tarpu praktiniame lygmenyje taikomi modeliai turi daugiau sąsajų su tradicinio ir e. verslo modelių sąveika (Jovarauskaitė, 2009). Taigi galima teigti, kad e. verslo modelių naudojimas ir plėtojimas vyksta gana sparčiai, tačiau pastebima, jog e. verslo modeliai, kurie susiję su valstybinių institucijų veikla su visuomene, verslu ir kitomis valdžios institucijomis yra išplėtoti silpniau, nei privačiame versle. Privataus verslo įmonės labiau geba išnaudoti e. verslo teikiamas galimybes, įvertinti tokių modelių naudą ir poveikį veiklai.

1.3. Socialinių tinklų vertinimas ir nauda verslui

Kiekvieną dieną visuomenė susiduria su įvairiomis žinutėmis, ar pranešimais, kurios siunčia mums tam tikrą informaciją, kuri gali būti susijusi su įvairiomis paslaugomis, įmonėmis, prekės ženklais. Vartotojams vis sunkiau atsirinkti jiems reikalingą informaciją, nes šiuo metu

informacijos gausos yra tiek, jog dažnai žmonės ignoruoja bet kokią komunikacijos formą, kurią vykdo pelno ir nepelno siekiančios organizacijos. Įmonės skatinamos ieškoti, pigesnių ir patrauklesnių būdų kaip pritraukti vartotoją. Pastaruoju metu tai padaryti tampa vis sunkiau, nes informacinės technologijos yra smarkiai pažengusios į priekį, taip pat kinta ir žmonių poreikiai. Būdai, kurie anksčiau buvo veiksmingi, dabar labiau išsivysčiusiose šalyse sulaukia mažiau dėmesio. Įmonės vis dažniau naudojasi socialine medija tam, jog patys klientai prisidėtų prie produkto ar paslaugos gerinimo, taip siūlydami savo idėjas (Heinonen, K., 2013).

Socialinių tinklų esmė nesikeitė nuo pat jų sukūrimo, tai yra vieta, kur žmonės gali kurti, dalintis ir/ar keistis informacija ir idėjomis virtualiose bendruomenėse. Socialiniai tinklai skiriasi nuo tradicinės medijos ir reklamos daugeliu dalykų, tokių kaip: betarpiškumu, pastovumu, kaštais, kokybe, dažnumu ir pasiekiamumu. (Katona, Z., Sarvary, M., 2014)

Socialiniai tinklai leidžia rinkodaros specialistams taikantiems B2B verslo modelį geriau komunikuoti, gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų ir kurti pridėtinę vertę. Socialiniai tinklai taikydami prie savo klientų ir norėdami paskatinti verslo įmonių didesnę įsitraukimą, siūlo pagalbinių priemonių, kurios padeda dar geriau pasiekti tikslinę auditoriją, kaip pavyzdžiui vartotojų segmentavimas (Rodriguez, M., Robert M. Peterson, R. M., and Krishnan, V., 2012).

Nemažai B2C modelį taikančių verslo įmonių, negalėtų išgyventi be socialinių tinklų, nes dažnai jų veikimo modelis pagrįstas tik socialiniais tinklais. Įmonių pardavimai kartais vyksta netgi tiesiogiai per Facebook socialinę platformą, ar papildomas paslaugas sujungtas su Facebook. B2B versle socialiniai tinklai daro didesnę poveikį įmonėms, pagreitinant tikslinių vartotojų pritraukimą.

Siekdami padėti sukurti prekės ženklo identitetą, prasmę, reakcijas ir ryšius, rinkodaros specialistai gali taikyti skirtingas komunikacijos strategijas ir bando surasti tai, kas priverčia vartotojų auditoriją, domėtis prekinio ženklu (Swani, Brown ir Milne, 2013). Pastaruoju metu, rinkodaros specialistai kuria komunikacijos planą socialiniams tinklams, kad paskatintų auditoriją domėtis prekės ženklo naujienomis. Be to, Keller (2009) pabrėžė, kad rinkodaros komunikacijos veikla turi būti integruota, kad būtų galima pateikti nuoseklų pranešimą ir pasiekti strateginę poziciją socialiniuose tinkluose komunikuojant kaip įmonei.

Taip pat, Callarisa ir kt. (2012) teigė, kad norint visiškai suprasti galimą socialinių tinklų rinkodarą, pirmiausia reikia išnaudoti jos teikiamą naudą; antra, tai priklauso nuo noro ir sugebėjimo veiksmingai ir efektyviai reaguoti į recenzentų paskelbtą kritiką.

B2B verslo modelio rinkodaros specialistai pripažįsta socialinių tinklų vertę teikiant klientams pilnavertę problemų sprendimo idėjų komunikaciją, kuri didina objektyvų tiekėjų patikrinimą ir pasirinkimą. Pavyzdžiui, pirkėjai, priimančys sprendimus prieš pirkdami, dabar gali

pasitelkti rinkos ekspertų įžvalgas, gebančias formuoti požiūrį į tai, kaip sprendžiama tam tikra problema. Kita vertus, B2B rinkodaros specialistai, besinaudojantys socialiniais tinklais, suvokia verslo augimą, o (Stelzner, 2016) atliktame tyrime, tai pripažino 89% iš 5000 apklaustų verslo rinkodaros specialistų.

H. Cripps, C. Standing ir S. Fanning (2015) atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kuo socialiniai tinklai padeda verslo įmonėms:

- Žaibiška informacijos sklaida
- Naujų idėjų paieška
- Pokalbių užmezgimas
- Pardavimo skatinimo didinimas
- Prekės ženklo kūrimas
- Alternatyvi reklamos forma
- Individualių rinkų tikslingo turinio kūrimas
- Renginių reklama ir galimybė užmegzti ryšį su klientais.

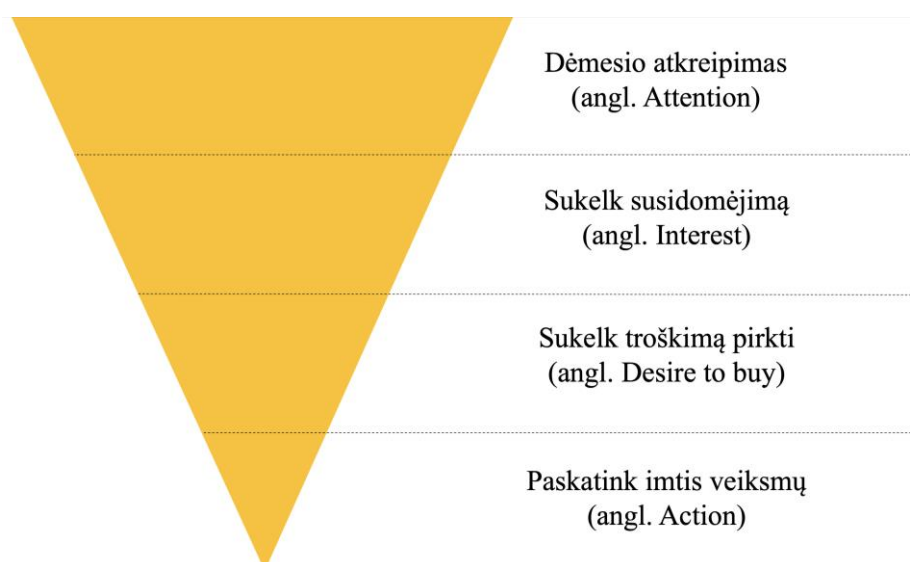
Įmonių rinkodaros specialistai yra aktyviai įsitraukę į naudojimąsi socialiniais tinklais tam, jog užmegztų ilgalaikius santykius su įmonių klientais. Savo tyrime „Aberdeen Group“ (2016) nustatė, kad 83% apklaustų verslo rinkodaros specialistų aktyviai vykdo socialinių tinklų rinkodaros kampanijas. Sąvoka „socialiniai tinklai“ čia apibrėžiama kaip „internetinių programų grupė, kuri remiasi ideologiniais ir technologiniais „Web 2.0“ pagrindais ir leidžia kurti ir keisti vartotojo sukurtu turiniu“ (Kaplan ir Haenlein, 2010, p. 61).

Apibendrinant galima sakyti, jog socialiniai tinklai šiuo metu yra intensyviai naudojami verslo įmonių komunikacijai vystyti su galutiniu vartotoju, pateikiant jam aktualią informaciją. Socialiniuose tinkluose turinio rinkodara yra bendravimo su klientais ir perspektyviais klientais menas, nesiekiant iš karto parduoti prekės ar paslaugos. Tai nėra pertraukiama rinkodara, ji privalo vykti nuosekliai ir nenutrūkstamai. Užuo primygtinai siūlant produktus ar paslaugas asmenims, turinio rinkodaros dėka pateikiama informacija, kuri pirkėją daro intelektualesnį, labiau informuoja apie patį produktą ar paslaugą ir apie įmonę. Jei verslo įmonės pirkėjams pateikia nuoseklia, nuolatinę ir vertingą informaciją, klientai galiausiai atsilygins lojalumu ar bent jau pirkimu, kaip teigiama www.contentmarketinginstitute.com.

1.4. Internetinės rinkodaros vertinimo rodikliai

Internetinėje rinkodaroje, taipogi kaip ir tradicinėje rinkodaroje yra taikomas pardavimų piltuvėlis (angl. sales funnel). Pardavimo piltuvėlis yra, prekės ar paslaugos, pardavimo procesas, kurio tikslas yra nukreipti savo tikslą į iš anksto nustatytą tikslą (Järvinen, J., Taiminen, H., 2016). Kituose šaltiniuose Cooper, M.J., Budd, C.S. (2007), šį procesą apibūdina kaip rinkodaros koncepciją, apibrėžiančią trukmę, kai klientas perka bet kurį produktą. Šios rinkodaros strategijos dėka, svetainės lankytoją siekiama paversti potencialiu pirkėju, o vėliau - klientu. Sąvokos tunelio konversija, piltuvėlio konversija, piltuvėlio pardavimas ir piltuvėlis yra šio proceso sinonimai.

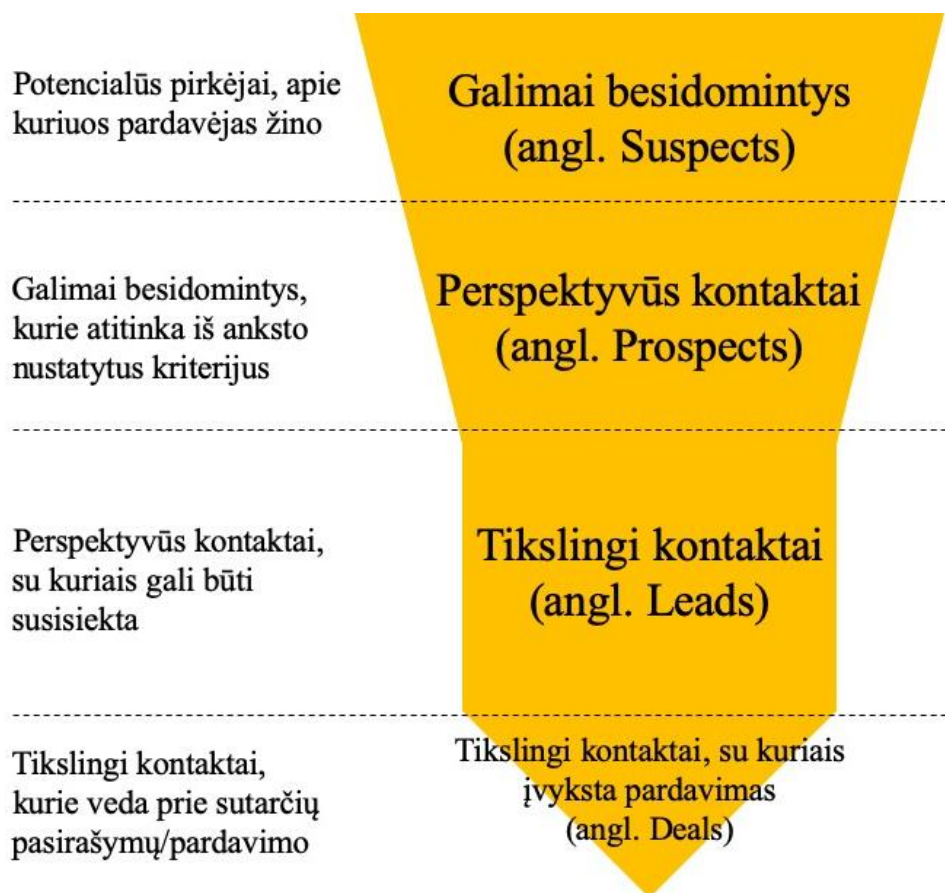
Anot, D'Haen and Van den Poel (2013), šiuolaikinėje elektroninėje komercijoje pardavimo piltuvėliai yra viena efektyviausių technikų, leidžianti potencialų pirkėją paversti klientu. Pardavimo piltuvėlis leidžia įmonėms strategiškai suplanuoti savo potencialaus kliento pritraukimą ir išlaikymą, remiantis AIDA modeliu (M. Pashootanizadeh, S. Khalilian, 2018).



Pav. 4 AIDA modelis

Sudaryta darbo autoriaus, remiantis M. Pashootanizadeh, S. Khalilian, 2018

Visų internetinių parduotuvių turinio valdymo sistemos (toliau TVS) leidžia sukurti pardavimų piltuvėlį, kartu sujungiant su ryšių su klientais valdymo sistemomis (angl. customer relationship management (CRM)). Tai nereikalauja didelių techninių žinių norint jį sukurti rankiniu būdu. Kai kurios priemonės pridedamos prie šių TVS ir labai palengvina skaitmeninės rinkodaros specialisto užduotis, nes jos leidžia automatizuoti procesą.



Pav. 5 Pardavimų piltuvėlis (angl. sales funnel)

Sudaryta darbo autoriaus pagal D'Haen & Van den Poel, 2013 m.

Vienas labiausiai naudojamų rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklių yra darbo našumo rodiklis (angl. key performance indicator (KPI)). Anot Kaushik A. (2012), darbo našumo rodiklis (KPI) yra metrika, padedanti suprasti, kaip įmonei sekasi ar sekėsi siekti savo nustatytų tikslų, kurie buvo pasirinkti prieš kampaniją. Kiekviena įmonė gali nustatyti pagrindinius rodiklius, kurie yra svarbiausi konkrečiame versle. Daugeliu atvejų tai gali būti bandymų ir klaidų procesas - testavimas. Literatūroje teigiama, jog darbo našumo rodikliai turi turėti tokias savybes: jie turi būti išmatuojami, o šiuo atveju KPI turėtų būti išmatuojamas skaitmeninės rinkodaros aplinkoje. Pvz., sunku iš anksto nuspręsti, kuris interneto puslapis yra naudingas vartotojui, tačiau galima įdiegti atitinkamus įrankius, tokius kaip Google Analytics, įvertinti laiką, praleistą konkrečiame puslapyje. Jei tai yra ilgas laikas, galime manyti, kad puslapio turinys yra naudingas, kad bus pasiekti tikslai, į kuriuos atsižvelgiama nustatant KPI. Kartais gali kilti problemų dėl per daug informacijos ir yra dešimtys KPI, iš kurių galima pasirinkti, tačiau tik keli teikia mums aktualią informaciją. Galiausiai, KPI turi būti prieinamas kaip informacijos šaltinis bent tam tikrą laiką, bei KPI turi atitikti terminus. Pavyzdžiui leidžiant skaitmeninės rinkodaros kampaniją prieš Valentino dieną, vieni rodikliai turi atitikti nusistatytus KPI, o po Valentino dienos šie KPI tampa neaktualūs,

nes kampanija siejama su kalendorine švente. Tai, kiek tikslas jau pasiektas, paprastai gali būti išreikšta procentais (Brian, 2007).

Išnagrinėjus literatūrą, galima pateikti šiuos skaitmeninės rinkodaros socialinių tinklų darbo našumo rodiklius:

Lentelė nr. 1 Skaitmeninės rinkodaros rodikliai

Skaitmeninės rinkodaros socialinių tinklų rodikliai?	Aprašymas
Konversijos koeficientas (angl. conversion rate)	Vidutinis konversijų skaičius per paspaudimą paieškos svetainių rezultatuose arba paspaudimai ant reklamų (priklauso nuo rinkodaros tikslo), parodytas procentais. Konversijų rodikliai apskaičiuojami tiesiog atėmus konversijų skaičių ir padalinus jį iš bendro skelbimų paspaudimų / veiksmų, kuriuos galima stebėti iki konversijos per tą patį laikotarpį, skaičiaus.
Tikslų konversijos koeficientas (angl. goals conversion rate)	Tikslas reiškia įvykdytą veiklą, dar vadinamą konversija. Tikslų pavyzdžiui: pirkimas – e.komercijoje, žaidimo lygio užbaigimas (mobiliojoje programėlėje (angl. app) arba kontaktinės informacijos formos pateikimas (tikslingų/perspektyvių kontaktų generavimo svetainė).
Vartotojų tipai (angl. types of users)	<i>Nauji lankytojai.</i> Tai yra vartotojai, kurie jūsų svetainėje lankosi pirmą kartą. <i>Grižtantys lankytojai.</i> Jie yra vartotojai, kurie jūsų svetainėje lankosi antrą ir daugiau kartų. Tai svarbu, nes tai rodo jūsų verslo ir svetainės susidomėjimą tikslinei auditorijai.
Srauto rūšys (angl. types of sources)	<i>Srautas.</i> Kiekvienas nukreipimas į svetainę turi šaltinį iš kur svetainės lankytojas atvyko. <i>Tarpininkai.</i> Kiekvienas nukreipimas į svetainę taip pat turi terpę, tokią, kaip teigia „Google Analytics“: „organinė“ (nemokama paieška), mokant už paspaudimą (angl. cost-per-click (CPC)), nukreipimo svetainės, el. paštas ir „jokio“, tiesioginio srauto nėra.

	<i>Kampanija.</i> Tai yra „AdWords“ kampanijos arba sukurtos pasirinktinės kampanijos pavadinimas kitose socialinių tinklų reklamavimosi platformose.
Raktažodžiai (angl. keywords)	Raktiniai žodžiai skaitmeninėje rinkodaroje - tai raktiniai žodžiai ir frazės interneto turinyje, kurie žmonėms suteikia galimybę rasti svetainę per paieškos svetaines (pvz. Google, Yahoo). Ne prekės ženklo raktinis žodis (angl. non-branded keyword) yra tas, kuriame nėra tikslinės svetainės prekės pavadinimo. Neįvardytų raktinių žodžių reitingavimas yra vertingas, nes tai leidžia svetainei sulaukti naujų lankytojų, kurie dar nėra susipažinę su prekės ženklu.
Raktažodžių reitingas (angl. keyword ranking)	Raktinių žodžių reitingavimas – tai yra jūsų svetainės pozicijos tam tikro paieškos termino kai kuriuose paieškos variklių rezultatų puslapiuose įvertinimas. Kuo žemesnis reitingas, tuo lengviau jūsų svetainė bus randama to raktinio žodžio paieškos rezultatuose ir tai leidžia padidinti srautą į svetainę.

Sudaryta remiantis Saura, J. R. (2017)

Kai yra pradama nauja rinkodaros kampanija, privaloma patikrinti, ar projekto išlaidos padeda ar kenkia jūsų įmonei. Daugelis rinkodaros specialistų, siekdami nustatyti pelningumą, atsižvelgia į investicijų grąžos (toliau IG) rodiklį (angl. return on investment (ROI)). Paprasčiausiame lygmenyje IG lygina pinigų sumą, kurią išleidžiate kampanijai, su pajamų, kurias gaunate iš tos kampanijos, suma.

$$\text{Investicijų Grąža (\%)} = \frac{\text{Uždirbtos pajamos}}{\text{Išleista suma}} \times 100$$

Pav. 6 Investicijų grąžos skaičiavimas

Sudaryta remiantis Menezes, M. B. C., Kim, S., Huang, R. (2015)

Mokslinėje literatūroje mažai randama informacijos, tačiau dar viena socialinių tinklų efektyvumo rodikliu yra klientų kaitos (angl. churn) koeficientas. Klientų kaitos koeficiento rodiklis atvaizduoja įmonės potencialių arba esamų klientų praradimą per tam tikrą laiką (Buckinx, W., 2007). Procentais išreikštas klientų skaičiaus rodiklis dažnai matuojamas kas mėnesį, kas ketvirtį ar per metus. Prieš nustatant kampanijos klientų kaitos koeficientą, pirmiausia svarbu apibrėžti, kas yra įmonės svarbiausias rodiklis. Programinė įranga kaip paslauga (angl. software-as-a-service (SaaS) įmonėms prasminga išmatuoti kaštus atsižvelgiant į prenumeratos / narystės trukmę. Šiuo metu populiarī frazė „...kaip paslauga“ vartojama apibūdinti kompiuterinės debesijos paslaugas. Tai reiškia, jog įmonei nereikalingi didžiuliai infrastruktūriniai kaštai, viskuo pasirūpinta paslaugą teikianti įmonė, kuri yra pajėgi aprūpinti kliento užklausų skaičių, ar tai būtų prisijungimai prie socialinių tinklų administravimo paskyrų, ar įmonės duomenų archyvavimo paslauga. Klientų kaitos koeficientą galima lengvai nustatyti kai klientas neatnaujina arba atšaukia savo prenumeratą.

$$\text{Klientų kaitos koef. (\%)} = \frac{\text{X prarastų klientų skaičius, per tam tikrą periodą}}{\text{Y klientų skaičius pradžioje}} \times 100$$

Pav. 7 Klientų kaitos koeficientas

Sudaryta darbo autoriaus, remiantis Khataniar, G., Goswami, D. (2011)

Ne programinės įrangos, kaip paslauga pagrindu veikiančioms įmonėms tai gali būti šiek tiek neaišku. Pvz., Bėgimo batų mažmenininkas, kuris gali numatyti, jog vidutinis klientas, apsipirkęs per pusantrų ar dvejų metų laikotarpį, kai batai praranda savo formą. Tačiau sportininkams jų batai nusidėvi daug greičiau ir jie tampa daug greičiau nebenaudojami. Štai kur duomenų mokslas ir numatomoji analizė gali padidinti tikslumą: analizuodami klientų elgesį, galime aiškiai nustatyti taisyklę, apibūdinančią klientų, kurie keičiasi, problemą, dar kitaip vadinama klientų kaitos koeficientu.

Išanalizavus autorių Stavrositu, Carmen, Jinhee, Chung (2014) literatūrą buvo vizualiai sudėlioti palyginimai pagal rinkodaros rūšis, kurioje pateikiami įmonių skaitmeninės rinkodaros dažniausiai naudojamų rodiklių palyginimas pagal naudojamą rinkodaros rūšį. Kaip matyti iš paveikslo (žr. pav. 8), socialinių tinklų rinkodara turi daugiausiai rodiklių, pagal kurias būtų galima matuoti kampanijų efektyvumą. Pagrindiniai socialinių tinklų rodikliai yra:

- Rodiklis – anglų k. CTR (angl. click-through-rate) – tai yra santykis, rodantis, kaip dažnai žmonės, kurie pamatė jūsų skelbimą, ant jo paspaudžia. CTR skaičiuojamas

pagal: skelbimo paspaudimų skaičius, padalijant iš skelbimo rodymo kartų: paspaudimai ÷ parodymai = CTR. Pvz., Jei turėtumėte 5 paspaudimus ant reklamos ir 100 parodymų, jūsų CTR būtų 5%.

- Rodiklis – anglų k. Open rate – tai yra rodiklis parodantis, kiek procentaliai žmonių atidarė jūsų reklamą. Šis rodiklis dažniausiai naudojamas tikslinių kontaktų rinkimo anketose (angl. lead generation forms), kai kontaktas atidaro formą, ir vėliau arba užpildo duomenis, arba neužpildo.
- Rodiklis – anglų k. Organic – organiškai atvykstantis srautas į socialinį tinklą. Vartotojas ieško atsakymo problemai su kuria susidūrė ir galutiniame taške atsiranda pas jūsų socialinio tinklo puslapyje surasdamas straipsnį jam aktualia tema, pavyzdžiui, „Kaip perkelti įmonės duomenų saugyklos duomenis į debesų kompiuteriją?“.
- Rodiklis – anglų k. Impression - Parodymai padeda įvertinti žmonių, kurie matė įrašą, skaičių, net jei jie nespustelėjo, nepakomentavo ir kitaip nesureagavo į įrašą. Reklamos ar įrašo parodymai skirtingai nei pasiekiamumas (angl. reach) gali būti parodyti kelis kartus tam pačiam asmeniui (anketai).
- Rodiklis – anglų k. CPM (cost-per-mille) – tai yra mokamos reklamos rodiklis, kuris parodo kiek įmonės moka už kiekvieną 1000 skelbimo parodymų. Parodymai reiškia, kai kas nors mato reklamą socialiniuose tinkluose, paieškos sistemose ar kitose rinkodaros platformose.
- Rodiklis – anglų k. Conversion rate – konversijos koeficientas parodo rinkodaros pranešimo gavėjo veiksmo atlikimą, kuris buvo nustatytas prieš reklaminės kampanijos startą. E. rinkodaroje tai dažniausiai asocijuojasi su prekės X įsigijimu, tačiau B2B rinkodaroje tai gali būti susieta su pardavimų piltuvėliu (angl. sales funnel). Pavyzdžiui, (žr. pav. 5) galimai besidomintis asmuo (angl. suspect), parsisiuntęs jį dominančią brošiūrą pardavimų piltuvėlyje pereina į kitą etapą - perspektyvus kontaktas (angl. prospect), šis procesas rinkodaros specialistui vadinamas konversija.

Lentelė nr. 2 Skaitmeninės rinkodaros dažniausiai naudojamų rodiklių palyginimas

Rodikliai	Paieškos sistemų optimizavimas (SEO)	Paieškos sistemų rinkodara (SEM)	El. laiškų rinkodara	Svetainė	Socialinių tinklų rinkodara
Parodymų skaičiaus ir paspaudimų ant jos skaičiaus santykis (CTR)	✓	✓	✓	✓	✓
Rodiklis parodantis, kiek procentaliai žmonių atidarė jūsų reklamą (Open rate)	✓	✓	✓		✓
Organiškai atvykstantis srautas (Organic)	✓			✓	✓
Reklamos parodymai (Impression)		✓			✓
Rodiklis, kuris parodo kiek įmonės moka už kiekvieną 1000 skelbimo parodymų (CPM)		✓	✓		✓
Konversijos rodiklis (Conversion rate)			✓	✓	✓

Sudaryta darbo autoriaus

Kiti, darbo autoriaus sudarytoje lentelėje nepavaizduoti, įmonių socialinių tinklų rodikliai:

- Mokėjimas už paspaudimą (angl. Cost per click, CPC)
- Sekėjų skaičius: Facebook „patinka“, Instagram sekėjai ir kt.
- Reklamos, ar įrašo įsitraukimas: komentarai, pasidalijimai, paminėjimai, paspaudimai „patinka“
- Mokestis už įsigijimą (angl. cost per acquisition, CTA)
- Reklamos/įrašo pasiekiamumas (angl. reach) – šis rodiklis parodo kiek asmenų (socialinių tinklų paskyrų) matė šį įrašą.
- Mokėjimas už peržiūrą (angl. cost per view, CPV) – tai yra kaina, kurią moka reklamuotojas už kiekvieną paleistą vaizdo įrašą.
- Mokėjimas už išsiuntimą (angl. cost per send, CPS) – tai yra mokestis už LinkedIn tinkle išsiųstą „InMail“ žinučių kiekį gavėjams tiesiai į žinučių dėžutę.

Apibendrinant, skaitmeninėje rinkodaroje kitaip nei tradicinėje rinkodaroje (pvz. lauko, televizijos reklama) yra aiškiai pamatuojami tikslai (KPI). Tai leidžia rinkodaros specialistui, ar

agentūrai aiškiai apibrėžti kampanijos tikslus prieš jai paleidžiant, ir pamatuoti kas buvo pasiekta ir kur kitą kartą būtų galima investuoti daugiau. Atlikus literatūros analizę galima išskirti šiuos pagrindinius socialinių tinklų rodiklius:

- Sekėjų skaičius
- Įsitraukimas – reakcijos į įrašą, ar reklamą
- Tikslinės auditorijos pasiekiamumas (angl. reach) – ar yra pasiekama tiksline auditorija.
- Srauto analitika – būtina analizuoti iš kur ateina didžiausias srautas, ir ar iš viso reikalinga investuoti į socialinius tinklus, jeigu pavyzdžiui didžiausias srautas ateina iš partnerių svetainių.
- Paspaudimų skaičius - CTR

Priklausomai nuo kampanijos tipo skiriasi ir kokį socialinį tinklą, ar socialinio tinklo įrankį rinktis. Taipogi svarbu prieš bandant naują kampanijos rūšį į kampanijos organizavimo procesą įtraukti kuo daugiau suinteresuotų asmenų, jog būtų išgryninami tikslai ko konkrečiai pardavėjams reikia iš rinkodaros.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ APŽVALGA

Daugybė žmonių šiuo metu naršo internete. Ir šis skaičius nuolat auga. Jaunesni žmonės vis labiau tampa imlūs naujovėms, ir kompiuterio naudojimuisi. Kartos keičiasi, todėl didėja atskirtis, tarp senyvo amžiaus žmonių, kurie nemokėjo naudotis kompiuteriu ir tarp jaunimo, kur beveik kiekvienas moka juo minimaliai naudotis. Vis didėjant naršančių žmonių kiekiui internete, neatsiejamas dalykas tampa ir įmonių socialinių tinklų paskyros, kuriose gali būti paskelbtos įvairios naujienos: nuo įmonių įsteigimo istorijos iki įmonės naujausių prototipų naujienų, o dažnai smulkiajam verslui ir atstoja savo internetinės svetainės kaštus..

Įmonėms norint įgyti didesnę pasitikėjimą iš klientų, stengiamasi kuo daugiau patalpinti informacijos socialiniuose tinkluose, kuri išspręstų klientų problemas. Šiuo metu pasaulyje iš viso suskaičiuojama virš 800 socialinių tinklų. Apžvelgsiu labiausiai naudojamus socialinius tinklus: LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ir Google Plus, kuriuos naudoja B2B verslo modelio įmonių savininkai, ar rinkodaros specialistai. Socialinių tinklų vertinimo kriterijai yra: sekėjų skaičius ir įrašų skaičius.

2.1. Socialinio tinklo LinkedIn analizė

2003 metų gegužės 5 d. pasirodęs socialinis tinklas šiuo metu turi 303 milijonus aktyvių lankytojų (bent kartą prisijungusių per pastarąjį mėnesį). Lietuvoje sparčiausiai populiarėjantis socialinis tinklas, kitaip dar vadinamas profesionalų socialiniu tinklu – LinkedIn, kuris 2019 metų pabaigoje Lietuvoje turėjo apie 417 tūkstančių paskyrų (www.napoleoncat.com). Jeigu socialiniame tinkle Facebook matome daug anoniminių paskyrų, tai LinkedIn yra tikra šio reiškinio priešingybė. Šiame socialiniame tinkle žmonės stengiasi save parodyti kuo profesionaliau, ir pasitaiko atvejų, kai ši, dažniausiai vieša informacija yra naudojama vietoj gyvenimo aprašymo. Socialinių tinklų mokama reklama galima puikiai pasiekti mus dominančius vartotojus. Puikus to pavyzdys yra profesionalų ryšių plėtimui, darbo paieškai, ar darbo skelbimų talpinimui socialinis tinklas – „LinkedIn“. Jame galima įkelti ypač tikslingai auditorijai ir pasirinkti kompetencijas. Taipogi, šiame tinkle galime išsirinkti filtrus kokiems žmonėms norėtume reklamuotis, pavyzdžiui, IT administratoriams. Skelbimų kaina susidaro nuo paspaudimų kiekio, bet vidutiniškai vieno paspaudimo suma gaunasi virš 1\$. Pasak Moore (2013), LinkedIn platforma tapo dominuojančiuoju socialiniu tinklu B2B versle, ir pagrinde yra naudojamas darbo skelbimų pranešimams ir darbuotojų paieškai, ryšių užmezgimui ir pardavimų galimybių (angl. sales opportunities) didinimui.

Pasak autorės Sonja Utz (2016) yra išskiriamos šios 4 socialinio tinklo „LinkedIn“ naudos:

- Profesionali informacija – žmonės, kurie yra savo sričių profesionalai dalinasi savo pasiekimais, rinkos tendencijomis, strategijomis bei kitomis svarbiomis naujienomis. Nemažai socialinio tinklo naudotojų giriasi savo, ar kartu su komanda pasiektais rezultatais, pvz.: sėkmingu įmonės prekinio ženklo keitimu bei komunikacija viešoje erdvėje. Taip pat, pastebima tendencija būti atsakingiems vartotojais, pradedant nuo rūšiavimo, žalingų įpročių vartojimu, ir baigiant vaikų auklėjimu.
- Ryšiai – žmonės, su kuriais sudaromi ryšiai gali būti tikslingi, pvz.: pardavėjui reikalingi IT administratoriai ar IT sprendimo priėmėjai (CISO, CTO, ir kt.). Taipogi, galima sekti mus dominančius žmones ir taip sekti rinkos naujienas ar tendencijas, ar tiesiog galima pasidalinti profesionaliomis žiniomis kartu su bendraminčiais.
- Rekomendacijos – žmonėms, kurie yra gavę viešą pagyrimą, ar rekomendaciją yra lengviau būti pastebėtiems ir įvertintiems.
- Darbo skelbimai – „LinkedIn“ socialinis tinklas yra puikiai pritaikytas publikuoti darbo skelbimus, konkrečiai nurodant kokio asmens ieškoma, su kokiais įgūdžiais ir kiek metų patirties specialistas jau turi būti pradirbęs ir kt.. Tai ypač pagreitina tikslingo darbuotojo paiešką, nes neieškomi netikslingi darbuotojai.

Nors „LinkedIn“ socialinis tinklas 2016 metais buvo įsigytas Microsoft korporacijos už 26,2 milijardų JAV dolerių, tačiau LinkedIn neapleidžia lyderio pozicijų save pozicijuojant kaip socialinį tinklą skirtą profesionalams. Įmonės, ar kiti suinteresuoti asmenys čia gali naudotis puikiais mokamos reklamos galimybėmis. Šiuo metu „LinkedIn Marketing Solutions“ siūlo 7 produktų reklamavimosi būdus:

- Sponsored Content – rėmėjo turinys
- Message Ads (InMail) – tiesioginiai pranešimai žinutės forma
- Video Ads – vaizdo reklama pagrindiniame sraute
- Text Ads – tekstinė reklama pagrindiniame sraute
- Dynamic Ads – prisitaikanti video ir foto reklama
- Carousel Ads – nuotraukų reklama skirta reklamuoti produktus pagrindiniame sraute
- Elevate – turinio dalijimasis su įmonės darbuotojų pagalba.

Taipogi, „LinkedIn Marketing Solutions“ turi 9 reklamavimosi ypatybes:

- Conversion Tracking - konversijų sekimas

- Contact Targeting - Tikslinės auditorijos nustatymas
- Website Retargeting – pakartotinis svetainės naršytojui reklamos rodymas
- LinkedIn Insight Tag - žyma, leidžianti įsidėti į turimą interneto svetainę ir leidžianti stebėti su LinkedIn socialiniu tinklu susijusius veiksmus
- Lead Generation – tikslingų/perspektyvių kontaktų generavimas
- Lead Gen Forms - tikslingų kontaktų generavimo formos. Jos leidžia rodyti reklamą tiksliai tiems asmenims, kurie mus domina (pvz. Skaitmeninės rinkodaros specialistams (digital marketing specialist), o ne įmonių vadovams (CEO))
- Website Demographics – tinklapio demografija, tai yra įrankis leidžia sužinoti reklaminės kampanijos demografinius rodiklius
- Account-Based Marketing – pardavėjo grįsta rinkodara, tai yra įrankis, leidžiantis rodyti reklamą tiksliai norimoms įmonėms. Tokiu būdu yra sutaupomi įmonės laiko ir pinigų resursai.
- Audience Network – tinklo auditorija/vartotojai, tai yra įrankis leidžiantis savo reklamą iškelti už socialinio tinklo LinkedIn ribų ir rodyti partnerių svetainėse nustatant specialius kriterijus, kokiose būtent svetainėse reklama turi būti rodoma. Tokiu būdu yra didinamas pasiekiamumas ir tiems žmonėms, kurie neturi paskyros profesionalų socialiniame tinkle „LinkedIn“.

Šis socialinis tinklas taipogi turi galimybę reklamuoti ir darbo skelbimus, kuris vadinasi „LinkedIn Talent Solutions“. O tai palengvina darbą tiek „vadovų medžiotojams“ (angl. head hunters), tiek personalo specialistams. Šis įrankis puikiai tinka socialiniam tinklui vien todėl, jog turi galimybę tiksliai filtruoti specialistus, kurie gali būti sudominti darbo pasiūlymu.

Neseniai atsiradusi naujovė – darbo skelbimų aprašymas. Tai leidžia darbo skelbimą kuriančiam asmeniui sutaupyti laiko ir pageduoti tekstą, orientuotą į specialistą, kurį norima turėti įmonėje.

Darbų skelbimų kaina įvairi, priklausoma nuo ieškomos pozicijos. Žinant kaip greitai keičiasi tiek algoritmai, tiek apmokestinimo sistemos vienuose labiausiai naudojamų socialinių tinklų platformose, galiu teigti, jog magistro baigiamojo darbo rašymo metu, t.y. 2020-02-04 kainos svyruoja nuo 6 eurų už dieną, ir tuo pačiu „LinkedIn“ Lietuvoje siūlo neišleisti ne daugiau negu 47 eurus per dieną šiam reklamos tipui. Pavyzdžiui, gali turėti įtakos specialistų kiekis Lietuvoje (pavyzdžiui rinkodaros specialistų) dalinant iš anketų kiekio Lietuvoje (žr. lentelę).

Lentelė nr. 3 Darbo skelbimų „LinkedIn“ soc.tinkle palyginimo lentelė pagal miestus

Pareigos	Šalis, miestas	Kainos rėžiai (min. – maks.), Eur	Rekomenduojama suma, per dieną; Eur
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Lietuva, Vilnius	6 – 47	>19
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Lietuva, Kaunas	6 – 53	>19
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Didžioji Britanija, Londonas	8 – 68	>26
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Didžioji Britanija, Hudersfildas (angl. Huddersfield)	8 – 78	>25
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Švedija, Stokholmas	8 – 114	>26
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Švedija, Goteborgas (angl. Göteborg)	8 – 114	>26
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Vokietija, Berlynas (angl. Berlin)	8 – 67	>25
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Estija, Talinas	6 – 95	>19
Rinkodaros specialistas (angl. marketing manager)	Latvija, Ryga	6 – 98	>19

Lentelė sudaryta darbo autoriaus; sudaryta 2020-02-04

Papildomi kriterijai neįtraukti į lentelę, kurie buvo nustatyti darbo skelbime:

- Įmonė
- Darbo funkcija: rinkodara; pardavimai
- Įmonės industrija: vertimas ir lokalizacija
- Darbo etatas: pilnas etatas
- Darbo stažas: vidurinio/vidutinio lygio specialistas (angl. mid-senior level)
- Papildomi raktiniai žodžiai, kurių pagalba darbo skelbimas būtų labiau matomas (angliškai: client relations, marketing campaigns, marketing, offline marketing,

analytical skills, campaigns, customer relationship management (CRM), communication, writing, sales).

Step 1: What job do you want to post?

Company *

Job title *

Location *

Job function (Select up to 3) *

Employment type *

Company industry (Select up to 3) *

Seniority level *

Job description *

B I U ☰ ☷

The ideal candidate will be responsible for creating marketing content and distributing it effectively. You will help us create a strong brand presence with innovative promotional offerings, online and offline marketing campaigns, and marketing events. You will collaborate with the sales team to ensure that your marketing efforts support their sales efforts. Finally, your analytical skills will assist you as your monitor and report on the success of your marketing efforts.

Responsibilities

- Strengthen our relationship with clients and company partnerships
- Plan and execute campaigns and events
- Track, analyze and report the success of those campaigns and events
- Create online and offline marketing content
- Empower the sales team with marketing content and campaigns that help drive sales

Qualifications

- 1-3 years' of marketing experience
- BS/BA in Marketing or a related field of study
- Excellent writing and communication skills

Add skill keywords to make your job more visible to the right candidates (Select up to 10)

Pav. 8 Darbo skelbimo kūrimo ekrano fotonuotrauka socialiniame tinkle „LinkedIn“
Sudaryta darbo autoriaus; [2020-02-04]

Peržiūrėjus lentelę, matoma, jog kainai apskaičiuoti taikoma formulė LinkedIn socialiniame tinkle, kuri parodo kokia gali būti darbo skelbimų kaina priklausanti nuo specialistų kiekio ir anketų kiekio šalyje:

Specialistų kiekis / Anketų kiekis atitinkamoje šalyje X = darbo skelbimo kainos atitinkamoje šalyje X .

Atkreiptinas dėmesys ir tai, jog darbo skelbimo negalima kurti neturint socialiniame tinkle verslo paskyros.

Pardavėjams B2B profesionalams „LinkedIn“ siūlo naudoti specialų įrankį „LinkedIn Sales Solutions“. Jis yra skirtas nukreipti dėmesį į tikslinius pirkėjus, suprasti rinkos svarbiausias įžvalgas ir dalyvauti suasmenintame informavime. Vieni pagrindinių privalumų naudojant šį įrankį yra:

- Išplėstinė šaltųjų kontaktų (angl. leads) ir įmonės paieška – reikiamų žmonių ir įmonių suradimas, kurių paieškos patirtis suteikia tinkamiausias perspektyvas.
- Šaltųjų kontaktų rekomendacijos – greitas reikiamų žmonių atradimas tikslingose paskyrose, pateikiant pritaikytus ir tinkamus pasiūlymus.
- Ryšių su klientais valdymo (angl. customer relationship management, CRM) integracija – Automatiškai leidžia išsaugoti potencialius klientus ir įmones, kurioms parduodate, ir vienu paspaudimu užfiksuoja, kito „LinkedIn“ produkto, pardavimo navigatoriaus (angl. sales navigator) veiklą ryšių su klientais valdymo programoje.
- Sandoriai – CRM atnaujinimai ir bendradarbiavimo patobulinimai.
- Realus laiko pardavimo atnaujinimai – norimų paskyrų ir potencialių klientų, įskaitant darbo pakeitimus įžvalgos.
- Užrašai ir raktazodžiai – potencialių klientų ir paskyrų tvarkymas naudojant raktinius žodžius ir užrašus, kuriuos galima sinchronizuoti su CRM.
- Kas peržiūrejo jūsų profilį – galimybė peržiūrėti išplėstinį asmenų sąrašą, kurie per pastarąsias 90 dienų žiūrėjo jūsų profilį.
- Tiesioginės „LinkedIn“ žinutės (InMail) – galimybė pasiekti daugiau nei 500 milijonų „LinkedIn“ narių, net jei nesame prie jų prisijungę.
- „PointDrive“ prezentacijos – pardavimo turinio dalinimasis, kad būtų geriau ir pirkėjui, ir pardavėjui. Pirkėjai gauna galimybę matyti turinį neatsisiųsdami, o mes galime stebėti, kas ką peržiūrėjo.
- „TeamLink“ – geriausių būdų atskleidimas, kaip susisiekti su klientais per bendrą įmonės tinklą.

Šis produktas turi tris planus su skirtingomis kainomis:

- Profesionalui – Asmenims, norintiems įsitraukti į „LinkedIn“ tinklą, siekiant padidinti pardavimo kanalą ir pasirašyti daugiau sandorių.
- Komandai – Pardavimo komandoms, norinčioms išnaudoti savo bendro tinklo galią užmezgant ryšius su klientais.
- Įmonei – Pardavimo organizacijoms, norinčioms visapusiškai naudotis „LinkedIn“ ir jų išplėstu įmonių tinklu, norint užmegzti ryšius su klientais.

Lentelė nr. 4 „LinkedIn Sales Navigator“ kainininkas

„LinkedIn Sales Navigator“ Planas	Kaina
Specialistui	80 \$/mėn.
Komandai	135 \$/mėn. (vienai paskyrai)
Įmonei	Reikia susisiekti asmeniškai

Sudaryta darbo autoriaus

„LinkedIn Sales Navigator“ įrankis veikiantis kartu su LinkedIn paskyra, padeda pardavėjų komandoms ir specialistams užmegzti geresnius santykius su būsimais klientais. Šis įrankis padeda padidinti pardavimo rezultatus ir įgalina tyrimo apie būsimą klientą perspektyvas, bei suteikia vartotojams galimybę ieškoti potencialių klientų ir filtruoti rezultatus.

Be to, įrankis taip pat leidžia jums sužinoti vertingų įžvalgų, kurios padės geriau suprasti perspektyvius ir potencialius klientus, kai jie yra įsitraukę ir į internetinį pardavimo kanalą. Dėl savo sugebėjimo pateikti informaciją, kuria galima pagrįsti statistika, pardavėjai gali naudoti „LinkedIn Sales Navigator“, kad pateiktų optimizuotą turinį tinkamiausiu metu pardavimo piltuvo proceso metu.

Anot svetainės www.digitalmarketinginstitute.com yra išskiriamos 6 „LinkedIn Sales Navigator“ taktikos, kurias galite pritaikyti šį įrankį B2B pardavimams:

1. Susisiekimas su buvusiais klientais ir naujų atradimas
2. Išplėstinės paieškos naudojimas
3. Pranešimai, kurie gali parodyti optimalų pardavimų laiką
4. Užrašų ir žymių (angl. notes and tags) naudojimas
5. Ryšio ir įsitraukimo didinimas naudojant suasmeninta turinį
6. Įrankio naudojimo proceso aprašymas pardavimų komandai

Lentelė nr. 5 Socialinio tinklo LinkedIn apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m

Eil. nr.	Įmonė	Ar naudoja LinkedIn? Jeigu taip – nurodomas pavadinimas	Sekėjų skaičius	Anketos tikslas	Įrašų skaičius
1.	Orlen Lietuva, UAB	Taip, Public Company “Orlen Lietuva“	902	Darbo skelbimai, komunikacija	5
2	Maxima LT, UAB	Taip, Maxima LT	5 503	Komunikacija, darbdavio įvaizdžio didinimas	+15
3	Girteka logistics, UAB	Taip, Girteka Logistics	11 828	Darbdavio įvaizdžio didinimas	+15
4	Palink, UAB	Taip, PALINK / IKI	2 097	Komunikacija	+15
5	Energijos skirstymo operatorius, AB	Taip, AB „Energijos skirstymo operatorius“ (ESO)	2 299	Komunikacija	+15
6	NEO Group, UAB	Taip, UAB NEO GROUP	207	Komunikacija	13
7	Viada LT, UAB	Taip, VIADA Baltija	4	-	0
8	Sanitex, UAB	Taip, Sanitex	1 517	-	14
9	Norfos mažmena, UAB	-	-	-	-
10	Circle K Lietuva, UAB*	+/-, yra grupės ir europos puslapiai	24K+	Komunikacija	+15

Sudaryta darbo autoriaus, <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/top1000-2019>; tikrinta 2020-01-29

Apibendrinant, tai, jog socialinis tinklas yra pagrindine skirtas verslo modeliui „verslas-verslui“ liudija ir tinklaraščio straipsniai, pavyzdžiui: „Penki turinio ingredientai, kurie padės pritraukti daugiau naujų klientų“, „B2B rinkodaros specialisto gidas“ ir kt. O pažvelgus į lentelę galima pastebėti, jog Lietuvos TOP10 įmonės stengiasi naudoti šį socialinį tinklą, ir pagrindinis

panaudojimo metodas yra komunikacija. Esant nedideliam įrašų kiekiui ir turint pakankamai nedaug įrašų, galima teigti, jog šie prekiniai ženklai yra stiprūs prekės ženklo identiteto prasme.

2.2. Socialinio tinklo „Facebook“ analizė

Sparčiausiai populiarėjančia reklamos forma, šiuo metu yra laikoma socialinių tinklų reklama. Kartos keičiasi ir vis daugiau žmonių naudojami socialiniais tinklais. Jeigu anksčiau senyvo amžiaus žmogus net nebūtų girdėjęs kas yra „Facebook“, tai šiuo metu anūku, ar vaikų apmokyti senoliai iniciatyviai naršo tinkle, socialiniuose tinkluose. Remiantis „Verto Analytics“ atlikto tyrimo duomenimis (2018), šiuo metu pasaulyje ir Lietuvoje - „Facebook“ yra populiariausias socialinis tinklas.

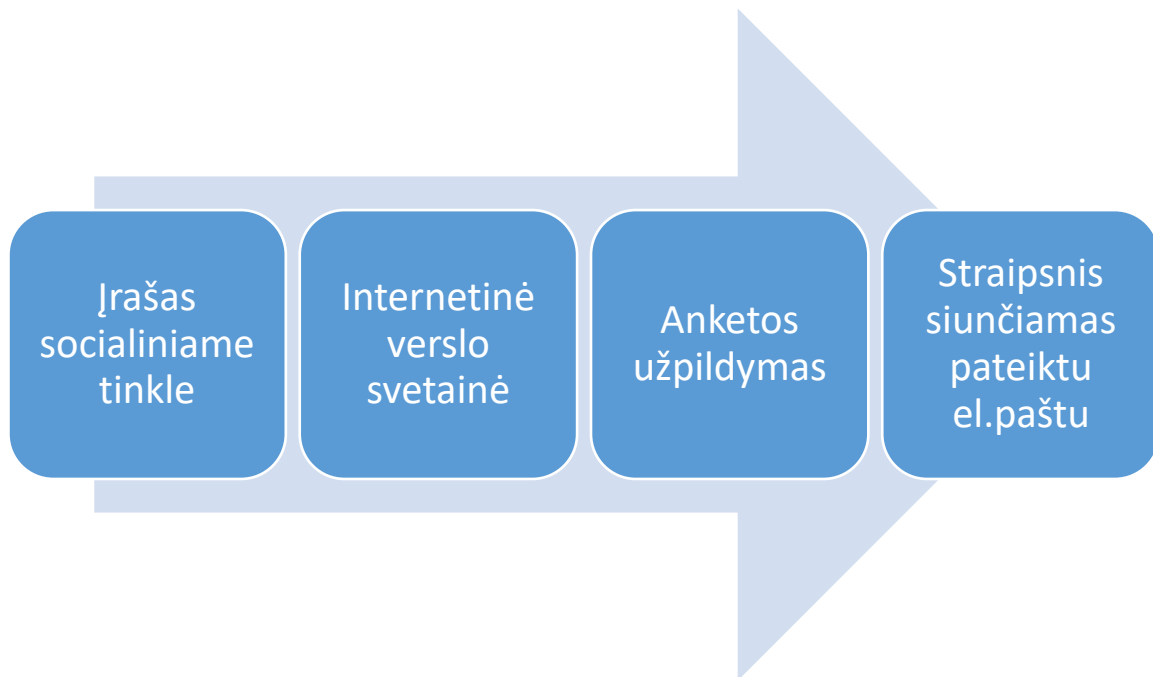
Anot, H. Cripps, C. Standing ir S. Fanning atlikto tyrimo metu paaiškėjo, jog nors ir bet kokios socialinės medijos strategijos kūrimas ir jos susiejimas su verslo strategija yra tikras iššūkis, tačiau Facebook labiausiai naudojamas išorinei bendruomenės komunikacijai, įmonės žinomumo didinimui, ir fanų puslapių administravimui. O remiantis statista.com duomenimis, šis socialinis tinklas Lietuvoje turi apie 1,1 milijono paskyrų. Palyginus su prieš tai analizuotu tinklu, kuris turi apie 415 tūkstančio vartotojų, tai yra iš ties platesnės auditorijos socialinis tinklas.

Plačiai naudojamas „Facebook“ socialinis tinklas vis labiau išnaudojamas ir verslas-verslui rinkodaroje. Pasak, R. Brennan ir R. Croft (2012) ypatingai šiems veiksams:

- Renginių skelbimas – Facebook socialiniame tinkle patogų skelbti naujienas apie renginį pačiame renginio įrašė. Taip yra dalinamasi informacija skirta suinteresuotiems asmenims.
- Straipsnių talpinimas – įmonės dažnai naudoja turinio rinkodarą, kuri yra populiari B2B rinkodaros atšaka (G. Christodoulides, 2019).
- Įvairios įmonės naujienos – pavyzdžiui: įmonė įsigijo konkurentę, ar įmonė išsilaikė ISO sertifikatus.
- Kaštai – dalintis informacija socialiniame tinkle nieko nekainuoja. Turinio kiekis nėra apribojamas.

Nors Facebook socialinis tinklas yra ir nemokamas, tačiau rinkodaros specialistai gali tai patvirtinti, jog norint pasiekti tikslingą auditoriją organiškai beveik neįmanoma, taigi verslams būtina investuoti į mokamą reklamą. Neretai galima pastebėti tuos pačius nemokamai patalpintus straipsnius tinkle, tik prie jų būna prirašyta remiamas turinys (angl. sponsored content). Tai reiškia, jog šiuo įrašu (angl. post) siekiama pasiekti daug didesnę naudotojų ratą ir taip skleisti naujieną.

Gausėjant įmonių skaičiui internetinėje erdvėje ir informacijai, verslams tenka kovoti ir dėl naršytojų dėmesio. Tokiu dideliu interneto naudotojų sprogimu prisidėjo ir socialiniai tinklai. Įmonėms komunikuojant socialiniame tinkle būtina turėti socialinių tinklų komunikacijos strategiją, kuria bus norima pranešti atitinkamą žinią į išorę. Pavyzdžiui, įmonė ruošiasi skelbti naujas saugumo paslaugas, tai paskutiniu metu neužtenka vien tik paskelbti pranešimo apie naujai tiekiamas paslaugas, būtina sukurti ir kitus pranešimus, kurie galėtų atvesti skaitytoją, o dažnu atveju ir klientą. Kiti pranešimai tai galėtų būti turinio rinkodaros ir el. laiškų rinkodaros sinergija pagal tokią schemą:



Pav. 9 Skaitytojo kelias

Sudaryta darbo autoriaus.

1. Įrašas patalpinamas socialiniame tinkle su nuoroda į verslui priklausančią svetainę
2. Svetainėje yra minimali informacija siekianti dar labiau sudominti skaitytoją
3. Norint parsisiųsti straipsnį (pavyzdžiui atvejo analizę) apie tai kaip buvo išspręsta atitinkama problema, reikalinga užpildyti anketą su asmeniniais duomenimis. Svarbu, jog būtų nurodytas vardas, įmonės pavadinimas ir el. paštas.
4. Straipsnis siunčiamas pateiktu anketoje elektroniniu paštu, taip identifikuojant būsimą klientą.

Šioje situacijoje laimi abu: skaitytojas gauna reikalingą straipsnį, kuriame yra jį dominanti tema, o įmonė parašiusi straipsnį gauna duomenų apie skaitytoją ir galimai ateities klientą, kuriam aktualus straipsnyje aprašytas sprendimo būdas.

Lentelė nr. 6 Socialinio tinklo Facebook apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m

Eil. nr.	Įmonė	Ar naudoja Facebook?	„Pamėgta“ skaičius	Anketos tikslas	Įrašų skaičius
1.	Orlen Lietuva, UAB	Taip, ORLEN LT	2 460	Komunikacija	+20
2	Maxima LT, UAB	Taip, Maxima LT	161 372	Komunikacija	+20
3	Girteka logistics, UAB	Taip, Girteka Logistics Lietuva	11 081	Darbdavio įvaizdžio gerinimas, komunikacija	+20
4	Palink, UAB	Taip, IKI	94 921	Komunikacija	+20
5	Energijos skirstymo operatorius, AB	Taip, ESO - Energijos skirstymo operatorius	9450	Komunikacija	+20
6	NEO Group, UAB	Taip, NEO Group	58	Komunikacija	7
7	Viada LT, UAB	Taip, VIADA Lietuva	24 435	Komunikacija	+20
8	Sanitex, UAB	+/-, dukterinė įmonė Promo Cash&Carry	24 618	Komunikacija	+20
9	Norfos mažmena, UAB	Taip, Norfa	84 738	Komunikacija	+20
10	Circle K Lietuva, UAB*	Taip, Circle K Lietuva	52 897	Komunikacija	+20

Sudaryta darbo autoriaus; <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/top1000-2019>; tikrinta 2020-01-29

Apibendrinant, visos įmonės, išskyrus Klaipėdos „NEO Group“ aktyviai naudoja populiariausią socialinį tinklą Facebook. Dvi įmonės, Orlen Lietuva ir NEO group, kurių pagrindinė veiklą sudaro B2B verslo modelis naudoja socialinį tinklą ne taip aktyviai, kaip kitos TOP10 sąrašė esančios įmonės. Atsižvelgus į lentelę „NEO Group“ kol kas dalinasi mažai turinio

Facebook socialiniame tinkle. Vienintelė įmonė, gerinanti savo, kaip darbdavio, įvaizdį yra „Girteka“. Manomai, tai atneša papildomos naudos, kai yra didelė rotacija.

Vertinant šį socialinį tinklą, galima patvirtinti, jog tai yra neatsiejamas ir būtinas naudoti socialinis tinklas. Iš atliktos analizės matyti, jog šį socialinį tinklą naudoja visos įmonės iš TOP10 didinti komunikacijos pasiekiamumo ratą.

2.3. Socialinio tinklo Twitter analizė

Prabėgus vos dviems metams po socialinio tinklo Facebook išleidimo, 2006 metais pasauliniame tinkle pasirodė trumpųjų žinučių tinklas „Twitter“. Šis socialinis tinklas sužavėjo daugybę vartotojų dėl savo paprastumo ir tai, jog skelbiamas įrašas turėjo ribą – 160 simbolių žinutėje, o tai reiškė, jog galima išreikšti trumpas, dėmesio vertas naujienas. 2011 metais įmonė nusprendė naudoti savo sukurtą nuorodų trumpinimo (angl. link shortener) įrankį, kuris įkeltas nuorodas automatiškai sutrumpindavo taip sumažindamas leistinų simbolių skaičių žinutėje. 2017 metais „Twitter“ pranešė, jog dvigubai padidino leidžiamų simbolių kiekį žinutėje iki 280 vnt., o tai padidino galimybę verslo paskyroms perteikti daugiau informacijos įrašė.

Šio socialinio tinklo tikslas yra skelbti pranešimus esamuoju laiku apie tai kas vyksta šiuo metu, arba apie ką kalba žmonės.

Trys pagrindiniai Twitter privalumai įmonių socialinių tinklų rinkodaroje:

- Žinomumo didinimas
- Potencialių klientų suradimui
- Klientų aptarnavimui

Remiantis svetaine <https://gs.statcounter.com>, Lietuvoje socialinis tinklas „Twitter“ nėra populiarus (6,63%), palyginti su „Facebook“ (56,7%). Remiantis www.statista.com svetainės duomenimis, „Twitter“ socialinis tinklas yra populiariausias Jungtinėse Amerikos Valstijose, kur naudotojų skaičius viršija 59 milijonus. O pagal populiarumą užima antrąją vietą (24%), o tuo tarpu „Facebook“ – pirmąją (43,35%).

Esant ypatingai mažam Twitter naudotojų kiekiui buvo nuspręsta Top10 įmonių apžvalgos nedaryti.

2.4. Socialinio tinklo Instagram analizė

Socialinis tinklas „Instagram“ yra populiarus paveikslėliams, nuotraukoms remta aplikacija, kuri šiuo metu yra laikoma kaip viena iš dominuojančių socialinių tinklų kanalas, remiantis

smartinsights.com duomenimis. Iš santykių rinkodaros požiūrio socialiniai tinklai turėtų būti vertinami remiantis gebėjimu gerinti santykių kokybę, o tai gali teigiamai atsiliiepti verslams (Dvivedi ir kt., 2016).

Atlikus trumpą didžiausių Lietuvos įmonių TOP 10 analizę buvo bandyta išsiaiškinti ar jos naudoja „Instagram“ socialinį tinklą.

Lentelė nr. 7 Socialinio tinklo Instagram apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.

Eil. nr.	Įmonė	Ar naudoja soc.tinklą Instagram?	Sekėjų skaičius	Anketos tikslas
1.	Orlen Lietuva, UAB	Ne	-	-
2	Maxima LT, UAB	Taip, maxima.lt	7526	Kulinarija
3	Girteka logistics, UAB	Taip, girtekalogistics	5815	Darbdavio prekės ženklo gerinimas
4	Palink, UAB	Taip, Iki_lietuva	6316	Kulinarija
5	Energijos skirstymo operatorius, AB	-	-	-
6	NEO Group, UAB	-	-	-
7	Viada LT, UAB	Taip, viada_lietuva	680	Komunikacija
8	Sanitex, UAB	-	-	-
9	Norfos mažmena, UAB	-	-	-
10	Circle K Lietuva, UAB*	Taip, circlek_lietuva	3907	Komunikacija

Sudaryta darbo autoriaus; <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/top1000-2019/>; tikrinta 2020-01-29

Apibendrinant galima teigti, jog B2B įmonė „Girteka logistics, UAB“ nereklamuoja savo paslaugų tiesiogiai, o pasirinko „Instagram“ socialinį tinklą darbdavio įvaizdžio formavimui socialinėje medijoje. B2C įmonės kaip „Maxima LT“, „Palink“ (Lietuvoje žinoma kaip „IKI“), Viada ir „Circle K Lietuva“ nors ir būdami didžiausi prekiniai ženklai Lietuvoje – investuoja į komunikaciją norėdami užimti kuo didesnę auditorijos dalį ir kaip matome pagal sekėjų skaičių – skaičiai nėra ypatingai dideli, todėl galima sakyti, jog įmonės konkuruoja dėl dėmesio.

2.5. Socialinio tinklo YouTube analizė

Socialinis tinklas „YouTube“ yra gana dažnai naudojamas B2B sektoriuje dėl to, jog galima vizualiai pristatyti tiek pačią darbovietę, tiek paslaugą, ar produktą siekiant maksimizuoti įmonės pelną.

Įmonės vis labiau linkusios reklamuoti savo prekės ženklus per socialinius tinklus, skelbiamus internetinėse vaizdo įrašų bendrinimo svetainėse, tokiose kaip „YouTube“, „Dailymotion“ ir „Metacafe“. Čia reklamuotojai susiduria su reiškiniu, kurį retai patiria naudodamiesi tradicinėmis medijomis: vaizdo įrašus, kuriuos jie įkelia, žiūrovai dažniausiai pasidalina originalia forma (kaip paprastas egzempliorius) arba kaip pakeistus „išvestinius“ kūrinius (paprastai vadinamus apgavikais, remiksais ir mash-upais). Tokios vartotojų „virusinės“ sugeneruotos paskirties vietos gali žymiai pagerinti tikrąjį reklaminių kampanijų plitimą - iš tikrųjų daugeliu atvejų virusinių paskirties vietų sugeneruotų peržiūrų skaičius paprastai būna kelis kartus didesnis nei pirminio reklamuotojo.

YouTube yra pati populiariausia svetainė, kuriai priklauso 77% visų atvaizdavimo vietų, kuriose naudojama reklama ir netgi 85% visų peržiūrų, teigia Z. Lingling (2016). Dažniausiai įmonių socialinių tinklų rinkodaroje šis tinklas yra naudojamas pristatyti įmonės produktą ar paslaugą aiškiai ir suprantamai tikslinei auditorijai, ar galimai suinteresuotais asmenims.

Lentelė nr. 8 Socialinio tinklo „YouTube“ apžvalga TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.

Eil. nr.	Įmonė	Ar naudoja soc.tinklą YouTube?	Prenumeratorių skaičius	Kanalo peržiūrų skaičius	Paskyros tikslas
1.	Orlen Lietuva, UAB	Ne	-	-	-
2	Maxima LT, UAB	Taip, Maxima LT	3060	10 411 956	Reklamos, komunikacija
3	Girteka logistics, UAB	Taip, Girteka Logistics	1590	169 040	Darbdavio prekės ženklo gerinimas
4	Palink, UAB	Taip, Prekybos tinklas „IKI“	4680	3 901 657	Kulinarija, reklamos
5	Energijos skirstymo operatorius, AB	Taip, ESO	235	426 142	Komunikacija

6	NEO Group, UAB	-	-	-	
7	Viada LT, UAB	Taip, VIADA Lietuva	186	641 944	Komunikacija, reklamos
8	Sanitex, UAB	-	-	-	
9	Norfos mažmena, UAB	Taip, NORFA	-	307 000	Reklamos
10	Circle K Lietuva, UAB*	Taip, Circle K Lietuva	140	1 046 107	Komunikacija, Reklamos

Sudaryta darbo autoriaus; <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/top1000-2019>; tikrinta 2020-02-13

Atlikus analizę galima teigti, jog du iš trijų prekybos tinklų, aktyviai naudoja socialinį tinklą „YouTube“ komunikacijai vystyti. Dvi pagrindinės įmonės dirbančios B2B verslo modeliu Orlen ir NEO group, visiškai nenaudoja šio socialinio tinklo, todėl galima teigti, kad galimai yra prarandama galimybė pristatyti įmonėms savo vertybes kaip darbdavys, kokios naudos gali būti suteikiamos būsimam darbuotojui.

2.6. Socialinio tinklo Google Plus analizė

„Google Plus“ socialinis tinklas pasirodė 2011 metų birželio 28 dieną, ir tai yra bene vėliausiai pasirodęs socialinis tinklas, lyginant su minėtais konkurentais. Pagrindinis ir turbūt labiausiai naudojamas šio socialinio tinklo privalumas yra, jog tik įkėlus turinį į „Google Plus“ tekstas yra iš karto yra indeksuojamas „Google“ paieškose. Šio magistro baigiamojo darbo rengimo metu (nuo 2019-04-02) buvo nutrauktas „Google+“ palaikymas argumentuojant, jog tapo per brangu išlaikyti kokybišką socialinį tinklą savo vartotojams su tokiu mažu įsitraukimu.

Kadangi nėra pakankamai daug informacijos apie įmonių socialinių tinklų naudojimą, buvo nuspręsta apžvelgti TOP10 įmonių Lietuvoje socialinių tinklų paskyras, bei ar aktyviai jomis yra naudojamosi. Apžvelgus Lietuvos TOP10 įmonių socialinių tinklų paskyras, buvo išsiaiškinta, jog „Maxima“ prekinis ženklas yra žinomiausias Lietuvoje ir iš atliktos apžvalgos matyti, jog aktyviausiai yra naudojamas Facebook socialinis tinklas. Be to, jis turi daugiausia anketų Lietuvoje tarp kitų socialinių tinklų. Tai reiškia, jog Facebook galima pasiekti didesnę auditorijos dalį organizuojant prekinio ženklo žinomumo didinimo kampanijas (angl. brand awareness). Iš lentelės

nr. 9 galima matyti, jog antras labiausiai naudojamas socialinis tinklas yra LinkedIn. Šį socialinį tinklą galima puikiai išnaudoti ypač gerai nustatant tikslią auditoriją tiek reklamuojant paslaugą, ar tiek naudojantis papildomu „Sales Navigator“ įrankiu. Socialinis tinklas leidžia tikslią auditoriją nustatyti iki smulkmenų, pavyzdžiui asmens pareigybių, arba netgi įmonės augimo koeficientą (prieinama JAV rinkai). Instagram socialinis tinklas puikiai tinka lygiagrečiai naudoti komunikaciją su kitais tinklais, turint omenyje B2B verslo modelį. B2C versle neretai Instagram socialinis tinklas gali būti naudojamas kaip pagrindinis komunikacijos kanalas, kadangi socialiniame tinkle galima paveikti emocijomis per paveikslėlius. Vartotojai pamatę jiems gražiai patiektą daiktą, ar paslaugą, bus labiau linkę jį įsigyti, nes tai asocijuosis su kokybe. Kalbant apie YouTube socialinį tinklą ir kadangi juo galima komunikuoti tik vaizdo įrašų forma. YouTube geriausiai yra tinkamas pristatyti įmonės paslaugas ar produktus informatyvesniu, daugiau techninių žinių reikalaujančiu būdu, kadangi vartotojas dažniausiai ieško problemos sprendimo, o vizualus problemos sprendimo būdas yra lengviau priimamas vartotojui.

Lentelė nr. 9 Socialinių tinklų sekėjų skaičius. TOP10 įmonių Lietuvoje, 2019 m.

Eil. nr.	Įmonė	Facebook „Pamėgta“ skaičius	Instagram sekėjų skaičius	LinkedIn sekėjų skaičius	YouTube prenumeratorių skaičius	Viso
1.	Orlen Lietuva, UAB	2 460	-	902	-	3362
2	Maxima LT, UAB	161 372	7 526	5 503	3 060	177 461
3	Girteka logistics, UAB	11 081	5 815	11 828	1 590	30 314
4	Palink, UAB	94 921	6 316	2 097	4 680	108 014
5	Energijos skirstymo operatorius, AB	9 450	-	2 299	235	11 984
6	NEO Group, UAB	58	-	207	-	265
7	Viada LT, UAB	24 435	680	4	186	25 305
8	Sanitex, UAB	24 618	-	1 517	-	26 135
9	Norfos mažmena, UAB	84 738	-	-	-	84 738

10	Circle K Lietuva, UAB*	52 897	3 907	24K+	140	80 944
Viso		466 030	24 244	48 357	9 891	

Sudaryta darbo autoriaus 2020-01-30

Apibendrinant socialinius tinklus, svarbu naudoti kelis socialinius tinklus norint pasiekti būsimą klientą, tačiau svarbu juos sekti ir vėliau atsirinkti tuos, kurie suteikia didesnę vertę verslui. Paprastai B2C e.verslai investuoja į Facebook ir Instagram socialinius tinklus, o B2B e.verslai renkasi Twitter ir LinkedIn. Mažiausiai socialiniuose tinkluose aktyvios įmonės dirba B2B verslo modeliu ir manomai tai yra prarandama puiki galimybė komunikacijai, ar reklamai. Įmonėms naudojant YouTube socialinį tinklą yra gera proga pristatyti savo produktą ar paslaugą platesniam auditorijos ratui vaizdo įrašo pagalba aiškiai ir suprantamai. Socialinis tinklas LinkedIn yra numeris 1 tikslingų kontaktų (angl. leads) generavimui, todėl, jog jis turi labai tikslią duomenų bazę, kurią pildo patys naudotojai, o verslams tai palengvina jų paiešką.

3. ĮMONIŲ INTERNETINĖS RINKODAROS SKLAIDOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TYRIMAS

Vieningos mokslininkų nuomonės apie tai, kokią poveikį daro įmonių socialinės rinkodaros veiksniai, ar kokiais rodikliais tai turėtų būti matuojama, neaptikta. Remiantis ekspertų nuomone, bei moksline literatūra, siūlomas modelis, kuriuo būtų galima matuoti įmonių socialinių tinklų rinkodaros poveikio įmonių veiklai vertinimą, kas manomai būtų pritaikoma verslų praktikoje, padėtų rinkodaros specialistams nustatyti tikslus rengiant rinkodaros planą. Remiantis moksline literatūra ir ekspertų vertinimais, galima pasiūlyti modelį, kuris leistų įvertinti socialinių tinklų rinkodaros efektyvumą, būtų pritaikytas įmonės tikslų siekimui internetinėje erdvėje ir fizinėje erdvėje.

Tyrimo objektas. Įmonių internetinė rinkodara.

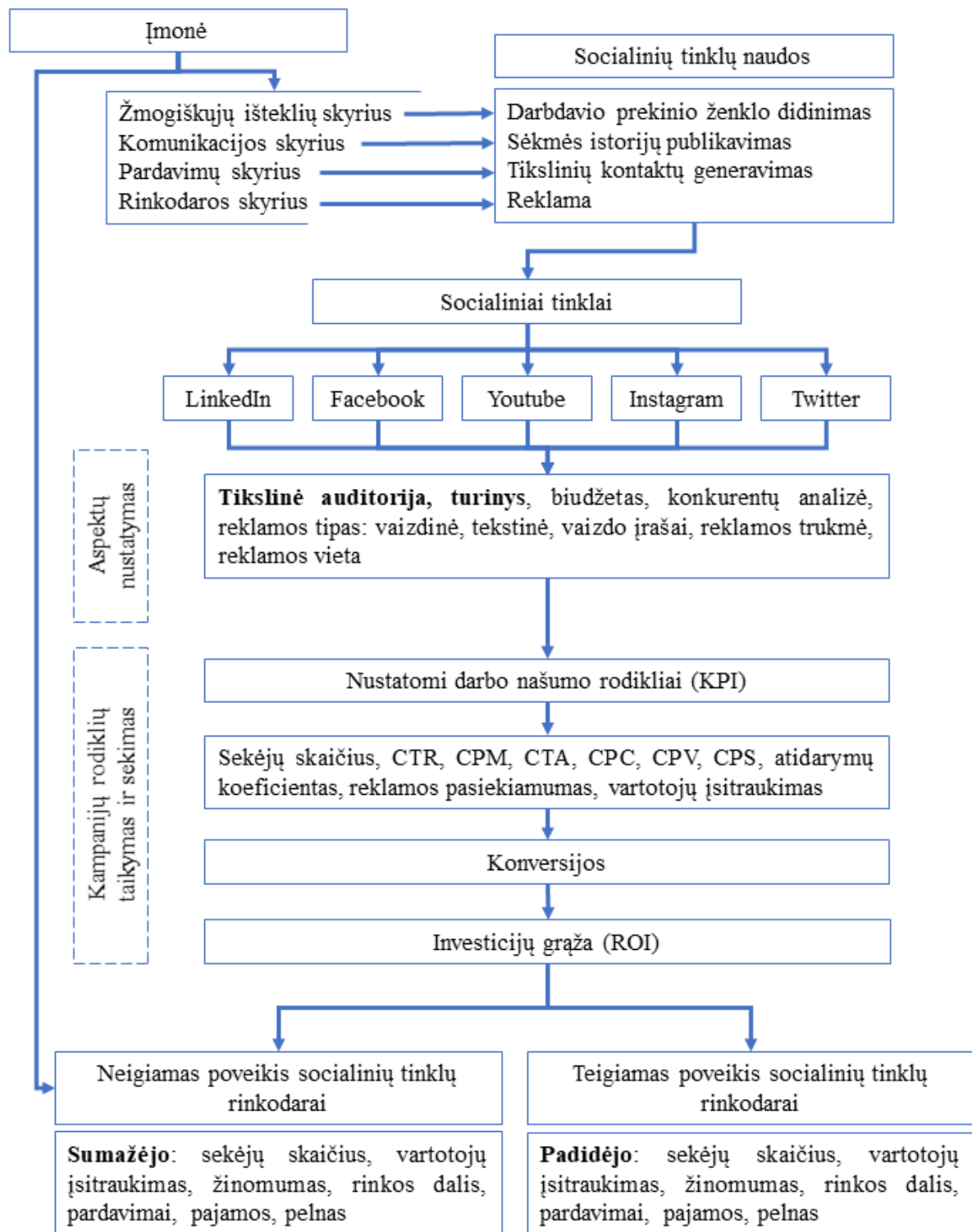
Tyrimo tikslas. Patikrinti sudarytą teorinį modelį ir pateikti empirinio tyrimo rezultatus.

Tyrimo uždaviniai:

- Pateikti ir pagrįsti socialinių tinklų rinkodaros poveikio modelį;
- Pateikti ir pagrįsti tyrimo metodiką;
- Atlikti tyrimą ir pateikti rezultatus.

3.1. Socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir respondentų atsakymus apklausos metu, buvo išryškinti reikšmingi įmonių socialinių tinklų rinkodaros efektyvumo matavimo elementai, kuriais galima išsiaiškinti ar daro teigiamą ar neigiamą poveikį socialinių tinklų rinkodarai (žr. pav. 13).



Pav. 10 Socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis

Sudaryta darbo autoriaus

Modelis yra sudarytas iš socialinių tinklų rinkodaros plano reikšminių elementų, kurie veikia pagal tris principus. Visi šie trys teoriniai principai gali pasitarnauti įmonėms kaip pagalbinių priemonė kuriant įmonės socialinių tinklų planą.

Pirmasis principas yra tikslo iškėlimas. Kokių tikslų norima komunikuoti socialiniame tinkle. Komunikacija šiuo atveju turima omenyje, bet koks veiksmas kurį įmonė atlieka socialiniuose tinkluose yra tam tikra komunikacija, pavyzdžiui įmonės lokacijos pakeitimas puslapio apraše, arba straipsnio talpinimas. Atsiradus, arba išsiaiškinus poreikį su įmonėje esančiu skyriumi ir nusprendus komunikuoti yra svarbu pasirinkti tinkamą socialinį tinklą. Kaip buvo apžvelgta (žr. 2 skyrius), socialiniai tinklai turi skirtingas savybes į kurias vertėtų atsižvelgti prieš pradedant komunikaciją. Facebook socialinis tinklas geriausia tinka prekinio ženklo žinomumo didinimo kampanijoms (angl. brand awareness), kadangi jis turi daugiausia auditorijos nei bet kuris kitas socialinis tinklas, tiek pasauliniu, tiek Lietuvos mastu. Facebook tuo pačiu yra ir universalus, juo naudojasi tiek B2B tiek B2C tiek kitais (žr. 1.2 sk.) e.verslo modeliais dirbančios įmonės. LinkedIn socialinis tinklas puikiausiai tinka norint gauti tikslingų kontaktų (angl. leads), kuriuos galima tiksliai atsifiltruoti pasirenkant tikslią auditoriją su tinkama/aktualia žinute tai auditorijai. YouTube rekomenduotina rinktis norint pasidalinti bet kokia profesionalia įmonės vaizdo žinute/įrašu. Instagram rekomenduotina rinktis, kai yra e.komercijos B2C pardavimai. Facebook priklausantis tinklas puikiai tinka norint viešinti puikius nejudančius paveikslėlius. Twitter socialinis tinklas rekomenduotinas naudoti, jeigu turima papildomų laiko ir pinigų resursų, kadangi Lietuvoje šio tinklo auditorija yra mažiausia.

Pasirinkus norimą socialinį tinklą, ar kelis, kuriais bus komunikuojama žinutė būtina nusistatyti aspektus, pagal kuriuos bus žinutė transliuojama. Antrasis principas yra aspektų nusistatymas. Apklausus socialinių tinklų profesionalus buvo nustatyta (žr. lentelė nr. 13), jog svarbiausi ir daugiausia įtakos daro – turinys ir tikslinės auditorijos pasirinkimas. Pastarasis aspektas atima nemažai laiko, nes rinkodaros specialistui tenka bendrauti su kolegomis iš kitų skyrių, jog turėti kuo idealesnį būsimą klientą, tačiau taip tuo pačiu sutaupoma pinigų reklamos biudžete, nes reklama nėra rodoma žmonėms, kurie gali būti visiškai nesusiję su reklamuojama preke ar paslauga. Nusistačius tikslią auditoriją svarbu ir koks turinys bus jai rodomas. Mokslinėje literatūroje taipogi minimi ir tokie aspektai kaip konkurentų analizė – ji leidžia suprasti kiek dažnai konkurentai komunikuoja socialiniuose tinkluose, o taipogi socialiniame tinkle LinkedIn galima peržiūrėti kokią mokamą reklamą naudoja konkurentai. Išanalizavus konkurentus būtina pasirinkti reklamos tipą: vaizdinė, tekstinė ar vaizdo įrašo reklama bus komunikuojama. Nuo reklamos tipo ir biudžeto priklauso kokį laikotarpį reklamuosime, ir kurioje vietoje.

Trečiasis principas yra kampanijų rodiklių taikymas ir jų sekimas. Prieš reklamos paleidimą, būtina nusistatyti darbo našumo rodiklius, pagal kuriuos bus galima matuoti kiek reklama buvo naudinga verslui (žr. 1.4 sk.) ir iš to seks kokia buvo investicijų grąža. Vos startavus

su socialinių tinklų reklama, būtina stebėti rodiklius jau tą pačią parą. Visų pirmą dėl to, jog įsitikinti ar teisingai buvo sudėlioti aspektai, nes tada galima pastebėti, jog pavyzdžiui tikslinė auditorija yra kiek per plati, ir taip galima susiaurinti, neekvojant pinigų. Visi šie kampanijų rodikliai: Sekėjų skaičius, CTR, CPM, CTA, CPC, CPV, CPS, atidarymų koeficientas, reklamos pasiekiamumas, ir vartotojų įsitraukimas yra individualiai svarbūs norint efektyviai reklamuoti norimą žinutę. Nors respondentai paminėjo, jog mažiausiai naudojamas yra CPM rodiklis, kuris parodo kiek kainuoja reklama, jeigu ją parodome 1000 kartų, jis svarbiausias norint didinti prekinio ženklo žinomumą socialiniuose tinkluose. Peržiūrėjus nustatytus rodiklius, galima įvertinti socialinių tinklų rinkodarą. Jeigu investicijų grąža yra nulinė, ar teigiama, reiškia ji buvo efektyvi ir turėjo teigiamą poveikį socialinių tinklų rinkodarai. Tai galėjo atsispindėti konversijų kiekyje, sekėjų skaičiaus padidėjime, vartotojų įsitraukime, kas reikštų kiek vartotojų pakomentavo, sureagavo į įrašą, ar juo pasidalino, ar taipogi padidėjo žinomumas, rinkos dalis, pardavimai, pajamos ar/ir pelnas. Jei socialinių tinklų poveikis buvo neigiamas rinkodarai, pavyzdžiui, sumažėjo ar nepakito sekėjų skaičius, vartotojų įsitraukimas, žinomumas, rinkos dalis, ar nebuvo, ar buvo nedaug pardavimų, tada atsižvelgus į modelį, siūloma iš naujo bandyti tiek nustatant aspektus, tiek sekant kampanijų rodiklius.

Apibendrinant visą socialinių tinklų poveikio vertinimo įmonių internetinei rinkodarai modelį galima teigti, jog yra ir privalumų ir trūkumų, tačiau jis gali pasitarnauti verslams norint labiau matuoti socialinių tinklų rinkodaros grąžą verslui ir kurie tik pradeda naudoti socialinius tinklus. Šiame modelyje yra pateikiami aiškūs socialinių tinklų rodikliai, kuriais remiantis galima vertinti kampanijų efektyvumą. Nors šis modelis nėra būtinas, ar privalomas naudoti, jį rekomenduojama įtraukti į įmonės socialinių tinklų rinkodaros plano organizavimo protokolą ir nuolat tobulinti atsižvelgiant į rinkoje esamą situaciją, nes socialinių tinklų rinkodara nuolat kinta ir ateityje nurodyti vertinimo rodikliai gali būti pakitę. Šis modelis yra pritaikomas įmonėms, kurios pardavimus atlieka ne tik internetu, bet ir fiziniame erdvėje, nes manoma, jog socialinių tinklų komunikacija gali turėti įtakos fiziniams pardavimams. Kadangi šis modelis yra teorinis, negalima teigti, jog jis tinka visoms įmonėms be išimties, gali būti, jog smulkioms įmonėms modelis gali ir kenkti rezultatams. Tai galima išsiaiškinti tik taikant modelį individualiai su apklausa.

3.2. Tyrimo organizavimas

Siekiant nustatyti kokiais socialiniais tinklais naudojasi įmonės pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – ekspertų apklausa. Kokybiniuose tyrimuose naudojami atviro tipo klausimai, todėl ekspertai gali atsakyti išplėstai, o ne jau į iš anksto duotais atsakymais, išsakyti savo nuomonę iš patirties. Atviri klausimai suteikia galimybę gauti didesnę kiekį duomenų.

Klausimai buvo sudaryti laikantis principų, kurie reglamentuoti klausimyno sudarymui. Respondentai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir problema. Paminėta, kad klausimynu siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę apie įmonių rinkodarai naudojamus socialinius tinklus, naudojimosi patirtį.

Klausimyną apie įmonių socialinių tinklų rinkodaros elementų poveikį, sudaro 7 klausimai, kurie yra atviro tipo. Respondentams buvo skirtas neribotas laikas atsakyti į duotus klausimus, jog galėtų atsakyti kuo profesionaliau, tuo pačiu remdamiesi savo darbine patirtimi.

Respondentų tikslinė grupė: asmenys, kurie dirbo, arba dirba: rinkodaros vadovais, agentūrų vadovai, įmonių socialinių tinklų rinkodaros specialistai.

Anketos tikslas: Išsiaiškinti kokiais socialiniais tinklais naudojasi įmonės ir kokia jų patirtis.

Lentelė nr. 10 Anketos klausimų pagrindimas

Eil. nr.	Klausimas	Tikslas
1.	Įvertinkite socialinius tinklus, kuriuos įmonių rinkodaroje dažniausiai naudojate:	Išsiaiškinti labiausiai naudojamus socialinius tinklus įmonių rinkodaroje.
2.	Į kurias socialinių tinklų rinkodaros metrikas labiausiai atsižvelgiate kampanijų metu?	Išsiaiškinti labiausiai naudojamas įmonių rinkodaroje socialinių tinklų metrikas.
3.	Kokias socialinių tinklų rinkodaros kampanijų matavimo metrikas naudojate nustatyti kampanijų efektyvumą?	Išsiaiškinti, kokios yra labiausiai naudojamos rinkodaros kampanijų matavimo metrikos.
4.	Kaip manote, kokie aspektai turi įtakos įmonių rinkodarai socialiniuose tinkluose?	Išsiaiškinti, kokie aspektai turi poveikį įmonių socialinių tinklų rinkodarai.
5.	Prašoma nurodyti lytį, amžių, išsilavinimą, darbo stažą ir įmonės veiklos rūšį, kurioje dirbate:	Siekiama sužinoti respondento charakteristikas

Sudaryta darbo autoriaus.

Suformuluojant klausimyną buvo siekiama sužinoti profesionalų nuomonę apie įmonių socialinių tinklų rinkodaros internete poveikį, todėl buvo pasirinkti ekspertai, kurie dirba, ar kitaip yra susiję su įmonių socialinių tinklų rinkodara.

Uždaro tipo klausimai buvo paruošti pagal šio magistro baigiamojo darbo teorinę dalį ir suderinus su darbo vadovu buvo išsiųsti respondentams elektroniniu paštu iš anksto gavus jų sutikimą, bei socialinių tinklų profesionalus radus socialiniame tinkle „LinkedIn“.

Norint išsiaiškinti apie įmonių socialinių tinklų naudojimo patirtį Lietuvoje buvo atliktas kokybinis ekspertinis vertinimo būdas. Pasak, Europos prognozavimo kontrolės sistemos duomenimis, vienas iš plačiausiai pasaulyje taikomų įžvalgos metodų yra ekspertinis vertinimas.

Pasak, Žalimaitės (2011), norint atlikti ekspertinį vertinimą, reikalingos specialios žinios ir ekspertinis potyris, kurį, anot autorės, turi tik nedidelis skaičius ekspertų. Kadangi šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomonę, tai tinkamiausia buvo klausti respondentų, kurie vienaip ar kitaip yra susiję su įmonių socialinių tinklų rinkodara. Todėl atliekant tyrimą buvo orientuotasi ne tik į ekspertų kiekį, bet ir į ekspertų kompetenciją, jų darbo patirtį savo veiklos srityje, susipažinimą su socialinių tinklų rinkodara ir priemonėmis, kurias naudoja kampanijų gerinimui.

3.3. Empirinio tyrimo rezultatai

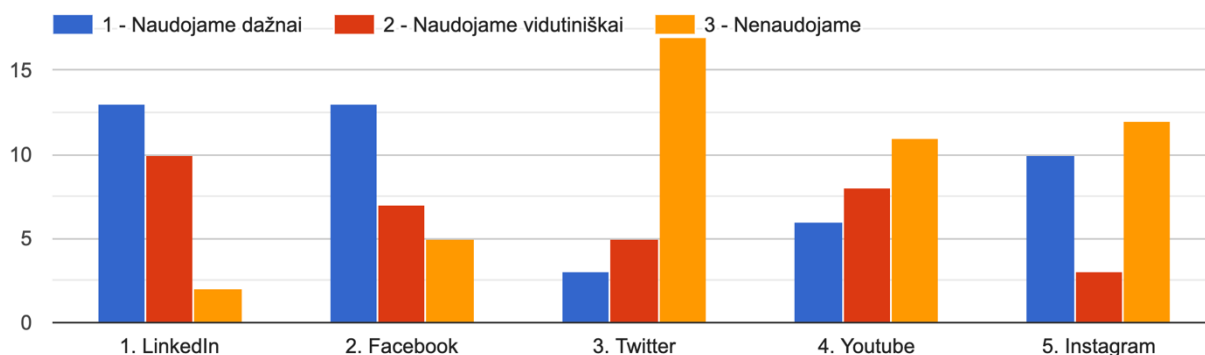
Kokybinio tyrimo metu respondentams viso buvo užduoti trys profesiniai klausimai, su įvertinimo skalėmis, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti socialinių tinklų naudojimo patirtį. Tyrime viso dalyvavo 25 socialinių tinklų specialistai, įmonių vadovai, ar rinkodaros vadovai. Kadangi anketa buvo anoniminė, tačiau bendravimas su respondentais vyko elektroniniais laiškais, arba LinkedIn susirašinėjimo platformoje, galima konstatuoti respondentų darbovietes:

- Proact Sverige
- Proact UK
- Hermitage Solutions
- Circle K
- Citadele bankas
- SEB bankas
- Paysera
- Huawei Technologies (Vilnius)
- Marketingo Valdymo agentūra

- PeopleDoc Inc.
- Media Partner ir kt.

Specialistų nuomonės išreiškimui nebuvo taikomos specialios sąlygos ir ribotumas, todėl respondentai atsakydami į klausimus nebuvo varžomi dėl nuomonės pateikimo.

Pirmame klausime buvo siekiama nustatyti kokius socialinius tinklus naudoja, ir ar naudoja dažnai (kai įkeliama daugiau nei 2 pranešimai per savaitę). Pagal pateiktus atsakymus, nustatyta, jog dažniausiai naudojami socialiniai tinklai yra LinkedIn ir Facebook – po 13 respondentų atsakė „Naudojame dažnai“. 10 respondentų atsakė, jog LinkedIn socialinį tinklą naudoja vidutiniškai, o tik du respondentai atsakė visiškai nenaudojantys šio socialinio tinklo.



Pav. 11 Respondentų atsakymai apie naudojimąsi socialiniais tinklais

Sudaryta darbo autoriaus

Žvelgiant į Facebook, 13 respondentų atsakė naudojantys dažnai, 7 atsakė, jog naudoja vidutiniškai ir netgi 5 respondentai atsakė nenaudojantys šio socialinio tinklo.

Kaip ir buvo tikėtasi dėl socialinio tinklo Twitter, šis socialinis tinklas apklausoje yra pažymėtas kaip naudojamas mažiausiai – netgi 17 respondentų iš 25 atsakė, kad socialinio tinklo nenaudoja. Tuo tarpu, 3 naudoja dažnai, o 5 respondentai naudoja vidutiniškai.

YouTube socialinį tinklą įmonių rinkodaroje naudoja 6 specialistai. Nenaudoja 11, o 8 respondentai naudoja vidutiniškai. Darbo autoriaus manymu, šiam socialiniam tinklui reikia daugiausia pastangų norint jį naudoti dažnai, nes iš praktikos galima teigti, jog sukurti vaizdo turinį kainuoja daug daugiau pastangų bei laiko, nei sukuriant tekstinį (pvz. Twitter) ar vaizdinį (pvz. Instagram) turinį.

Instagram socialinį tinklą naudoja dažnai 10 respondentų. Stebėtinai nemažai jo nenaudoja – 12 įmonių. O naudoja vidutiniškai – 3 respondentai.

Lentelė nr. 11 Naudojimosi socialiniais tinklais dažnumas

Soc. tinklai	1 – Naudojame dažnai	2 – Naudojame vidutiniškai	3 - Nenaudojame
1. LinkedIn	13	10	2
2. Facebook	13	7	5
3. Twitter	3	5	17
4. YouTube	6	8	11
5. Instagram	10	3	12

Žalia spalva reiškia, prie kurios vertinimo skalės buvo daugiausia įvertintas socialinis tinklas. Atitinkamai, raudona spalva reiškia priešingai. Geltona spalva reiškia antrą, pagal naudojimą soc.tinklą.

Sudaryta darbo autoriaus

Antru klausimu (žr. pav. 10) buvo klausama į kurias socialinių tinklų rinkodaros metrikas atsižvelgiama kampanijų metu. Respondentai nurodė, jog į metriką pavadinimu „Paspaudimo santykis“ (angl. Click through rate (CTR)) yra atsižvelgiama labai dažnai, net 19 respondentų iš 25 ją naudoja. Vidutiniškai į ją atsižvelgia 5 respondentai, ir tik 1 – neatsižvelgia.

Į antrą metriką, kuri nurodo atidarymų skaičių – anglų k. open rate. Respondentai atsakė taip: 10 – atsižvelgia dažnai, 12 – vidutiniškai, ir 3 – neatsižvelgia.

Trečioji metrika nurodanti mokesčių už įsigijimą – anglų k. CTA, nusako kiek kainuoja įsigijimas, pvz. Kampanijos kaštai / konversijos = CPA. 9 specialistai nurodė, jog naudoja dažnai. Vidutiniškai atsižvelgia 13 respondentų, o visiškai neatsižvelgia 3 apklausti įmonių atstovai.

Ketvirtoji metrika (anglų k. CPM), kuri parodo kiek kainuoja reklama tūkstančiui parodymų. 8 atsižvelgia dažnai, 5 – vidutiniškai, ir 12 – neatsižvelgia.

Penktoji metrika, kuri nurodo kiek kainuoja paspaudimas, atsižvelgiant į tai, kiek buvo išleista reklamai. 18 asmenų nurodė, jog atsižvelgia dažnai, 5 – vidutiniškai ir tik 2 asmenys neatsižvelgia.

Šeštoji metrika nusako konversijas procentais. 15 respondentų atsižvelgia dažnai, 7 – vidutiniškai ir 3 asmenys – neatsižvelgia.

Septintoji metrika nurodo, kokie yra užsibrėžti kampanijos tikslai, pavyzdžiui 100 prekės pardavimų per 1-ą savaitę. 17 specialistų nurodė, jog atsižvelgia dažnai, 5 – vidutiniškai, ir 3 – neatsižvelgia į darbo našumo rodiklį.

Paskutiniojoje metrikoje nurodoma investicijų grąža (angl. ROI). 11 respondentų nurodė, jog atsižvelgia dažnai, 12 – vidutiniškai, o 2 – neatsižvelgia.

Lentelė nr. 12 Respondentų atsakymai apie labiausiai naudojamus įmonių rinkodaroje socialinių tinklų rodiklius

Soc. tinklų metrikos	1 – Atsižvelgiame dažnai	2 – Atsižvelgiame vidutiniškai	3 - Neatsižvelgiame
1. Click through Rate (CTR)	19	5	1
2. Open rate	10	12	3
3. Cost per Acquisition (CTA)	9	13	3
4. Cost per Mille (CPM)	8	5	12
5. Cost per Click (CPC)	18	5	2
6. Conversion rate	15	7	3
7. Key Performance Indicators (KPI)	17	5	3
8. Return On Investment (ROI)	11	12	2

Žalia spalva reiškia, jog metrika buvo pasirinkta dažnai prie atitinkamos vertinimo skalės. Sudaryta darbo autoriaus.

Trečiame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti kokią įtaką įmonių socialinių tinklų rinkodarai turi įvairūs veiksniai. Įvertintus gautų atsakymų vidurkius, galima teigti, jog svarbiausi aspektai yra: turinys, ir tikslinė grupė – jie surinko po 4,52 balo iš 5 galimų.

Lentelė nr. 13 Respondentų nuomonė apie labiausiai naudojamus rinkodaros kampanijų veiksnius

Aspektai	1 – Neturi	2 – Labiau neturi	3 - Vidutiniškai	4 – Labiau turi	5 - Turi	Vidurkis

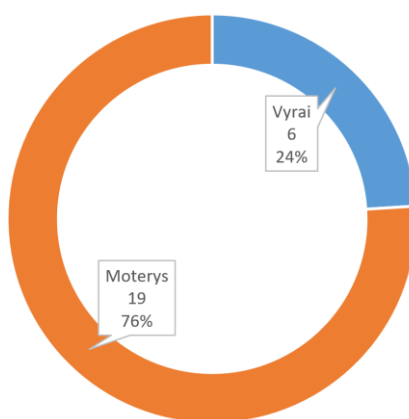
1. Tikslinė auditorija	0	2	1	3	19	4,52
2. Kampanijos biudžetas	0	3	3	5	14	4,17
3. Vaizdinė reklamos forma (display ads)	0	1	6	6	12	4,13
4. Tekstinė reklamos forma (text ads)	1	3	7	9	5	3,48
5. Video reklamos forma (video ads)	1	1	6	9	8	3,83
6. Pasiekiamumas	1	2	4	5	13	4
7. Konkurentai	3	5	10	2	5	3,04
8. Reklamos vieta - lauko reklama	3	2	13	2	5	3,13
9. Reklamos vieta – internete	1	2	7	9	6	3,65
10. Reklamos laikas	3	3	7	5	7	3,39
11. Turinys	0	1	1	6	17	4,52

12. Kampanijos komanda/kolegos	1	2	3	14	5	3,78
---------------------------------------	---	---	---	----	---	------

Sekančiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti demografinių rodiklių, tokių kaip: lytis, amžius, išsilavinimas, darbo stažas ir įmonės veiklos rūšį.

Lyčių pasiskirstymas tarp respondentų:

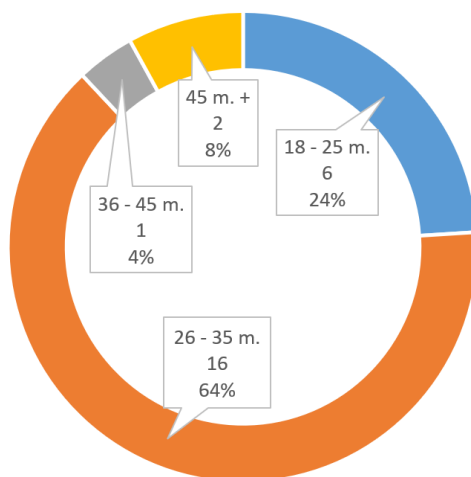
- Vyrų – 6 (24%)
- Moterų – 19 (74%)



Pav. 12 Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Amžiaus pasiskirstymas, tarp respondentų:

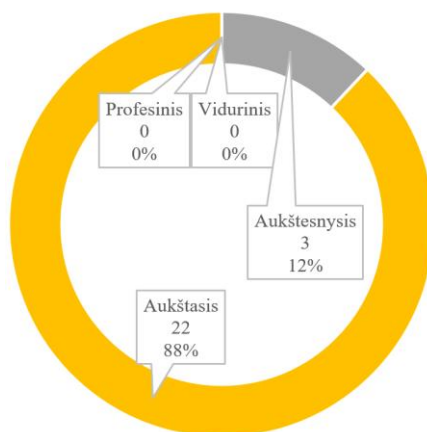
- 18 – 25 – 6 respondentų (24%)
- 26 – 35 – 16 respondentų (64%)
- 36 – 45 – 1 respondentas (4%)
- 45+ – 2 respondentai (8%)



Pav. 13 Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Pasiskirstymas pagal išsilavinimą:

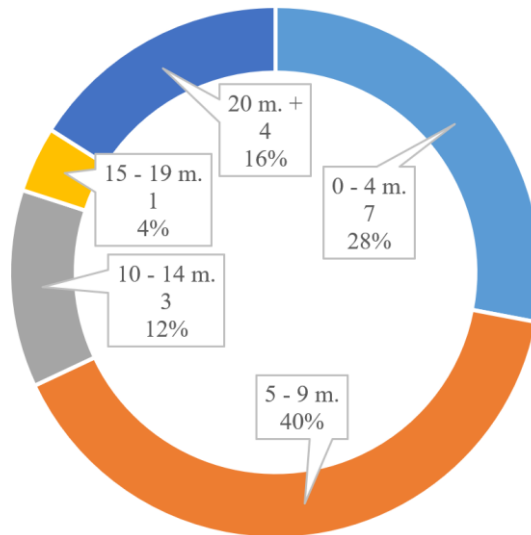
- Vidurinis – 0 (0%)
- Profesinis – 0 (0%)
- Aukštesnysis – 3 (12%)
- Aukštasis – 22 (88%)



Pav. 14 Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Respondentų darbo stažo pasiskirstymas:

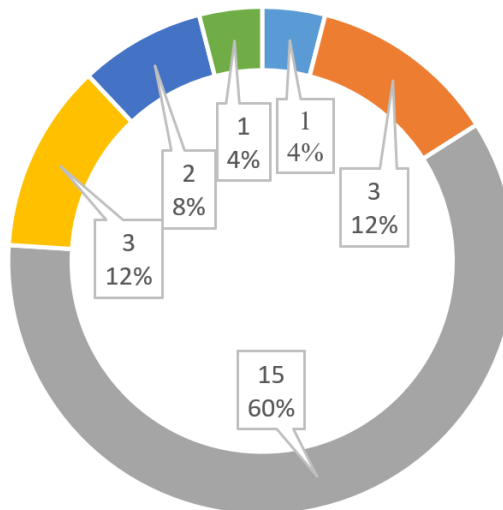
- 0 - 4 m. – 7 (28%)
- 5 - 9 m. – 10 (40%)
- 10 - 14 m. – 3 (12%)
- 15 - 19 m. – 1 (4%)
- 20+ m. – 4 (16%)



Pav. 15 Respondentų pasiskirstymas pagal darbo stažą

Respondentų įmonių veiklos rūšis, kurioje dirba:

- Gamybinė įmonė – 1 (4%)
- Prekybinė įmonė – 3 (12%)
- Paslaugas teikianti įmonė – 15 (60%)
- Finansinės veiklos įmonė – 3 (12%)
- Mišri – 2 (8%)
- Informacinių technologijų – 1 (4%)



- Gamybinė įmonė
- Prekybinė įmonė
- Paslaugas teikianti įmonė
- Finansinės veiklos įmonė
- Mišri
- Informacinių technologijų

Pav. 16 Respondentų pasiskirstymas pagal įmonių veiklos rūšį

Apžvelgus apklausos atsakymus galima teigti, jog labiausiai naudojami socialiniai tinklai tai LinkedIn ir Facebook (po 13 naudoja dažnai), o mažiausiai naudojamas yra Twitter socialinis tinklas, net 17 respondentų atsakė, jog visiškai juo nesinaudoja. Įdomus pastebėjimas, jog Instagram socialinis tinklas pasiskirstė tarp respondentų arba kaip dažnai naudojamas - 10 atsakymų arba kaip visai nenaudojamas socialinis tinklas – 12 atsakymų. Klausime kuriame buvo prašoma atsakyti apie naudojamų socialinių tinklų metrikas, iš respondentų atsakymų galima teigti, jog labiausiai naudojami rodikliai vertinti kampanijų efektyvumą yra šie: CTR (19 atsižvelgia dažnai), CPC (18 - dažnai), Conversion rate (15) ir KPI (17). Tuo tarpu labiausiai neatsižvelgiama į CPM metriką – 12 respondentų neatsižvelgia kampanijų metu. Trečiame klausime buvo išvardinti aspektai, ir respondentų buvo prašoma juos įvertinti. Iš gautų atsakymų ir paskaičiavus balų vidurkį galima teigti, jog svarbiausi aspektai yra: tikslinė auditorija (vidurkis 4,52 balo), turinys (vidurkis 4,52 balo), kampanijos biudžetas (vidurkis 4,17 balo) ir vaizdinė reklamos forma (display ads) (vidurkis 4,13 balo). O mažiausiai įtakos turi kalbant apie skaitmeninę reklamą - konkurentai (vidurkis 3,04 balo) ir lauko reklama (vidurkis 3,13). Dauguma respondentų buvo moteriškos lyties (19), 26-35 metų amžiaus (16), su aukštuoju išsilavinimu (22), su darbo stažu siekiančiu 5-9 metus (10) ir įmonės veiklos rūšis – paslaugas teikianti įmonė (15).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo apžvelgti pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai atskleidžiant socialinių tinklų rinkodaros pagrindinius elementus. Taipogi, išanalizuoti elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindinės rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklius bei poveikio matavimo rodikliai. Atlikus literatūros analizę galima išskirti šiuos pagrindinius socialinių tinklų rodiklius, tokius kaip: sekėjų skaičius, įsitraukimas – reakcijos į įrašą ar reklamą, tikslinės auditorijos pasiekiamumas (angl. reach), srauto analitika – iš kur ateina didžiausias srautas, ir paspaudimų ant reklamos ar įrašo skaičius. Apibendrinant, skaitmeninėje rinkodaroje kitaip nei tradicinėje rinkodaroje (pvz. lauko, televizijos reklama) yra aiškiai pamatuojami tikslai (KPI). Tai leidžia rinkodaros specialistui, ar agentūrai aiškiai apsibrėžti kampanijos tikslus prieš jai paleidžiant, ir pamatuoti kas buvo pasiekta ir kur kitą kartą būtų galima investuoti daugiau.
2. Išanalizavus socialinius tinklus buvo išsiaiškinta, jog norint pasirinkti tinkamiausią socialinį tinklą, reikia nusistatyti tikslus ir kokią didžiausią naudą tas socialinis tinklas gali suteikti. Analizės metu buvo nustatyta, jog LinkedIn socialinis tinklas geriausiai tinka B2B el. verslo modelio tipo įmonėms, bei šis socialinis tinklas turi geriausią galimybę generuoti tikslingus kontaktus, nes jame galima nustatyti labai siaurą tikslinę grupę, kuriai būtent galima reklamuoti norimą žinutę. LinkedIn turi ir specialiai pardavėjams skirtą įrankį „Sales Navigator“, kuris leidžia įvairiais filtrais atsirinkti tikslinę auditoriją ir pardavėjui su rinkodaros skyriumi transliuoti norimą žinutę, siekiant atlikti pardavimą norimai įmonei. Facebook socialinis tinklas turi per 10 reklamavimosi pasirinkimų, bet pagrindinis šio socialinio tinklo pranašumas yra tai, jog jis turi didžiausią auditoriją tiek pasauliniu, tiek Lietuvos mastu. Tai reiškia, jog norint visiems pranešti apie įmonės sėkmės istoriją, ar naujo produkto įvedimo į rinką žinutę – juo pasieksite daugiausia žmonių. Be abejonės, YouTube tinkle galima reklamuoti tik vaizdo įrašus, tačiau tai gali būti išnaudojama tiek pristatant naują prekę ar paslaugą, tiek apmokant naudotis nauja platforma, pavyzdžiui kaip naudotis nauja buhalterine programa. Socialinis tinklas Instagram įmonių rinkodaroje dažniausiai naudojamas sustiprinti komunikaciją, o ne kaip pagrindinis komunikacijos šaltinis. Twitter analizės metu paaiškėjo, jog Lietuvoje šis socialinis tinklas nėra populiarus naudoti, todėl jį galima naudoti kaip papildomu komunikacijos šaltiniu, bet vienareikšmiškai ne kaip pagrindiniu socialiniu tinklu norint komunikuoti Lietuvos rinkai. Apžvelgus TOP10 Lietuvos įmonių socialinių tinklų paskyras, buvo nustatyta, jog verslai,

kurie nutaikyti į B2C verslo modelį komunikuoja žymiai efektyviau, negu B2B ir taip yra prarandama puiki galimybė reklamuotis. Taip galima teigti, jog vis dar pastebima tendencija, jog verslai dirbantys B2B nemato poreikio investuoti tiek į socialinių tinklų komunikaciją kuri galėtų būti ir ta pati informacija, kuri skelbiama įmonės internetinėje svetainėje, tiek į mokamą socialinių tinklų reklamą – tiek įmonės žinomumo didinimui, tiek potencialių klientų suradimui.

3. Pasak anketos respondentų, įmonių socialinių tinklų rinkodarai daugiausia įtakos daro šie aspektai: tikslinės auditorijos atrinkimas, turinys, kampanijos biudžetas, vaizdinė reklamos forma, pasiekiamumas. Mažiau, bet turi įtakos ir šie veiksniai: vaizdo reklamos forma, tekstinė reklamos forma, reklamos vieta internete, reklamos laikas ir konkurentai. Tyrimo metu taipogi paaiškėjo, jog labiausiai naudojamais socialiniais tinklais išlieka Facebook ir LinkedIn, o mažiausiai Twitter socialinis tinklas.
4. Buvo sukurtas socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis, kuris leidžia patikrinti ir, nustačius trūkumus, pagerinti įmonės rodiklius, panaudojant socialinius tinklus internetinės rinkodaros pateikimui/sklaidai. Naudojantis šiuo modeliu, būtina nuolatos sekti kampanijos rodiklius, kurie nepasibaigus kampanijai parodys, ar investicijų graža bus teigiama, ir ar bus teigiamas poveikis socialinių tinklų rinkodarai: padidės sekėjų skaičius, vartotojų įsitraukimas, žinomumas, rinkos dalis, pardavimai, pajamos ir pelnas.

Rekomendacijos:

- Planuojant įmonių veiklą svarbu numatyti priemones ir lėšas įmonių internetinei rinkodarai pateikiamai socialiniuose tinkluose. Taipogi, svarbu skirti pakankamai laiko kampanijai pasiruošti: pradedant nuo socialinio tinklo, ar tinklų pasirinkimo, tikslinės grupės nustatymo tiek darbo našumo rodiklių nusistatymų.
- B2B e. verslo modelio tipui dirbančioms įmonėms daugiau investuoti į socialinių tinklų rinkodarą. Vartotojų skaičius daugėja vien todėl, jog prieš kelis metus pradėję naudoti socialinius tinklus jauni asmenys, šiuo metu jau dirba įmonėse, o kiti asmenys jau įmonėse gali būti ir sprendimų priėmėjai.
- Įmonėms, kurios iki šiol nesinaudojo socialinių tinklų rinkodara, arba ja naudojosi ypač mažai, rekomenduotina naudoti autoriaus sudaryta socialinių tinklų poveikio vertinimo įmonių internetinei rinkodarai modelį taip siekiant optimizuoti ir bandyti sutaupyti netinkamai reklamai naudojamus pinigus.

- Rekomenduojama tai pačiai komunikuojamai žinutei naudoti skirtingą vizualą ir taip testuojant (angl. A/B testing) išsiaiškinti kurios reklamos rodikliai veikia efektyviau – kuri reklama sulaukia didesnio įsitraukimo į turinį (angl.k. engagement), ar tai būtų komentaras, susidomėjimas renginiu, ar kt.

LITERATŪRA

- Aberdeen Group (2016). „Research report: What marketing is missing in social media management technology“
- Batum, T.P., Ersoy, N.F., (2016) „The use of social media in b2b marketing communications: an exploratory study on Turkish companies“, p. 149.
- Brennan, R.; Croft, R. (2012) „The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study“, 54-58.
- Brian, E., Huselid, M.A., Ulrich, D. (2007). „De HR Scorecard. Het meten van strategie, mensen en prestaties. Amsterdam/Antwerpen: Business Contact“
- Buckinx, W., Verstraeten, G., Van den Poel, D. (2007) „Predicting customer loyalty using internal transactional database“
- Callarisa, L., Garcia, J. S., Cardiff, J., & Roskchina, A. (2012). „Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. Tourism Management Perspectives“, 73-79.
- Chaffey D. et al. (2008) „Internet marketing: strategy, implementation and practice“
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Siamagka, N-T. (2019) „Social media, content marketing and engagement strategies in B2B“, 1-2.
- Chung, M. (2017) „Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations“
- Compton, C.D. (1992) „Manufacturing Systems: Foundations of World-Class Practice“
- Cooper, M.J., Budd, C.S., (2007) „Tying the pieces together: a normative framework for integrating sales and project operations“
- Cripps, H., Standing, C. and Fanning, S. (2013) „Does “social” Media Work in Business-to-Business Marketing Context?“, 2, 5-6.
- D’Haen, J., Van den Poel, D. (2013) „Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework“
- Dachyar, M., Banjarnahor L. (2015) „Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce“ 1, 22.
- Denenholz, J. (2009). „Internet Marketing 2.0: Closing the Online Chat Gap“, 1.
- Ducoffe, R. H. (1996). „Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research“, 20(1), 21-35

- Dwivedi, Y., Mäntymäki, M., Ravishankar, M., Janssen, M., Clement, M., Slade, E., Rana, N., Al-Sharhan, S. and Simintiras, A. (2016). „Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. Cham: Springer International Publishing“
- El-Gohary, H. (2011). „E-marketing – a literature review from small business perspective. International journal of business and social science“, 1(1), 214-244.
- Grönroos, C., (2004). „The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value“, 99-113
- Guessous, I. (2015) „Direct to Consumer Advertising: The Case for Greater Consumer Control“, 1-2.
- Haligan, B., Shah, D. (2010). „Inbound Marketing. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey“
- Hansen, M. T. and Deimler, M. S., (2001), „Cutting Costs While Improving Morale with B2E Management“
- Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013), „Customer dominant value formation in service“, European Business Review, Vol. 25 No. 2, pp. 104-123.
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [žiūrėta 2019-11-20 16:56]
- <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/> [žiūrėta 2019-11-24]
- Järvinen, J., Taiminen, H. (2016) „Harnessing marketing automation for B2B content marketing“
- Jovarauskiene, D. et al. (2009) „E-business or e-technology? // Engineering economics“, 2009, no. 1 (61), p. 83-89.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons“, 53, 59–68.
- Katona, Z., Sarvary, M., (2014) „Maersk Line: B2B Social Media – it’s communication, not marketing“ 3.
- Kaushik, A. (2012) „Digital Marketing and Measurement Model“
- Keller, K. L. (2009). „Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications“, 139-155.
- Khataniar, G., Goswami, D. (2011) „Avoidance of churn rate through temporal centralization in Chord“
- Lingling, Z.. (2016). „Essays on Online and Multi-Channel Marketing“

- Magutu, P. et al. (2008) „E-commerce products and services in the banking industry: the adaptation and usage in commercial banks in Kenya“
- Menezes, M. B. C., Kim, S., Huang, R. (2015) „Return-on-investment (ROI) criteria for network design“
- Moore, J. N., Hopkins C. D., and Raymond, M. A. (2013) „Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople“, Vol 12, No. 1, pp 48-75.
- Mort, G.S., Drennan, J., (2002). „Mobile digital technology: Emerging issues for marketing“, 10(1), p. 9-23.
- Paliulis N. ir kt. (2007) „Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga. – Vilnius: Technika“
- Rodriguez, M., Robert M. Peterson, R. M., and Krishnan, V. (2012) „Social Media’s Influence on Business-to-Business Sales Performance“, pp 174-194
- Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Suarez, L.M.C. (2017) „Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics“
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). „Survey of Internet Users’ Attitudes Toward Internet Advertising, Journal of Interactive Marketing“, 13(3), 34-54.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., (2003). „Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments“, 153-175.
- Smith, P. R., Chaffey, D. (2005), „E-Marketing excellence: at the heart of e-Business“
- Stavrositu, Carmen, D., Jinhee, K. (2014) „Social media metrics: Third-person perceptions of health information“
- Stelzner, M. (2016) „2016 social media marketing industry report“.
- Strauss, J., Frost, R. (2001), „E-Marketing“
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2013). „Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. Industrial Marketing Management“, 873-881.
- Tapp, A. (2009) „Principles of Direct and Database Marketing: A Digital Orientation. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall“
- Trusov, M., Bucklin, R.E., Koen, P., (2009). „Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site“, 73, p. 90-139.
- Tsang, M.M., Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004). „Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce“, 8(3), 65-78.

- Utz, S. (2016) „Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media“, 3-10.
- Voicu, M.C. (2018). „Online Marketing Strategies Used to Develop Online Courses“, 7.
- Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z., (2015). „Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications“. 189, p. 335-343.
- Žalimaitė M., Baležentis A., (2011). „Ekspertų vertinimų taikymas inovacijų plėtros veiksmų analizėje: Lietuvos inovatyvių įmonių vertinimas“.

Girčys V. Socialinių tinklų poveikio vertinimas įmonių internetinei rinkodarai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. R. Žitkienė – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2020 – 75 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinau su pagrindiniais internetinės rinkodaros teorijos aspektais atskleidžiant socialinių tinklų rinkodaros pagrindinius elementus. Išanalizuoti elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindinės rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklius bei pateikti poveikio matavimo rodikliai. Išanalizavus socialinių tinklus, bei jų naudojimą TOP10 įmonių Lietuvoje, atlikus kokybinį ekspertų tyrimą buvo pateikti socialinių tinklų rinkodaros poveikio vertinimo rodikliai, vertinimo svarba ir socialinių tinklų privalumai, sukurtas socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje apžvelgiami pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai atskleidžiant internetinės rinkodaros pagrindinius elementus, aprašomi elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindinės rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklius bei poveikio matavimo rodikliai. Antroje dalyje, yra plačiai išnagrinėti socialiniai tinklai: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, jų panaudojimo būdai įmonių socialinių tinklų rinkodaroje, bei išanalizuota TOP10, 2019 Lietuvos įmonių socialinių tinklų paskyros. Trečioje dalyje yra nagrinėjami tyrimo organizavimo aspektai, bei aprašomi anketos klausimai, bei taip kaip respondentai atsakė į nagrinėjamą temą. Taipogi, pateiktas darbo autoriaus teorinis socialinių tinklų rinkodaros priemonių poveikio didinimo modelis. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos išvados ir pasiūlymai, kurie gali būti naudojami kaip gairės įmonių socialinių tinklų rinkodaros poveikio didinimui.

Pagrindiniai žodžiai: internetinė rinkodara, socialiniai tinklai, socialinių tinklų rinkodara, socialinių tinklų poveikio įmonių internetinei rinkodarai modelis

Girčys V. Social media impact evaluation on businesses digital marketing / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. R. Žitkienė – Vilnius: Faculty of Economics and Business, Mykolas Romeris University, 2020 – 75 p.

ANNOTATION

In my master's thesis, I got acquainted with the main aspects of digital marketing theory by revealing the main elements of social media marketing. E-business models, business benefits of social media, key marketing effectiveness metrics and impact metrics are presented. After analyzing social networks and their use in TOP10 companies in Lithuania, a qualitative expert study presented the indicators of social media marketing impact assessment, the importance of evaluation and the advantages of social media, developed a model of social media impact on companies' digital marketing. The first part of the thesis reviews the main aspects of digital marketing theory, revealing the main elements of digital marketing, describes e-business models, business benefits of social media, key marketing effectiveness indicators and impact indicators. In the second part, social media are extensively analyzed: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, their use in businesses social media marketing, and TOP10, 2019 Lithuanian social network accounts are analyzed. The third part deals with the aspects of the organization of the research and describes the questions of the questionnaire, as well as how the respondents answered the topic. Also, the author's theoretical model of increasing the impact of social media marketing tools is presented. The last part of the work presents conclusions and suggestions that can be used as guidelines for increasing the impact of businesses social media marketing.

Keywords: digital marketing, social networks, social network marketing, the model of social networks impact on businesses digital marketing

Girčys V. Socialinių tinklų poveikio vertinimas įmonių internetinei rinkodarai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. R. Žitkienė – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas, 2020 – 75 p.

SANTRAUKA

Pastebima, jog įmonės, kurios dirba verslas-verslui modeliu dar ne visiškai pasitiki socialinių tinklų rinkodaros internete poveikiu, todėl buvo nuspręsta nagrinėti kokiais kriterijais galima pagerinti socialinių tinklų poveikį įmonių rinkodarai.

Tyrimo tikslas. išanalizuoti mokslinę literatūrą, suformuoti teorinį modelį ir įvertinti socialinių tinklų poveikį įmonių internetinei rinkodarai.

Tyrimo mokslinė problema. Kaip galima įvertinti socialinių tinklų poveikį įmonių internetinei rinkodarai?

Uždaviniai:

- Išnagrinėti mokslinę literatūrą ir atskleisti internetinės rinkodaros, elektroninio verslo modelius ir socialinių tinklų vertinimo teorinius aspektus;
- Pateikti socialinių tinklų charakteristikas;
- Suformuoti ir patikrinti teorinį modelį bei pateikti empirinio tyrimo rezultatus.
- Remiantis literatūros analize ir tyrimų rezultatais pateikti išvadas ir siūlymus įmonių socialinių tinklų rinkodaros priemonių poveikio didinimui.

Tyrimo metodai: Prieš atliekant tyrimą baigiamajame darbe išanalizuoti pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai, atskleidžiant socialinių tinklų rinkodaros pagrindinius elementus. pristatyti pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai atskleidžiant socialinių tinklų rinkodaros pagrindinius elementus. Išanalizuoti elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindinės rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklius bei pateikti poveikio matavimo rodikliai

Išvados: Atlikus literatūros analizę galima išskirti šiuos pagrindinius socialinių tinklų rodiklius, tokius kaip: sekėjų skaičius, įsitraukimas – reakcijos į įrašą ar reklamą, tikslinės auditorijos pasiekiamumas (angl. reach), srauto analitika – iš kur ateina didžiausias srautas, ir paspaudimų ant reklamos ar įrašo skaičius. Taipogi, kurie socialiniai tinklai tinka geriausia pagal kampanijos tipą: norint generuoti aukštos kokybės tikslingus kontaktus – LinkedIn; norint žinutę paskleisti platesnei auditorijai – Facebook; YouTube rekomenduotina rinktis norint pasidalinti bet kokia profesionalia įmonės vaizdo žinute/įrašu. Instagram rekomenduotina rinktis, kai yra e.komercijos B2C pardavimai. Pasak anketos respondentų, įmonių socialinių tinklų rinkodarai daugiausia įtakos daro

šie aspektai: tikslinės auditorijos atrinkimas, turinys, kampanijos biudžetas, vaizdinė reklamos forma, pasiekiamumas.

Darbo struktūra: Pirmoje baigiamojo darbo dalyje apžvelgiami pagrindiniai internetinės rinkodaros teorijos aspektai atskleidžiant internetinės rinkodaros pagrindinius elementus, aprašomi elektroninio verslo modeliai, socialinių tinklų naudos verslui, pagrindinės rinkodaros efektyvumo matavimo rodiklius bei poveikio matavimo rodikliai. Antroje dalyje, yra plačiai išnagrinėti socialiniai tinklai: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, jų panaudojimo būdai įmonių socialinių tinklų rinkodaroje, bei išanalizuota TOP10, 2019 Lietuvos įmonių socialinių tinklų paskyros. Trečioje dalyje yra nagrinėjami tyrimo organizavimo aspektai, bei aprašomi anketos klausimai, bei taip kaip respondantai atsakė į nagrinėjamą temą. Taipogi, pateiktas darbo autoriaus teorinis modelis, kuris leidžia patikrinti ir, nustatčius trūkumus, pagerinti įmonės rodiklius, panaudojant socialinius tinklus internetinės rinkodaros pateikimui/sklaidai.

Girčys V. Social media impact evaluation on businesses digital marketing / Master's Work in Electronic Business Management. Supervisor prof. dr. R. Žitkienė – Vilnius: Faculty of Economics and Business, Mykolas Romeris University, 2020. – 75 p.

SUMMARY

It is noticed that companies operating in the business-to-business model do not yet fully trust the impact of social media marketing on the Internet, so it was decided to examine what criteria can be used to improve the impact of social media on corporate marketing.

The aim. to analyze the scientific literature, to form a theoretical model and to evaluate the impact of social media on the businesses digital marketing.

The scientific problem of the research. How can the impact of social media on corporate digital marketing be assessed?

Tasks:

- Examine the scientific literature and reveal the theoretical aspects of digital marketing, e-business models and social media evaluation;
- Provide characteristics of social media;
- Form and test a theoretical model and present the results of empirical research.
- Based on the analysis of the literature and research results, to present conclusions and suggestions for increasing the impact of corporate social media marketing tools.

Research methods: Before conducting the research, the main aspects of the theory of Internet marketing are analyzed in the final work, revealing the main elements of social media marketing. presents the main aspects of digital marketing theory by revealing the main elements of social media marketing. E-business models, business benefits of social media, key marketing effectiveness metrics and impact metrics are presented

Conclusions: Literature analysis can be used to distinguish the following key indicators of social media, such as: number of followers, engagement - reactions to a post or advertisement, reach of the target audience, traffic analysis - where the most traffic comes from, and clicks on advertising or record number. Also, which social medias are best suited for the type of campaign: to generate high quality targeted contacts - LinkedIn; to spread the message to a wider audience - Facebook; It is recommended that you choose YouTube to share any professional corporate video message / video. Instagram is recommended to choose when there are e-commerce B2C sales. According to the respondents of the questionnaire, the marketing of corporate social media is mainly influenced

by the following aspects: target audience selection, content, campaign budget, visual form of advertising, accessibility.

Structure of the work: The first part of the final work reviews the main aspects of digital marketing theory, revealing the main elements of digital marketing, describes e-business models, social networking business benefits, key marketing effectiveness measurement indicators and impact measurement indicators. In the second part, social media are extensively analyzed: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, their use in corporate social media marketing, and TOP10, 2019 Lithuanian social media accounts are analyzed. The third part deals with the aspects of the organization of the research, and describes the questions of the questionnaire, as well as how the respondents answered the topic. Also, the author's theoretical model is presented, which allows to check and, if shortcomings are identified, to improve the company's performance, using social media for the presentation / dissemination of digital marketing.

PRIEDAI

TYRIMO ANKETA

1. Įvertinkite pateiktus socialinius tinklus, kuriuos naudojate įmonių rinkodaroje: (dažnai - daugiau nei 2 pranešimai per savaitę)

Soc. tinklai	1 – Naudojame dažnai	2 – Naudojame vidutiniškai	3 - Nenaudojame
1. LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Į kurias socialinių tinklų rinkodaros metrikas atsižvelgiate kampanijų metu?

Soc. tinklų metrikos	1 – Atsižvelgiame dažnai	2 – Atsižvelgiame vidutiniškai	3 - Neatsižvelgiame
1. Click through Rate (CTR)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Open rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Cost per Acquisition (CTA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Cost per Mille (CPM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Cost per Click (CPC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Conversion rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Key Performance Indicators (KPI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Return On Investment (ROI)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Įvertinkite, kokią įtaką įmonių socialinių tinklų rinkodarai turi išvardinti aspektai:

Aspektai	1 – Neturi	2 – Labiau neturi	3 - Vidutiniškai	4 – Labiau turi	5 - Turi
1. Tikslinė auditorija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kampanijos biudžetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Vaizdinė reklamos forma (display ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tekstinė reklamos forma (text ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Video reklamos forma (video ads)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Pasiekiamumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Konkurentai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Reklamos vieta - lauko reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. Reklamos vieta –
internete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Reklamos
laikas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Turinys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Kampanijos
komanda/kolegos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Jūsų lytis

- Vyras
- Moteris

5. Jūsų amžius

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 45+

6. Jūsų išsilavinimas

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

7. Jūsų darbo stažas

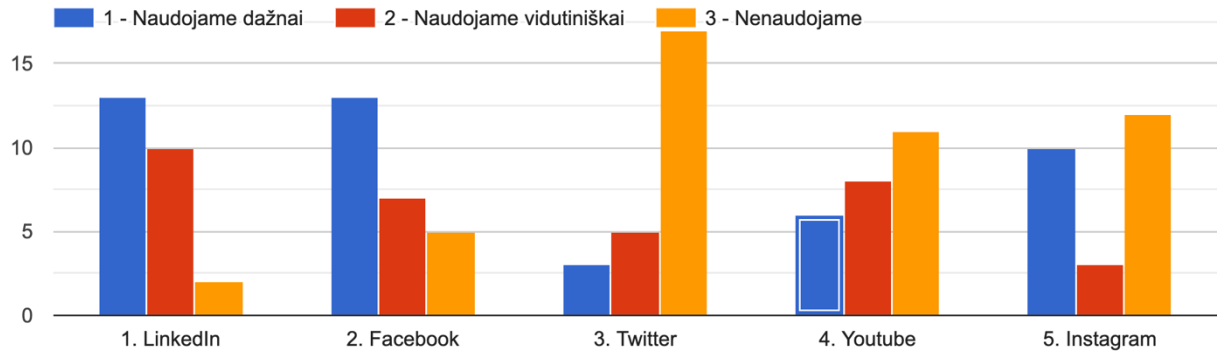
- 0 – 4 m.
- 5 – 9 m.
- 10 – 14 m.
- 15 – 19 m.
- 20+ m.

8. Įmonės veiklos rūšis, kurioje dirbate

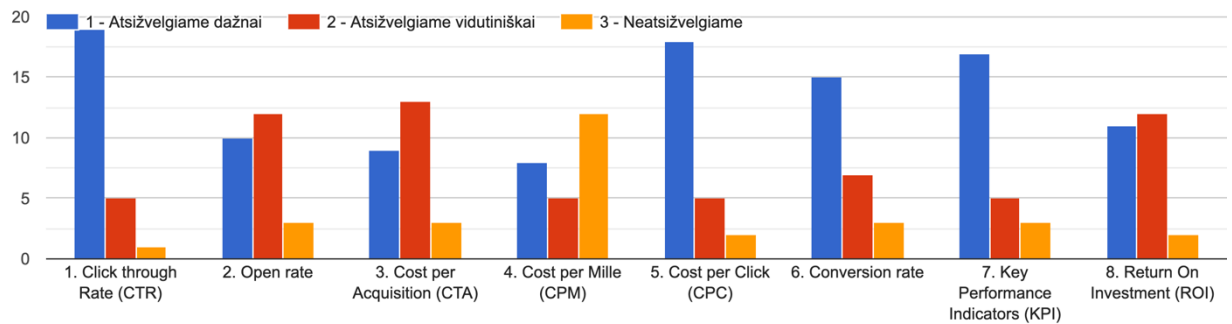
- Gamybinė įmonė
- Prekybinė įmonė
- Paslaugas teikianti įmonė
- Finansinės veiklos įmonė
- Mišri

Atsakymų santrauka

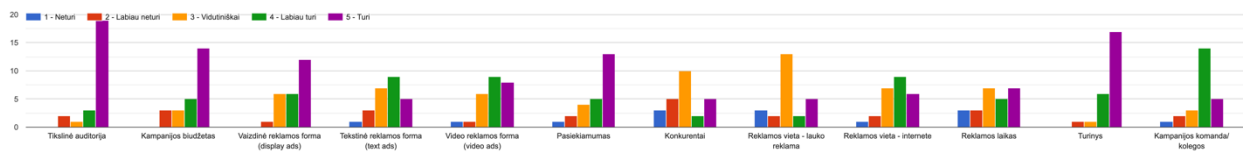
1. Įvertinkite pateiktus socialinius tinklus, kuriuos naudojate įmonių rinkodaroje: (dažnai - daugiau nei 2 pranešimai per savaitę)



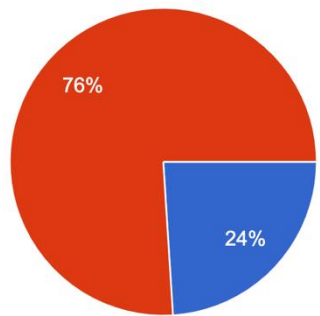
2. Į kurias socialinių tinklų rinkodaros metrikas atsižvelgiate kampanijų metu?



3. Įvertinkite, kokią įtaką įmonių socialinių tinklų rinkodarai turi išvardinti aspektai:

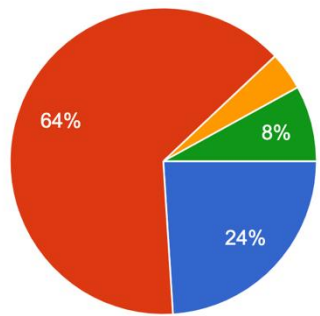


Jūsu lytis:
25 atskaymai



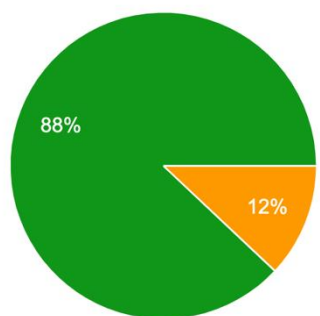
● Vyras
● Moteris

Jūsu amžius:
25 atskaymai



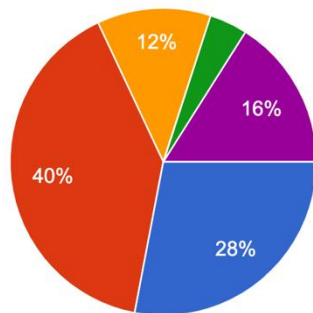
● 18 - 25
● 26 - 35
● 36 - 45
● 45+

Jūsu išsilavinimas:
25 atskaymai



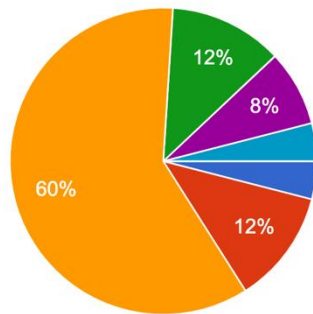
● Vidurinis
● Profesinis
● Aukštesnysis
● Aukštasis

Jūsų darbo stažas:
25 atsakymai



- 0 - 4 m.
- 5 - 9 m.
- 10 - 14 m.
- 15 - 19 m.
- 20+ m.

Įmonės veiklos rūšis, kurioje dirbate
25 atsakymai



- Gamybinė įmonė
- Prekybinė įmonė
- Paslaugas teikianti įmonė
- Finansinės veiklos įmonė
- Mišri
- Informacinių technologijų

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2020 - 04 - 21
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

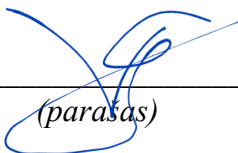
Ekonomikos ir verslo fakultetas, elektroninio verslo vadybos studijų programos

Studentas (-ė) Vytautas Girčys

patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „Socialinių tinklų poveikio vertinimas įmonių internetinei rinkodaria“:

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.



(parašas)

Vytautas Girčys