MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

VIKTORAS JAKŠTAS

Elektroninio verslo vadyba

SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO YPATUMAI ORGANIZACIJOSE: PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

Prof. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2020

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO YPATUMAI ORGANIZACIJOSE: PASAULINĖS RINKOS ANALIZĖ

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Vadovas
Prof. dr. T. Limba
2020 12 …

Atliko
EVVvmns19-1 gr. stud.
V. Jakštas
2020 12 ...

VILNIUS, 2020

TURINYS

ĮVADAS **8**
1. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ TEORINIAI ASPEKTAI **11**
1.1. Skaitmeninės rinkodaros samprata ir tendencijos 11
1.2. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principai, etapai, koncepcijos 14
1.3. Skaitmeninės rinkodaros priemonės 17
1.3.1. Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara 17
1.3.2. Partnerinė rinkodara 21
1.3.3. Elektroninio pašto rinkodara 22
1.3.4. Paieškos sistemos optimizavimas (SEO) 24
2. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO PASAULINĖS PATIRTIES ANALIZĖ **28**
2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Amazon“ atvejis 30
2.2. Didžiosios Britanijos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Tesco“ atvejis 35
2.3. Lietuvos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Pigu.lt“ atvejis 40
2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo lyginamoji analizė 44
3. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO YPATUMŲ ORGANIZACIJOSE TYRIMAS **48**
3.1. Tyrimo metodologija 48
3.2. Tyrimo duomenų analizė 51
4. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO MODELIS **63**
4.1. Modeliavimo metodologija 63
4.2. Tyrimo duomenų analizė (modelis) 65
4.3. Modelio taikymo galimybės ir perspektyva 65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS **67**
LITERATŪROS SĄRAŠAS **70**
ANOTACIJA **78**
ANNOTATION **79**

SANTRAUKA **80**
SUMMARY **81**
PRIEDAI **82**
1 PRIEDAS. Tyrime panaudota anketa 82

LENTELĖS

1 lentelė. El. laiškų privalumai ir trūkumai 24
2 Lentelė. Faktoriai veikiantys SEO optimizavimą 27
3 lentelė. JAV („Amazon“), Didžiosios Britanijos („Tesco“), Lietuvos („Pigu.lt“) skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo lyginamoji analizė 45
4 lentelė. JAV („Amazon“), Didžiosios Britanijos („Tesco“), Lietuvos („Pigu.lt“) panašumai, skirtumai, privalumai ir trūkumai 46
5 lentelė. „Facebook“ ir „Instagram“ platformų reklaminių įrankių išnaudojimas 53
6 lentelė. Priežastys, kodėl mokamos reklamos „Google“ platformoje yra svarbios siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją. 55
7 lentelė. Problemos, su kuriomis dažniausiai susiduriama diegiant skaitmeninės rinkodaros priemones 61

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema 10
2 pav. Potencialus reklamos pasiekiamumas 12
3 pav. Ar atkreipiate dėmesį į internetines reklamas ar laikote jas įkyriomis ir nuobodžiomis? 13
4 pav. Skaitmeninės rinkodaros kanalų sprendimų spektras 15
5 pav. SEO ciklas 25
6 pav. Interneto vartotojų skaičius pagal metus 28
7 pav. E-komercijos pardavimai pagal šalį 2019 metais 29
8 pav. Didžiausių JAV interneto bendrovių rinkos kapitalizacija, 2020 m. Birželio mėn 30
9 pav. Grynosios „Amazon“ pajamos nuo 2007 m. Pirmojo ketvirčio iki 2020 m. Antrojo ketvirčio 31
10 pav. „Amazon“ puslapio skaidrumas 32
11 pav. „Amazon“ organinis paieškos rezultatas 33
12 pav. „Amazon“ mokama reklama 34
13 pav. „Amazon“ Alt tekstas 34
14 pav. Įmonių pajamos 2018 metais Didžiojoje Britanijoje 36
15 pav. „Tesco“ puslapio skaidrumas 37
16 pav. „Tesco“ organinės paieškos rezultatas 38
17 pav. „Tesco“ Alt tekstas 39
18 pav. „Pigu.lt“ puslapio skaidrumas 41
19 pav. „Pigu.lt“ organinė paieška 42
20 pav. „Pigu.lt“ mokama reklama 43
21 pav. Alt tekstas 43
22 pav. Klausimyno struktūros loginė schema 49
23 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus 50
24 pav. Ekspertų nuomonė apie Thomas Martin Key pateiktą skaitmeninės rinkodaros dalinį sprendimo spektrą 51
25 pav. Papildytas skaitmeninės rinkodaros kanalų dalinis sprendimų spektras 52
26 pav. Ekspertų nuomonė apie reklamą pasitelkus nuomonės formuotojus 54
27 pav. Ekspertų nuomonė apie teiginį, kad „Google“ platformoje konversija dažniausiai yra didesnė nei „Facebook“ 56

28 pav. Ekspertų nuomonė, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų 58
29 pav. Ekspertų nuomonė ar koncentruotis į internetinio puslapio SEO yra svarbu, norint pasiekti aukštesnes pozicijas paieškos sistemose 59
30 pav. Ekspertų nuomonė apie tai ar „Pigu.lt“ gali būti geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys ne tik Lietuvoje bet ir pasaulyje 60
31 pav. Modelio sandara 63
32 pav. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis 64

ĮVADAS

Temos aktualumas. Internetui išplitus visame pasaulyje, jis tapo svarbiausia priemone, kuri padeda žaibiškai keistis informacija. Galime teigti, kad e. verslas, šiomis dienomis tapo neatskiriama tradicinio verslo dalimi. Įmonės pastebėdamos, kad kiekvieną dieną vis daugiau vartotojų naudojasi internetu ir siekdamos greičiau ir patogiau pasiekti platesnes potencialių klientų auditorijas, pradėjo labiau koncentruotis į skaitmeninę rinkodarą, jos strategijas ir priemones (Orekhova, Tertychnyi, 2019, p. 33-34). Skaitmeninėms priemonėms atvėrus naujas apsipirkimo, paieškos, įvairių auditorijų pasiekimo galimybes, įmonės tapo labiau suinteresuotos domėtis ir naudotis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, norint pasiekti geresnių rezultatų, didesnio pelno ar atrasti jiems labiausiai aktualias auditorijas (Li ir kt., 2018, p. 1851). Paieškos sistemos tapo vienu iš pagrindiniu įrankiu, kuris gali padėti vartotojams greitai ir efektyviai rasti norimą informaciją, o įmonėms per mokamas reklamas ir tvarkingą SEO, iškelti savo turinį į aukštesnes paieškos sistemos pozicijas. Tačiau norint išnaudoti visas skaitmeninės rinkodaros priemonių suteikiamų įrankių galimybes, reikia turėti šiek tiek žinių apie jas, nes dėl informacijos trūkumo, galima pilnai neišnaudoti visų pateiktų skaitmeninės rinkodaros priemonių ir įrankių. Norint pirmauti konkurencingoje rinkoje, labai svarbu tinkamai išnaudoti skaitmeninės rinkodaros priemones, nes tik taip gali būti pasiekta tikslinė auditorija, užsibrėžti tikslai ir geriausi rezultatai.

Mokslinis naujumas, teorinis reikšmingumas. Mokslinėje literatūroje yra pabrėžiama, kad elektroninė komercija yra labai svarbi įmonės veikloje (Kitukutha, Nicodemus, 2018) ir kad e. verslas patapo labai greitai plintančiu fenomenu. E-komercija nuolatos auga ir vis dažniau yra integruojamos skaitmeninės rinkodaros strategijos ir priemonės, norint pilnai išnaudoti interneto ir jo begalės funkcijų suteikiamą naudą. Dėl galimybės lengviau didinti savo klientų auditoriją, lengvesnio auditorijos pasiekimo ar net mažesnių kaštų, dauguma tradicinių verslų linksta ir pereina prie elektroninio verslo (Colvin, Dhananjay ir kt. 2015). Tačiau norint pasiekti šiuos rezultatus yra labai svarbu, kad organizacijos sugebėtų efektyviai susidėlioti savo skaitmeninės rinkodaros strategijas ir nuspręsti, kokių elektroninės komercijos priemonių jos imsis.

Mokslinė problema. Svarbu žinoti kokių priemonių reikia imtis norint efektyviai integruoti skaitmeninės rinkodaros priemones organizacijoje. Taigi, pagrindinė problema yra ta, kad mokslinėje literatūroje nėra nurodyti konkretūs būdai kaip efektyviai įdiegti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones organizacijose.

Darbo objektas: skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumai organizacijose.

***Darbo tikslas*:** įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijų, priemonių diegimo ypatumus organizacijose ir atlikus pasaulinę rinkos analizę, pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo teorinius aspektus;
2. Remiantis atvejo analizės metodu, išanalizuoti pasirinktų šalių skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumus;
3. Atlikti kokybinio ekspertų nuomonės tyrimą, kuriuo, pasitelkiant ekspertų žinias, bus galima išsiaiškinti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumus;
4. Teorinės ir gerosios praktikos analizės pagrindu, pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelį.

Praktinis taikomumas. Šiame darbe nustatyti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumai, remiantis patirties pavyzdžiais ir teorinėmis įžvalgomis, galėtų būti naudojami organizacijose, kurios planuoja labiau koncentruotis ar pereidinėti į e. verslą.

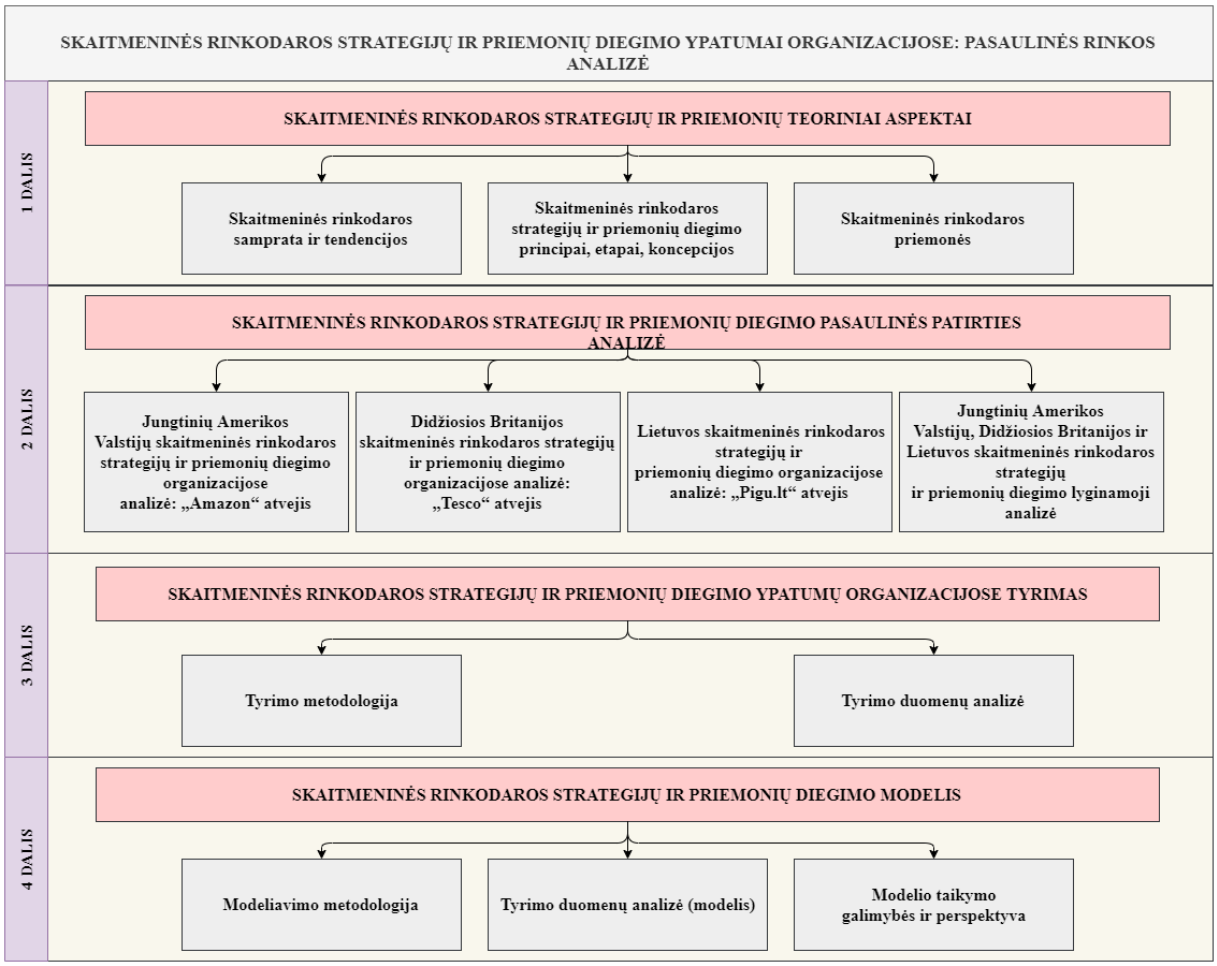
Duomenų rinkimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Antrinių duomenų analizė;
3. Pusiau struktūrizuotas interviu.

***Duomenų analizės metodai*:**

1. Koncepcinė atvejų lyginamoji analizė;
2. Lyginamoji gautų duomenų analizė;
3. Kiekybinė antrinių duomenų analizė

Darbo struktūra: Darbą sudaro 4 dalys. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių teoriniai aspektai: skaitmeninės rinkodaros samprata ir tendencijos; skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principai, etapai ir koncepcijos; skaitmeninės rinkodaros priemonės. Antrojoje dalyje analizuojama skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo pasaulinės rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – „Amazon“ atvejis, Didžiosios Britanijos – „Tesco“ atvejis, Lietuvos – „Pigu.lt“ atvejis. Trečiojoje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – pasitelkiant ekspertų patirtį ir žinias įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones, nurodyti jų ypatumus, išanalizuoti jų diegimo galimybes; atskleisti kokios strategijos ir priemonės yra efektyvesnės; atlikti skaitmeninės rinkodaros strategijų palyginimą. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis.



1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

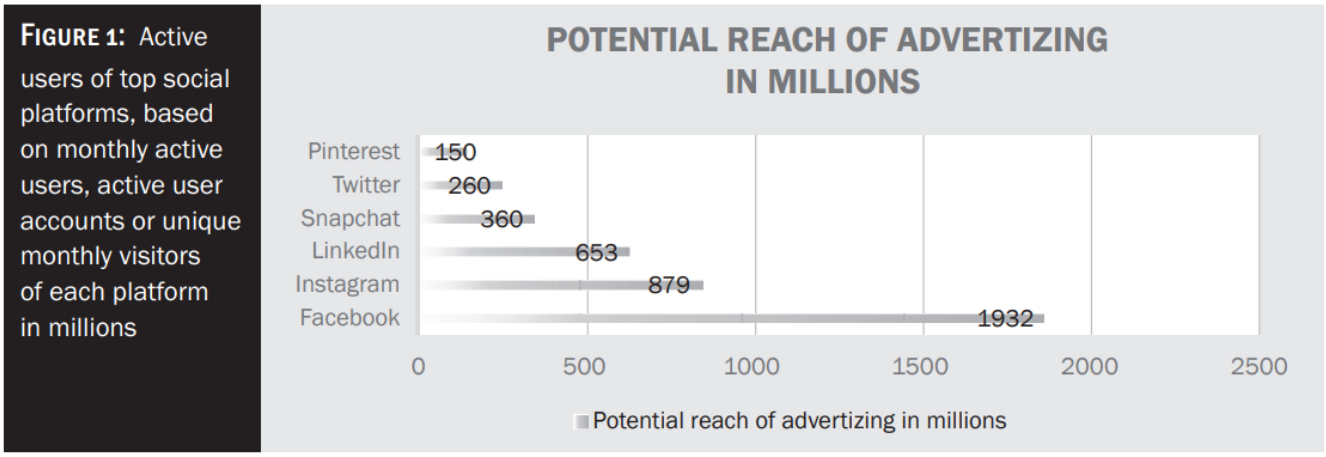
1. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Skaitmeninės rinkodaros samprata ir tendencijos

Skaitmeninė rinkodara – internetinių priemonių sistema, padedanti pasiekti nusistatytus tikslus, išpopuliarinti ir parduoti pasirinkus produktus ar paslaugas. Greitai besivystančios internetinės technologijos sumažino paslaugų sąnaudas, praplėtė geografines ribas, sujungdamos pardavėjus ir vartotojus visame pasaulyje. Pasaulinė globalizacija ir greita technologijų pažanga suteikė galimybę atverti naujas rinkodaros duris. Skaitmeninė rinkodara gali būti skirstoma į tiesioginius ir netiesioginius rinkodaros elementus, kurie reklamuotoją sujungia su vartotojais. Dėl plataus interneto naudojimo tarp žmonių, ji yra svarbiausia strategija dabartinėje verslo aplinkoje. Per pastarąjį dešimtmetį, skaitmeninė rinkodara labai pasikeitė, pradedant nuo tradicinės rinkodaros iki skaitmeninės, yra daugybė priemonių, kurios buvo labai svarbios kuriant rinkodaros strategijas(Gaikwad ir kt. 2016, p.56). Rinkodaros terminas gali būti suprastas kaip valdymo procesas, per kurį produktai ar paslaugos nuo koncepto pereina iki kliento. Tai apima paklausos nustatymą, kainos sprendimą, paskirstymo kanalų pasirinkimą, produkto identifikavimą, reklaminės strategijos kūrimą ir įgyvendinimą (Arnold ir kt. 2017, p. 313-314). Kiekviena skaitmeninė rinkodara be abejo, turi būti plačiai išnagrinėta ir pritaikyta pasirinktai auditorijai ir jos veiksmams internete. Siekiant geriausių rezultatų, labai svarbu suprasti savo potencialių klientų veiksmus ir norus, norint efektyviausiai pasiekti tikslinę auditoriją ir jai ištransliuoti norimą žinutę.

Po daugelio metų, skaitmeninės rinkodaros tyrėjai susidūrė su iššūkiais kaip integruoti naujas skaitmenines technologijas savo darbe. Besikeičiančios ir atsirandančios skaitmeninės technologijos gali atrodyti sunkiai suprantamos ir panaudojamos. Verta paminėti, kad skaitmeninės rinkodaros tendencijos nėra nusistovėjusios ir nuolatos keičiasi. Nuolatiniai pokyčiai socialiniuose tinkluose, marketingo platformose, paieškos variklių optimizacijoje (SEO) gali įvykti kiekvienais metais ar net kiekvieną ketvirtį (Radojević ir kt., 2020, p. 35). Šiuo atveju yra labai svarbu verslams, prisitaikyti prie ateinančių pokyčių ir rasti efektyviausius būdus kaip reklamuotis savo pasirinktai auditorijai, kaip pateikti savo reklamuojamą medžiagą ir privilioti bei išlaikyti klientus savo rate. Šiomis, technologijomis paremtomis dienomis yra sunku atrasti žmogų be mobiliojo įrenginio ar kompiuterio. Išplitus šiems prietaisams daugėjo vartotojų turinčių lengvą prieiga prie interneto. Ne paslaptis, kad šiomis dienomis internete vis daugėja socialinių tinklų anketų, todėl vis didėjantis vartotojų skaičius, tradicinę savo apsipirkimo vietą ir įpročius dažnai perkelia į virtualią erdvę. Supaprastinus apsipirkimo procesą ir padarius prieigą prie produkto ar paslaugos

internete, dažnas vartotojas neatsisako ir dažniau renkasi apsipirkimą iš savo namų, vietoje tradicinės fizinės parduotuvės. Tai galima priskirti prie vienos iš pagrindinių priežasčių, kodėl socialiniai tinklai turėtų būti įmonės skaitmeninės rinkodaros plano dalis. Atsižvelgiant į tai, kad milžiniškas žmonių kiekis jau turi susikūrę savo anketą socialiniuose tinkluose, galime teigti, kad pasinaudojus šiomis platformomis gali būti pasiektas didžiulis potencialių klientų ratas.

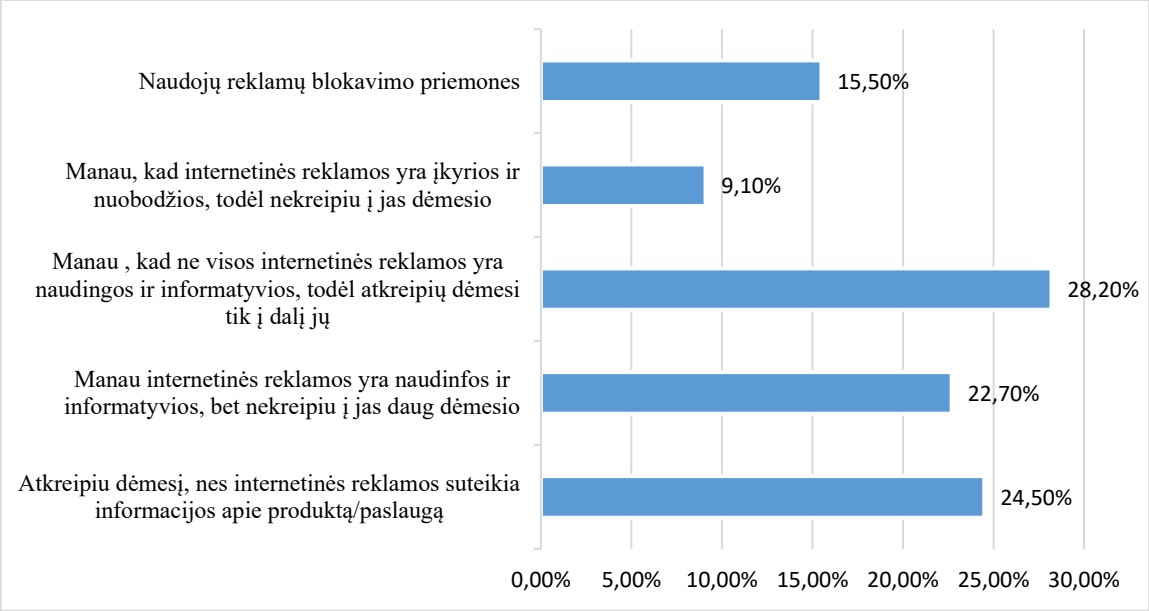


Šaltinis: Slijepčević, Radojević, Perić, 2020

2 pav. Potencialus reklamos pasiekiamumas

Remiantis pateiktais duomenimis (žr. 2 pav.), galime matyti, kad „Facebook“ platforma pirmauja pagal vartotojų skaičių per mėnesį. Tai yra milžiniška platforma, kurioje galima lengvai pasiekti vartotojus ir perteikti jiems informaciją apie savo prekės ženklą, produktus ar paslaugas. Tokiose platformose, vartotojai gali lengvai rasti informaciją apie juos dominančias įmones, produktus ar paslaugas. Jie turi galimybę laisvai palikti savo atsiliepimus, komentarus ir kitaip išreikšti savo nuomonę paslaugos ar prekės tiekėjui, ar net kitam vartotojui. Net 70% aktyvių socialinių tinklų vartotojų, prieš įvykdant pirkimą, ieško papildomos informacijos apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose (Radojević ir kt., 2020). Šiuo atveju yra svarbu turėti tvarkingą ir nuolatos aktyvią įmonės ar prekės ženklo anketą, kad vartotojai galėtų įsitikinti teikiamos prekės ar paslaugos autentiškumu ir susidarytų teigiamą nuomonę, o tai galimai nuvestų ir prie konversijos ar naujų santykių pradžios. Daugiausia dėmesio turi būti sutelkiama vartotojams, kurių poreikiai atitinka įmonės siūlomus produktus ar paslaugas, nes tai gali padėti įmonėms tobulėti ir toliau plėsti savo verslą. Norint sukurti gerą skaitmeninės rinkodaros strategiją, būtina išsiaiškinti kaip pritraukti vartotojus, juos išlaikyti ir patenkinti jų poreikius. Nemažiau svarbios skaitmeninės rinkodaros priemonės yra reklaminiai skydeliai, internetinė svetainė ir analitinės platformos (Dzemyda, Jurgelytė, 2014, p. 35).

Reklaminius skydelius matome kiekvieną diena savo socialinių tinklų anketose. Juos galima lengvai išvysti naršant po savo socialinių tinklų sieną, tarp naujienų, draugų nuotraukų. Kadangi sukurti reklaminį skydelį nėra sudėtingą, jie yra labai dažnai naudojami kitų prekės ženklų ar įmonių. Svarbu paminėti, kad prieš paleidžiant savo sukurtą reklaminį skydelį, būtina prieš tai ištirti savo potencialių klientų auditoriją ir išsiaiškinti kokia reklama ir joje pateikiama informacija jiems yra labiausiai prieinama, nes reklaminis skydelis turi didinti vartotojo pasitikėjimą produktu ar paslauga, įrodyti, kad suteikiamas daiktas ar paslauga yra kokybiška ir suteikti papildomos informacijos apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Tai yra labai svarbu, nes remiantis duomenimis (žr. 3 pav.), didžioji dalis vartotojų atkreipia dėmesį į reklamas, jų turinį ir juose pateikiamą informaciją.



Šaltinis: Sudaryta darbo autoriaus pagal Veleva, 2019

3 pav. Ar atkreipiate dėmesį į internetines reklamas ar laikote jas įkyriomis ir nuobodžiomis?

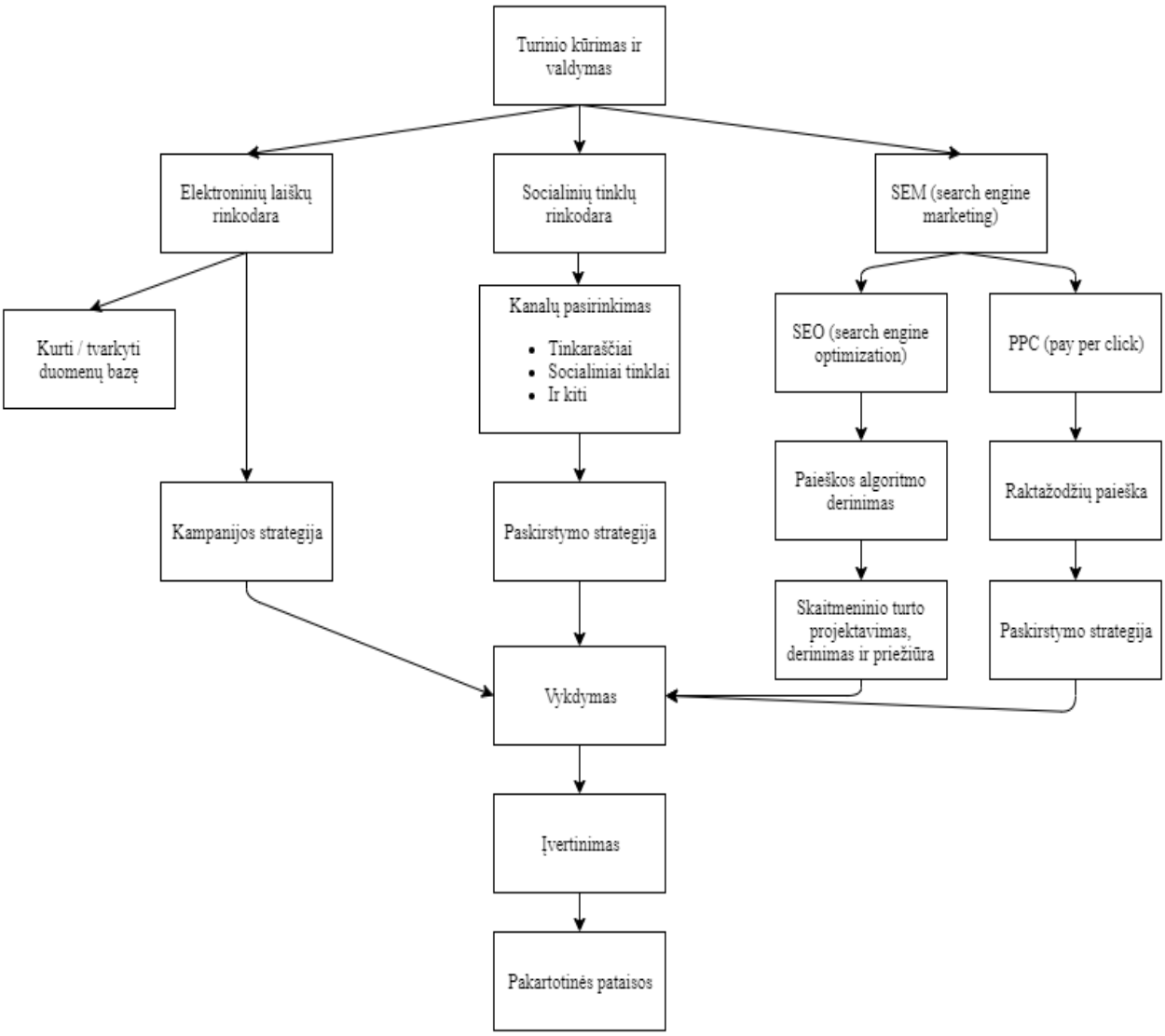
Po reklamos išvydimo, vartotojai, kurie susidomėjo reklamuojama paslauga ar produktu, greičiausiai bus nuvedami į internetinę svetainę, kurioje jie turės pasirinkimą užbaigti savo apsipirkimą. Internetinė svetainė – dar viena labai svarbi elektroninės rinkodaros priemonė vartotojams prikviesti ir išlaikyti, norint pagerinti savo skaitmeninę rinkodarą, komunikaciją su vartotojais, valdant savo prekės ženklą ir klientų lojalumą (Strzębicki, 2014, p. 128). Siekiant įvykdyti šiuos tikslus, internetinis puslapis turi būti tvarkingas ir patogus vartotojui. Prekių ar paslaugų išdėstymas turi būti logiškas ir nekomplikuotas. Siekiant išlaikyti vartotojus kuo ilgiau svetainėje ir padidinti tikimybę, kad vartotojas konvertuosis. Kelias nuo produkto ar paslaugos puslapio iki atsiskaitymo turėtų būti nekomplikuotas ir pasiekiamas per kelis mygtukų paspaudimus. Taip pat, internetiniame puslapyje turėtų būti pateikta visa reikalinga informacija apie įmonę,

jos idėją, produktus, naujausius pasiūlymus ir kontaktus, taip vartotojas gali įsitikinti puslapio ir prekinio ženklo tikrumu ir rasti sau aktualią informaciją. Nuo kiekvieno lankytojo svetainėje galima gauti labai reikšmingos informacijos. Naudojantis specialiai duomenų analizavimui skirtomis platformomis, kaip „Google Analytics“, galime matyti kiekvieną vartotojo veiksmą, laiką praleistą kiekviename puslapyje, puslapį į kurį pirmiausia atėjo vartotojas ir puslapį iš kurio jis išėjo. Tokia duomenų analizavimo platforma yra galingas įrankis norint tobulinti savo skaitmeninę rinkodarą ir turimą internetinį puslapį. „Google Analytics“ pagalba galima pamatyti ar esama skaitmeninė rinkodara veikia ir ar ji atneša naujų vartotojų (Bilella, 2013, p. 4). Pasirinkus tam tikras kategorijas lengvai galima pamatyti iš kur atėjo vartotojas, taip galima nusistatyti, kokioje platformoje labiausiai verta reklamuotis, nes pagal analitinius duomenis bus galima matyti iš kur ateina didžiausias vartotojų srautas.

Išanalizavus skaitmeninės rinkodaros sampratą ir tendencijas, **galima daryti išvadą**, kad skaitmeninės rinkodaros tendencijos nėra nusistovėjusios ir gana dažnai keičiasi, todėl yra svarbu nuolatos prisitaikyti prie pokyčių ir atrasti būdus kaip geriausiai pasiekti savo tikslines auditorijas ir joms perteikti konkretų turinį. Kadangi socialiniai tinklai nuolatos auga, yra svarbu išnaudoti šias platformas norint bendrauti ir perteikti vartotojams aktualiausius pasiūlymus ar naujienas. Taip pat, siekiant kuo ilgiau išlaikyti vartotojus ar supaprastinti jų kelią iki konversijos, pravartu turėti kokybišką internetinį puslapį.

1.2. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principai, etapai, koncepcijos

Elektroninė komercija yra apibūdinama kaip verslo įgyvendinimas informacinių ir komunikacinių technologijų pagalba (Abriani, Sudjono, Primasari, 2019, p. 90). Skaitmeninė rinkodara nuo tradicinės skiriasi gana nedaug. Patys pirkimo ir pardavimo principai yra tokie patys, tik, kad e-komercijoje šis procesas vyksta elektroninėje erdvėje. Laikui bėgant, pasirinkimų, kuriuos reikia priimti siekiant susidaryti savo skaitmeninės rinkodaros strategiją, didėja. Tokios priemonės kaip elektroniniai laiškai, socialinės medijos, SEO, SEM, ar kitokios reklamos priemonės turi begales variacijų kaip jos gali būti pritaikytos. Atsižvelgiant į tai, kad elektroninėje erdvėje tendencijos ir pačios socialinių medijų platformos nuolatos keičiasi, susidaryta skaitmeninės rinkodaros strategija gali tapti pasenusia labai greitai. Thomas Martin Key (2017) pristato dalinį sprendimo spektrą (žr. 4 pav.) paremtą trejomis labiausiai įsitvirtinusiomis sritimis iš visų skaitmeninės rinkodaros kanalų.



Šaltinis: Key, 2017, p. 30

4 pav. Skaitmeninės rinkodaros kanalų sprendimų spektras

Turinio kūrimas ir valdymas yra vienas iš svarbiausių faktorių siekiant sukurti ir pateikti aktualia informaciją pasirinktai auditorijai. Turinio kūrimą galime laikyti vienu iš sudėtingiausiu komponentu skaitmeninėje rinkodaroje, kadangi norint sukurti ir pateikti aktualią informaciją reikia turėti nemažai žinių, gerą intuiciją ir nebijoti eksperimentuoti norint išsiaiškinti kokia medžiaga labiausiai tiks ir domins pasirinktą auditoriją per pasirinktus kanalus. Eksperimentavimas šioje vietoje yra gana svarbus, kadangi kiekvienos amžiaus grupės ir skirtingi vartotojai internete skirtingai reaguoja į pateikiamą turinį (Kalmus ir kt., 2008, p. 6), jo dėka bus galima nuspręsti, kokį turinį naudoti pasirinktai auditorijai.

Elektroninių laiškų rinkodara tai tiesioginė rinkodara, kuri leidžia tiesiogiai pasiekti klientą ir perteikti aktualią informaciją. Visgi, šis rinkodaros tipas reikalauja turėti kažkokią praeitį su vartotoju, nes

pats vartotojas turi pateikti savo duomenis (dažniausiai pašto adresą), kad įmonė ar organizacija galėtų vykdyti šią elektroninių laiškų rinkodarą. Daugiausiai tokių duomenų yra surenkama kai vartotojas konvertuojasi ar tiesiog pasirenka prenumeruoti įmonės naujienlaiškius. Taip gautus vartotojų duomenis galima analizuoti ir suskirstyti pagal norimus segmentus kaip amžius, lytis ar pirkimų istoriją. Elektroninių laiškų rinkodaros nederėtų nuvertinti, kadangi ji gali atnešti įmonei papildomo pelno (Cosguner ir kt., 2017, p. 851). Verta paminėti, kad sėkmingai elektroninių laiškų rinkodarai taip pat reikalingas ir kokybiškas turinys.

Socialiniai tinklai gali būti apibūdinti kaip platformos, kuriose vartotojai gali lengvai dalintis informacija, įmonės ar prekės ženklai turi galimybę lengvai dalintis norima informacija tarpusavyje. Kai turinio kūrimo ir valdymo procesas yra užbaigtas, reikia nuspręsti kaip socialinėse platformose bus skleidžiama žinutė vartotojams. Dažniausiai pasinaudojus socialinių platformų suteikiamais reklaminiais įrankiais yra siekiama pasiekti kuo platesnę auditoriją su sukurtu turiniu. Socialiniai tinklai reklamuotojui suteikia galimybę tiesiogiai ir greitai bendrauti su savo pasirinkta auditorija, juos išklausyti ir greitai atsakyti (Cases ir kt. 2019, p. 415). Gerus klientų atsiliepimus apie produktą ar paslaugą įmonės gali panaudoti savo naudai, taip parodant kitiems potencialiems klientams teigiamus atsiliepimus.

SEM (paieškos sistemų rinkodara) reikalauja tam tikrų žinių apie atitinkamą platformą norint sėkmingai vykdyti paieškos sistemų rinkodarą. Kai vartotojas paieškos sistemoje įrašo kokį nors raktažodį, pagal turimą informaciją, puslapio viršuje parodomi raktažodžius atitinkantys skelbimai. Taip sistema vartotojams pateikia aktualiausius pasiūlymus, dėl kurių įmonės ar kitos organizacijos dalyvauja aukcionuose ir moka pinigus už skelbimo paspaudimą, tai dar vadinama PPC (pay per click) (Cui ir kt. 2010, p. 262). Taip galima reklamuoti mažus verslus už gana nedidelę kainą ar net padėti sukurti naujus prekinius ženklus.

SEO (paieškos sistemų optimizavimas) taip pat yra labai svarbus paieškos sistemose. Kuo internetinis puslapis yra geriau pritaikytas ir optimizuotas, tuo paieškos sistema geriau reitinguoja puslapį. Nuo to priklauso kaip aukštai, paieškos sistemose, tarp rezultatų bus parodytas įmonės puslapis. Dėl šios priežasties vis daugiau įmonių koncentruojasi ties puslapio SEO, kad pritrauktų daugiau vartotojų per organinius paspaudimus, o ne mokamą reklamą (Baye ir kt., 2016, p. 7). Taip įmonės gali gauti daugiau paspaudimų paieškos sistemose, neinvestuojant į mokamą reklamą.

Apibendrinant galima teigti, kad laikui bėgant, atsiranda vis daugiau skaitmeninės rinkodaros priemonių, kurias galima išnaudoti siekiant geresnių rezultatų, tačiau pagal pristatytą modelį, galima pasirinkti labiausiai įsitvirtinusius skaitmeninės rinkodaros kanalus, norint pasiekti gerų rezultatų ir pilnai išvystyti ir susidaryti savo skaitmeninės rinkodaros strategiją.

1.3. Skaitmeninės rinkodaros priemonės

1.3.1. Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara

Daugumai verslų persikėlus į internetinę erdvę, galime matyti, kad socialiniai tinklai yra puikios platformos norit išreklamuoti savo turimus produktus ar paslaugas. Vien 2017 metais, reklamai socialiniuose tinkluose buvo išleista 41 milijardas dolerių (Antonia ir kt. 2019, p. 414). Remiantis šiais skaičiais galime matyti, kad vis daugiau reklamuotojų investuoja į šias platformas siekiant gauti naudos iš potencialių klientų. Socialiniai tinklai ir yra puiki vieta reklamuoti savo verslą ir patogi platforma bendrauti su savo auditorija, dalintis naujienomis ir aktualiais pasiūlymais, atsakinėti į vartotojų klausimus. Taip pat, vartotojai gali dalintis turiniu ne tik su savo draugais, bet ir su kitais žmonėmis, kurie domisi tomis pačiomis įmonių ar prekės ženklų socialinėmis anketomis. Šių anketų pagalba vartotojai gali lengvai rasti kitų vartotojų atsiliepimus ir įvertinimus, kurie jau išbandė teikiamas paslaugas ar produktus, ar net dalintis įspūdžiais iš lūpų į lūpas. Literatūra pabrėžia faktą, kad pokalbiai tarp pačių žmonių, vartotojų turi didesnę įtaką nei tradicinės medijos ar reklamos (Brem ir kt. 2019, p. 289), todėl galime teigti, kad tai yra labai naudinga organizacijoms.

Kai „Facebook“ pradėjo leisti verslininkams reklamuotis jų platformoje, jie sugebėjo monetizuoti savo platformą ir vienu metu rodyti reklamas vartotojams nesugadinant jų naršymo patirties, nes skelbimai buvo pateikti puslapio šonuose ar kitose vietose, kur vartotojui jie netrukdydavo. Šiomis dienomis tai šiek tiek pasikeitė, nes mes matome reklamas ant savo sienos, „Messenger“ platformoje ar net ant įvairiausių vaizdo įrašų. Visa tai skaitmeninėje rinkodaroje sukūrė naujas galimybes pasiekti tikslesnes auditorijas. Dabar pasinaudojant „Facebook Ads Manager“ suteiktais įrankiais, reklamuotojai gali nusitaikyti į tam tikras auditorijas pagal jiems patinkančias ir nepatinkančias grupes ar kitokias verslo sąveikas socialiniuose tinkluose (Cardoso ir kt. 2017, p. 110). „Facebook“ per savo gyvavimo laikotarpį ėmėsi daugelio veiksmų, kurie jiems padėjo likti socialinių medijų priekyje. Prisitaikant prie besikeičiančių vartotojų poelgių ir rinkos, jie gali kurti naujus būdus kaip išlaikyti susidomėjimą šia platforma, kad ir toliau būtų galima vykdyti savo misiją – išlaikyti žmones sujungtus. Socialinių medijų gigantas „Facebook“, išnaudoja milžinišką savo vartotojų skaičių, kad galėtų uždirbti pelno. Kadangi šiais laikais beveik kiekvienas žmogus turi prieigą prie išmaniojo telefono ir interneto, socialiniai tinklai jiems yra pasiekiami bet kokioje pasaulio vietoje. Dėl labai didelio skaičius žmonių besinaudojančių „Facebook“ platforma, socialinis tinklas gali sugeneruoti sau pajamas parodant reklamas atitinkamai auditorijai. Kadangi ši platforma jau tapo

kasdienybe daugeliui vartotojų, įmonės turėjo surasti rafinuotesnius būdus kaip reklamuotis savo pasirinktai auditorijai (Venciūtė 2018, p. 132). Dėl milžiniškų duomenų kiekio, demografinių duomenų, vartotojų interesų ar įpročių, nusitaikyti į norimas auditorijas tapo sudėtingiau. Būtent dėl didelio duomenų kiekio, atsirado ir skirtingos strategijos kaip pasiekti savo tikslinę auditoriją. Reklamuotojai besimokydami kaip geriau pasiekti norimas auditorijas surado ir pažangesnių būdų kaip tai padaryti. „Facebook“ platforma turi mažiausiai dešimt reklamavimosi būdų, kuriais galima pasiekti potencialius klientus, dėl to mes galime matyti kaip ant mūsų sienos atsiranda reklamos, vaizdiniai skelbimai, skelbimų mokamą iškėlimą, produktų, paslaugų ar net mobiliųjų aplikacijų reklamas (Wright ir kt. 2017, p. 132). Norint geriau suprasti reklamuotojams skirtą „Facebook“ platformos pusę, reikėtų atsižvelgti į kelias pagrindines sąvokas kaip individualizuota reklama ar kaina per pardavimą (ang. cost per purchase). „Facebook Ads Manager“ įrankis gali suteikti reklamuotojams galimybę pasinaudoti vartotojų interesais, pomėgiais ar net jų atliekamais veiksmais, kad jie galėtų pasiekti kuo tikslesnę auditoriją ir taip pasiekti didžiausią konversijos procentą. Tokiu atveju kai reklamuotojas jau turi pasirinkęs norimą auditoriją ir nori atrasti į ja panašius vartotojus, „Facebook Ads Manager“ suteikia įrankį, kuris vadinasi „Lookalike Audiences“. Šis įrankis gali padaryti auditorijų prognozes ir padėti atrasti panašiausius vartotojus pagal pateiktus kriterijus. Pateikus tam tikrą auditoriją, „Facebook“ algoritmas pagal turimus duomenis suras panašiausius vartotojus tai auditorijai. Jei turėtume žmonių auditoriją, kuri būtu linkusi pirkti specifinį produktą ar paslaugą ir nuspręstume pagal šią auditoriją susikurti „Lookalike Audience“, „Facebook“ algoritmas pateiktų auditorijas nuo 1% iki 10%. 1% procento auditorijos yra panašiausios į pateiktą pradinę auditoriją, todėl šie žmonės taip pat būtų labiau linkę nusipirkti šį specifinį produktą ar paslaugą pamačius reklamą internetinėje erdvėje, o 10% procentų auditorijos vis dar yra panašios į originalią auditoriją, bet panašumų yra žymiai mažiau palyginus su 1% auditorija. Kuriant reklamas ir taikantis į tam tikras auditorijas, reklamuotojai gali pasinaudoti dar vienu „Facebook“ įrankiu – „interests“. Reklamuotojai gali nusitaikyti į konkrečius interesus turinčią auditoriją ir vien šiai specifinei auditorijai rodyti savo reklamas. Pavyzdžiui, jei reklamuotojas pasirinktų interesą „žvejyba“, reklamos būtų rodomos tik tiems vartotojams, kurie domisi šia sritimi. Taip galima lengvai išsiskirti norimą vartotojų auditoriją nuo kitų ir taikytis į specifinius vartotojus, siūlant jiems atitinkamą produktą ar paslaugą. Verta paminėti, kad „Facebook Ads Manager“ leidžia keliais mygtuko paspaudimais pasirinkti kokiems vartotojams bus rodomos reklamos (Bali, Bélanger 2019, p. 3). Galima pasirinkti kokio amžiaus vartotojams bus rodomos reklamos, galima pasirinkti ir ant kokio konkretaus mobiliojo prietaiso rodyti reklamas. Reklamuotojas taip pat gali pasirinkti kokiose vietose platformoje, kokioje geografinėje vietoje, kokiai lyčiai ir kokia kalba kalbantiems žmonėms bus rodomos reklamos. Dažniausiai labiausiai atsiperkančios kampanijos „Facebook Ads Manager“ yra pakartotinio taikymo (ang. retargeting).

Susidiegus savo internetiniame puslapyje „Facebook Pixel“, „Facebook“ pradeda sekti vykstančią veiklą puslapyje. Panaudojus surinkus duomenis apie vartotojų srautą, galima išskirti vartotojų grupes, kurios turėjo sąveiką su svetaine. Pagal tai galima taikytis į auditorijas, kurios peržiūrėjo puslapio turinį, nuėjo i specifinį langą, įsidėjo prekes į krepšelį ir neužbaigė pirkimo arba galima net taikytis į vartotojus, kurie pirko paslaugą ar prekę prieš pasirinktą laiko tarpą. Taip yra taikomasi į tuos vartotojus, kurie jau parodė kažkokį susidomėjimą internetine svetaine, dėl ko šios kampanijos dažniausiai turi didesnį konversijos procentą, nei ankščiau minėti būdai (Lambrecht, Tucker 2013, p. 562). Dar vienas, reklamuotojams aktualus reklamavimo būdas - įrašų iškėlimas. Prekės ženklo ar įmonės socialinio tinklo anketoje ant sienos galima pamatyti įkeltas nuotraukas, vaizdo medžiagą ar kitokius įrašus. Po nuotraukomis ar vaizdo medžiaga yra mygtukas „boost post“ leidžiantis už tam tikrą pasirinktą sumą iškelti savo įrašą ir leisti „Facebook“ algoritmui jį rodyti šios platformos vartotojams. Iškeliant įrašą galima pasirinkti kuriam laiko tarpui norime tai padaryti ir nusistatyti sau priimtiną sumą, kuri bus išleista informacinio šaltinio iškėlimui. Taip pat, galima pasirinkti ko bus siekiama su šia mokama reklama. Socialinių medijų gigantas suteikia galimybę rinktis padidinti „patinka“ arba „dalintis“ mygtukų paspaudimų kiekį, surinkti daugiau komentarų, pasirinkti, kad įrašas būtų rodomas tik tiems žmonėms, kurie turi didesnę tikimybę konvertuotis, kontaktuoti su reklamuotoju ar net galima siųsti vartotojus į internetinį puslapį. Šiuos iškeltus įrašus, ne kaip reklamas „Facebook Ads manager“ platformoje galima pamatyti ant prekinio ženklo ar įmonės socialinio tinklo anketos sienos (Yoon ir kt. 2018, p. 26), todėl norint parodyti vartotojams, kad organizacijos anketa sulaukia dėmesio „patinka“ mygtukų paspaudimais ar komentarais ant įrašų, šis reklamavimosi metodas gali būti naudingas. Mokestis už veiksmą (ang. cost per action) – naujas išlaidų skaičiavimo metodas tiems, kurie reklamuojasi save internetinėje erdvėje. Reklamuotojai gali pasirinkti už kokį veiksmą jie nori mokėti, kaip pavyzdžiui, galima pasirinkti mokėti tik už tam tikrų mygtukų, nuorodų paspaudimą ar tiesiog už paspaudimus ant pateiktų pasiūlymų (Pascu 2014, p. 35). Su šiais įrankiais prekės ženklai ar įmonės gali lengviau pasiekti savo tikslines auditorijas pagal klientų atliekamus veiksmus.

Kitas labai gerai žinomas ir milijardų žmonių naudojamas socialinis tinklas – „Instagram“. Šioje platformoje kaip ir „Facebook“ vartotojai gali dalintis nuotraukomis ir vaizdo įrašais, tačiau ši platforma yra labiau skirta mobiliajam įrenginiui nei kompiuteriui, todėl prisijungus per kompiuterį, išnaudoti visų šios platformos funkcijų nepavyks. Kaip ir kitose socialiniuose tinkluose, vartotojas susikuria savo asmeninį profilį, kuriame gali talpinti ir matyti norimą medžiagą iš kitų vartotojų, prekės ženklų ar įmonių. „Instagram“ įdiegė turinio dalijimosi formatą, kuri turi laiko limitą. Pasidalinus nuotrauka ar vaizdo įrašu, turinys dingsta po 24 valandų. Tai tapo gana populiaria priemone dalintis turiniu, kuris nebus atvaizduojamas ant vartotojo sienos. Kaip ir kitose socialinių tinklų platformose, „Instagram“, vartotojai

gali bendrauti vienas su kitu, komentuoti nuotraukas, vaizdo įrašus ar privačiai siųsti žinutes. Kadangi ši platforma pritraukė jaunesnių vartotojų dėmesį, dauguma įmonių ir prekės ženklų taip pat perėjo į šią platformą norint pasiekti platesnę vartotojų auditoriją (Ceyhan 2019, p. 89). Jei įmonės tikslinė auditorija yra jaunesnė, ši platforma gali būti ideali norint reklamuotis mažesnėmis kainomis. Kadangi ant „Instagram“ sienos galima lengvai matyti visą sukeltą medžiagą ir rodyti ją visiems savo sekėjams, reklamuotojai naudoja šį socialinį tinklą ne tik padidinti pardavimų skaičiui, bet ir prekės ženklo ar įmonės žinomumui didinti (Ahmadinejad, Asli 2017, p. 85). Norint reklamuotis „Instagram“ platformoje nėra būtina mokytis naudoti kitokią platformą skirtą reklamavimui ir nereikia daug papildomų žinių, kadangi, kai 2012 metais „Facebook“ nupirko „Instagram“, naudojantis „Facebook Ads Manager“ įrankiu galima lengvai savo reklamas perkelti ir į „Instagram“ socialinį tinklą. Papildomi „Facebook Ads Manager“ įrankiai leidžia lengvai ir greitai pasirinkti tarp platformų ir tarp tuose platformose esančių reklamai skirtų vietų, kaip naujienų siena ar vadinamų „istorijų“, kurios dingsta po 24 valandų.

Plėtojant skaitmeninės rinkodaros priemones, reklamuotojai atveria duris naujoms galimybėms ir idėjoms. Socialiniuose tinkluose, asmenys, pasiekę didelės auditorijos susidomėjimą ir turintys daug sekėjų savo asmeninėje anketoje, vadinami nuomonės formuotojais (ang. influencer). Įmonės ar prekės ženklai gali rinktis reklamuotis per nuomonės formuotoją pateikdami jiems produktą, paslaugą ar kitokią informaciją, kurią „influenceris“ perduos savo vartotojų auditorijai. Tai yra vienas iš efektyviausių metodų norint pasiekti atitinkamas auditorijas ir pateikti vartotojams paprastesnį ir natūralesnį turinį. Tačiau šitam skaitmeninės rinkodaros tipui, būtinas kruopštus planavimas ir analizavimas, bei nuoseklus bendravimas tarp įmonės ir pasirinkto „influencerio“, norint vartotojams pateikti jiems artimą ir malonų turinį. Kadangi vartotojai patys pasirenka kokį asmenį sekti socialiniuose tinkluose, jie jau turi susiformavę teigiamą nuomonę apie sekamą žmogų, todėl dažnai nuomonės formuotojai yra laikomi kaip sąžiningi „išmėgintojai“ įvairių paslaugų ar produktų ir tarp savo sekėjų turi svarią žodžio galią. Socialinėje platformoje „Instagram“, žinomi nuomonės formuotojai, paprastai dalinasi savo asmeniniu gyvenimu, įspūdžiais ir didžiąją dalį šios informacijos pateikia vartotojams, kurie jį seką, bendraudami su jais tarsi su draugais. Nuomonės formuotojai savo turinį į socialinius tinklus kelia dažniausiai kiekvieną diena, todėl vartotojai prie to pripranta ir jiems pasidaro natūralu juos stebėti, todėl įmanoma sukurti gana artimus santykius tarp sekėjų ir „influencerio“. Vertinant pačius nuomonės formuotojus, dažnai atkreipiamas dėmesys į jų turimą vartotojų auditoriją, aktyvumą socialiniuose tinkluose, vartotojų įsitraukimą ir svarbą bendruomenei. Įmonės ar prekės ženklai per socialiniuose tinkluose įžymius žmones gali siekti gerinti leidybos santykius, reputaciją, didinti vartotojų informuotumą apie įvykius vykstančius internetinėje erdvėje ar apie savo produktus ar paslaugas. Taip įmonės, „influencerių“ pagalba gali perduoti informaciją toms auditorijoms,

kurios šios informacijos negauna tiesiogiai iš pačios įmonės (Dominik ir kt. 2018, p. 43). Atsižvelgiant į visą tai, įmonės vis labiau siekia panaudoti nuomonės formuotojų pagalbą, jiems siunčia išbandyti savo produktus ar paslaugas ir nori, kad visa tai jie pareklamuotų savo asmeninėje paskyroje, kurioje jie turi susirinkę jiems jau šiltą auditoriją. Kaip ir minėta, nuomonės formuotojai savo paskyrose nuotraukas ar vaizdo medžiagą dažniausiai talpina kiekvieną dieną, o jų turinys pasiekia ganėtinai didelį žmonių skaičių. Ši didelė turinio sklaida yra naudinga reklamuotojams, nes šis reklamos metodas yra ganėtinai veiksmingesnis ir artimesnis vartotojui už tradicinę reklamą. Vartotojai sekantys jiems patinkantį įžymų socialinių tinklų žmogų, jo žodžiu ir nuomone pasitiki labiau nei įprastine reklama socialiniuose tinkluose. Atsižvelgiant į tai, kad per savo keliamą turinį socialinių tinklų žvaigždės gali pasiekti neproporcingai didėlį vartotojų kiekį, kuriems galimai bus padaryta teigiama įtaka, įmonės siųsdamos jiems produktus ar paslaugas tikisi padidinti savo turimos prekės žinomumą internetinėje erdvėje. Dėl šių faktorių, šiomis dienomis 75% skaitmeninės rinkodaros naudoja reklamą pasitelkus nuomonės formuotojus (De Veirman ir kt. 2017, p. 799). Remiantis šia pateikta informacija, galime daryti išvadą, kad tinkamai išsianalizavus nuomonės formuotojus, jų auditorijas ir pasirinkus tinkamą „influencerį“ bendradarbiavimui, būtų galima pasiekti geresnių rezultatų, nei pasinaudojus klasikinėmis reklamavimosi priemonėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad „Facebook Ads Manager“ platforma suteikia tikrai daug įrankių, kurie padeda reklamuotis „Facebook“ ir „Instagram“ platformose. Suprantant kaip reikia panaudoti kiekvieną pateiktą įrankį, galima labai lengvai pasirinkti kokioms auditorijoms bus rodoma reklama ir kokiose vietose. Taip pat, norint atverti duris naujiems reklamavimosi būdams, rekomenduojama į pagalbą pasitelkti nuomonės formuotojus, tačiau prieš tai yra labai svarbu juos atsakingai pasirinkti.

1.3.2. Partnerinė rinkodara

Reklamavimosi platforma, kuria kiekvieną dieną naudojasi milijardai vartotojų, kuri yra paremta raktažodžiais ir sukurta pačios „Google“ – „Google AdWords“. Šioje paieškos sistemoje vartotojai ieško informacijos pasitelkdami specifinius žodžius ar frazes, o „Google“ pagal gautus raktažodžius pateikia aktualiausius rezultatus. Šioje platformoje, reklamos ir skelbimai gali būti rodomi pačioje „Google“ platformoje arba jos partnerių svetainėse (Clarke ir kt. 2018, p. 136). Kaip ir prieš tai minėtoje platformoje „Facebook“, „Google AdWords“ turi panašią mokėjimo sistemą. Reklamuojantis šioje platformoje yra taikomas mokestis už paspaudimą (ang. cost per click). Pagal tai kiek kampanija ir joje esantys skelbimai sugeneravo paspaudimų yra pateikiama atitinkama kaina (Pascu 2014, p. 36). „Google“ platforma turi keletą privalumų naudojant mokestį per paspaudimą, lyginant su kitokiais reklamos mokesčiais. Pagrindinis

privalumas – reklama rodoma tik tada kai vartotojas ieško informacijos pagal atitinkamus raktažodžius. Visa tai suteikia galimybę pagerinti rezultatus, pavyzdžiui, padalijant auditorijas į segmentus, remiantis panašiais pomėgiais ar poreikiais ir kiekvienam segmentui priskiriant atitinkamą reklamos turinį. Antra svarbi „Google“ reklamos nauda – galimybė įvertinti reklamas, kampanijas ar raktažodžius per sudėtingą platformos metrikų rinkinį, kuris apima impresijas – skaičių žmonių, kurie pamatė skelbimą, vartotojų skaičių, kurie pamatę mokamą skelbimą ir ant jo paspaudė, konversijos procentą ar net vidutinį mokestį už reklamos paspaudimą (ang. average CPC). Su šiais pateiktais duomenimis galima įsivertinti kaip reklama ar kampanija veikia ir daryti išvadas ar ją reikia keisti, išjungti ar palikti. Trečioji nauda - mokėjimas už kampaniją yra atliekamas tik tada, kai potencialūs klientai suinteresuotai paspaudžia ant mokamo skelbimo, pagal atitinkamą raktažodį. Kadangi pats reklamuotojas šioje platformoje turi galimybę pasirinkti už kokių raktažodžių ar frazių paspaudimą jis nori mokėti ir kokius raktažodžius nori atskirti, bus pasiekti tik tie vartotojai, kurie paieškos sistemoje jau ieško informacijos pagal atitinkamus raktažodžius. Tokiu atveju įmonė ar prekinis ženklas moka tik tada kai suinteresuoti vartotojai yra nukreipiami į pasirinktą puslapį (Popa ir kt. 2019, p. 589-590). Taip pat yra suteikiamas pasirinkimas nusistatyti individualų biudžetą raktažodžiui, atsižvelgiant į jo naudojimo dažnumą.

Apibendrinant galime teigti, kad „Google AdWords“ skiriasi nuo kitų reklamavimosi platformų. Kaip minėta, su šia platforma, vartotojas yra pasiekiamas tik tada kai jis pats įveda atitinkamus raktažodžius ir pagal juos ieško atitinkamos informacijos ar šaltinių. Reklamuotojams taip pat, suteikiamas įrankis valdyti savo reklamas ir pasirinkti kur jos bus rodomos. „Google AdWords“ suteikia galimybę pasirinkti kokiose svetainėse ar kokiose geografinėse vietovėse (šalyse, regionuose ar miestuose) bus rodoma reklama (McClelland, Rosso 2009, p. 42). Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai į „Google“ jau ateina ieškodami įvairios informacijos, produktų ar paslaugų, šioje platformoje konversijos procentas gali būti didesnis nei „Facebook“.

1.3.3. Elektroninio pašto rinkodara

Elektroninio pašto rinkodara – pastaraisiais metais ji labai išpopuliarėjo tarp verslų, kurie nori pasiekti savo vartotojus neišnaudojant daug kaštų. Šią skaitmeninės rinkodaros priemonę naudoją daug B2B ir B2C įmonių, norinčių greitai ir tiksliai perduoti informaciją. Šis metodas leidžia personalizuoti ir individualiai klientams pateikti pasiūlymus ar nuolaidas atitinkamiems produktams ar paslaugoms, be to, tai yra vienas paprasčiausių būdų kaip galima pasiekti savo vartotojus (Biloš ir kt, 2016, p. 96). Daugelis žmonių naudojasi elektroniniu paštu, bet galima teigti, kad didžioji dalis nekreipia dėmesio į gaunamus laiškus iš įvairių

įmonių ir paštu naudojasi daugiausia savo asmeninių laiškų siuntimui ir gavimui. Tačiau įmonėms siunčiant naujienlaiškius vartotojams, jie vis tiek gali pamatyti gautą laišką ir jų atmintyje galimai išliks įmonės pavadinimas ar logotipas. Nors elektroninio pašto rinkodaroje investicijų grąža dažniausiai yra didesnė, reikėtų atsižvelgti ir į tai, kad kiti klientai, kurie dažniausiai atidaro ir perskaito įmonės siųstus laiškus, gali ne visados pasinaudoti pateikta informacija ar net konvertuotis. Renkantis kokiems vartotojams siųsti naujienlaiškius, verta labai gerai išanalizuoti savo turimus klientus. Nuolatos siųsti naujienlaiškius dideliems prekinio ženklo ar įmonės gerbėjams kartais gali ir neapsimokėti, kadangi jie ir taip gali žinoti apie naujausius pasiūlymus ar esamas nuolaidas. Tačiau, kai kurie vartotojai gali atsakingai žiūrėti į gaunamų laiškų atidarymą ir perskaitymą, kadangi tai yra vienas iš pagrindinių jų informacijos šaltinių. Nors tokio tipo vartotojai gali atidarinėti ir perskaityti laiškus dažniau už kitus, tai nereiškia, kad įmonei yra geriausia taikytis į juos, nes tikimybė juos paversti pasikartojančiais pirkėjai yra gana maža. Kadangi beveik kiekvienas asmuo turi savo elektroninio pašto dėžutę, galime matyti, kad pasikartojantys ir labai dažnai siunčiami laiškai iš įmonių gali pasirodyti labai įkyrūs ir nepatrauklūs, todėl įmonė ar prekinis ženklas, taip pat turėtų atkreipti dėmesį į išsiunčiamų laiškų skaičių. Nusistatyti tinkamą siunčiamų naujienlaiškių skaičių yra svarbu ir sunku, kadangi, priimtinas gaunamų laiškų skaičius yra nulemiamas pačio vartotojo, o kiekvienas vartotojas turi susidaręs savo asmenines nuostatas, kurios bėgant metams gali dar kisti. Vykdant elektroninių laiškų rinkodarą, taip pat, labai svarbu atsižvelgti į jų ilgalaikę naudą. Pavyzdžiui, vartotojai kurie nuolatos gauna personalizuotus laiškus iš įmonės gali būti labiau sudominti ir linkę į įmonės pateiktus pasiūlymus ir motyvuoti dažniau iš jos kažką pirkti (Cosguner ir kt. 2017, p. 852). Atsižvelgiant į tai, naujienlaiškiai dėl vartotojų laiškų atidarinėjimo ir elgsenos pokyčių gali daryti įtaką būsimam įmonės pelnui, paveikiant vartotojo nuomonę apie įmonę ar prekės ženklą.

Norint pilnai suprasti teigiamas ir neigiamas skaitmeninių rinkodaros priemonių puses, svarbu išskirti kiekvienos priemonės pliusus ir minusus. Kaip ir kiekviena priemonė, elektroninių laiškų rinkodara turi savo pliusų ir minusų (žr. 1 lent.). Nors pati elektroninių laiškų rinkodara nėra brangi, norint sukurti gerą turinį vartotojui gali reikėti daugiau laiko ir kaštų. Taip pat, svarbu atsižvelgti į tai, kad yra galimybė, kad vartotojai neatidarys gauto elektroninio laiško ir dėl to įmonė ar prekinis ženklas patirs nuostolį (Todor, 2017, p. 62-63). Siekiant to išvengti, labai svarbu atsirinkti tinkamą auditoriją. Stebint vartotojus, kurie yra linkę neatidarinėti gautų laiškų, juos reikėtų atskirti nuo pasirinktos tikslinės auditorijos. Tokiais veiksmais būtų galima pagerinti elektroninių laiškų rinkodaros rezultatus ir atpažinti vartotojus, kurie iš tikrųjų domisi įmonės siunčiamais laiškais.

1 lentelė. El. laiškų privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Sukuriama personalizuota sąsaja su vartotoju	Rizika, kad laiškas nepasieks vartotojo
Aukštas atsipirkimo koeficientas	Tikimybė, kad gavėjas laiško neperskaitys
Lengva išmatuoti efektyvumą	Vartotojas gali atšaukti prenumeratą
Vartotojas greitai pasiekimas	Virusų baimė
	Kokybiškas turinys reikalauja didesnių išlaidų

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal, Todor, 2017, p. 62-63

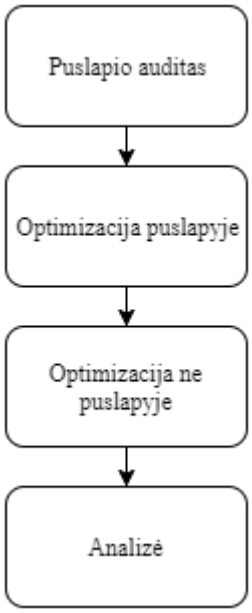
Apibendrinant galima teigti, kad elektroninio laiško rinkodara turi daugiau trūkumų nei privalumų. Tačiau galime matyti, kad elektroninio pašto rinkodaroje, grąža, dažniausiai yra didesnė, todėl atsakingai vystant šią skaitmeninės rinkodaros strategiją, suteikiama galimybė greitai ir pigiai pasiekti vartotojus su personalizuotu turiniu, kas gali padėti juos sudominti ir galimai nuvesti prie konversijos.

1.3.4. Paieškos sistemos optimizavimas (SEO)

Moderniais laikais, paieškos sistemos tapo kasdieniu vartotojų naudojamu pagalbiniu įrankiu. Sukurtas algoritmas, kuris vadovaujasi nuorodomis ir raktažodžiais siekiant pateikti atsakymus ir informaciją pagal vartotojų paieškos nurodymus. Nors paieškos sistemos stengiasi padėti surasti tikslius atsakymus į užklausas, dažnai gali būti pateikti ir neteisingi atsakymai ar klaidingos nuorodos, kas gali sugluminti ir suklaidinti vartotoją. Siekiant išvengti šių klaidų, paieškos sistemų optimizavimas tapo populiari internetinių svetainių optimizavimo technologija (Liu, Palanisamy, 2018, p. 84). Paieškos sistemų optimizavimas siekia pagerinti internetinių puslapių matomumą vartotojams. Kuo svetainė geriau sutvarkyta ir optimizuota paieškos sistemoms, tuo didesnė tikimybė, kad ji bus pateikta aukštesnėse pozicijose tarp paieškos rezultatų, todėl vartotojai dažniau paspaus pateiktą nuorodą ir dažniau apsilankys gerai optimizuotoje internetinėje svetainėje. Rezultatai, kuriuos gauna vartotojai – paieškos puslapiai (SERPs), kurie būna sudaryti iš dviejų dalių. Pirmiausia matomi yra mokami rezultatai, už kurių parodymą moką reklamuotojas, o kiti yra organiniai rezultatai, kurie yra paremti SEO.

Turinio valdymas susijęs su visais jo procesais internete ar kompiuteriniais ištekliais (tekstu, paveikslėliais, vaizdo įrašais) ir internetiniais svetainių puslapiais (archyvavimas, archyvų tvarkymas, išteklių valdymas (Lopezosa ir kt. 2019, p. 2-3). Vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų – atitikti SEO kriterijus. Tvarkingas puslapio SEO gali būti labai galingas įrankis

internetinėms svetainės organiškai pasiekti daug didesnes jų tikslines auditorijas ir padėti jiems atrasti ieškomą produktą ar paslaugą. Puslapio pateikimas viršutinėje paieškos sistemos dalyje gali reikšti aukštą puslapio kokybę ir paieškos sistemos algoritmo gerą įvertinimą. Įmonėms nežinant nuo ko pradėti tvarkyti savo SEO, rekomenduojama atlikti SEO auditą. SEO auditas – svetainės analizavimas, padedantis geriau pritaikyti svetainę paieškos sistemai, jos optimizavimas siekiant užimti aukštesnes pozicijas tarp paieškos rezultatų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Khan, Mahmood, 2018

5 pav. SEO ciklas

Šio audito tikslas – pamatyti klaidas svetainėje ir jas ištaisyti siekiant geresnių rezultatų. Yra išskiriamas dviejų tipų optimizavimas: tinklapyje (on-page SEO) ir ne tinklapyje (off-page SEO). Optimizavimas tinklapyje yra atliekamas tvarkant turinį, meta žymas, puslapio struktūrą. Visa tai gali daryti įtaką puslapio indeksavimą geresnėje pozicijoje paieškos sistemoje. Optimizavimas tinklapyje atliekamas kodo ir turinio lygmenyje. Pirmas lygis yra susijęs su puslapio CSS ir HTML kodais, siekiant sumažinti jų dydį ir sutvarkyti juos taip, kad jie atitiktų paieškos sistemos algoritmo reikalavimus. Optimizavimas toliau atliekamas turinio elementų skaičiaus, paveikslėlių, nuorodų ir meta žymų lygmeniu (Khan, Mahmood, 2018, p. 7-8). Vien puslapio užkrovimo laikas gali daryti įtaką kaip algoritmas įvertins svetainės SEO. Keliami dideli paveikslėlių failai į elektroninę svetainę gali atsiliepti jos užkrovimo greičiui, o tai gali nulemti prastesnį svetainės SEO įvertinimą. Siekiant to išvengti, visada rekomenduotina kaip galima daugiau susimažinti paveikslėlio dydį ir tik tada jį talpinti internetinėje svetainėje. Siekiant dar labiau pagerinti puslapio SEO, svarbu pasirinkti optimalų raktažodžių skaičių, nuorodas ir jomis perduodamą

informaciją. Optimizavimas ne tinklapyje apima svetainės turinio analizę pagal paieškos sistemos taisykles (Nen ir kt. 2017, p. 298). Ši optimizacija susijusi su ataskaitomis apie puslapio reitingą, nuorodų skaičių ir pačiu svetainės domenu.

Pagal Santhosh ir Suhail (2018, p. 11-12), yra daugiau nei vienas faktorius, kuris gali paveikti internetinio puslapio SEO. Santhosh ir Suhail įvardija šiuos faktorius:

1. Domeno pavadinimas – Jame turi būti panaudoti atitinkami raktažodžiai, kurie apibūdina tinklapį ir jame pateiktą informaciją. Pavadinimas iš karto leidžia vartotojui suprasti kam yra skirtas specifinis internetinis puslapis.
2. HTML pavadinimas – tai viena iš svarbiausių SEO dalių. Tai yra pavadinimas, kuris atsiranda paieškos sistemoje, kai vartotojas kažko ieško pagal specifinį raktažodį. Kaip ir domeno pavadinimas, taip ir HTML pavadinimas turi būti atitinkantis turinį, kuris bus rodomas. Taip vartotojas gali gauti geresnį supratimą apie ką yra sukurtas šis internetinis puslapis.
3. Alt tekstas – kai paieškos sistema skenuoja internetinį puslapį ieškant informacijos, ji pereina per daugybę nuotraukų ir paveikslėlių, bet ji negali jų identifikuoti. Naudojant alt tekstą, informacija apie nuotrauką ir jos pavadinimas yra perteikiami žodžiu. Įvardijant kokia tai yra nuotrauka alt tekstu, paieškos sistema gali nustatyti kokia tai nuotrauka. Tai padeda paieškos sistemoms vartotojams pateikti ne tik nuorodas į puslapius pagal atitinkamus raktažodžius, bet ir vaizdinę informaciją.
4. Antraštės – jos dažniausiai yra kitokio dydžio tekstas, naudojamas identifikuoti skirtumus internetiniuose puslapiuose, suteikiant vartotojui geresnį supratimą apie informacija, kuri yra pateikta.
5. Turinys – tai yra svetainės kūnas, kuris apima svarbiausią informaciją. Dauguma analitiniu duomenų rodo, kad puslapis su daugiau nei 2500 žodžių turi didesnę galimybę sulaukti daugiau peržiūrų nei kiti puslapiai. Taip pat, turint dublikuotą ar plagijuotą turinį, gali drastiškai paveikti puslapio autoritetą, kas gali nuvesti prie žemesnio domeno autoriteto.
6. Pakrovimo laikas – vienas iš pagrindinių faktorių, nulemiančių vartotojų skaičių besilankančių svetainėje. Pagal dauguma analitikų, 50% vartotojų palieka puslapį arba nueina į kitus puslapius, jei svetainei reikia daugiau nei 5 sekundžių užsikrauti.
7. Neveikiančios nuorodos – dažniausiai pasikartojančios klaidos randamos internetiniame puslapyje, kurios drastiškai paveikia domeno autoritetą arba puslapio autoritetą internetinėje svetainėje. Kuo svetainėje daugiau neveikiančių nuorodų, tuo žemesnis puslapio autoritetas.
8. Peradresuojančios nuorodos – jos padeda svetainei sugeneruoti vartotojų srautą peradresuojant juos iš kitų panašių internetinių svetainių.

9. Socialinės nuorodos – jos padeda internetiniam puslapiui sugeneruoti didesnį vartotojų srautą iš tokių socialinių platformų kaip „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir panašiai.

2 Lentelė. Faktoriai veikiantys SEO optimizavimą

SEO tinklapyje	SEO ne tinklapyje
Domeno pavadinimas	Peradresuojančios nuorodos
HTML pavadinimas	Socialinės nuorodos
Paveikslėlių pavadinimai (Alt tekstas)	
Antraštės	
Turinys	
Pakrovimo laikas	
Neveikiančios nuorodos	

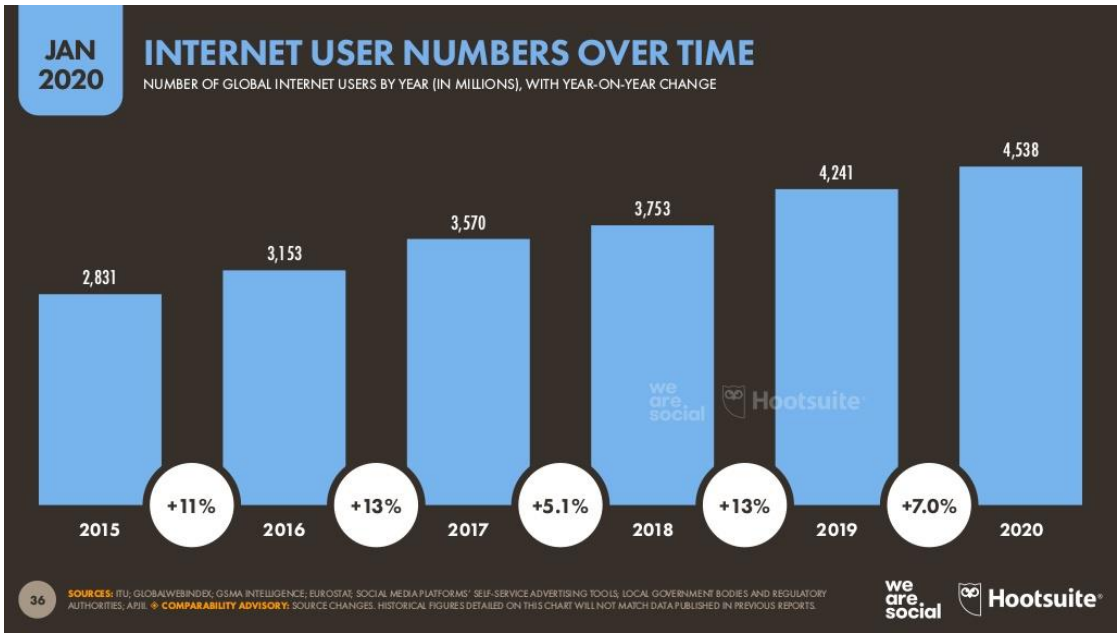
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Santosh, Sugail, 2018, p. 11-12

Kadangi pagal pateiktą lentelę matome, kad daugiausiai faktorių lemiančių SEO yra pačioje internetinėje svetainėje, įmonėms yra rekomenduojama koncentruotis pirmiausia į juos norint pasiekti geresnį optimizavimą ir aukštesnes pozicijas paieškos sistemose.

Apibendrinant galima teigti, kad geras SEO padeda pasiekti aukštesnes pozicijas paieškos sistemose, o tai gali nulemti, kad vartotojai dažniau paspaus ant pateikto paieškos sistemos rezultato, kadangi jis bus vienas iš pirmųjų rezultatų, o tai privestų prie didesnio organinio vartotojo srauto be mokamos reklamos. Siekiant atitikti SEO reikalavimus, rekomenduojama atlikti SEO auditą, kuris padėtų pamatyti internetinėje svetainėje esančias problemas ir jas ištaisyti.

2. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO PASAULINĖS PATIRTIES ANALIZĖ

Internetui sparčiai besiplečiant mūsų pasaulyje, technologijos ir jų įsiskverbimas tarp žmonių didėja. Per pastaruosius metus interneto naudotojų pasaulyje padaugėjo beveik 300 milijonų, todėl šiuo metu pasaulyje jau yra daugiau nei 4,5 milijardo žmonių prijungtų prie interneto (žr. 6 pav.). Pagal Aiyun Lee (2020) pateiktą informaciją, nuo praeitų metų interneto naudotojų padaugėjo 7%. Pradžioje 2019 metų 57% visos populiacijos turėjo priėjimą prie interneto, o 2020 metų pradžioje, šis skaičius išaugo iki 59%.



Šaltinis: Lee, 2020

6 pav. Interneto vartotojų skaičius pagal metus

Siekiant pasirinkti tiriamas šalis, daugiau dėmesio buvo kreipiama į lyderiaujančias pasaulio šalis pagal e-komercijos rodiklius. Buvo atsižvelgta į elektroninės komercijos padarytus pardavimus 2019 metais (žr. 7 pav.).

Šaltinis: Emarketer, 2019

7 pav. E-komercijos pardavimai pagal šalį 2019 metais

Kadangi pagal pateiktą informaciją matome, kad Jungtinės Amerikos valstijos ir Didžioji Britanija užima gretimas vietas ir juose tikrai yra vartotojų, kurie naudojasi interneto prieiga produktams ar paslaugoms įsigyti, šios šalys bus pasirinktos analizavimui. Taip pat bus analizuojama ir Lietuva dėl skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose.

Pasirinktos šalys bus analizuojamos pagal vieną populiariausią e-komercijos svetainę toje šalyje, pagal pirmoje dalyje pateiktą Thomas Martin Key sukurtą skaitmeninės rinkodaros kanalo sprendimų spektrą (žr. 4 pav.), išskirtus skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumus ir pagal Santhosh ir Sugail iškirtus SEO faktorius, kurie gali lemti puslapio SEO:

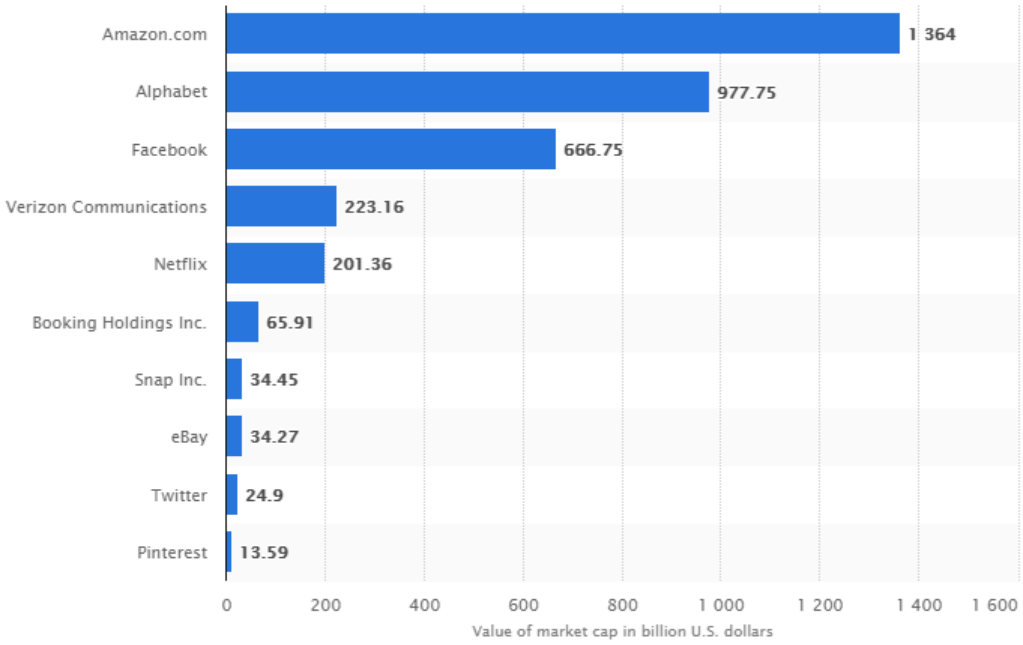
- Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara
- Partnerinė rinkodara ir SEO
- Elektroninio pašto rinkodara

Pasirinkti verslai bus analizuojami pagal pateiktus kriterijus. Bus vertinama jų veikla socialiniuose tinkluose, įsitraukimas skelbiant savo informaciją vartotojams ir kaip dažnai tai yra daroma. Bus atsižvelgiama į tai ar įmonės turi susikūrusios kampanijas paieškos sistemose, kurios padeda vartotojams matyti įmonės pasiūlymus viršutiniuose paieškos sistemų puslapiuose. Taip pat bus atsižvelgiama į SEO ir į puslapio kokybę, bus analizuojama ar paieškos sistemos algoritmai atvaizduoja pasirinktą puslapį aukštesnėse pozicijose. Dėmesys bus kreipiamas ir į vieną iš pigiausių skaitmeninės rinkodaros priemonių – elektroninio pašto rinkodara.

Apibendrinant galime konstatuoti, kad Jungtines Amerikos Valstijas ir Didžiąją Britaniją galime laikyti geru pavyzdžiu skaitmeninės rinkodaros srityje, nes pagal pateiktus duomenis (žr. 7 pav.), matome, kad jos užima gana aukštas pozicijas. Tuo remiantis, yra svarbu išanalizuoti ir išsiaiškinti ar pasirinktų šalių elektroninės komercijos įmonės atitinka pateiktą schemą ir kriterijus išskirtus teorinėje darbo dalyje.

2.1. Jungtinių Amerikos Valstijų skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Amazon“ atvejis

Renkantis analizuojama įmonę Amerikos rinkoje, buvo remtasi statistiniais duomenimis apie internetinių įmonių rinkos kapitalizaciją. Žemiau pateiktame paveikslėlyje galime matyti nurodytas įmones pagal jų rinkos kapitalizaciją Jungtinėse Amerikos Valstijose (žr. 8 pav.).



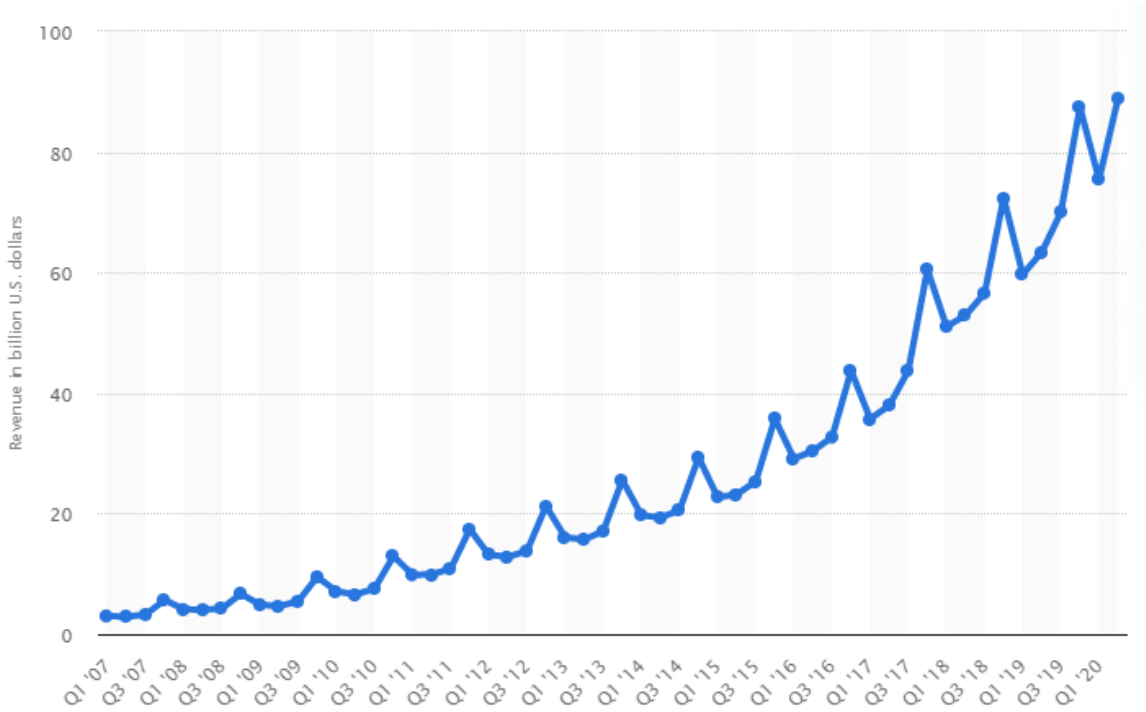
Šaltinis: Clement, 2020

8 pav. Didžiausių JAV interneto bendrovių rinkos kapitalizacija, 2020 m. Birželio mėn

Matome, kad pirmoje vietoje yra „Amazon“, todėl ši įmonė bus pasirinkta analizavimui pagal pateiktus kriterijus.

Įmonė „Amazon“ buvo įkurta 1994 metais Jeff‘o Bezos‘o. Viskas prasidėjo nuo to, kai Jeff‘as Bezos‘as nusprendė įkurti internetinę parduotuvę pardavinėti knygas. Su laiku jis išplėtė svetainę ir pradėjo pardavinėti elektroninius prietaisus, kompiuterinę įrangą, kompiuterinius žaidimus, drabužius, baldus, maistą, žaislus ir net papuošalus. Laikui bėgant vis daugiau vartotojų pradėjo apsipirkinėti

internetinėje erdvėje ir „Amazon“ dėl savo plataus prekių asortimento pradėjo pritraukti vis daugiau klientų. O sprendimas padidinti internetinio puslapio parduodamų produktų skaičių padėjo Jeff‘ui Bezos‘ui pasiekti naujas aukštumas su savo įkurta įmone ir tai galime pamatyti pagal pateiktus statistinius duomenis (žr. 9 pav.)



Šaltinis: Statista Research Department, 2020

9 pav. Grynosios „Amazon“ pajamos nuo 2007 m. Pirmojo ketvirčio iki 2020 m. Antrojo ketvirčio

Per mažiau nei dešimtmetį, „Amazon“ sugebėjo pavirsti milžiniška internetine parduotuve su labai dideliu prekių pasirinkimu iš paprasčiausios internetinės knygų parduotuvės (Chen, Keblis, 2006, p. 433). Dabar šioje milžiniškoje internetinėje svetainėje vartotojai gali rasti panaudotus ir naujus produktus, bei gali rinktis tarp daugumos produktų kategorijų. Toks didelis produktų pasirinkimas parodo, kad įmonė „Amazon“ nori savo internetinę svetainę padaryti tokia vieta, kur vartotojai gali rasti visko ko ieško, taip suteikiant pasitenkinimą vartotojams su savo dideliu prekių asortimentu. Svarbu paminėti, kad internetinė erdvė užtikrina patogų naršymą ir apsipirkimą, o sujungus tai su dideliu prekių pasirinkimu ir greitu pristatymu, galime matyti, kodėl ši platforma tapo tokiu populiariu vartotojų pasirinkimu.

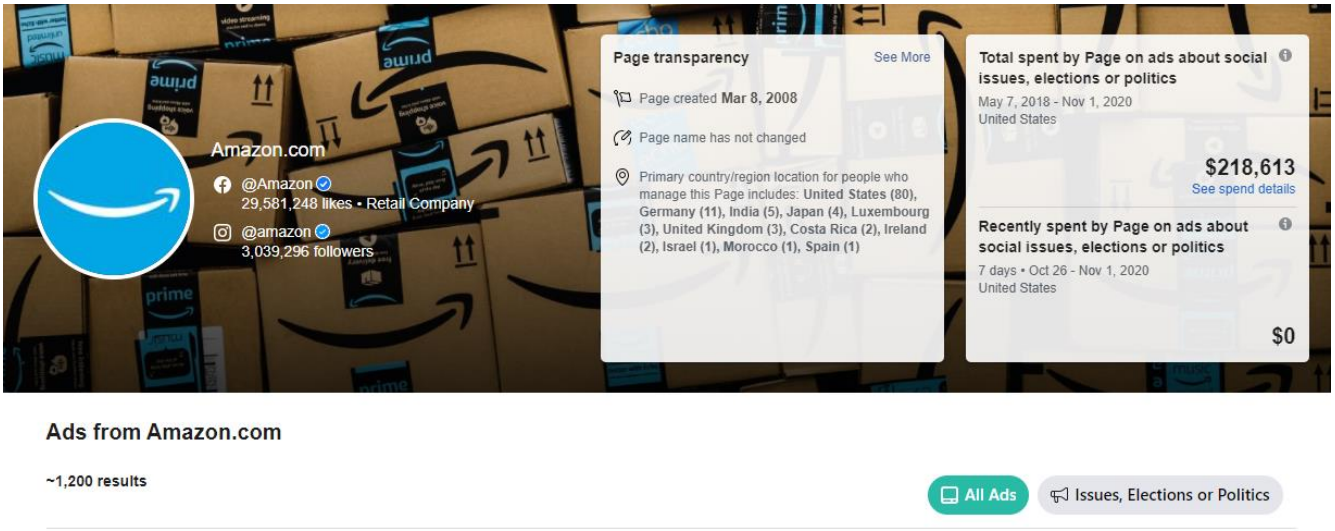
Pasirinkus „Amazon“, šis elektroninis verslas bus toliau analizuojamas remiantis pateiktais kriterijais.

1. <u>Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara</u>

Patikrinus „Amazon“ socialinius tinklus, galima pamatyti, kad ši įmonė turi sukaupusi gana didelę vartotojų auditoriją. Socialiniame tinkle „Facebook“, „Amazon“ turi 28.9 mln. sekėjų, „Instagram“ – 2.8

mln. o „Twitter“ socialinėje platformoje turi daugiau nei 3,4 mln. sekėjų. Sukaupus tokią didelę auditoriją yra svarbu komunikuoti su savo klientais. Išanalizavus socialines anketas, matoma, kad įrašai ant socialinių medijų sienų yra skelbiami gana dažnai. Naują įrašą dažniausiai galima pamatyti kiekvieną dieną, o kartais kas 2-4 dienas. Savo didelei auditorijai įmonė pateikia naudingą ir kartais net linksmą informaciją susijusią su jų verslu. Jos naujienų kanale galima pamatyti visas aktualias apie nuolaidas, šventinius pasiūlymus, naujus produktus ar net linksmas nuotraukas, kurios vartotojui gali pakelti nuotaiką. Labai svarbu, kad vartotojai socialiniuose tinkluose gali laisvai bendrauti vienas su kitu. Ant „Amazon“ socialinių tinklų sienos įrašu, matoma, kad vartotojų įsitraukimas komentuoti yra gana didelis. Po įrašais galime pamatyti nuo kelių šimtų iki daugiau nei tūkstančio komentarų, o juose vartotojai dalinasi savo įspūdžiais, nusivylimais ir kitokiais išgyvenimais susijusiais su „Amazon“. Jei klientai nusprendžia pasidalinti gerais atsiliepimais apie teikiamas paslaugas ar produktus po įmonės įrašais, jai tai yra labai naudinga, kadangi remiantis Brem, Heikel-Elisabeth, Ivens ir Zhao (2019, p. 289), pokalbiai tarp pačių vartotojų ir nuomonių dalijimasis vienas su kitu yra daug efektyvesnis nei tradicinės reklamos.

Patikrinus ar įmonė turi susikūrusi „Facebook Ads Manager“ reklaminių kampanijų, galime matyti, kad Jungtinėse Amerikos valstijose, ji aktyviai leidžia reklamas ir tam skiria gana nemažą sumą (žr. 10 pav.).



10 pav. „Amazon“ puslapio skaidrumas

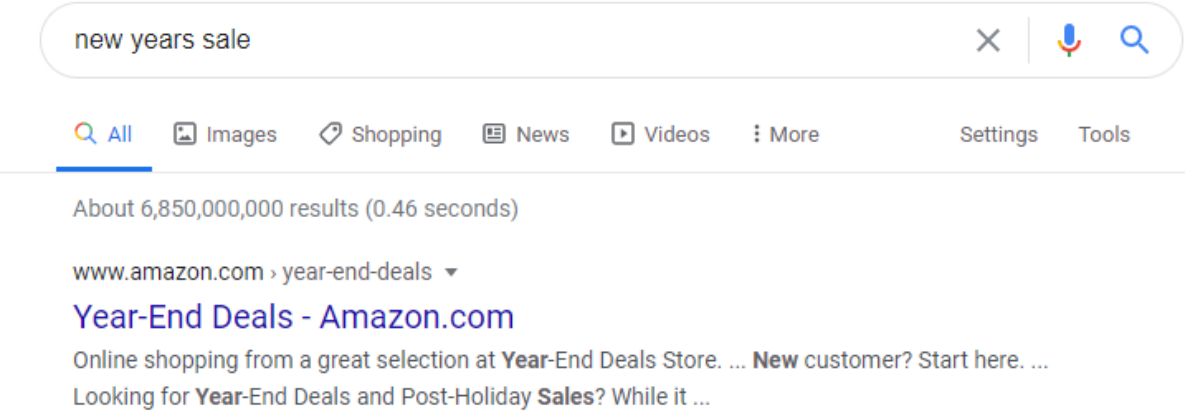
Pagal pateiktus duomenis, įmonė, nuo gegužės 7 dienos iki spalio 25 dienos, savo reklamų kampanijoms skirtoms socialinėms problemoms, rinkimams ar politikai išleido 218 613 dolerių. Kadangi, negalime pamatyti kiek iš viso įmonė skiria savo reklamoms, galime tik spėlioti, kokie yra jų mėnesiniai

biudžetai skirti reklaminėms kampanijoms. Nors išanalizuoti ir pamatyti reklaminių kampanijų sudėties mes negalime, bet iš pateiktų duomenų matome, kad „Amazon“ aktyviai reklamuojasi „Facebook“ ir „Instagram“ platformose. Iš viso galime matyti, kad jie turi apie 1200 aktyvių reklamų.

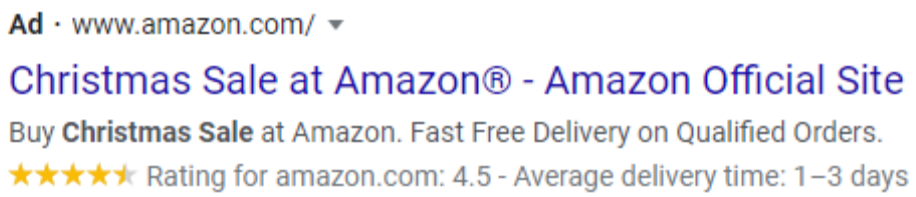
Kaip ir minėta teorinėje dalyje, nuomonės formuotojai yra laikomi sąžiningi produktų ar paslaugų bandytojai. Dauguma įmonių pradėjo reklamuotis per juos norint įtikinti vartotojus, kad jų produktas ar paslauga yra verti dėmesio. „Amazon“ taip pat naudoja „influencerius“, kad padidintų savo turimų produktų pardavimus. Pagal duomenis pateiktus jų internetiniame puslapyje, įmonė turi sukūrusi „Amazon nuomonės formuotojų programą“, kurioje jie bendradarbiauja su įvairiais žinomais žmonėmis, kurie turi savo sekėjų auditorijas. Ši programa leidžia gauti savo išskirtinį URL adresą, kuriame galima talpinti produktus, kuriuos savo sekėjams rekomenduoja pats nuomonės formuotojas. Taip „influenceris“ gali reklamuoti savo gautą URL nuorodą, padedant savo sekėjams lengviau rasti jo rekomenduojamus produktus ir padėti jiems paprasčiau apsipirkti, o už sugeneruotus pardavimus per individualią URL nuorodą, nuomonės formuotojui yra sumokama.

2. <u>Partnerinė rinkodara ir SEO</u>

Patikrinus keletą raktažodžių „Google“ paieškos sistemoje, galima pamatyti, kad tarp paieškos rezultatų atsiranda ir „Amazon“ internetinė parduotuvė. Panaudojus įvairius raktažodžius susijusius su metiniais išpardavimais kaip „Halloween sale“, „Autumn sale“ „Christmas sale“ ar „New years sale“, tarp paieškos sistemos pateiktų rezultatų galime pamatyti „Amazon“ mokamų ir organinių reklamų (žr. 11 pav. ir 12 pav.)



11 pav. „Amazon“ organinis paieškos rezultatas



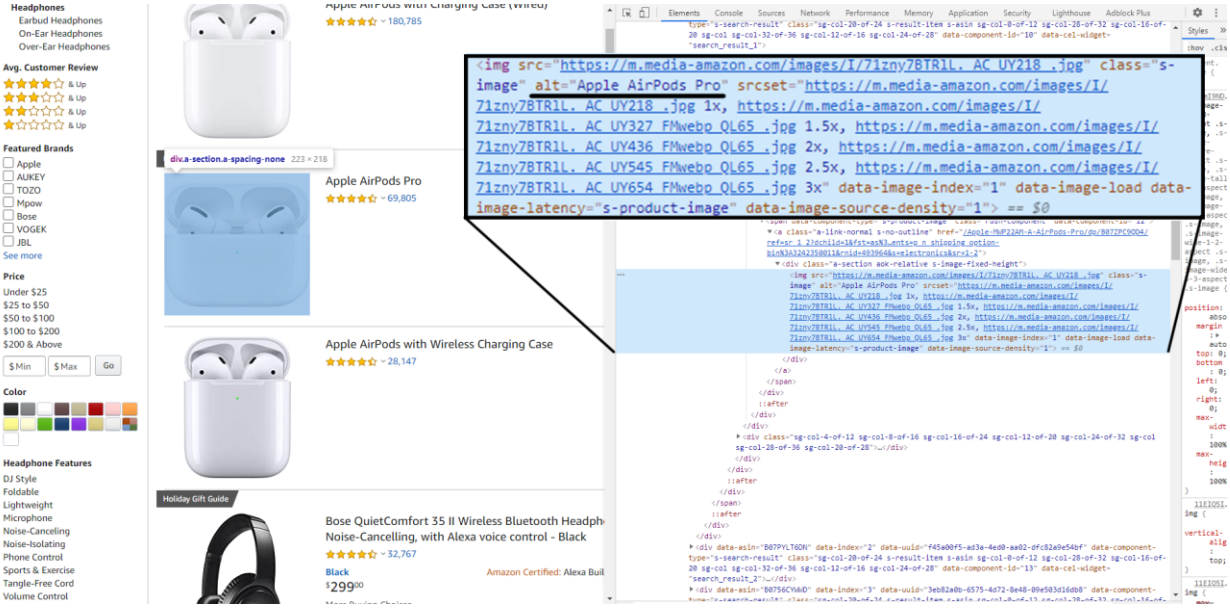
12 pav. „Amazon“ mokama reklama

Pagal šią informaciją matome, kad įmonė turi susikūrusi „Google AdWords“ reklamines kampanijas ir atitinkamai pagal žmogaus ieškomus raktažodžius, reklamuoja produktus. Kadangi organinėje paieškoje, pirmosiose pozicijose galime pamatyti „Amazon“ puslapį, galime teigti, kad paieškos sistemos algoritmas šią svetainę vertina gana gerai, dėl ko ji ir užėmė pirmą vietą organinėje paieškoje.

Domeno pavadinimas - Pats domeno pavadinimas yra gerai žinomas visiems vartotojams, todėl jie pamatę „Amazon“ pavadinimą, puikiai žino kokia tai internetinė parduotuvė.

HTML pavadinimas - Patikrinus HTML pavadinimus internetinėje svetainėje, matoma, kad kiekvienai kategorijai ar produktui yra priskirtas atitinkamas pavadinimas. Taip vartotojas nuėjęs į norimą puslapį, HTML pavadinime gali matyti, kokioje puslapio vietoje jis yra.

Alt tekstas - Patikrinus keletą nuotraukų buvo pastebėta, kad „Amazon“ naudoją Alt tekstą (žr. 13 pav.)



13 pav. „Amazon“ Alt tekstas

Su šiais alt tekstais, paieškos sistemos gali lengvai identifikuoti kas yra pavaizduota nuotraukose, o tai pagerina bendrą internetinės parduotuvės SEO vertinimą.

Antraštės – Kiekvienas individualus produktas svetainėje turi savo išskirtą antraštę, kas padeda vartotojui susiprasti kokiame puslapyje jis yra ir į ką žiūri.

Turinys – Kiekviename puslapyje pateikiama daug informacijos, kad vartotojas galėtų lengvai orientuotis puslapyje. Informacijos pertekliaus nėra, visa informacija yra savotiškai naudinga ir svarbi. Produktų aprašymai yra ganėtinai platūs, todėl vartotojai gali lengvai surasti visas detales apie produktą, kuris juos domina.

Pakrovimo laikas – Naršant po internetinę parduotuvę, nebuvo pastebėta, kad internetinis puslapis pasikrautų ilgiau nei per 5 sekundes.

Neveikiančios nuorodos – Svetainėje nebuvo aptikta neveikiančių nuorodų. Visos išmėgintos nuorodos svetainėje buvo veikiančios.

Socialinės nuorodos – Savo socialiniuose tinkluose, „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“, „Amazon“ pateikia nuorodas į savo internetinę parduotuvę. Tai dažnai daro savo profilio aprašymuose ar tiesiog prie įkelto turinio ant savo socialinių medijų sienos.

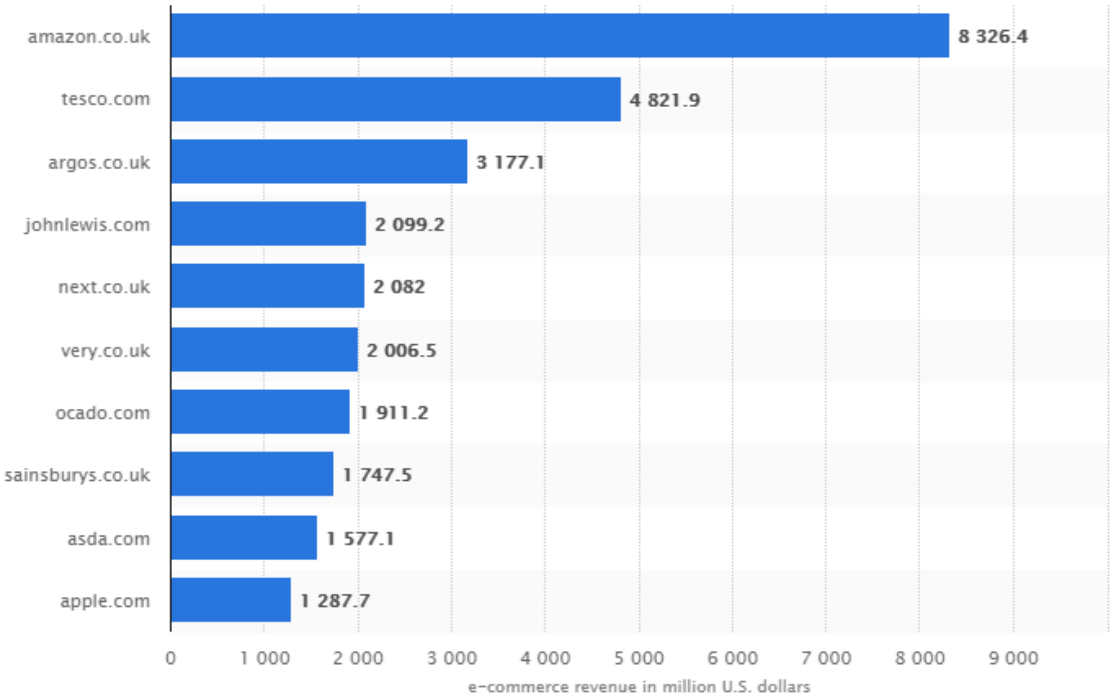
3. Elektroninio pašto rinkodara

„Amazon“ kaip ir dauguma kitų įmonių išnaudoja elektroninio pašto galimybes. Jie siunčia savo klientams personalizuotus naujienlaiškius. Naujienlaiškiuose vartotojai gali gauti informaciją apie juos dominančias kategorijas ir jos priklausančius produktus, bei prašymus įvertinti apsipirkimo kokybę po to kai užsakymas būna įvykdomas ar net naujienas apie ateinančius išpardavimus ir akcijas. Taip pat, jei vartotojas įsidės prekių į krepšelį, bet neatliks pirkimo, jis gaus personalizuotą laišką, skatinantį užbaigti pirkimą.

Apibendrinant galima teigti, kad „Amazon“ atitinka visus teorinėje dalyje pateiktus skaitmeninės rinkodaros aspektus. Įmonė išnaudoja visas skaitmeninės rinkodaros priemones ir gerai jas pritaiko vykdant ir auginant savo verslą.

2.2. Didžiosios Britanijos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Tesco“ atvejis

Renkantis analizuojamą Didžiosios Britanijos įmonę, buvo remtasi statistiniais duomenimis apie jos pajamas. Žemiau pateiktame paveikslėlyje galime matyti pateiktas įmones pagal jų pajamas Didžiojoje Britanijoje (žr. 14 pav.)



Šaltinis: Statista research department, 2020

14 pav. Įmonių pajamos 2018 metais Didžiojoje Britanijoje

Pirmoje vietoje vėl galime matyti „Amazon“, tačiau šios įmonės dar kartą nebeanalizuosime, todėl bus pasirinkta antroje vietoje esanti įmonė – „Tesco“.

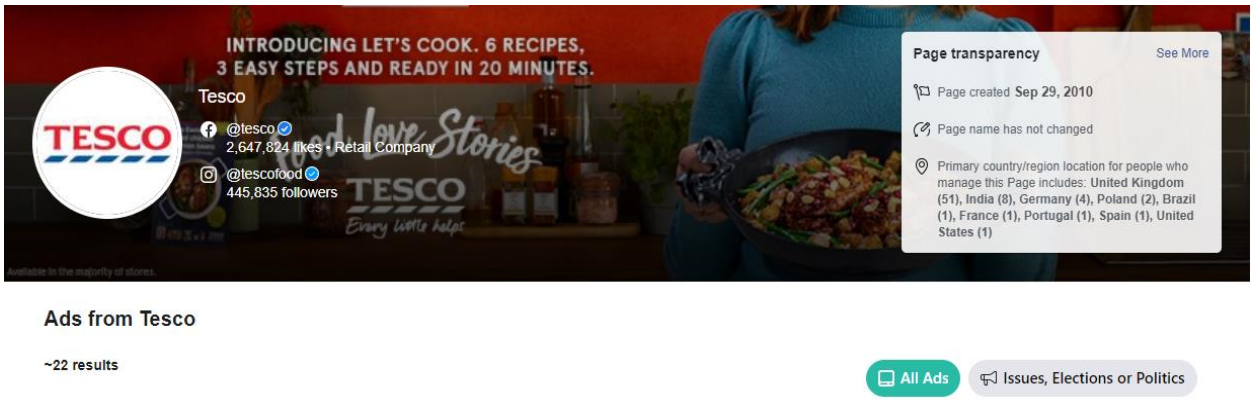
Įmonė „Tesco“ buvo įkurta Jack‘o Cohen‘o Londone 1919 metais. Šiomis dienomis ši įmonė yra didžiausia parduotuvė Didžiojoje Britanijoje. Ji prekiauja įvairiose šalyse ir aptarnauja tūkstančius klientų per dieną. Kadangi pagrindinis „Tesco“ tikslas yra sukurti vertę vartotojui ir užsitarnauti jų lojalumą, supratę, kad vartotojams yra paprasčiau apsipirkinėti internetinėje erdvėje, 1996 m. jie sukūrė internetinį maisto užsisakymo verslą ir tapo didžiausia maisto ir buitinių prekių internetine parduotuve (Zhao, 2014, p. 184). „Tesco“ internetinės parduotuvės sėkmė siejama su nuolatiniu jos parduotuvių išnaudojimu ir įmonės pasirinktu formatu. Kuriant pristatymo į namus paslaugas, daugelis įmonių pristato savo prekes iš sandėlio, kur yra laikomos visos prekės. Analizuojama įmonė laikosi parduotuvės principo. Kai ji gauna užsakymus, ji pristato produktu vartotojams ne iš vieno pasirinkto sandėlio, bet iš vartotojui artimiausios parduotuvės. Nors „Tesco“ 1996 m. pradėjo išnaudoti internetą savo verslo plėtimui, jau 2005 m. internetiniai maisto pardavimai siekė 500 milijonų svarų ir kiekvienais metais vis augo (Zhao, 2014, p. 184).

Pasirinkus „Teco“, šis elektroninis verslas bus toliau analizuojamas remiantis pateiktais kriterijais.

1. Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara

Patikrinus „Tesco“ socialinius tinklus, matome, kad „Facebook“ socialinėje platformoje įmonė turi daugiau nei 2,5 mln. sekėjų, „Instagram“ platformoje, daugiau nei 445 000 sekėjų, o „Twitter“ – 605 278 sekėjų. Panašiai kaip ir prieš tai analizuota įmonė, „Tesco“, savo socialiniuose tinkluose dalinasi įrašais su savo sekėjais dažniausiai kiekvieną dieną, kartais padarydama pertrauką nuo įrašų įkėlimo ir jais pasidalindama po 2 – 3 dienų pertraukos, verta paminėti, kad šis tarpas padaromas ganėtinai retai. Savo socialinėse platformose, įmonė, dalinasi naujienomis susijusiomis su savo parduotuvėmis, naujais produktais ar maisto pasiūlymais, informuoja vartotojus apie nuolaidas ir savo nuveiktus darbus. Vartotojų įsitraukimas komentuoti po įkeltais įrašais ant įmonės socialinių medijų sienų yra mažesnis palyginus su „Amazon“. Po įrašais dažniausiai galime išvysti iki 100 komentarų, rečiau galima pamatyti ir kelis šimtus komentarų. Taip pat, jų „Facebook“ paskyroje, galime pamatyti, kad jie greitai reaguoja į gautas žinutes iš klientų, o tai parodo, suteiktas „Facebook“ ženkliukas, parodantis greitą atsakymą į gaunamas žinutes.

Patikrinus ar įmonė turi aktyvių reklamų, pagal pateiktus duomenis, galima pamatyti, kad aktyvių reklamų yra ir „Tesco“ išnaudoja reklamavimosi galimybes „Facebook“ ir „Instagram“ platformose (žr. 15 pav.). Pagal pateiktus rezultatus, matome, kad yra sukurtos 22 reklamos.



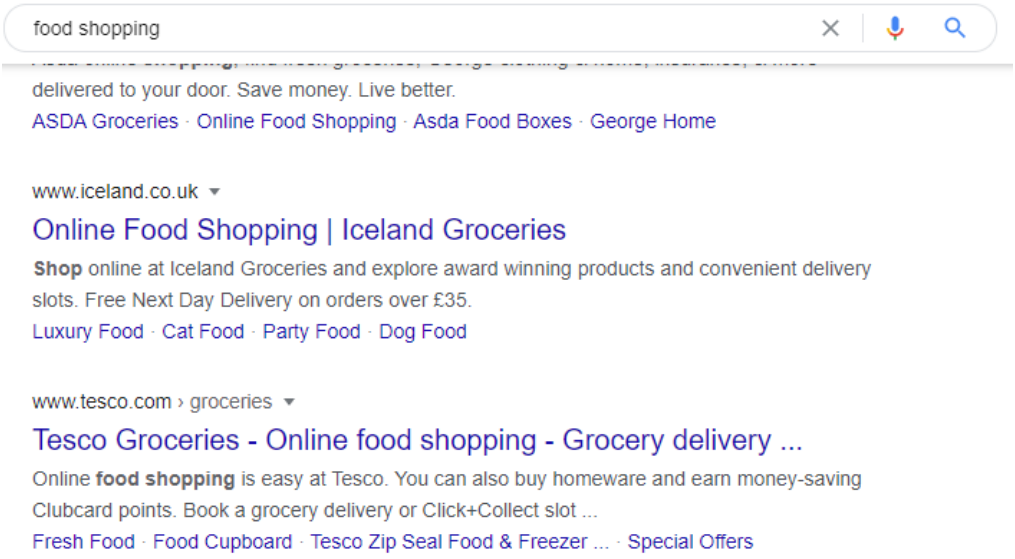
15 pav. „Tesco“ puslapio skaidrumas

Pavažiavus žemyn „Tesco“ socialinių anketų sienomis, galima pamatyti labai daug įvairaus turinio. Įmonės gana dažnai pateikia informatyvų turinį, dalinasi receptais, patarimais kaip gaminti maistą, pateikia nuorodas į produktų puslapį, kurie yra reikalingi pagaminti konkrečiam patiekalui. Kaip ir kiti žinomi prekiniai ženklai, „Tesco“ bendradarbiauja su nuomonės formuotojais. Po įmonės įrašais galima pamatyti pažymėtus asmenis, kurie turi gana dideles auditorijas. „Tesco“ nuomonės formuotojus pasitelkia norint įdomiai perteikti savo produkcijos asortimentą. „Instagram“ paskyroje, galima rasti vaizdo medžiagą, kaip nuomonės formuotojai perduoda vienas kitam iššūkį, kuriame jie kviečia gaminti patiekalus panaudojant maisto produktus iš „Tesco“. Taip pabrėžiama, kad šią parduotuvę renkasi žinomi žmonės ir iš jos

nusipirktais produktais gaminą nuostabiai atrodantį maistą. Net „YouTube“ platformoje, „Tesco“, turi sukūrusi vaizdo įrašų seriją, kurioje Jamie Oliveris dalinasi įvairiais maisto patarimais ir receptais. Taip pat, Jamie Oliveris yra paskirtas „Tesco“ sveikatos ambasadoriumi. Nuomonės formuotojai yra pasitelkiami ir sezoninių prekių pristatymui pasirinktai auditorijai. Pagal „Tesco“ socialiniuose tinkluose pateiktą medžiagą, galima pamatyti, kaip „Influenceriai“ atidaro paslaptingąsias dėžes, kurios yra pripildytos įvairiomis prekėmis skirtomis helovynui. Nuomonės formuotojai filmuojasi kaip atidaro šias dėžes ir vartotojams perteikia ir parodo gautas prekes skirtas šiai šventei. Taip „Tesco“ atsirinktoms auditorijoms perduoda informaciją, kad pas juos galima rasti ir su sezoninėmis šventėmis susijusių prekių, šiuo pavyzdžiu, parodomos prekės skirtos būtent helovynui.

2. Partnerinė rinkodara ir SEO

Patikrinus atitinkamus raktažodžius susijusius su maisto pirkimu internetinėje erdvėje, galima pamatyti tarp paieškos sistemos rezultatų ir „Tesco“ internetinę svetainę. Patikrinus raktažodžius susijusius su maistu ar jo pirkimu kaip, „Food online“, „Food shopping“, „Groceries“, „Food for Christmas“ ir panašiai, paieškos sistemose buvo galima pamatyti rezultatų, kurie vedą į „Tesco“ internetinę parduotuvę (žr. 16 pav.)



16 pav. „Tesco“ organinės paieškos rezultatas

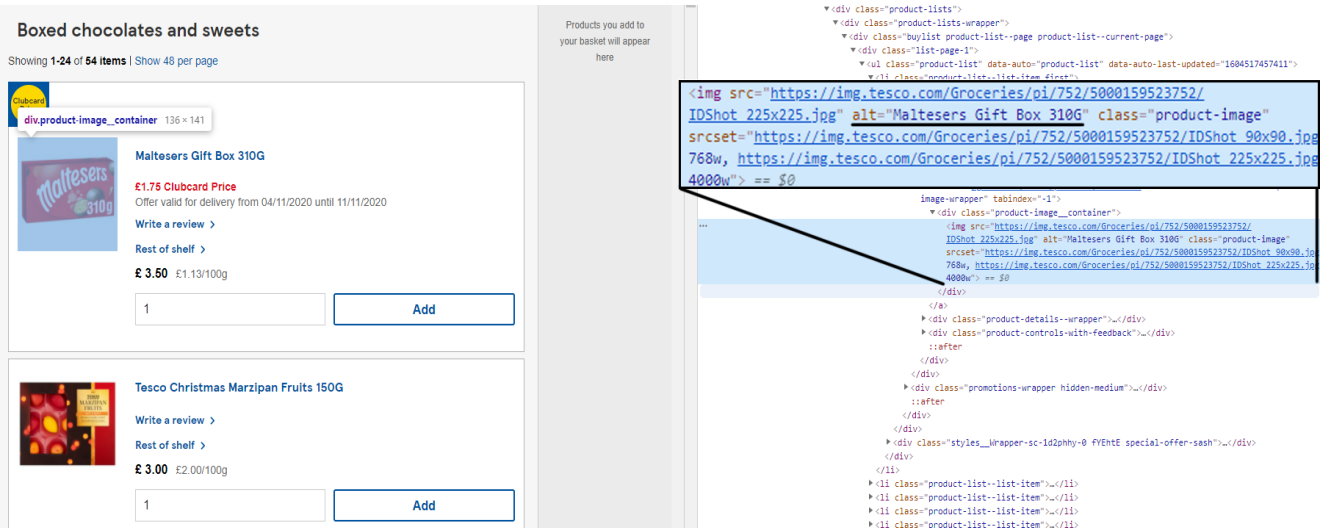
Verta paminėti, kad rezultatai nebuvo pačiose pirmosiose pozicijose, bet užimdavo gana aukštas vietas, todėl galime teigti, kad šio puslapio SEO yra gana geras. Verta paminėti, kad analizuojant paieškos sistemos rezultatus, panaudojus raktažodžius susijusius su maistu, jo pirkimu internetinėje erdvėje, nebuvo pastebėta „Tesco“ mokama reklama. Visi įmonės pamatyti paieškos rezultatai buvo organiniai. Todėl, šiuo

atveju yra sunku pasakyti ar įmonė naudojasi „Google“ paieškos sistemos mokama reklama, kadangi „Tesco“ ją gali naudoti tik išskirtiniams raktažodžiams, o analizuojant šią įmonę šie raktažodžiai paieškos sistemoje buvo neįvesti.

Domeno pavadinimas – Domeno pavadinimas yra gerai žinomas ir pažystamas vartotojams. Jie pamatę šį pavadinimą suprastų kokia tai internetinė svetainė.

HTML pavadinimas - Patikrinus HTML pavadinimus internetinėje svetainėje, matoma, kad kiekvienai kategorijai ar produktui yra priskirtas atitinkamas pavadinimas.

Alt tekstas - Patikrinus keletą nuotraukų buvo pastebėta, kad „Tesco“ naudoją Alt tekstą (žr. 17 pav.)



17 pav. „Tesco“ Alt tekstas

Antraštės – Kiekviena produktų kategorija ar vieno puslapio dalis turi išskirtas antraštes, kurios padeda vartotojui suprasti kokioje puslapio vietoje jis dabar yra ir kas bus rodoma po šia antrašte.

Turinys – Puslapyje yra nemažai teksto. Visas parašytas tekstas turi savo paskirtį. Svetainėje pateikti produktai turi savo aprašymus, kurie padeda vartotojui gauti daugiau informacijos apie pasirinktą produktą.

Pakrovimo laikas – Naršant po internetinę parduotuvę, nebuvo pastebėta, kad internetinis puslapis pasikrautų ilgiau nei per 5 sekundes.

Neveikiančios nuorodos – Svetainėje nebuvo aptikta neveikiančių nuorodų. Visos išmėgintos nuorodos svetainėje buvo veikiančios.

Socialinės nuorodos – Savo socialiniuose tinkluose, „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“, įmonė „Tesco“ pateikia nuorodas į savo internetinę parduotuvę. Tai dažnai daro prie savo profilio aprašymo ar tiesiog prie įkelto turinio ant savo socialinių medijų sienos.

3. <u>Elektroninio pašto rinkodara</u>

Pagal informaciją pateikta „Tesco“ puslapyje, „privatumo ir slapukų politika“, įmonė teigia, kad ji renka savo vartotojų duomenis marketingo tikslams, o į tai įeina visa reklama, kurią galima pamatyti internetinėje erdvėje ir elektroninio pašto rinkodara. „Tesco“ teigia, kad jie stengiasi pateikti personalizuotą informaciją dėl savo produktų ar paslaugų kiekvienam klientui pagal jo apsipirkimo įpročius.

Apibendrinant galima teigti, kad „Tesco“ atitinka visus teorinėje dalyje pateiktus skaitmeninės rinkodaros aspektus. Be „Google AdWords“, įmonė išnaudoja visas skaitmeninės rinkodaros priemones ir gerai jas pritaiko vykdant ir auginant savo verslą.

2.3. Lietuvos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo organizacijose analizė: „Pigu.lt“ atvejis

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, praėjo interneto banga, per kurią, įmonės pradėjo kurtis savo socialinių medijų anketas ir internetines parduotuves. Nuo 2013 m. Lietuvoje vis augo įmonių skaičius, kurios naudoja informacines technologijas ir pardavinėja produktus ar paslaugas internetinėje erdvėje (Lietuvos statistikos departamentas, 2019). Kadangi dėl patogumo ir interneto svetainės pritaikymo klientui, vis daugiau vartotojų pradėjo keisti tradicines fizines parduotuves į elektroninį apsipirkimą, todėl, šiomis dienomis galime pamatyti vis daugiau fizinių parduotuvių, kurios perėjo į internetinę erdvę. Taip pat, galime pamatyti ir įmonių, kurių verslas yra paremtas tik internetine prekyba.

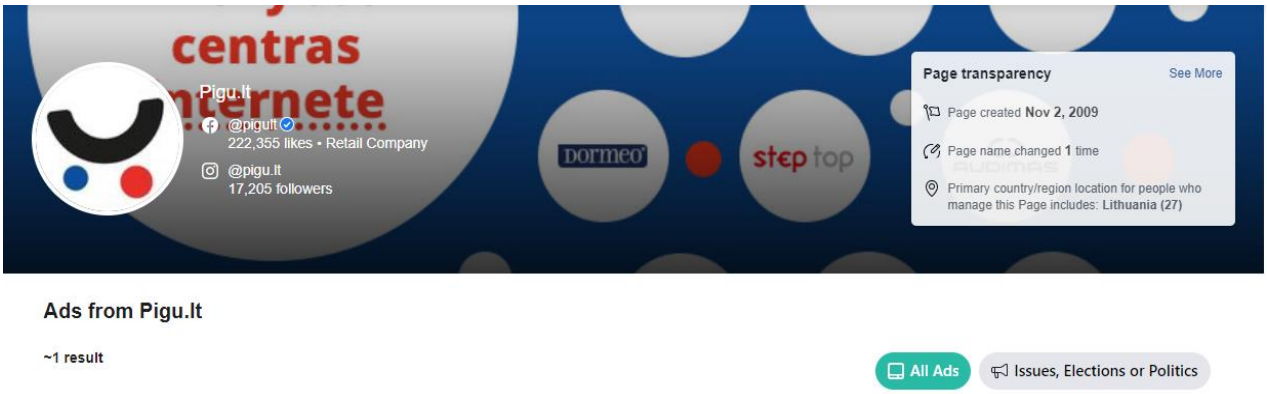
Internetinė parduotuvė „Pigu.lt“ buvo įkurta Lietuvoje 2007 m.. Dabar ji yra didžiausia elektroninės komercijos bendrovė Lietuvoje. Ši internetinė svetainė yra labai panaši į prieš tai analizuotą įmonę „Amazon“. Išanalizavus abi minėtas įmones, galima pamatyti, kad jų dizainas yra gana panašus ir paprastas. „Pigu.lt“ pagrinde užsiima internetine prekyba ir joje galima rasti labai didelį prekių pasirinkimą, dėl ko dažnas vartotojas vienoje vietoje gali rasti būtent tai ko ieško. 2020 metais, įmonė išplėtė savo asortimentą iki 370 000 skirtingų prekių ir pasiekė 830 000 pirkėjų skaičių (Budreikienė, Vizbarienė, 2020). Pagal tai galime matyti, kad įmonė iš tiesų yra gana sėkminga.

1. <u>Socialinių tinklų „Facebook“ ir „Instagram“ rinkodara</u>

Patikrinus įmonę „Pigu.lt“ socialiniuose tinkluose, galima pamatyti, kad jie „Facebook“ platformoje turi 217 000 sekėjų, o „Instagram“ platformoje – 16 900 sekėjų. Analizės metu „Facebook“ platformoje, įmonė vykdo konkursą, kurio metu vartotojai turi galimybę įsigyti tam tikras prekes už 1 eurą, todėl šioje platformoje galima pamatyti 10 ir daugiau naujų įrašų per dieną. Šie įrašai sudaro klientų sveikinimus, kuriems pavyko įsigyti specialią prekę už mažą kainą. Paprasti įrašai socialiniuose tinkluose skelbiami dažniausiai kas 1-3 dienas, bet buvo pastebėtą ir ilgesnių tarpų, kai naujų įrašų ant socialinių tinklų sienos

nebuvo įkelta net 8 dienas. Kaip ir minėta ankščiau, „Pigu.lt“ savo socialinėse anketose skelbia informaciją apie konkursus ir jų laimėtojus, savo prekes, idėjas dovanoms ar kitokią naudingą informaciją apie specifinį produktą, kuris galėtų sudominti vartotoją. Vartotojų įsitraukimas komentuoti po įkeltais įrašais yra mažiausias iš analizuotų įmonių. Dažnas įrašas įkeltas ant socialinių tinklų sienos nesulaukia nei vieno komentaro, ypač „Instagram“ platformoje. Tačiau, verta paminėti, kad peržvelgus daugiau įmonės įrašų, buvo pastebėti keli turintys iki 40 komentarų. „Pigu.lt“ kaip ir kitos įmonės socialiniuose tinkluose bendrauja su savo vartotojais, bet pagal „Facebook“ pateiktą informaciją galima matyti, kad įmonė vartotojams į žinutes dažniausiai atsako tik per kelias valandas.

Patikrinus ar įmonė „Pigu.lt“ naudojasi „Facebook Ads Manager“ platforma ir reklamuojasi vartotojams socialiniuose tinkluose, buvo pamatyta, kad šiuo metu jie turi tik vieną reklamą, kuri yra aktyvi tik „Instagram“ platformoje (žr. 18 pav.).



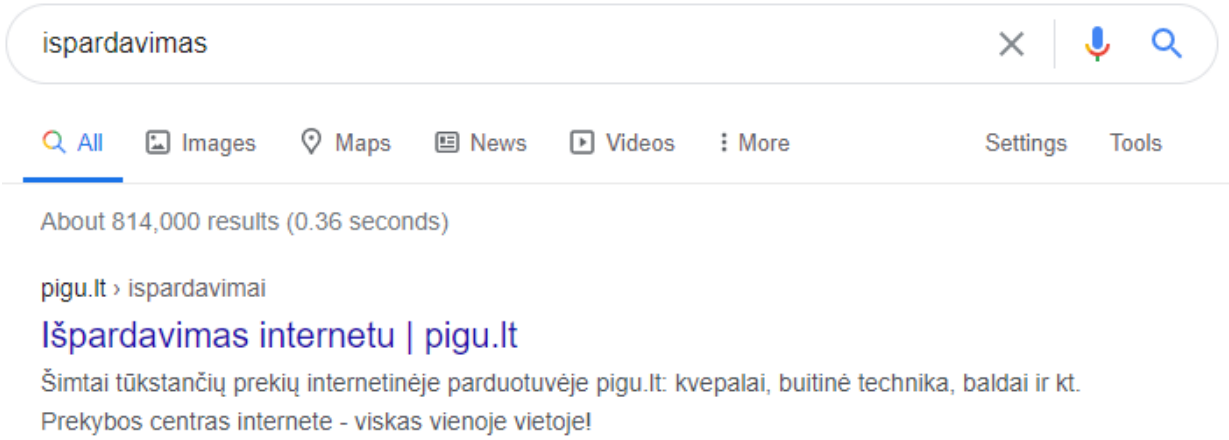
18 pav. „Pigu.lt“ puslapio skaidrumas

Dagiausiai įrašų, „Pigu.lt“ socialiniuose tinkluose, galime pamatyti apie jų turimus produktus ir jų aprašymus. Ant jų sienos labai retai pamatysime nuotrauką su nuomonės formuotoju. „Instagram“ platformoje patikrinus grotažymę „pigult“, buvo galima pamatyti įvairiausių vartotojų nuotraukų. Buvo pastebėta, kad vis dėlto, įmonė naudojasi „Influenceriais“, kadangi buvo atrasta, kad žinomi Lietuvos žmonės keliasi reklamai skirtas nuotraukas ant savo socialinių tinklų sienos. Pas nuomonės formuotojus, dažnai prie grotažymės „pigult“ buvo grotažymė „reklama“, o tai reiškia, kad nuomonės formuotojui už įkeltą turinį buvo sumokėta. Kai buvo analizuojama įmonės „Instagram“ paskyra, pastebėta, kad šios platformos anketa buvo pasidalinusi Agnės Jagelavičiūtės istorijomis, kurios išlieka tik 24 valandas. Šiose istorijose Agnė savo sekėjams rodė įvairiausius rūbus, kurie buvo gauti iš internetinės parduotuvės „Pigu.lt“. Prie kiekvienos istorijos, buvo pažymėta „Pigu.lt“ „Instagram“ paskyra ir uždėta „pigult“ grotažymė. Dėl

šių aspektų, galime teigti, kad pasitelkus nuomonės formuotojus įmonė reklamuoja savo naujai atidarytas fizines parduotuves, produktus ar akcijas.

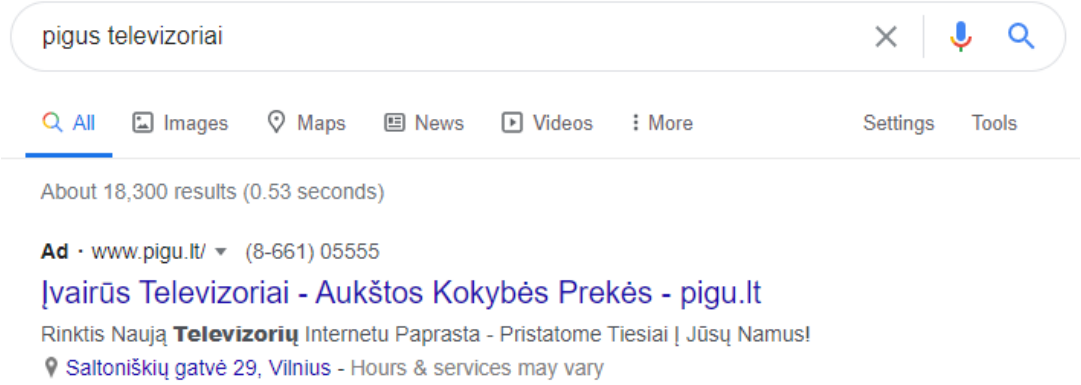
2. Partnerinė rinkodara ir SEO

Patikrinus raktažodžius susijusius su internetine parduotuve ir internetinėje svetainėje „Pigu.lt“ esančiomis produktų kategorijomis ar pasiūlymais kaip „televizoriai“, „pigūs televizoriai“, „kvepalai“, „telefonai internetu“, „žaislai“, „akcijos“, „išpardavimas“ ar net raktažodžiu „internetinė parduotuvė“, paieškos sistemoje buvo galima pamatyti nuorodą į analizuojamą internetinę parduotuvę (žr. 19 pav.).



19 pav. „Pigu.lt“ organinė paieška

Rezultatai susiję su analizuojama įmonė buvo gana aukštose arba aukščiausiose pozicijose. Nepastebėta rezultatų, kurie būtų žemiau puslapio vidurio. Iš to galime teigti, kad internetinė parduotuvė „Pigu.lt“ turi gerą SEO, kadangi paieškos sistemos algoritmas reitinguoja šią svetainę gerai ir pateikia jos nuorodas aukštose pozicijose. Atkreipus dėmesį į mokamas reklamas, buvo pastebėta, kad „Pigu.lt“ naudojasi „Google AdWords“ platforma (žr. 20 pav.)



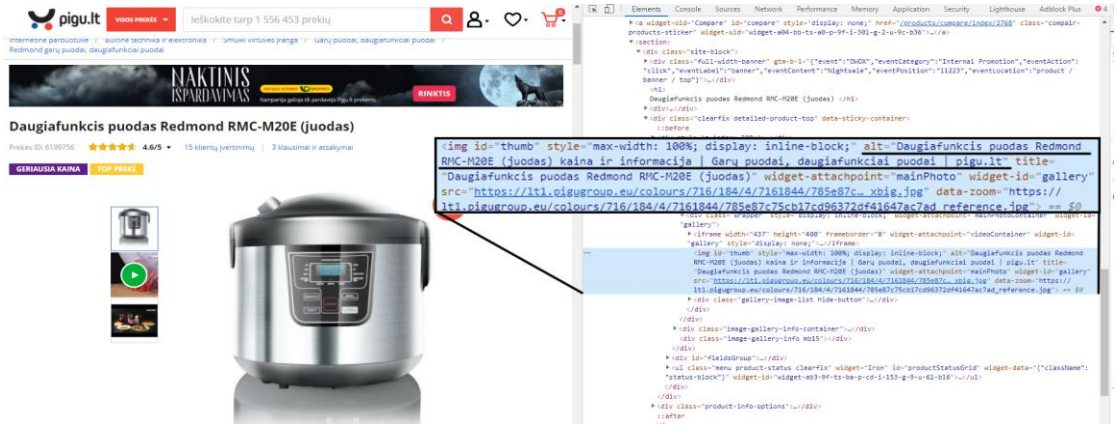
20 pav. „Pigu.lt“ mokama reklama

Pagal šį mokamos reklamos skelbimą, galime matyti, kad įmonė „Google AdWords“ platformoje turi aktyvias kampanijas ir pagal atitinkamus raktažodžius pateikia savo skelbimus vartotojams.

Domeno pavadinimas – Domeno pavadinimas yra gerai žinomas ir pažįstamas vartotojams. Jie pamatę šį pavadinimą suprastų kokia tai internetinė svetainė. Pavadinimas taip pat nurodo, kad šioje svetainėje galima rasti pigius produktus, o tai galimai gali privilioti vartotojus.

HTML pavadinimas - Patikrinus HTML pavadinimus internetinėje svetainėje, matoma, kad kiekvienai kategorijai ar produktui yra priskirtas atitinkamas pavadinimas atitinkantis kategoriją ar produktą.

Alt tekstas - Patikrinus keletą nuotraukų buvo pastebėta, kad „Pigu.lt“ naudoją Alt tekstą (žr. 21 pav.)



21 pav. Alt tekstas

Antraštės – Kiekvienas kategorijos ir produkto puslapis turi savo atitinkamas antraštes, tačiau kategorijų antraštės yra šiek tiek per mažos, todėl jas yra sunku pastebėti iš karto.

Turinys – Kaip ir „Amazon“, šiame internetiniame puslapyje yra daug informacijos ir turinio. Kiekvienas puslapis turi savo savotišką aprašymą, o produktų puslapiai turi platų aprašymą, informaciją ir atsiliepimus apie produktą.

Pakrovimo laikas – Naršant po internetinę parduotuvę, nebuvo pastebėta, kad internetinis puslapis pasikrautų ilgiau nei per 5 sekundes.

Neveikiančios nuorodos – Svetainėje nebuvo aptikta neveikiančių nuorodų. Visos išmėgintos nuorodos svetainėje buvo veikiančios.

Socialinės nuorodos – Savo socialiniuose tinkluose, „Facebook“ ir „Instagram“, „Pigu.lt“ pateikia nuorodas į savo produktų puslapį ar kategorijas. Jas pateikia prie savo įkeltų įrašų ant socialinių tinklų sienos ar prie savo anketos aprašymo.

3. Elektroninio pašto rinkodara

Pagal „Pigu.lt“ privatumo politikos pateiktą informaciją, įmonė apsiima tvarkyti vartotojų duomenis, kad galėtų pateikti personalizuotą informaciją ir pasiūlymus vartotojui, informuoti apie aktualias ir mėgstamas prekes. Kaip ir ankščiau analizuotos įmonės, „Pigu.lt“ siekia pateikti vartotojui svarbiausią informaciją, kuri jį sudomintų. Taip pat, siekiant didinti atsiliepimų skaičių po produktų aprašymais, įmonė, vartotojams, kurie nusipirko konkrečią prekę, po atitinkamo laiko tarpo nusiunčia pranešimą ir paprašo įvertinti produkto kokybę. Taip pat, vartotojui nepabaigus apsipirkimo ir palikus produktus savo krepšelyje, įmonė, siunčia priminimus klientams į el. paštą ir teiraujasi ar pirkimas bus užbaigtas. Pagal išanalizuotą informaciją, galime teigti, kad „Pigu.lt“, kaip ir kitos analizuotos įmonės, išnaudoja elektroninio pašto rinkodarą.

Apibendrinant galima teigti, kad „Pigu.lt“ atitinka visus teorinėje dalyje pateiktus skaitmeninės rinkodaros aspektus. Įmonė išnaudoja visas skaitmeninės rinkodaros priemones ir gerai jas pritaiko vykdant ir auginant savo verslą. Tačiau verta paminėti, kad įmonė turi tik vieną aktyvią reklamą „Instagram“ platformoje. Norint pasiekti geresnių rezultatų, reikėtų pilnai išnaudoti „Facebook Ads Manager“ platformą, jos įrankius ir daugiau reklamuotis „Facebook“ ir „Instagram“ platformoje.

2.4. Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo lyginamoji analizė

Išanalizavus Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos skaitmeninės rinkodaros strategijas ir jų priemonių diegimą, galima atlikti lyginamąją analizę remiantis pasirinktais kriterijais.

Analizuotų įmonių skaitmeninės rinkodaros strategijų ir jos priemonių diegimo pagrindinė informacija yra pateikta žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lent.).

3 lentelė. JAV („Amazon“), Didžiosios Britanijos („Tesco“), Lietuvos („Pigu.lt“) skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo lyginamoji analizė

Skaitmeninės rinkodaros priemonės	JAV – „Amazon“ analizė	Didžiosios Britanijos – „Tesco“ analizė	Lietuvos – „Pigu.lt“ analizė
Nuolatinis įrašų dalinimasis socialinėse platformose	Nauji įrašai skelbiami dažniausiai kiekvieną dieną, o kartais kas 2-4 dienas	Nauji įrašai dažniausiai skelbiami kiekvieną dieną, o kartais kas 2-3 dienas	Ne konkursiniai įrašai dažniausiai skelbiami kas 1-3 dienas, bet buvo pastebėtą tarpų tarp įrašų iki 8 dienų.
„Facebook Ads Manager“ naudojimas	Įmonė naudoja mokamas „Facebook“ reklamas	Įmonė naudoja mokamas „Facebook“ reklamas	Įmonė naudoja mokamas „Facebook“ reklamas
Reklama per nuomonės formuotojus	Įmonė turi sukūrusi specialią „Amazon nuomonės formuotojų programą“	Įmonė naudoja nuomonės formuotojus reklamai, turi savo ambasadorių, bei specialias rubrikas su žinomu žmogumi	Įmonė naudoja reklamą per nuomonės formuotojus.
Paieškos sistemos SEO vertinimas	Organinius rezultatus galima pamatyti puslapio pirmosiose pozicijose	Organinius rezultatus galima pamatyti pirmame paieškos sistemos puslapyje, bet ne aukščiausiose pozicijose	Organiniai rezultatai pastebėti aukščiausiose pozicijose. Nepastebėta rezultatų žemiau puslapio vidurio
„Google AdWords“ naudojimas	Įmonė naudoja mokamas „Google“ reklamas	Nebuvo pastebėta mokamų „Google“ reklamų	Įmonė naudoja mokamas „Google“ reklamas
Internetinio puslapio SEO faktorių atitikimas	Atitinka faktorius	Atitinka faktorius	Atitinka faktorius, tačiau būtų galima pagerinti puslapio antraštes
Naudojama elektroninio pašto rinkodara	Įmonė naudoja el. pašto rinkodarą	Įmonė naudoja el. pašto rinkodarą	Įmonė naudoja el. pašto rinkodarą

Visų pasirinktų įmonių skaitmeninės rinkodaros strategijos yra gana panašios, matome, kad visos įmonės nuolatos skelbia įrašus socialinių tinklų platformose, tačiau galime pamatyti ir skirtumų tarp analizuojamų įmonių. Kaip matome, „Amazon“ turi susikūrusi net visą programą skirta nuomonės formuotojams, o kitos analizuotos įmonės, su jais dirba paprastai. Taip pat, galime matyti, kad „Tesco“ išsiskiria nuo kitų įmonių, kadangi paieškos sistemose nebuvo pastebėtą jos mokamų reklamų.

Toliau vertinant analizuotas įmones, buvo atkreiptas dėmesys į jų panašumus, skirtumus, privalumus ir trūkumus. Pateiktą informaciją galima matyti žemiau pateiktoje 4 lentelėje.

4 lentelė. JAV („Amazon“), Didžiosios Britanijos („Tesco“), Lietuvos („Pigu.lt“) panašumai, skirtumai, privalumai ir trūkumai

	JAV – „Amazon“ analizė	**Didžiosios Britanijos – „Tesco“ analizė**	**Lietuvos – „Pigu.lt“ analizė**
Panašumai	• Nuolatos skelbiami įrašai socialiniuose tinkluose. • Mokamos reklamos „Facebook“ platformoje. • Reklamos per nuomonės formuotojus. • Tvarkingas puslapio SEO ir aukštos rezultatų pozicijos paieškos sistemose. • Atitinka internetinio puslapio SEO faktorius. • Naudojama elektroninio pašto rinkodara. • Internetinis puslapis.		
Skirtumai	-	• Nenaudoja mokamų reklamų „Google“ platformoje.	• „Facebook Ads Manager“ mokamos reklamos matomos tik „Instagram“ platformoje.
Privalumai	• „Amazon“ yra sukūrusi „nuomonės formuotojų programą“, kurioje nuomonės formuotojai gali patys užsiregistruoti ir automatizuotai gauti unikalų URL adresą įmonės internetiniame puslapyje. • „Google“ platformoje, paieškos rezultatai pateikti aukščiausiose pozicijose.	• Gerai žinomas žmogus yra paskirtas „Tesco“ sveikatos ambasadoriumi.	• „Google“ platformoje, paieškos rezultatai pateikti aukščiausiose pozicijose.

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

	JAV – „Amazon“ analizė	**Didžiosios Britanijos – „Tesco“ analizė**	**Lietuvos – „Pigu.lt“ analizė**
Trūkumai	-	-	• Lėtas atsakymas į vartotojų pranešimus „Facebook“ platformoje. • Mažos antraštės internetiniame puslapyje. • Pilnai neišnaudoja „Facebook Ads Manager“ platformos.

Išanalizavus pasirinktas šalis, galime matyti, kad analizuotos įmonės turi gana daug panašumų, bet turi ir skirtumų, privalumų ir trūkumų. Pagrindiniai skirtumai, kuriuos galime pamatyti yra tai, kad analizuojant įmonę „Tesco“ nebuvo pastebėta jos mokamų reklamų paieškos sistemose, o įmonė „Pigu.lt“, savo mokamas reklamas rodo tik „Instagram“ ir „Google“ platformose. Galime išskirti ir trūkumus, kuriuos turi „Pigu.lt“ ir tai yra mažos antraštės, kurios yra pastebimos ne iš karto ir lėtas atsakymas į vartotojų pranešimus.

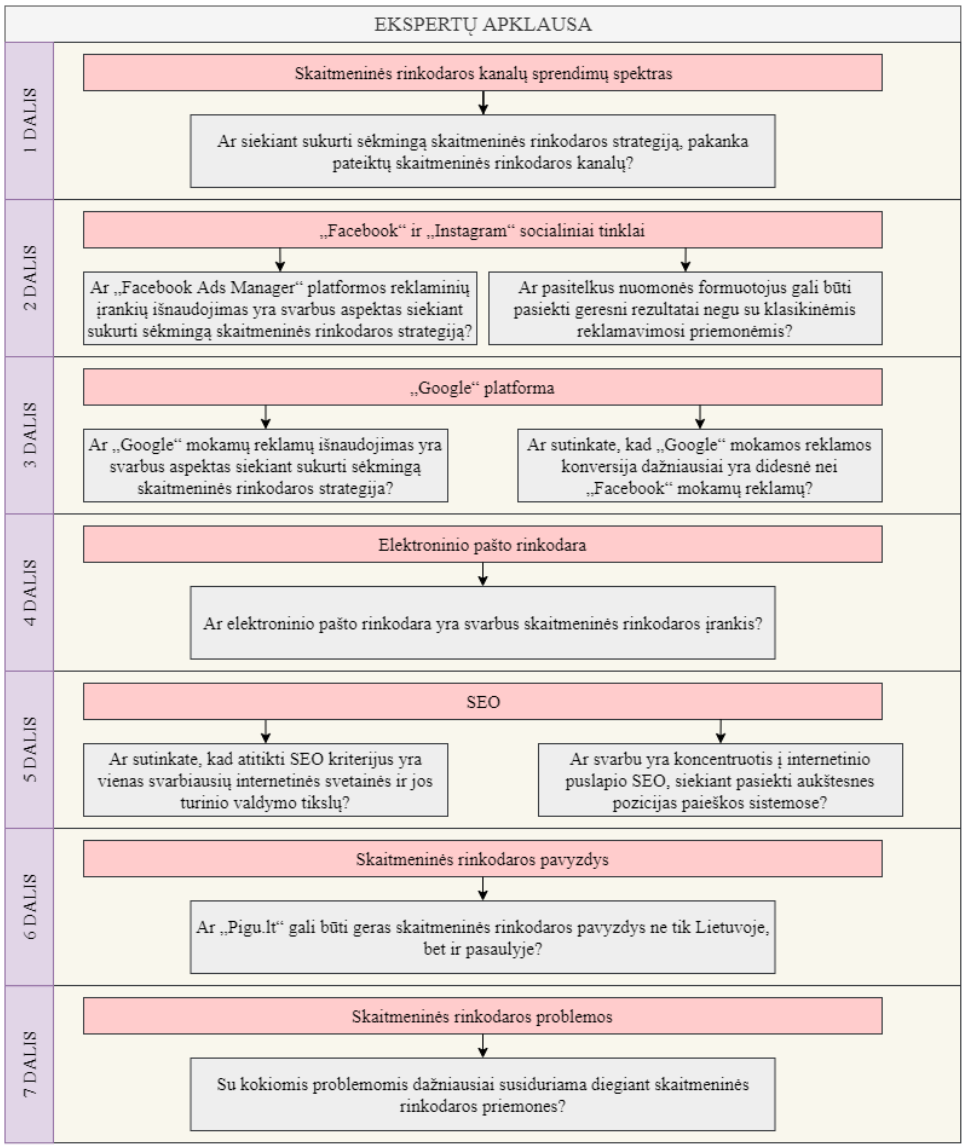
Apibendrinant galima teigti, kad analizuoti pasaulyje žinomi elektroninio verslo pavyzdžiai atitinka iškeltus kriterijus ir yra gana panašūs diegiant skaitmeninės rinkodaros strategijas ir jos priemones. Išanalizuoti įmonių verslo pavyzdžiai yra geras pagrindas atlikti kokybinį tyrimą – ekspertų apklausą. Šios apklausos galimi rezultatai padėtų pagrįsti teiginį, kad diegiant skaitmeninės rinkodaros strategijas ir jos priemones būtų galima remtis išskirtais skaitmeninės rinkodaros kriterijais.

3. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO YPATUMŲ ORGANIZACIJOSE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimui buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – siekiama, kad ekspertų nuomonė būtų išsiaiškinta klausimyno forma. Teigiama, kad kokybiniai tyrimai padeda kai yra siekiama atskleisti patirties atvejų prasmę ir interpretacijas. Taip pat yra formuluojama atviro pobūdžio hipotezė, atvira konkretinimui ar papildymui (Bitinas 2006, p. 108.). Ekspertams buvo pateikta 11 klausimų anketa (žr. 1 priedą). Ekspertams pateikta anketa atitinka bendruosius anketos reikalavimus (Kardelis, 2002, p. 93- 94):

- Logiškai paaiškinta kodėl atliekamas tyrimas.
- Klausimai yra konkretūs, atsakymų variantai suprantami, todėl atsakyti į klausimus reikės minimalių pastangų.
- Klausimai suformuluoti taip, kad respondentui nereikėtų rašyti ilgų atsakymų.
- Jei anketos apimtis yra didelė, yra galimybė gauti paviršutiniškus atsakymus, siekiant to išvengti, buvo pateikta 11 klausimų.
- Daugiausia pateikti atviri klausimai, stengiantis respondentui suteikti galimybę pateikti jų nuomone tiksliausią atsakymą.
- Vengta sudėtingų ir erzinančių klausimų.



22 pav. Klausimyno struktūros loginė schema

Tyrimo metodika ir organizavimas: Siekiant atskleisti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumus pasirinktas **kombinuotas tyrimas**. Norint išgryninti skaitmeninės rinkodaros ypatumus, pirmiausiai bus atsižvelgta į jo naudą ir pagrindines priemones. Nustatoma kokių veiksmų, strategijų dažniausiai imamasi, pradedant naudoti skaitmeninės rinkodaros priemones ir diegiant jas organizacijose. Siekiant nustatyti skaitmeninės rinkodaros priemones, bus išnagrinėta ekspertų nuomonė ir atlikus analizę suformuotas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumų modelis.

Tyrimas buvo atliekamas 2020 m. lapkričio 18-25 dienomis.

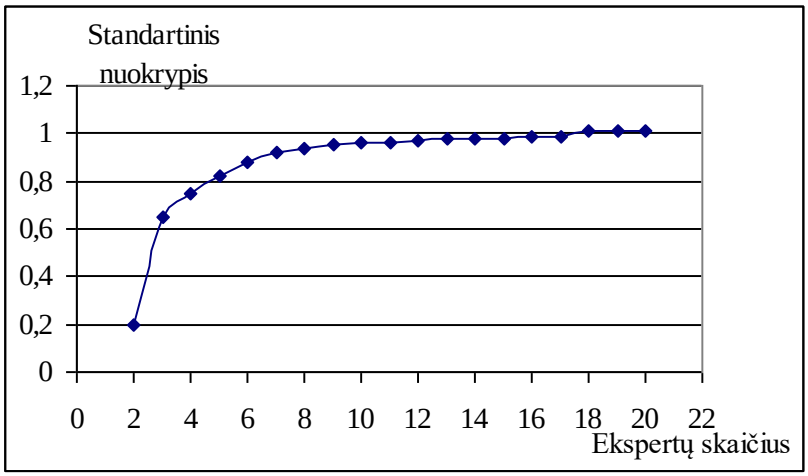
Tyrimo atranka: Tyrimo imties sudarymui pasirinkta **netikimybinė tikslinė atranka**, tikslingai ieškant ekspertų, organizacijose, aktyviai veikiančių Lietuvoje ir kurių didžiąją pajamų dalį

sudaro pelnas gaunamas iš skaitmeninės rinkodaros. Tyrimui įvykdyti taip pat bus atliekamas pusiau struktūrizuotas interviu, kurio metu bus apklausiami su elektronine prekyba ar su rinkodara e-komercijos srityje dirbantys atstovai.

Tyrimas buvo atliekamas apklausiant 9 įvairius ekspertus, kurie dirba su skaitmenine rinkodara:

- X1 ekspertas. Informacinių technologijų sritis, Social PPC (Pay-per-click) vadovė;
- X2 ekspertas. UAB „Relevant“ vadovas;
- X3 ekspertas. Skaitmeninės rinkodaros vadovas;
- X4 ekspertas. UAB „ChatMarketing Agency“ skaitmeninės rinkodaros vadovas ir strategas;
- X5 ekspertas. UAB „Kilo Health grupė“ PPC (Pay-per-click) reklamos specialistas;
- X6 ekspertas. UAB „Harmony Life“ rinkodaros vadovas;
- X7 ekspertas. UAB „IDS Borjomi Europe“ skaitmeninės rinkodaros vadybininkė;
- X8 ekspertas. Elektroniniai pardavimai, skaitmeninės rinkodaros vadovė;
- X9 ekspertas. UAB „Harmony Life“ rinkodaros vadovė.

Toks ekspertų skaičius pasirinktas, nes buvo vadovautasi standartiniu nuokrypiu (žr. 23 pav.). Pagal standartinį nuokrypį, teigiama, kad agreguotų sprendimų patikimumą ir priimančių sprendimą (šiuo atveju ekspertų) skaičių sieja greitai gęstantis netiesinis ryšys. Apibendrintų ekspertų vertinimo moduliuose, susietuose vienodu svoriu, mažos ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui (Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 24-25 43 šaltinis)



Šaltinis: Baležentis, Žalimaitė, 2011, p. 24-25

23 pav. Ekspertų vertinimų standartinio nuokrypio priklausomybė nuo ekspertų skaičiaus

Pagal standartinį nuokrypį, galime matyti, kad vertinimo tikslumas yra pakankamai didelis, kai ekspertų skaičius pasiekia 9. Toliau tikslumas kyla, bet labai nedaug, todėl daroma išvada, kad 9 ekspertų pakanka norint gauti tikslią informaciją.

Tyrimo tikslas – įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones, nurodyti jų ypatumus, išanalizuoti jų diegimo galimybes.

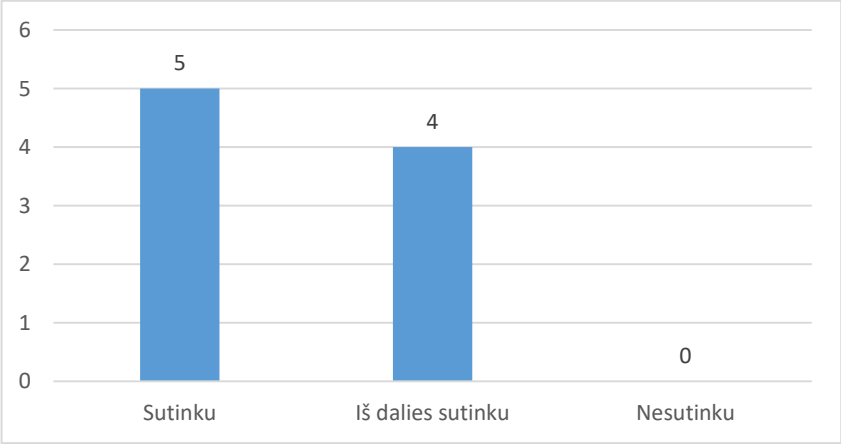
Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones;
2. Atskleisti kokios strategijos ir priemonės yra efektyvesnės;
3. Atlikti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių palyginimą.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

Duomenys iš ekspertų buvo surinkti pasinaudojus internetine anketa, o grafikams kurti panaudota „Microsoft Excel“ programa.

Pirmiausia buvo siekta sužinoti ar ekspertai sutinka su teiginiu, kad siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, pakanka Thomas Martin Key (2017) (žr. 4 pav.) pateiktų skaitmeninės rinkodaros kanalų (žr. 24pav.).



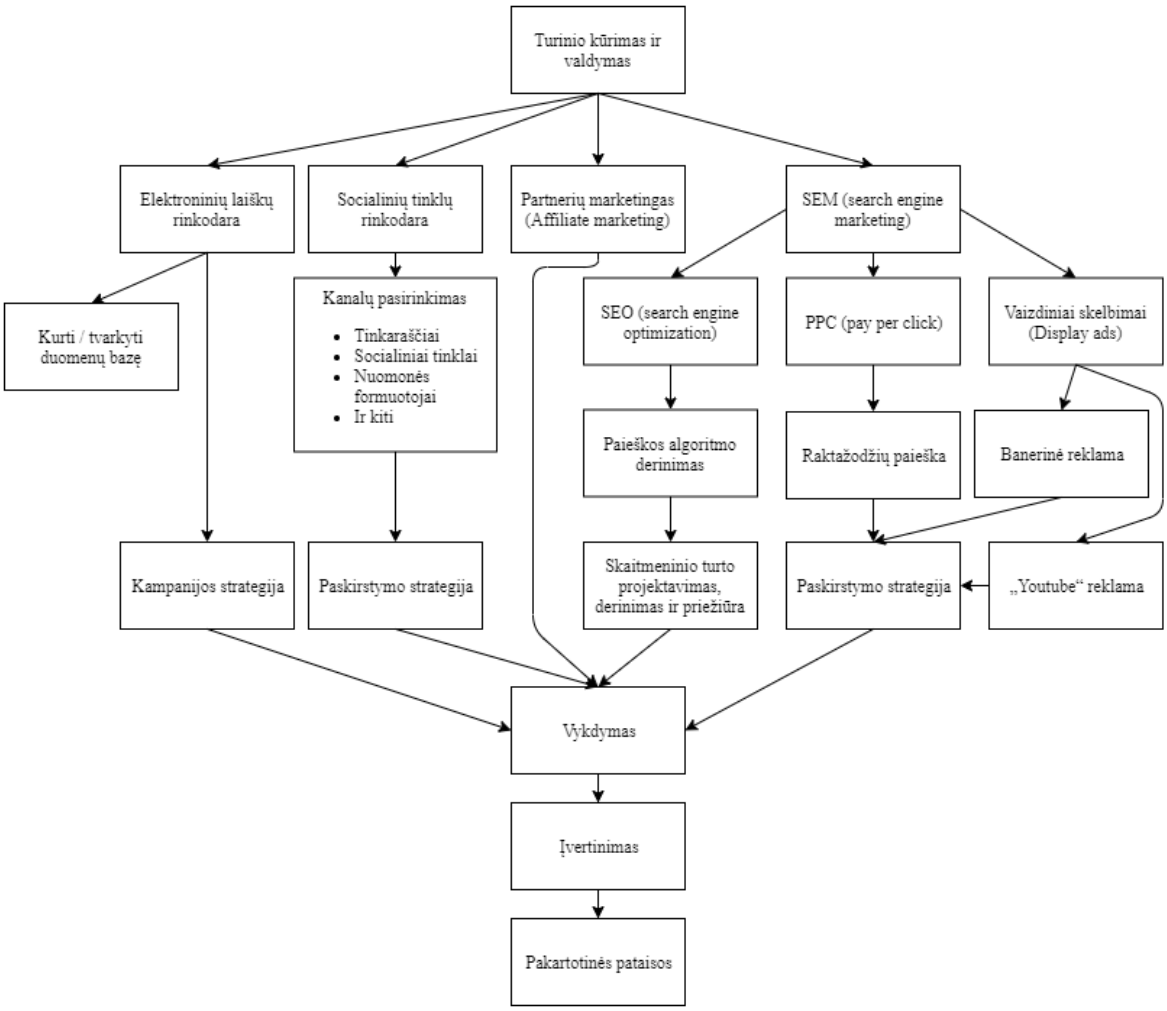
24 pav. Ekspertų nuomonė apie Thomas Martin Key pateiktą skaitmeninės rinkodaros dalinį sprendimo spektrą

Matome, kad 5 ekspertai sutiko su teiginiu, o 4 ekspertai - sutiko iš dalies.

Taip pat, ekspertai paminėjo dar kelis skaitmeninės rinkodaros kanalus, kuriuos būtų verta pridėti prie pateikto dalinio sprendimo spektro:

- Partnerių marketingas – tai leistų reklamuotis internete, sukuriant bendradarbiavimą tarp reklamos platintojo ir reklamos užsakovo. Pagal ekspertus, tai leistų sukurti reklamą, kuri yra artimesnė ir labiau priimtina vartotojui.
- Reklama „Youtube“ platformoje.
- Banerinė reklama.
- Reklama per nuomonės formuotojus.

Atsižvelgiant į ekspertų atsakymus, skaitmeninės rinkodaros kanalų dalinį sprendimų spektrą galima papildyti dar keliais skaitmeninės rinkodaros kanalais (žr. 25 pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Key, 2017, p. 30

25 pav. Papildytas skaitmeninės rinkodaros kanalų dalinis sprendimų spektras

Svarbu buvo sužinoti, kokia yra ekspertų nuomonė apie mokamą reklamą „Facebook“ ir „Instagram“ platformose. Ekspertams buvo užduotas klausimas, siekiant sužinoti ar jų nuomone anksčiau minėtų platformų reklaminių įrankių išnaudojimas yra svarbus aspektas siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės

rinkodaros strategiją. Dauguma ekspertų (8 ekspertai) sutinka, kad šių platformų išnaudojimas yra svarbus siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, o 1 ekspertas – nesutinka. Ekspertai pateikė savo nuomones, kurias galima matyti žemiau pateiktoje lentelėje (žr 5 lent.).

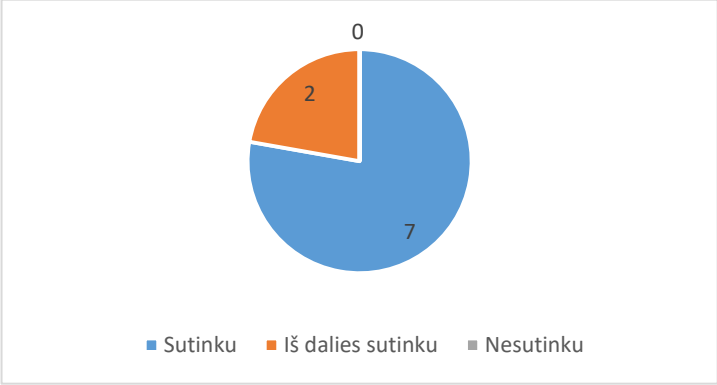
5 lentelė. „Facebook“ ir „Instagram“ platformų reklaminių įrankių išnaudojimas

Mokama reklama „Facebook“ ir „Instagram“ platformose
Šiuo metu „Facebook Ads Manager“ yra pagrindinė platforma socialiniuose tinkluose su pelningiausia reklama bei turinti geriausiai išvystytus įrankius. Lyginant „Facebook Business Manager“ su „Quora“, „Twitter“, „Reddit“ ar „LinkedIn“, „Facebook“ įrankiai, „interface“ ir galimybės yra visiškai pirmaujančios.
Išnaudojant šiuos įrankius galima pasiekti labai gerų rezultatų. Bėda, kad dauguma juos išnaudoja tik labai paviršutiniškai, nepasitelkdami visų įrankių, nesudėliodami piltuvėlių, strategijos, taip prarasdami ir pinigus, ir efektyvumą.
Facebook ir Instagram platformos yra pagrindiniai kanalai sukurti susidomėjimą paslauga ar produktu B2C segmentuose. Du didžiausi privalumai – galimybė naudoti ypač tikslų auditorijos taikymą ir įvairius vizualinius formatus, kurie gali smarkiai padidinti įsitraukimą
Facebook ir Instagram reklama ne visada yra būtina, kad būtų galima sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją. Sklaidos kanalai, į kuriuos reiktų koncentruotis, priklauso nuo verslo specifikos, bei nuo to ko norima pasiekti su šia reklama. Jei įmonei svarbu didinti įmonės vardo žinomumą, tokiu atveju turbūt kiekviena įmonė gali gauti tai ko tikėjosi investuodami į Facebook ar Instagram reklamą. Jei įmonei svarbūs pardavimai ar vartotojų registracijos, reiktų atkreipti dėmesį ar minėtos platformos turi galimybę taikytis į tos įmonės tikslinę auditoriją.
Mokama reklama „Facebook“ ir „Instagram“ platformose yra puikus būdas didinti prekinio ženklo žinomumą tarp šalto vartotojų srauto, jei produkto prekinis ženklas nėra gerai išvystytas. Kitais atvejais, tai gali būti ir neblogas pardavimo kanalas, jei pavyksta pasiekti tikslinę auditoriją. Tačiau šiomis dienomis nebeužtenka vieno reklamos ar sklaidos kanalo, bei vieno prekinio ženklo sąlyčio taško su vartotoju.
Tik su mokama reklama galima pasiekti tikslinę auditoriją, kadangi organinis „Facebook“ pasiekiamumas (tiesiog keliant įrašus ant sienos) yra iki 1% nuo sekėjų skaičiaus. Taip pat su mokama reklama galima labai tikslingai segmentuoti rinką, pritaikant pardavimų piltuvą (šaltas srautas, šiltas, karštas srautas). „Facebook Ads Manager“ įrankių naudojimas yra labai svarbi dalis perkant mokamą reklamą „Facebook“ ir „Instagram“, kadangi per „Facebook Ads Manager“ ne tik galima sukurti skirtingus reklamos formatus, bet ir tvarkyti auditorijas („remarketing“, „lookalike“ ir pan.), tvarkyti kampanijų biudžetus, matyti visą analitiką (pardavimai, paspaudimai, pasiekiamumas).
Reklama socialiniuose tinkluose yra labai svarbus ir naudingas rinkodaros įrankis, puikiai tinkantis tikslinės auditorijos pritraukimui.
Šiais laikais tikrai taip. Net jei kampanijos svoris yra kažkuriame kitame skaitmeninės rinkodaros kanale, matomai nebus išvengta „Facebook“ ir „Instagram“ ar kitų soc. tinklų, bent jau kaip palaikančiųjų priemonių.
Įmonė specializuojanti ties šiais kanalais gali gauti lengvesnį pasiekiamumą ir didesnį vartotojų skaičių. Strategija pradedama kurti vadovaujantis bendrais tikslais, „Facebook Ads Manager“ yra įrankis kurio pagalba galima įgyvendinti tuos tikslus.

Iš visų ekspertų nuomonių, galime padaryti išvadą, kad su mokama reklama „Facebook“ ir „Instagram“ platformose galima pasiekti tikrai geresnius rezultatus nei su organiniais įrašais. Mokama

reklama padeda pasiekti pasirinktas auditorijas, bei atsirinkti šiltus ir šaltus vartotojų srautus. Siekiant kokybiškai išnaudoti visas platformos galimybes yra labai svarbu mokėti išnaudoti visus jos pateiktus įrankius. Taip pat, svarbu atkreipti dėmesį į norimą pasiekti auditoriją, į pačią verslo specifiką ir į tai ką norima pasakyti pasirinkta reklama. Pagal tai reikėtų pasirinkti skaitmeninės rinkodaros kanalus, kurie bus naudojami pasiekti pasirinktai auditorijai.

Ekspertų buvo paklausta, kokia jų nuomonė apie nuomonės formuotojus ir ar pasitelkus juos reklamos tikslams, galima pasiekti geresnius rezultatus negu su klasikinėmis reklamavimosi priemonėmis. Visų ekspertų nuomonė buvo gana panaši (žr. 26 pav.).



26 pav. Ekspertų nuomonė apie reklamą pasitelkus nuomonės formuotojus

Matome, kad 7 ekspertai sutinka, kad pasitelkus nuomonės formuotojus galima pasiekti geresnius rezultatus negu su klasikinėmis reklamavimosi priemonėmis. 2 ekspertai su šiuo teiginiu sutinka tik iš dalies. Tuo tarpu nei vienas nemano, kad pasitelkus nuomonės formuotojus nebus pasiekti geresni rezultatai, nei pasitelkus klasikines reklamavimosi priemones. Remiantis ekspertų nuomone, „influenceriai“ gali padėti įmonėms pasiekti geresnių rezultatų ar pristatyti naują produktą ar paslaugą. Jie teigia, kad žmonės yra linkę pasitikėti savo sekamais nuomonės formuotojais, todėl juos pasirinkus reklaminiams tikslams galima pasiekti gerų rezultatų ir padidinti prekinio ženklo sklaidą. Verta paminėti, kad ekspertai išskyrė keletą dalykų, kurie yra labai svarbūs pradedant reklamuotis ar jau reklamuojantis per „influencerius“:

- Prieš pradedant bendradarbiauti su nuomonės formuotoju, labai svarbu įmonei ar prekiniam ženklui atsirinkti sau labiausiai tinkantį „influencerį“, išsianalizuoti jo auditoriją, sekėjų lojalumą ir jų įsitraukimą.
- Vienkartinė reklama pas nuomonės formuotoją gali būti veiksminga, tačiau rezultatai gali būti ne ilgalaikiai. Ekspertai pataria juos naudoti ilgiau trunkančioms programoms arba net paskirti jį ambasadoriumi.

- Daugumos ekspertų nuomonės sutapo, kad norint pasiekti geresnių rezultatų, nuomonės formuotojai turėtų būti naudojami kartu su pagrindinėmis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis.

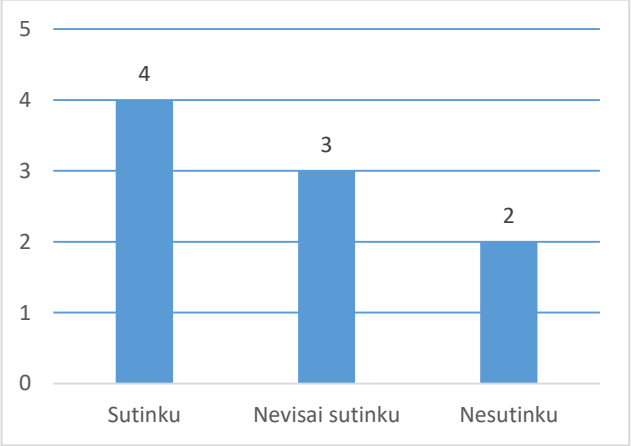
Svarbu buvo sužinoti, kokia yra ekspertų nuomonė apie mokamą reklamą „Google“ platformoje ir ar mokamų reklamų išnaudojimas šioje platformoje yra svarbus siekiant sukurti sėkmingą rinkodaros strategiją. Pateikus klausimą paaiškėjo, kad visi 9 ekspertai sutinka, kad mokama reklama „Google“ platformoje yra svarbi siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją. Tačiau 2 ekspertai pamini, kad kai kurioms įmonėms mokama reklama šioje platformoje gali būti ir ne tokia svarbi. Ekspertai išskyrė pagrindines priežastis, kodėl jų nuomone šis kanalas yra svarbus, jas galite pamatyti žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Priežastys, kodėl mokamos reklamos „Google“ platformoje yra svarbios siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją.

Mokama reklama „Google“ platformoje
Esant konkurencingoje rinkoje, jeigu nebūtų naudojamas „Google Ads“ ne tik savam prekiniui ženklui, bet ir bendriniams raktažodžiams apie produktą, tuomet konkurentai siūlytų didesnę kainą už raktažodžius ant įmonės pavadinimo ir įmonė galimai būtų nustumta paieškoje iš pirmo puslapio. Nenaudoti „Google Ads“ būtų galima tada, jei įmonės produktas ar paslauga būtų vienintelė tokia pasaulyje, kuri neturi konkurentų ir puslapio SEO yra puikus.
Tai iš esmės vienintelis mokamas kanalas, kur vartotojai patys randa prekės ženklą. Bet panašiai kaip su „Facebook“, reikia tikslingai ir teisingai išnaudoti šiuos įrankius.
„Google“ reklamos pagalba galima labai greitai pataikyti į rinkoje išreikštą poreikį, pasiūlant produktą ar paslaugą kaip sprendimo būdą. Tai yra labai svarbus sėkmingos rinkodaros aspektas tiek B2C, tiek B2B sektoriuose ir gali būti taikomas įvairiuose strategijos lygmenyse.
Kai kuriems verslams „Google“ reklama gali būti labai svarbi. Kaip greitiesiems kreditams, teisinėms paslaugoms ir t.t., o kai kuriems verslams menkai svarbus, kaip maisto prekėms.
Mokama „Google“ reklama turi būti dalis įmonės veiklos. Visi kanalai turi būti paskirstyti. Kalbant apie didesnius kanalus kaip „Google, „Facebook“, „Instagram“, nei vienas negali būti atskirtas ar nenaudojamas. Turi būti visuma.
„Google“ ekosistemoje potencialus pirkėjas dažnu atveju yra arčiau pirkimo proceso, lyginant su kitais skaitmeninės rinkodaros kanalais.
Jei įmonė nenaudoja „Google“ mokamų reklamų, yra tikimybė, kad konkurentų įmonė išnaudoją tam tikrus raktažodžius ir pasisavina įmonės, kuri neturi mokamų reklamų šioje platformoje sukurtą vartotojų srautą.
Jeigu yra reklamuojamas labai gerai žinomas prekės ženklas, kurį galima įsigyti bet kokioje parduotuvėje tiek fizinėje tiek internetinėje, jam nebūtinai reikia pirkti raktažodžius, nes prekės ženklo puslapis greičiausiai atsiras tarp pirmų organinių pozicijų. Jeigu tai yra elektroninė parduotuvė, naujas prekės ženklas ar produktas/paslauga, kuri turi stiprių konkurentų, tada raktažodžių reklama yra būtina.
Daugelyje skaitmeninės rinkodaros strategijų, tai vis dar išlieka „privalomas“ kanalas, kurį bent tam tikru lygiu panaudoti yra būtina.

Pagal ekspertų pateiktus argumentus, galime daryti išvadą, kad mokamą „Google“ reklamą, bent tam tikru lygmeniu, panaudoti yra verta. Šio skaitmeninės rinkodaros kanalo būtų galima nenaudoti tik tada, jei įmonė neturėtų jokių konkurentų ir jos internetinės svetainės SEO būtų puikus. Kitais atvejais yra svarbu išnaudoti šią platformą ir jos suteikiamus reklamavimosi įrankius, siekiant pagerinti internetinio puslapio matomumą paieškos sistemose ir prisitraukti didesnį srautą vartotojų.

Atliekant tyrimą, ekspertų buvo paklausta ar jie sutinka su teiginiu, kad „Google“ paieškos sistemoje konversijos procentas dažniausiai yra didesnis nei „Facebook“, kadangi vartotojai į šią platformą dažniausiai ateina jau ieškodami specifinių produktų ar paslaugų (žr. 27 pav.).



27 pav. Ekspertų nuomonė apie teiginį, kad „Google“ platformoje konversija dažniausiai yra didesnė nei „Facebook“

Matome, kad 4 ekspertai sutinka su šiuo teiginiu, 3 ekspertai sutinka nevisai, o 2 ekspertai – nesutinka. Svarbu paminėti, kad ekspertai atsakę į šį klausimą, taip pat išreiškė savo nuomones apie pateiktą teiginį. Ekspertai, kurie sutiko su tuo, kad konversija „Google“ platformoje dažniausiai yra didesnė nei „Facebook“ taip pat pabrėžė kad:

- Konversijos procentas gali priklausyti nuo potencialaus pirkėjo edukacijos ir įsitraukimo lygmens.
- Konversija gali skirtis abiejose platformose nuo siūlomos paslaugos ar produkto.
- Dažniausiai „Facebook“ platforma yra naudojama tam, kad vartotojas būtų supažindintas su produktu ar paslauga, o „Google“, kad vartotojas galėtų pats rasti daugiau informacijos apie dominančią įmonę, produktą ar paslaugą ir būtų tiksliai nukreiptas į įmonės internetinį puslapį.
- Į „Google“ paieškos sistemą vartotojai ateina su konkrečiu tikslu kažką nusipirkti ar surasti, todėl konversija gali būti didesnė. Tačiau konversija iš „Facebook“ „remarketing“ taip pat gali

būti aukšta. Jei produktas yra visiškai nežinomas, nebūtinai „Google search“ reklama generuos konversiją, kadangi iš pradžių reiktų investuoti į žinomumą (arba “šaltą” srautą)

Ekspertai, kurie nevisai sutiko su teiginiu pabrėžė:

- Jei „Facebook“ platformos įrankiai yra naudojami teisingai, reklamą galima rodyti taip pat tikslingai kaip ir „Google“ platformoje.
- Verslo srityse, kur vartotojai yra linkę susisiekti „Facebook“ ar „Instagram“ kanalais, gali būti atvirkštiniai rezultatai. Viskas labai priklauso nuo pačių kampanijų esmės. Jei siekiama surinkti potencialių klientų kontaktus, „Facebook“ ir „Instagram“ dažnai veikia geriau.
- Konversijos procentas gali priklausyti nuo rinkos konkurencingumo. Kur konkurencija mažesnė, ten greičiausiai bus pamatytas didesnis konversijos procentas.

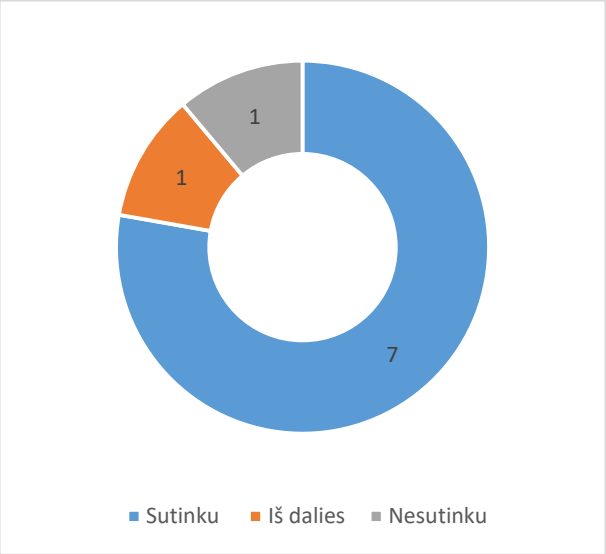
Ekspertai, kurie nesutiko su teiginiu pabrėžė:

- Konversijos procentas labai priklauso nuo raktažodžių, kurie yra naudojami „Google AdWords“ platformoje. Jei raktažodžiai koncentruoti į prekinio ženklo pavadinimą, konversijos procentas galimai bus aukštas, tačiau jei raktažodžiais bandoma konkuruoti su kitais prekiniais ženklais, konversijos procentas galimai bus mažesnis. „Facebook“ reklamos sėkmė priklauso nuo tikslinių auditorijų, tekstinio ir vizualinio turinio, reklamos biudžeto, bei žmogiškojo faktoriaus (skaitmeninės rinkodaros specialisto).
- Labai daug kas gali priklausyti nuo reklamuojamos produkto/paslaugos, auditorijos ir nuo rinkodaros strategijos.

Buvo siekta sužinoti ką ekspertai mano apie elektroninio pašto rinkodarą ir ar ji jų nuomone yra svarbus skaitmeninės rinkodaros įrankis. Apklausus ekspertus paaiškėjo, kad visi 9 ekspertai sutinka, kad šis skaitmeninės rinkodaros įrankis yra svarbus. O pagrindžiant savo atsakymus ekspertai išskyrė šiuos elektroninio pašto rinkodaros privalumus:

- El. pašto rinkodara yra svarbi klientų išlaikymui, kontakto palaikymo su jais, darbuotojų „onboarding“. Jei sudaromi logiški naujienlaiškių siuntimo piltuvėliai, galima pagerinti kliento kelionę ir pakelti konversiją.
- Svarbus įrankis siekiant daryti pakartotinius pardavimus.
- Galimybė pritraukti atvestą lankytoją į prenumeratorių bazę bei naudojantis automatizavimo įrankiais, padidinti konversijos procentą.
- Puikus įrankis priminti vartotojui apie įmonę ir pateikti vartotojui personalizuotus pasiūlymus, nuolaidas ar naujas prekes/paslaugas.
- Veiksmingas įrankis, galintis papildyti skaitmeninės rinkodaros strategiją.

Ekspertų buvo paklausta ar jie sutinka su teiginiu, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų (žr. 28 pav.)



28 pav. Ekspertų nuomonė, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų

Matome, kad dauguma (7 ekspertai) sutiko, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų. O sutiko tik iš dalies ir nesutiko po vieną ekspertą. Taip pat, buvo siekta sužinoti kodėl ekspertai taip mano, todėl jie išskyrė tokius argumentus kaip:

- Puslapis su tvarkingu SEO užima aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje, todėl galima gauti daugiau nemokamo srauto.
- Jei labai konkurencinga rinka, naujam verslui nukonkuruoti jau įsitvirtinusius verslus gali būti neįmanoma, todėl verta atitikti pagrindinius kriterijus, kad nebūtų internetinė svetainė bauduojama „Google“.
- Vartotojai yra labiau linkę spausti ant organinių paieškos nuorodų, o aukštos paieškos pozicijos užtikrina pastovų suinteresuotą srautą į svetainę.
- Ilgalaikę sėkmę garantuojantis sklaidos kanalas. SEO nereikalauja nuolatinių investicijų, nes nėra aukcionais paremtos reklamos.

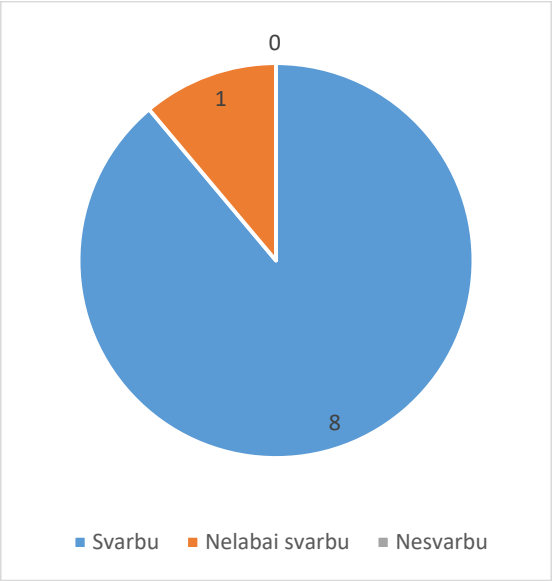
Eksperto, kuris sutiko iš dalies argumentas:

- Skaitmeninės rinkodaros strategija priklauso nuo pačio prekės ženklo bei pačio produkto. Jei prekės ženklas ar produktas turi daug konkurentų, su SEO internetinio puslapio iškelti į aukštesnes pozicijas gali ir nepavykti, o tada geriau investuoti į mokamą reklama.

Eksperto, kuris nesutiko argumentas:

- Svarbiausias internetinės svetainės tikslas yra pateikti tikslinei auditorijai reikalingą ir veiksmingą turinį. SEO kriterijų atitikimas yra antrinis tikslas, neturintis reikšmės neįgyvendinus svarbiausio tikslo.

Ekspertams pateikus dar vieną klausimą apie SEO, buvo paklausta ar jų nuomone yra svarbu koncentruotis į internetinio puslapio SEO, siekiant aukštesnės pozicijos paieškos sistemose (žr. 29 pav.).



29 pav. Ekspertų nuomonė ar koncentruotis į internetinio puslapio SEO yra svarbu, norint pasiekti aukštesnes pozicijas paieškos sistemose

Kaip matome, beveik visi (8 ekspertai) sutinka, kad koncentruotis į internetinio puslapio SEO, siekiant užimti aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje, yra svarbu. Tik vienas ekspertas pažymėjo, kad tai yra nelabai svarbu. Ekspertai, kurie pažymėjo, kad tvarkingas SEO internetiniam puslapiui yra svarbu, taip pat pateikė savo nuomonę kodėl jie taip mano:

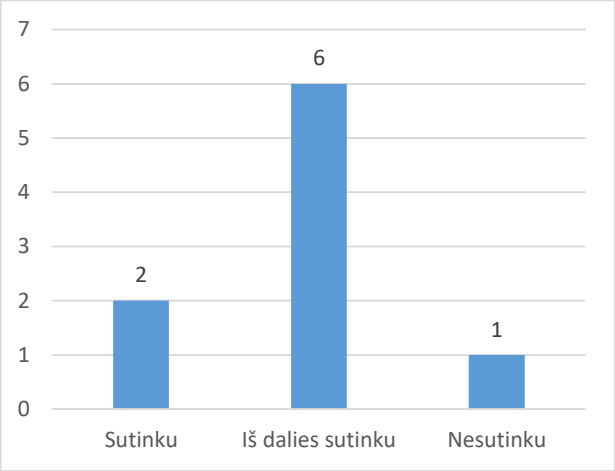
- Kuo internetinė svetainė yra aukščiau organinėje paieškoje, tuo mažiau reikės išleisti „search“ kampanijoms.
- Internetinis puslapis su geru SEO nėra bauduojamas „Google“.
- Ilgainiui daugeliui brandžių elektroninių verslų organinė paieška tampa vienu iš svarbiausiu lankytojų srauto kanalų.
- Susitvarkius puslapio SEO, vėliau reikalingi tik palaikymo darbai.
- Aukštesnė pozicija gali reikšti, kad daugiau vartotojų paspaus ant pateiktos nuorodos.

- SEO yra svarbiausias faktorius lemiantis ilgalaikius rezultatus. Geriau turėti gerą SEO strategiją ir mažai „Google“ reklamos, nei prastą SEO ir bandyti atsigriebti su mokama reklama.
- Su tvarkingu SEO galima apginti unikalius savo prekės ženklo ar paslaugos, raktažodžius prieš konkurentus.
- SEO gali nulemti geresnius skaitmeninės rinkodaros strategijos rezultatus.

Ekspertų, kurie pažymėjo, kad pagal juos internetinei svetainei SEO nėra labai svarbu, nuomonė:

- Aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje galima pasiekti ir su mokama reklama, todėl reikia įsivertinti konkurencingumą (raktažodžių), įvertinti kitų konkurentų (kitų puslapių) veiksmus. Jeigu pagal jūsų raktažodžius yra mažai paieškų, verta būtų investuoti į mokamą reklamą su platesnio pobūdžio raktažodžiais, kad pritraukti srautą į puslapį bei vėliau panaudoti „remarketing“ strategijas. Nėra vieno atsakymo, kuris tiktų visiems prekės ženklams, visoms industrijoms ar produktų kategorijoms.

Ekspertų buvo paklausta ar jie sutinka su teiginiu, kad „Pigu.lt“ gali būti geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje (žr. 30 pav.)



30 pav. Ekspertų nuomonė apie tai ar „Pigu.lt“ gali būti geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys ne tik Lietuvoje bet ir pasaulyje

Pagal gautus duomenis, matome, kad tik 2 ekspertai su teiginiu sutiko, 6 ekspertai sutiko tik iš dalies, o 1 ekspertas – nesutiko.

Siekiant sėkmingai išnaudoti skaitmeninės rinkodaros priemones ir jų privalumus, verta žinoti su kokiomis problemomis dažniausiai galima susidurti. Ekspertai išskyrė pagrindines problemas, kurias galima pamatyti žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Problemos, su kuriomis dažniausiai susiduriama diegiant skaitmeninės rinkodaros priemones

Skaitmeninės rinkodaros problemos
Gerų specialistų trūkumas arba įmonės negalėjimas pritraukti gero specialisto (jie dažniausiai per brangūs)
Aiškios strategijos ir taktikos neturėjimas. Turėtų būti aiškiai susidėliojama kliento kelionė, nubrėžiami piltuvėliai ir pagal juos sudėliojamos priemonės bei turinys. Dažniausiai bandoma labai padrikai eiti per skirtingus kanalus, jų neapjungiant į vieną sistemą.
Įmonės investuoja daug laiko ir pinigų į kokybiško turinio gamybą, tačiau neskiria pakankamo biudžeto skaitmeninės rinkodaros priemonėms, kad jį tinkamai išviešintų.
Taikomasi į per plačią auditoriją nežinant savo produkto rinkos arba taikomasi į per siaurą auditoriją, taip prarandant potencialius klientus. Pačioje pradžioje - bandymas aprėpti visus esamus kanalus iš karto. Reikėtų susikoncentruoti į vieną ar du labiausiai tikėtinus, kurie galimai veiks konkrečiai įmonei. Jau veikiant verslui - užsisėdėjimas savo komforto zonoje. Reikia stengtis išbandyti naujus reklamos būdus.
Techniniai trukdžiai.
Greitų rezultatų siekimas, kai skaitmeninės rinkodaros kanalai reikalauja įdirbio ir techninio supratimo, o reklamos algoritmai turi gauti daug duomenų, kad susioptimizuoti procesus.
Nežinojimas kokį turinį kurti ir pateikti vartotojams, kad jis jiems patiktų ir sudomintų.
Techniniai sprendimai – „Facebook“ pikselis, UTM kodai, „Google Analytics“ kodai. Jeigu techniniai parametrai nėra sutvarkyti teisingai, tai gali turėti įtakos ir kampanijos rezultatams bei jos vertinimui.
Auditorijos atranka ir pasiekiamumas, resursų optimizavimas.

Tyrimo išvados:

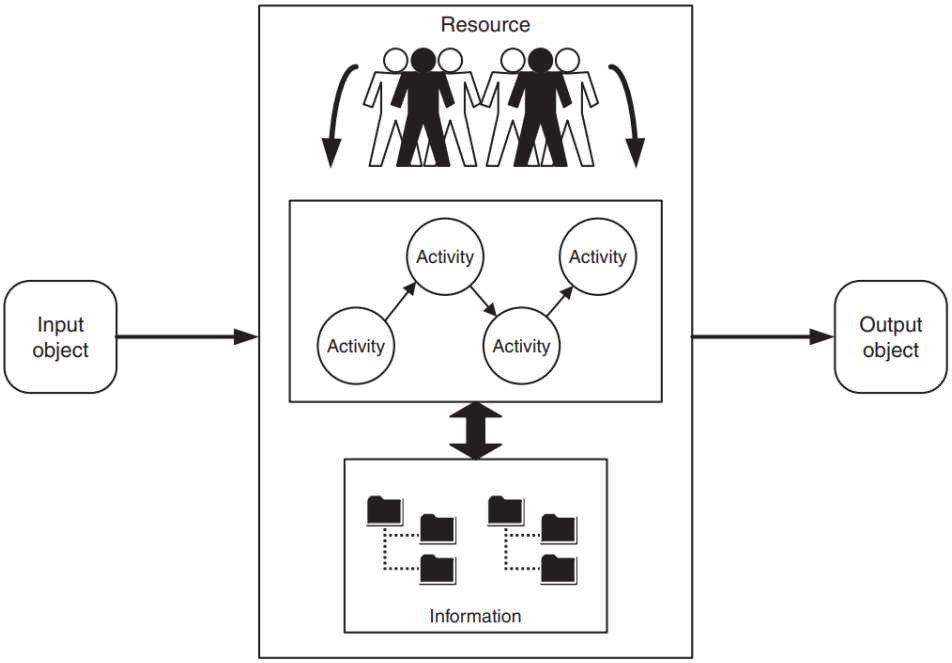
- Dauguma ekspertų (5 ekspertai) sutiko su teiginiu, kad siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, daliniame sprendimo spektre pakanka pateiktų kanalų. 4 ekspertai sutiko tik iš dalies. Taip pat, ekspertai pasiūlė, kad prie esamo skaitmeninės rinkodaros dalinio sprendimo spektro dar galima pridėti partnerių marketingą, reklamą „Youtube“ platformoje, banerinę reklamą ir reklamą per nuomonės formuotojus.
- 8 ekspertai sutiko, kad „Facebook Ads Manager“ platformos išnaudojimas mokamos reklamos tikslams yra svarbus žingsnis siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, 1 ekspertas nesutiko.
- Pagal ekspertų išreikštą nuomonę, 7 ekspertai sutinka, kad reklamai pasitelkus nuomonės formuotojus galima pasiekti geresnius rezultatus negu su klasikinėmis reklamavimosi priemonėmis. 2 ekspertai sutiko tik iš dalies. Taip pat buvo paminėta, kad siekiant geresnių rezultatų, įmonei labai svarbu atidžiai atsirinkti tinkamus nuomonės formuotojus, su jais bendradarbiauti ilgesnį laikotarpį ir juos naudoti su pagrindinėmis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis siekiant geresnių rezultatų.
- Visi 9 ekspertai pritarė, kad siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, labai svarbu išnaudoti mokamas reklamas „Google“ platformoje.

- Mažesnioji dalis – 4 ekspertai sutiko su teiginiu, kad „Google“ platformoje konversija dažniausiai yra didesnė nei „Facebook“, 3 ekspertai nevisai sutiko, o 2 ekspertai – nesutiko. Dauguma ekspertų paminėjo, kad konversijos procentą šiose platformose gali nulemti potencialūs pirkėjai, siūloma paslauga ar produktas, platformų naudojami įrankiai ar konkurencingumas.
- Visi 9 ekspertai sutiko, kad elektroninio pašto rinkodara yra svarbus skaitmeninės rinkodaros įrankis.
- Dauguma ekspertų (7 ekspertai) sutiko, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų, iš dalies sutiko ir nesutiko po vieną ekspertą.
- Beveik visi (8 ekspertai) sutinka, kad koncentruotis į internetinio puslapio SEO, siekiant užimti aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje yra svarbu. Tik vienas ekspertas pažymėjo, kad tai yra nelabai svarbu.
- Didžioji dalis ekspertų (6 ekspertai) tik iš dalies sutiko su teiginiu, kad „Pigu.lt“ gali būti geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje. 2 ekspertai su šiuo teiginiu sutiko, 1 – nesutiko.
- Problemos diegiant skaitmenines rinkodaros priemones dažniausiai kyla dėl gerų specialistų trūkumo; įmonės negalėjimo pritraukti gero specialisto; aiškios strategijos ir taktikos neturėjimo; neskiriamo pakankamo biudžeto skaitmeninėms rinkodaros priemonėms tinkamai išviešinti sukurto turinio; auditorijos atrankos ir netinkamai pasirenkamų auditorijų; pačioje verslo pradžioje – bandymo aprėpti visus kanalus iš karto, o verslui jau veikiant – užsisėdėjimo komforto zonoje; techninių trukdžių; greitų rezultatų siekimo, neleidžiant algoritmams susioptimizuoti; nežinojimo kokį turinį pateikti vartotojams; techninių sprendimų („Facebook“ pikselis, UTM kodai, „Google Analytics“ kodai).

4. SKAITMENINĖS RINKODAROS STRATEGIJŲ IR PRIEMONIŲ DIEGIMO MODELIS

4.1. Modeliavimo metodologija

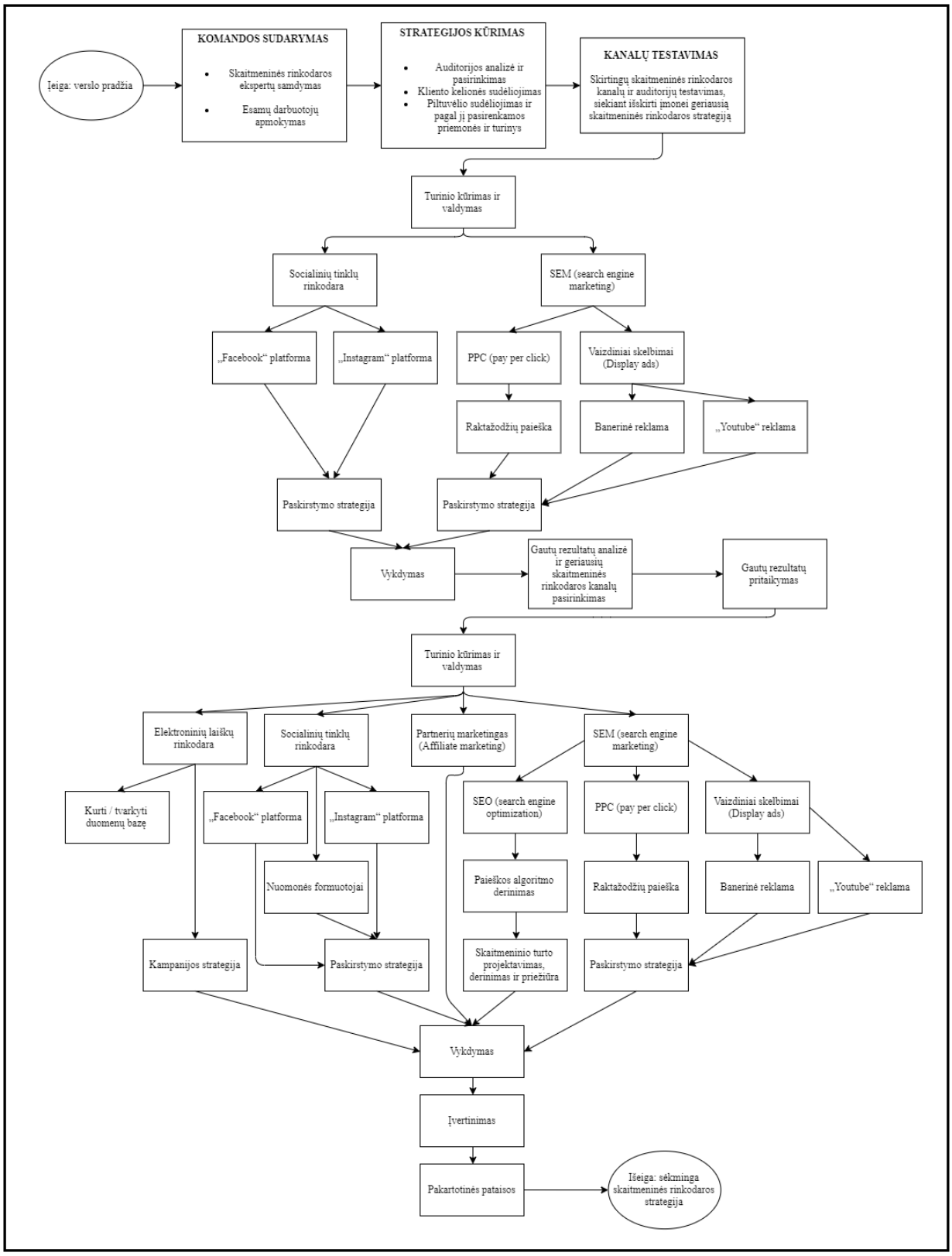
Kokybinių duomenų analizės metu, skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones vertina ir siūlo ekspertai, todėl yra naudinga sukurti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelį, kuris galėtų padėti sėkmingai pritaikyti skaitmeninės rinkodaros kanalus. Verslo procesų modeliavimas ir analizė yra labai svarbūs procesai norint suprasti naujų procesų vertę. Verslo procesą galima apibūdinti paprastu verslo veiklos srautu. Kiekvienas procesas yra nepriklausomas, tačiau gali sąveikauti ir su kitais procesais. Atsižvelgiant į pagrindines proceso charakteristikas (žr. 31 pav.), matome, kad jis turi įvesti, resursus, informaciją, veiklą ir išvestį. Modeliai prasideda nuo įvesties ir pasibaigia išvestimi. Išvesties objekto charakteristikos yra tokios pačios kaip įvesties objekto, tačiau išvesties objektai atsiranda kaip proceso transformacijos veikla (Aytulun, Guneri 2007, p. 2744).



Šaltinis: Aytulun, Guneri 2007, p. 2744

31 pav. Modelio sandara

Remiantis pateikta modelio sandara, bus kuriamas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Key, 2017, 30 p.

32 pav. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis

4.2. Tyrimo duomenų analizė (modelis)

Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis (žr. 32 pav.) pradedamas nuo įeigos (verslo pradžios). Pradėjus kurti verslą yra svarbu suformuoti komandą, kuri būtų kompetentinga išnaudoti pateiktas skaitmeninės rinkodaros priemones ir jas tikslingai valdyti, siekiant kuo geriau išplatinti sukurtą turinį ir įvertinti pasirinkto turinio ir kanalų rezultatus. Susidarius tinkamą komandą, svarbu išanalizuoti kokiai auditorijai bus aktuali siūloma paslauga ar produktas, taip siekiant taupyti ir nešvaistyti kaštų auditorijoms, kurioms pasirinktas įmonės produktas ar paslauga gali būti neaktuali. Taip pat svarbu nusistatyti kliento kelionę, suprasti kur vartotojas pamatys reklamas, kur jis bus nuvestas paspaudus ant reklamos ir kokie bus jo sąlyčio taškai internetiniame puslapyje. Nusistačius kliento kelionę, reikia nusistatyti savo piltuvėlį ir pasirinkti kokie skaitmeninės rinkodaros įrankiai bus naudojami kiekvienoje piltuvėlio dalyje. Kitas žingsnis – skirtingų skaitmeninės rinkodaros kanalų ir auditorijų testavimas, siekiant išsirinkti įmonei geriausią skaitmeninės rinkodaros strategiją. Šiame žingsnyje rekomenduojama susikurti turinį, kuris galimai sudomins įmonės nusistatytą tikslinę auditoriją ir jį ištestuoti pasirinktose pagrindinėse skaitmeninės rinkodaros priemonėse. Svarbiausia leisti algoritmams apsimokyti ir pakankamai išplatinti sukurtą turinį, kad būtų gauti tikslūs rezultatai, iš kurių bus galima daryti išvadas, kurios skaitmeninės rinkodaros priemonės ir turinys geriausiai veikia įmonei. Išsiskyrus geriausiai veikiančias priemones, galima pradėti plėsti skaitmeninės rinkodaros strategiją ir taikyti kitas nurodytas skaitmeninės rinkodaros priemones ir analizuoti jų rezultatus. Ištestavus pateiktas skaitmeninės rinkodaros priemones, pagal rezultatus reikia vertinti jų naudą, o pastebėjus klaidų - daryti kampanijų pataisas. Verta pabrėžti, kad pasirinkus socialinius tinklus kaip „Facebook“ ir „Instagram“, taip pat svarbu kelti organinį turinį ir komunikuoti su vartotojais. Išeiga (sėkminga skaitmeninės rinkodaros strategija) bus pasiekta tik tada, kai įmonė atsirinks jai geriausiai veikiančias skaitmeninės rinkodaros priemones.

4.3. Modelio taikymo galimybės ir perspektyva

Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis (žr. 32 pav.) gali padėti siekiant sukurti sėkmingą strategiją ir išnaudoti skaitmeninės rinkodaros siūlomus įrankius.

Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelio galimybės gali būti skirstomos į dvi dalis:

- Remtis pateiktu modeliu, kai elektroninis verslas pradedamas kurti. Modelis pradedamas taikyti nuo kompetentingų skaitmeninės rinkodaros žinovų pasirinkimo arba nuo jau pasirinktų darbuotojų apmokymų naudotis pateiktomis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. Surinkus komandą, labai svarbu yra

susiplanuoti kaip bus vykdoma skaitmeninės rinkodaros strategija. Pagal siūlomą produktą ar paslaugą svarbu atrasti savo tikslinę auditoriją, suformuoti kliento kelionę ir susidėliojus piltuvėlį, pasirinkti įrankius ir turinį, kuris bus naudojamas. Nusistačius priemones ir turinį, svarbu išsitestuoti skaitmeninės rinkodaros kanalus, kad išgryninus gautus rezultatus, būtų galima formuluoti skaitmeninės rinkodaros strategiją ir pasirinkti geriausiai veikiančias skaitmeninės rinkodaros priemones. Pritaikius gautus rezultatus ir pasirinkus pagrindines įmonei veikiančias skaitmeninės rinkodaros priemones, galima toliau plėsti skaitmeninės rinkodaros strategiją ir pritaikyti papildomus įrankius. Nuolatos naudojantis ir vykdant skaitmeninės rinkodaros strategiją, svarbu visada vertinti jos įrankių veikimą ir naudą įmonei, o prireikus, pataisyti matomas klaidas, kol bus pasiekta įmonei naudingiausia skaitmeninės rinkodaros strategija.

- Remtis šiuo modeliu, kai norima tobulinti jau veikiantį e. verslą. Tada reikia analizuoti, kokiais skaitmeninės rinkodaros kanalais e. verslas naudojasi, nustatyti, kokie kanalai yra pagrindiniai ir atneša įmonei daugiausiai naudos. Pagal pateiktas skaitmeninės rinkodaros priemones, išsitestuoti dar nenaudotas ir gautus rezultatus pritaikyti skaitmeninės rinkodaros strategijai tobulinti. Prireikus koreguoti jau esamas skaitmeninės rinkodaros įrankių kampanijas ir analizuoti gaunamus duomenis. Geriausi rezultatai bus pasiekti tada, kai bus tinkamai išnaudojamos visos įmonei veikiančios skaitmeninės rinkodaros priemonės.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių teoriniai aspektai apima skaitmeninės rinkodaros sampratą ir tendencijas; skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principus, etapus, koncepcijas ir skaitmeninės rinkodaros priemones. Pabrėžiama, kad kiekviena skaitmeninės rinkodaros strategija turi būti kruopščiai pasirinkta, plačiai išnagrinėta ir pritaikyta pasirinktai auditorijai ir jos veiksmams internete. Išskiriama, kad skaitmeninės rinkodaros tendencijos nėra nusistovėjusios ir gali keistis kiekvienais metais ar net kiekvieną ketvirtį, todėl svarbu prisitaikyti prie ateinančių pokyčių ir rasti efektyvius būdus kaip reklamuotis savo tikslinei auditorijai. Siekiant išvengti, kad sukurta strategija greitai pasentų, pristatomas skaitmeninės rinkodaros dalinis sprendimų spektras, kuriame nurodomos labiausiai įsitvirtinusios priemonės – elektroninių laiškų rinkodara, socialinių tinklų rinkodara ir SEM. Išskiriama, kad „Facebook Ads Manager“ platforma turi daug reklamavimo įrankių, kurie gali būti panaudoti „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose. Siekiant išbandyti naujus reklamavimosi būdus, rekomenduojama į pagalbą pasitelkti nuomonės formuotojus, tačiau labai svarbu juos tinkamai pasirinkti, kad būtų pasiekta norima vartotojų auditorija. Išanalizavus „Google AdWords“, matoma, kad ji skiriasi nuo kitų reklamavimosi platformų. Kaip ir „Facebook Ads Manager“, ši platforma suteikia daugybę įrankių valdyti ir vertinti savo kampanijas ir reklamas, tačiau vartotojai jas mato tik suvedus atitinkamas frazes ar raktažodžius į paieškos sistemą. Pagal kuriamą kampaniją, šiuos raktažodžius pasirenka reklamuotojas, todėl galima taikytis į vartotojus, kurie ieško specifinės paslaugos ar produkto. Elektroninio pašto rinkodarai priskiriama daugiau trūkumų nei privalumų, tačiau šioje skaitmeninės rinkodaros priemonėje, grąža dažniausiai yra didesnė, todėl tikslingai išnaudojant šią priemonę, galima greitai ir pigiai pasiekti vartotojus su personalizuotu turiniu. Išskiriama, kad geras SEO yra labai svarbus internetiniam puslapiui, kadangi tai padeda sugeneruoti daugiau organinio srauto be mokamos reklamos, užimant aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje. Taip pat, pateikiami faktoriai kurie gali daryti įtaką internetinio puslapio SEO kaip, domeno pavadinimas, HTML pavadinimas, alt tekstas, antraštės, turinys, pakrovimo laikas, neveikiančios nuorodos, peradresuojančios nuorodos ir socialinės nuorodos.

2. Pagal teorinėje dalyje pateiktas skaitmenines rinkodaros priemones, buvo analizuotos Jungtinių Amerikos Valstijų, Didžiosios Britanijos ir Lietuvos įmonės dirbančios su elektronine komercija. Pagal iškeltus kriterijus buvo analizuota „Amazon“, „Tesco“ ir „Pigu.lt“ verslai. Išanalizavus visas pateiktas įmones, galima teigti, kad jos visos atitinka skaitmeninės rinkodaros kriterijus. Kadangi analizuoti verslai iš „Amazon“, „Tesco“ ir „Pigu.lt“ atitinka skaitmeninės rinkodaros kriterijus, kuriant elektroninį verslą, kuriam reikalinga skaitmeninės rinkodaros strategija, būtų galima remtis šiomis įmonėmis.

3. Išanalizavus kokybinio tyrimo duomenis, buvo nustatyta, kad siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, pakanka nurodytų priemonių pateiktų daliniame sprendimo spektre, tačiau ekspertai rekomendavo dar prie jo pridėti partnerių marketingą, reklamą „Youtube“ platformoje, banerinę reklamą ir reklamą per nuomonės formuotojus; ekspertai sutiko, kad siekiant sėkmingos skaitmeninės rinkodaros yra svarbu išnaudoti „Facebook Ads Manager“, nuomonės formuotojus, „Google“ platformą, elektroninio pašto rinkodarą; mažesnioji ekspertų dalis (4 ekspertai) sutiko, kad „Google“ platformoje, konversijos procentas dažnai gali būti didesnis, nei „Facebook“; atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų; internetiniui puslapiui yra svarbu atitikti SEO kriterijus, siekiant užimti aukštesnes pozicijas paieškos sistemoje; pagal daugumos ekspertų nuomonę (6 ekspertų), „Pigu.lt“ iš dalies gali būti laikomas geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys net tik Lietuvoje bet ir pasaulyje; dažniausios problemos diegiant skaitmeninės rinkodaros priemones kyla dėl gerų specialistų trūkumo ar įmonės negalėjimo jų pritraukti, aiškios strategijos ir taktikos neturėjimo, neskiriamo pakankamo biudžeto skaitmeninėms rinkodaros priemonėms tinkamai išviešinti sukurto turinio, auditorijos atrankos ir netinkamai pasirenkamų auditorijų, pačioje verslo pradžioje – bandymo aprėpti visus kanalus iš karto, o verslui jau veikiant – užsisėdėjimo komforto zonoje, nežinojimo kokį turinį pateikti vartotojams, techninių sprendimų („Facebook“ pikselis, UTM kodai, „Google Analytics“ kodai).

4. Teorinės ir praktinės pasaulio šalių gerosios praktikos analizės pagrindu pasiūlytas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis. Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis (žr. 32 pav.) pradedamas nuo įeigos (verslo pradžios). Pradėjus kurti skaitmeninės rinkodaros strategiją, svarbu suformuoti tinkamą komandą, kuri būtų pakankamai kompetentinga išnaudoti skaitmeninės rinkodaros įrankius ir tinkamai išplatinti sukurtą turinį, kad būtų galimą pagal gautus rezultatus daryti išvadas. Taip pat, reikalinga nusistatyti kliento kelionę, susidaryti piltuvėlį ir pasirinkti kokie įrankiai bus naudojami pasiekti tikslinę auditoriją. Labai svarbu išsitestuoti pagrindines skaitmeninės rinkodaros priemones ir pagal gautus rezultatus, pasirinkti tas, kurios įmonei atneša daugiausiai naudos ir tenkina rezultatais. Šioje stadijoje, svarbu leisti algoritmams apsimokyti, kad būtų gauti tiksliausi rezultatai. Išskyrus geriausiai veikiančias skaitmeninės rinkodaros priemones, galima įmonės skaitmeninės rinkodaros strategiją plėsti kitomis pateiktomis priemonėmis, tačiau jas taip pat svarbu analizuoti ir pagal gautus rezultatus atsirinkti geriausias. Jei pastebima, kad kuriant kampanijas padarytą klaidų, jas reikia ištaisyti ir gautus rezultatus vertinti iš naujo. Taip pat, jei įmonė turi savo socialinių tinklų anketas, svarbu nuolatos komunikuoti su vartotojais, pateikiant jiems aktualią informaciją ir naujienas. Išeiga (sėkminga skaitmeninės rinkodaros strategija) bus pasiekta tik tada, kai įmonė atsirinks jai geriausiai veikiančias skaitmeninės rinkodaros priemones.

Rekomendacijos:

- Siekiant sukurti skaitmeninės rinkodaros strategiją, kuri būtų atsparesnė pokyčiams, rekomenduojama, pasirinkti geriausiai įsitvirtinusias skaitmeninės rinkodaros priemones pagal dalinį sprendimo spektrą.
- Susitvarkyti visus techninius dalykus kaip „Facebook Pixel“, „Google Analytics“ ar UTM kodus. Tai skaitmeninėms rinkodaros priemonėms gali padėti veikti geriau, užregistruoti visus genamus signalus internetinėje svetainėje ar net padėti geriau sekti kampanijas ar individualias reklamas.
- Diegiant skaitmeninę rinkodarą remtis pasiūlytu skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modeliu. Pradedant kurti skaitmeninės rinkodaros strategiją, svarbiausia yra turėti kompetentingą komandą, kuri mokės išnaudoti visas priemones ir padės sukurti tinkamą strategiją. Vienas iš svarbiausių žingsnių - išsitestuoti pagrindinius kanalus kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „Google“, kadangi socialiniai tinklai gali padėti vartotojams susipažinti su produktu ar paslauga, o paieškos sistema - nuvesti vartotoją į įmonės puslapį. Pagal ištestuotų skaitmeninės rinkodaros priemonių rezultatus, būtina atsirinkti tas priemones, kurios geriausiai veikia įmonei. Kitas svarbus žingsnis, testuoti kitas modelyje pateiktas priemones, kol bus išgrynintos visos įmonei labiausiai tinkančios skaitmeninės rinkodaros priemonės.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Vadovėliai ir monografijos:

1. Bitinas, B. (2006). Edukologinis Tyrimas: *Sistema Ir Procesas Ugdymo Tyrimų Idėjos Ir Problemos: Rinktiniai Edukologiniai Raštai 2 Tomas*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
2. Gaižauskienė, I. ir Natalija V. 2016. *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu.* Vilnius: Valstybinė įmonė Registrų centras.
3. Gaižauskienė, I. ir Valavičienė, N. 2016. *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu.* Vilnius: Valstybinė įmonė Registrų centras.
4. Kardelis K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Šiauliai: Lucilijus
5. Valackienė A., Mikėnė S. 2007. *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika.* Kaunas: KTU leidykla Technologija

Moksliniai straipsniai:

6. Abriani, N., Primasari, D. ir Sudjono (2019). The Implementation of E-Commerce System by the Theoretical Approach of Technology Acceptance Model: an Empirical Study in Banyumas, Indonesia. *Economy Transdisciplinarity Cognition. Vol. 22 Issue 1, p89-94. 6p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=804481d6-527e-43b4-8d2b-f010a5a872f1%40pdc-v-sessmgr03
7. Ahmadinejad, B. ir Asli, H. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting & Economics., Vol. 4 Issue 1, p80-99. 20p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=fef81635-2be0-45c2-8be0-7bf07530eced%40sdc-v-sessmgr02
8. Aytulun, S. K., Guneri, A. F. (2007). Business process modelling with stochastic networks. *International Journal of Production Research. May2008, Vol. 46.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8860ffe7-a379-410e-acd3-aebfeabd59af%40sessionmgr103
9. Baye, M., De los Santos, B. ir Wildenbeest, M. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 25 Issue 1, p6-26p.* Prieiga per internetą:

http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=00b6082a-89be-48c8-aea5-4e601353262d%40sessionmgr103

10. Baležentis, A. ir Žalimaitė, M. (2011). Ekspertinių Vertinimų Taikymas Inovacijų Plėtros Veiksnių Analizėje: Lietuvos Inovatyvių Įmonių Vertinimas. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development. Vol. 27 Issue 3, p23-31. 9p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=4be2c373-874a-4127-8c01-4a433e5cc8b2%40sdc-v-sessmgr03

11. Bali, S., Bélanger, C. (2019). Exploring the use of Facebook as a marketing and branding tool by hospital foundations. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing. Vol. 24 Issue 3, pN.PAG-N.PAG. 1p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=af24c92c-39a0-4bd1-beb1-a9b5f43ed3cf%40pdc-v-sessmgr02

12. Bilella, J. (2013). Applying Data Mining and Google Analytics to Student Recruitment *Marketing. Summer Academe; Vol. 7, p2-8, 7p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=6a8a1923-14f9-4b0e-bb87-c2e582e85a4b%40pdc-v-sessmgr04

13. Biloš, A., Kelić, I., Trziste ir Turkalj, D. (2016). Open-Rate Controlled Experiment In E-Mail Marketing Campaigns. *Trziste / Market. Vol. 28 Issue 1, p93-109. 17p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=880a3e7c-894a-4d56-a502-2c0beee1664d%40sessionmgr4007

14. Byon, K., Williams, A. ir Wright, B. (2017). Brand Marketing Via Facebook: An Investigation of the Marketing Mix, Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention In the Fitness Industry. *Marketing Management Journal. Vol. 27 Issue 2, p131-142. 12p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=25247c19-e99c-4209-b9fb-1dd4834ca156%40sdc-v-sessmgr01

15. Boeck, H., Clarke, T., Murphy, J. ir Wetsch, L. (2018). Teaching Search Engine Marketing Through the Google Ad Grants Program. *Marketing Education Review. Vol. 28 Issue 2, p136-147. 12p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=c75d0421-f2c4-463d-86f0-72bdc00c5d4a%40pdc-v-sessmgr02

16. Brem, A., Haikel-Elsabeh, M., Ivens, B. ir Zhao, Z. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research. Vol. 61 Issue*

3, p287-301. 15p. Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=e1bcf6f3-e8e3-4a2d-a3c0-578afe61afa3%40sdc-v-sessmgr01

17. Cardoso, M., Feldmann, P., Fleury, F. ir De Araújo, A. (2017). Facebook, the New Grandstand For Relationship Marketing. *Base Vol. 14 Issue 2, p108-121. 14p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=b70ab33f-038f-4693-9679-233a85bd2129%40sessionmgr4006

18. Carlos G., Carlos L. ir Lluís C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información, Vol. 28, n. 1. eISSN: 1699-2407.* Prieiga per internet: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=09248bc6-dad3-421a-95bb-10db1588c780%40sessionmgr101

19. Cases, A., Lancelot Miltgen, C. ir Russell, C. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research. Vol. 59 Issue 4, p414-432. 19p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=4107c43d-5a2f-4f67-8e6c-f39c1eab4af7%40pdc-v-sessmgr01

20. Cauberghe, V., De Veirman, M. ir Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. Vol. 36 Issue 5, p798-828. 31p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=c75d0421-f2c4-463d-86f0-72bdc00c5d4a%40pdc-v-sessmgr02

21. Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal. Vol. 9 Issue 1, p87-100. 14p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=37&sid=fef81635-2be0-45c2-8be0-7bf07530eced%40sdc-v-sessmgr02

22. Chen, M. ir Keblis, M. (2006). Improving Customer Service Operations at Amazon.com. *Interfaces , Vol. 36, No. 5 (Sep. - Oct., 2006), pp. 433-445.* Prieiga per internetą: https://www-jstor-org.skaitykla.mruni.eu/stable/pdf/20141425.pdf?ab_segments=0%252Fbasic_search_solr_cloud%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3Ac7f75094f1f9afda91289c078fe67492

23. Cosguner, K., Kumar, V. ir Zhang, X. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 54 Issue 6, p851-866. 16p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=4107c43d-5a2f-4f67-8e6c-f39c1eab4af7%40pdc-v-sessmgr01

24. Cui, N., Dou, W., Lim, K., Su, C. Ir Zhou, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly. Vol. 34 Issue 2, p261-A4. 23p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=58166cf3-732a-4175-bd2c-47b2b182df1c%40sessionmgr101

25. De Silva Mawatha, C., Kulkarni, D. ir Peiris, P. (2015). Implications of Trust and Usability on E-Commerce Adoption. *International Journal of Business & Information. Vol. 10 Issue 4, p519-556. 38p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=9ef96a4e-5d48-463b-9a08-d62068fc2274%40sessionmgr103

26. Dzemyda, I. ir Jurgaitytė, G. (2014). Elektroninė Rinkodara Plėtojant Tarptautinio Turizmo Paslaugas. *Business: Theory & Practice. Vol. 15 Issue 2, p191-197. 7p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=eb567a9e-fee9-4f72-afe7-dde33ac8a14f%40sessionmgr4006

27. Fleming, S., Jansen, B., McClelland, M. ir Rosso, M. (2009). Using Google AdWords in the MBA MIS Course. *Journal of Information Systems Education. Vol. 20 Issue 1, p41-49. 9p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a1996409-6bda-4486-a24e-238fd426667a%40sessionmgr4007

28. Hong, C., Ji, Y., Yoon, G., Li, C. Liu, J. Ir North, M. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising. Vol. 47 Issue 1, p24-37. 14p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=02881369-c6a1-4be4-9f7d-f8970f27bf8a%40pdc-v-sessmgr04

29. Yu, Y., Li, P. ir Lin, Z. (2018). Integrating the Mechanism of Three-Part Tariff Pricing to the Provision of Intra-Site Search Engine Advertising Services. *International Journal of Production Research. Vol. 56 Issue 5, p1850-1864. 15p.* Prieiga per internetą:

http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=ed4bdb45-c0bb-4744-81fe-e5b1cf56c3f8%40sessionmgr4007

30. Jakovic, B., Strugar, I. ir Zeljko, D. (2018). New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers. *Annals of DAAAM & Proceedings. Vol. 29, p0041-0050. 10p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c75d0421-f2c4-463d-86f0-72bdc00c5d4a%40pdc-v-sessmgr02

31. Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P. ir Runnel, P. (2008). Creating Content or Creating Hype: Practices of Online Content Creation and Consumption in Estonia. *Cyberpsychology. Vol. 2 Issue 1, p1-8. 8p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=4e49b9aa-980d-4eac-a54f-c2c143239d02%40sessionmgr101

32. Key, T. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels. Vol. 24 Issue 1/2, p27-38. 12p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3ab52d4f-40b7-45e7-95d3-29e40c133779%40sessionmgr103

33. Khan, M. ir Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sadhana. Vol. 43 Issue 3, p1-1. 1p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=09248bc6-dad3-421a-95bb-10db1588c780%40sessionmgr101

34. Kitukutha, N. Ir Oláh, J. (2018). Trust and E-Commerce, Case Study on Jumia Company. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. Vol. 27 Issue 1, p313-323. 11p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=49&sid=9ef96a4e-5d48-463b-9a08-d62068fc2274%40sessionmgr103

35. Lambrecht, A. ir Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 50 Issue 5, p561-576. 16p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=02881369-c6a1-4be4-9f7d-f8970f27bf8a%40pdc-v-sessmgr04

36. Liu, Y. ir Palanisamy, R. (2019). User Search Satisfaction in Search Engine Optimization: An Empirical Analysis. *Journal of Services Research. Vol. 18 Issue 2, p83-120. 38p.* Prieiga per internetą:

http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6d1e2a7d-255d-4b25-a7bc-b21295c69c5c%40pdc-v-sessmgr05

37. NEN, M., POPA, V., SCURTU, A. ir UNC, R. (2017). The Computer Management -- SEO Audit. *Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International. Vol. 18 Issue 3, p297-307. 11p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=09248bc6-dad3-421a-95bb-10db1588c780%40sessionmgr101

38. Orekhova, T. ir Tertychnyi, Y. (2019). Current Trends of Electronic Commercial Development in the World Markets. *Business Management / Biznes Upravlenie. Issue 4, p39-51. 13p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=ed4bdb45-c0bb-4744-81fe-e5b1cf56c3f8%40sessionmgr4007

39. Paşcu P. (2014). Internet Advertising. Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics, no. 17 (8), Suceava – Special Issue.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=14d9ccdb-32e5-4435-b2f4-051dd36e573c%40sdc-v-sessmgr06

40. Perić, N., Radojević, I. ir Slijepčević, M. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471). Vol. 51 Issue 1, p34-42. 9p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=32&sid=2feacff9-a58e-48c5-a832-4872e5b81fea%40sessionmgr103

41. Popa, A., Sasu, D. ir Tarca, N. (2016). An Experiment On Using Online Marketing Tools For Promoting Higher Education Services. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. Vol. 25 Issue 2, p588-593. 6p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=c75d0421-f2c4-463d-86f0-72bdc00c5d4a%40pdc-v-sessmgr02

42. Santhosh, R. ir Suhail, S. (2018). A Survey on Search Engine Optimization and Google's Search Engine Algorithms. *International Journal of Distributed and Cloud Computing Vol. 6 Issue 1.* Prieiga per internet: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=102&sid=14d9ccdb-32e5-4435-b2f4-051dd36e573c%40sdc-v-sessmgr06

43. Strzębicki, D. (2014). The Diversity Of Marketiong Activities On the Websites of Polish Dairy Cooperatives. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia. p127-136. 10p.* Prieiga per internetą:

http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=b4da9961-7eab-4521-8c79-463a13daab6b%40pdc-v-sessmgr04

44. Todor, R. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol. 10 Issue 1, p61-66. 6p.* Prieiga per internetą: http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=5a020b5f-29d6-4249-abc2-0719ce893b40%40pdc-v-sessmgr06

45. Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing - from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research. Issue 79, p131-145. 15p.* Prieiga per internetą: http://web.a.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8b40e43c-05be-461e-8190-5f879c33d7b6%40sdc-v-sessmgr01

46. Zhao, S. (2014). Analyzing and Evaluating Critically Tesco's Current Operations Management. *Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 4.* Prieiga per internetą: https://heinonline-org.skaitykla.mruni.eu/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/jms4&div=72&start_page=184&collection=journals&set_as_cursor=0&men_tab=srchresults

Kita:

47. Clement, J. (2020). Market capitalization of the largest U.S. internet companies as of June 2020. Prieiga per internetą: https://www.statista.com/statistics/209331/largest-us-internet-companies-by-market-cap/

48. Emarketer (2019). Top 5 Countries, Ranked by Retail Ecommerce sales. Prieiga per internetą: https://www.emarketer.com/chart/227336/top-5-countries-ranked-by-retail-ecommerce-sales-feb-2019-billions

49. Informacinių technologijų naudojimas įmonėse 2019 m. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize

50. LEE, A. (2020). Digital 2020: What You Really Need To Know. Prieiga per internetą: https://wearesocial.com/sg/blog/2020/01/digital-2020-what-you-really-need-to-know

51. „Pigu.lt“ veiklos apyvarta. Prieiga per internetą: https://www.vz.lt/prekyba/2020/10/07/pigu-veiklajau-pelningakirsta-100-mln-eur-apyvartos-riba

52. Statista Research Department (2020). Most popular online stores in the United Kingdom in 2018, by e-commerce net sales. Prieiga per internetą: https://www.statista.com/forecasts/870307/united-kingdom-top-online-stores-united-kingdom-ecommercedb

53. Statista Research Department (2020). Net revenue of Amazon from 1st quarter 2007 to 3rd quarter 2020. Prieiga per internetą: https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/

Jakštas V. (2020). Skaitmeninės rinkodaros strategijos ir priemonių diegimo ypatumai organizacijose: pasaulinės rinkos analizė (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinus su skaitmeninės rinkodaros teoriniais aspektais, išanalizavus skaitmeninės rinkodaros strategijų ir jos priemonių diegimo ypatumus pasaulyje ir Lietuvoje, atlikus kokybinį tyrimą, buvo pateiktos labiausiai įsitvirtinusios skaitmeninės rinkodaros priemonės ir sukurtas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjami skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių teoriniai aspektai: skaitmeninės rinkodaros samprata ir tendencijos; skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principai, etapai ir koncepcijos; skaitmeninės rinkodaros priemonės. Antrojoje dalyje analizuojama skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo pasaulinės rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – „Amazon“ atvejis, Didžiosios Britanijos – „Tesco“ atvejis, Lietuvos – „Pigu.lt“ atvejis. Trečiojoje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – pasitelkiant ekspertų patirtį ir žinias įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones, nurodyti jų ypatumus, išanalizuoti jų diegimo galimybes; atskleisti, kokios strategijos ir priemonės yra efektyvesnės; atlikti skaitmeninės rinkodaros strategijų palyginimą. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis.

Pagrindiniai žodžiai: skaitmeninė rinkodara, skaitmeninės rinkodaros priemonės, skaitmeninės rinkodaros strategija, skaitmeninių priemonių diegimas.

Jakštas V. (2020). Peculiarities of Digital Marketing Strategies and Tools Implementation: Global Market Analysis (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University.

ANNOTATION

After getting acquainted with the theoretical aspects of digital marketing, analyzing the peculiarities of the implementation of digital marketing strategies and its tools in the world and Lithuania, the qualitative research presented the most established digital marketing tools and presented a model of digital marketing strategies and tools implementation. The first part of the work deals with the theoretical aspects of digital marketing strategies and tools: the concept and trends of digital marketing; principles, stages and concepts of implementation of digital marketing strategies and tools; digital marketing tools. The second part analyzes the global market for the implementation of digital marketing strategies and tools: United States – "Amazon" case, United Kingdom – "Tesco" case, Lithuania – "Pigu.lt" case. The third part deals with the research, the aim of which is to evaluate digital marketing strategies and tools with the help of expert experience and knowledge, indication of their peculiarities, analyze the possibilities of their implementation; reveal which strategies and measures are more effective; compare digital marketing strategies. The fourth part proposes a model for the implementation of digital marketing strategies and tools.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, digital marketing strategy, implementation of digital tools.

Jakštas V. (2020). Skaitmeninės rinkodaros strategijos ir priemonių diegimo ypatumai organizacijose: pasaulinės rinkos analizė (magistro baigiamasis darbas). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas - įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijų, priemonių diegimo ypatumus organizacijose ir atlikus pasaulinę rinkos analizę, pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelį.

E-komercija nuolatos auga ir vis dažniau yra integruojamos skaitmeninės rinkodaros strategijos ir priemonės, norint pilnai išnaudoti interneto ir jo begalės funkcijų suteikiamą naudą. Dėl galimybės lengviau didinti savo klientų auditoriją, lengvesnio auditorijos pasiekimo ar net mažesnių kaštų, dauguma tradicinių verslų, linksta ir pereina prie elektroninio verslo. Remiantis pasaulinės rinkos analize, magistriniame darbe bus aptarta skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumai.

Darbe taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių teorinius apsektus. Remiantis statistiniais duomenimis, buvo pasirinktos šalys atvejo analizei ir išskirti tų šalių geriausių įmonių pavyzdžiai. Taikant atvejo analizės metodą, siekta įsigilinti kaip įmonės išnaudoja skaitmenines rinkodaros priemones ir įrankius. Atliktas kokybinis ekspertų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausti 9 ekspertai. Tyrimu siekiama identifikuoti skaitmenines rinkodaros strategijas ir priemones, atskleisti, kokios strategijos ir priemonės yra efektyvesnės ir atlikti skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių palyginimą. Remiantis pateikta ekspertų nuomone, skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimui buvo sukurtas modelis.

Darbą sudaro 4 dalys. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjama skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių teoriniai aspektai: skaitmeninės rinkodaros samprata ir tendencijos; skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo principai, etapai ir koncepcijos; skaitmeninės rinkodaros priemonės. Antrojoje dalyje analizuojama skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo pasaulinės rinkos analizė: Jungtinių Amerikos Valstijų – „Amazon“ atvejis, Didžiosios Britanijos – „Tesco“ atvejis, Lietuvos – „Pigu.lt“ atvejis. Trečiojoje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – pasitelkiant ekspertų patirtį ir žinias įvertinti skaitmeninės rinkodaros strategijas ir priemones, nurodyti jų ypatumus, išanalizuoti jų diegimo galimybes; atskleisti, kokios strategijos ir priemonės yra efektyvesnės; atlikti skaitmeninės rinkodaros strategijų palyginimą. Ketvirtoje dalyje pasiūlytas skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo modelis.

Jakštas V. (2020). Peculiarities of Digital Marketing Strategies and Tools Implementation: Global Market Analysis (master thesis). Vilnius: Mykolas Romeris University.

SUMMARY

The aim of the master's thesis is to evaluate the peculiarities of digital marketing strategies, implementation of tools in organizations and, after the global market analysis, to propose a model of digital marketing strategies and implementation of tools.

E-commerce is constantly growing and digital marketing strategies and tools are increasingly being integrated to take full advantage of the Internet and its endless features. Because of the ability to more easily increase their customer audience, easier audience reach, or even lower costs, most traditional businesses tend to switch to e-business. Based on the global market analysis, the master's thesis will discuss the peculiarities of the implementation of digital marketing strategies and tools.

The analysis of the scientific literature was applied in the work in order to analyze the theoretical aspects of digital marketing strategies and tools. Based on the statistics, countries were selected for the case study and examples of the best companies in those countries were singled out. The case study approach seeks to delve into how companies are exploiting digital marketing tools and instruments. A qualitative survey of expert opinion was conducted, during which 9 experts were interviewed. The study aims to identify digital marketing strategies and tools, reveal which strategies and tools are more effective, and compare digital marketing strategies and tools. Based on the expert opinion provided, a model has been developed for the implementation of digital marketing strategies and tools.

The work consists of 4 parts. The first part of the work deals with the theoretical aspects of digital marketing strategies and tools: the concept and trends of digital marketing; principles, stages and concepts of implementation of digital marketing strategies and tools; digital marketing tools. The second part analyzes the global market for the implementation of digital marketing strategies and tools: United States – "Amazon" case, United Kingdom – "Tesco" case, Lithuania – "Pigu.lt" case. The third part deals with the research, the aim of which is to evaluate digital marketing strategies and tools with the help of expert experience and knowledge, indication of their peculiarities, analyze the possibilities of their implementation; reveal which strategies and measures are more effective; compare digital marketing strategies. The fourth part proposes a model for the implementation of digital marketing strategies and tools.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Tyrime panaudota anketa

Laba diena, gerbiamas (-oji) eksperte. Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistrantūros studijų studentas, atlieku tyrimą „Skaitmeninės rinkodaros strategijų ir priemonių diegimo ypatumai organizacijose“.

E-komercija nuolatos auga ir vis dažniau yra integruojamos skaitmeninės rinkodaros strategijos ir priemonės, norint pilnai išnaudoti interneto ir jo begalės funkcijų suteikiamą naudą. Dėl galimybės lengviau didinti savo klientų auditoriją, lengvesnio auditorijos pasiekimo ar net mažesnių kaštų, dauguma tradicinių verslų, linksta ir pereina prie elektroninio verslo. Tačiau, norint pasiekti gerus rezultatus yra labai svarbu, kad organizacijos sugebėtų efektyviai susidėlioti savo skaitmeninės rinkodaros strategijas ir nuspręsti, kokių priemonių jos imsis.

Šio tyrimo metu surinkta informacija bus pateikta tik apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus.

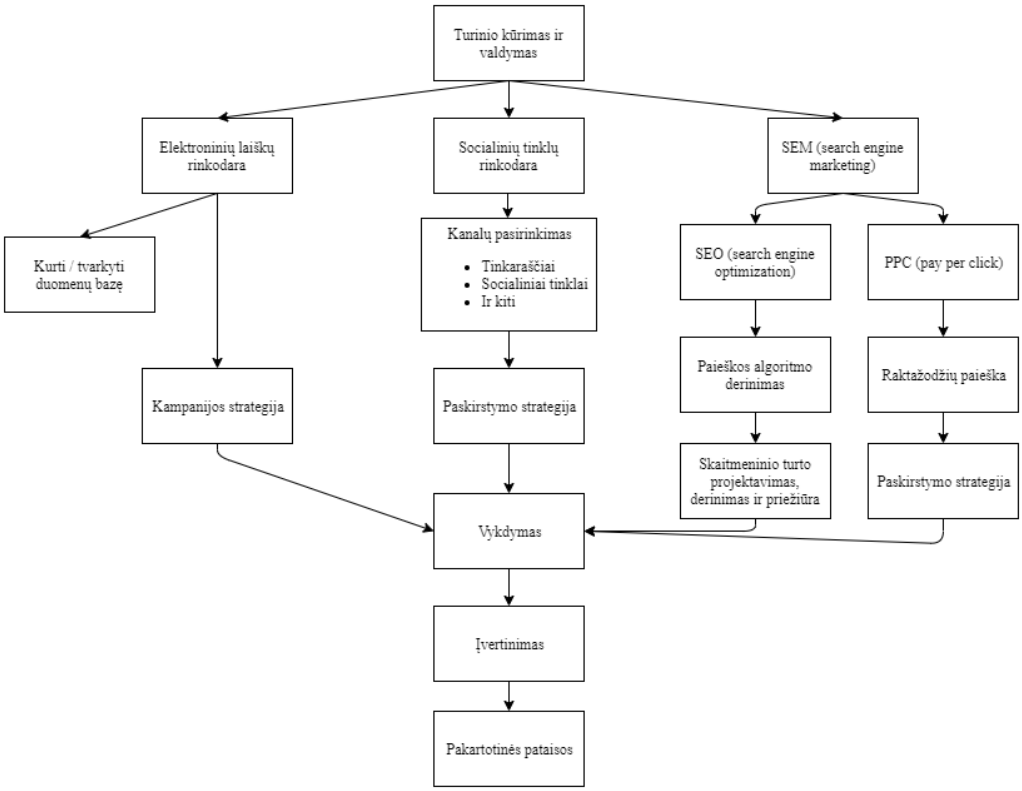
Įrašykite arba pažymėkite atsakymus po pateiktais klausimais.

1. Nurodykite verslo sritį, kurioje dirbate ir pareigas (nurodyti pareigas nebūtina).

_____

_____

2. Thomas Martin Key 2017 metais pristatė dalinį sprendimo spektrą paremtą trejomis labiausiai įsitvirtinusiomis sritimis iš visų skaitmeninės rinkodaros kanalų (žiūrėti paveikslėlį žemiau). Ar sutinkate su tuo teiginiu, kad siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, pakanka šių pateiktų skaitmeninės rinkodaros kanalų? Kodėl?



3. Kokia Jūsų nuomonė apie mokamą reklamą „Facebook“ ir „Instagram“ platformose? Ar Jūsų nuomone „Facebook Ads Manager“ platformos reklaminių įrankių išnaudojimas yra svarbus aspektas siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją?

4. Kokia Jūsų nuomonė apie reklamą per nuomonės formuotojus? Ar Jūsų nuomone, pasitelkus nuomonės formuotojus gali būti pasiekti geresni rezultatai negu su klasikinėmis reklamavimosi priemonėmis?

5. Kokia Jūsų nuomonė apie mokamą reklamą „Google“ platformoje? Ar Jūsų nuomone, „Google“ mokamų reklamų išnaudojimas yra svarbus aspektas siekiant sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją?

_____
_____
_____

6. Ar sutinkate su teiginiu, kad „Google“ mokamos reklamos konversija dažniausiai yra didesnė nei „Facebook“ mokamų reklamų, nes vartotojai dažniausiai į „Google“ platformą ateina ieškodami specifinių produktų ar paslaugų pagal atitinkamus raktažodžius?

_____
_____
_____

7. Kokia Jūsų nuomonė apie elektroninio pašto rinkodarą? Ar Jūsų nuomone, tai yra svarbus skaitmeninės rinkodaros įrankis? Kodėl?

_____
_____
_____

8. Ar sutinkate su teiginiu, kad atitikti SEO kriterijus yra vienas svarbiausių internetinės svetainės ir jos turinio valdymo tikslų? Kodėl?

_____
_____
_____

9. Jūsų nuomone, ar svarbu yra koncentruotis į internetinio puslapio SEO, siekiant pasiekti aukštesnes pozicijas paieškos sistemose? Kodėl?

_____
_____
_____

10. Ar sutinkate, kad „Pigu.lt“ gali būti geras skaitmeninės rinkodaros pavyzdys ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje?

a) Sutinku
b) Iš dalies sutinku
c) Nesutinku

11. Su kokiomis problemomis dažniausiai susiduriama diegiant skaitmeninės rinkodaros priemones ir kaip būtų galima jas spręsti?

_____
_____