

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas

Ekonomikos katedra

Laura Galdikienė

**SKAITMENINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO
MAŽMENINIUOSE PREKYBOS TINKLUOSE
VERTINIMAS**

Rinkodaros studijų programos magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

.....Laura Galdikienė.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

SKAITMENINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO MAŽMENINIUOSE PREKYBOS TINKLUOSE VERTINIMAS

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

.....Laura Galdikienė.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

.....Laura Galdikienė.....
(magistro baigiamojo darbo autoriaus ir parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas

Magistro baigiamąjį darbą ginti
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje
(data)

.....
(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuruojančios studijų programą, vedėjas

Magistro baigiamąjį darbą ginti
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

.....doc. dr. Rasa Viederytė.....
(data) (magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(-ais) skiriu

.....
(įrašyti recenzento(u) vardą, pavardę)

.....
(data) (katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

SANTRAUKA

Galdikienė, Laura. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo mažmeninių prekybos tinkluose vertinimas. Rinkodaros magistro studijų baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. dr. R. Viederytė; Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. – 84 p.

Pastebima, kad mažmeniniai prekybos tinklai pradėjo intensyviau naudotis skaitmeninės rinkodaros suteiktais privalumais. Skaitmeninės rinkodaros dėka, galima greičiau ir patogiau pasiekti savo vartotojus ir įmonės rinkodaros tikslus. Tačiau nėra aišku, kokias skaitmenines rinkodaros priemones pasirinkti verslo sėkmei, nes daugeliui skaitmeninės rinkodaros priemonių nėra atlikta išsamių tyrimų dėl jų efektyvumo, todėl šio darbo objektas – skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumas. Tyrimo tikslas – įvertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose. Šiam tikslui pasiekti keliami uždaviniai: išanalizuoti mokslinę literatūrą ir pateikti skaitmeninės rinkodaros koncepcijos elementų ir priemonių efektyvumo teorinius aspektus; išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros specifiką ir priemones mažmeniniuose prekybos tinkluose; nustatyti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus; vadovaujantis teorinės ir praktinės analizės pagrindu, pasiūlyti efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Šiame darbe buvo taikyta mokslinės literatūros analizės, statistinių duomenų ir kokybinio tyrimo analizės metodai. Kiekybiniam tyrimui naudota anketinė apklausa, kurios imtį sudarė 384 respondentai, o kokybiniam tyrimui naudotas standartizuotas interviu, skirtas 6 ekspertams. Kiekybinio tyrimo rezultatai leido identifikuoti, kokios mažmeninių prekybos tinklų naudojamas skaitmeninės rinkodaros priemonės, daro didžiausią įtaką vartotojams. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones mažmeninėje prekyboje, ir vertinimo kriterijus, pagal kuriuos galima įvertinti priemonių efektyvumą. Abiejų tyrimų metu gautų duomenų analizės pagrindu, suformuoti pasiūlymai, skirti mažmeniniams prekybos tinklams.

Remiantis mokslinės literatūros, anketinės apklausos ir interviu tyrimo rezultatų analizės metodu, galima teigti, kad skaitmeninės rinkodaros priemonės (reklama paštu, reklama paieškos sistemose, vaizdinė reklama ir socialinių tinklų reklama) yra efektyviausios priemonės mažmeniniuose prekybos tinkluose, siekiant didesnio vartotojų lojalumo ir pardavimų. Tačiau norint sukurti sėkmingą strategiją, būtina vertinti priemonių efektyvumą ir prisitaikyti prie nuolat kintančių vartotojų poreikių.

Reikšminiai žodžiai: skaitmeninė rinkodara, efektyvumas, vertinimas, mažmeniniai prekybos tinklai

SUMMARY

Galdikienė, Laura. Evaluation of the effectiveness of the digital marketing in retail chains: Marketing Master's Thesis. Project leader Assoc. Dr. R. Viederytė; Klaipėda University: Klaipėda, 2020. – 84 p.

It is observed that retail chains have started to make more intensive use of the benefits of the digital marketing. Thanks to the digital marketing it is possible to reach the consumers and achieve the marketing goals of the company faster and more conveniently. However, it is not clear which digital marketing tools to choose for the success of the business, since many digital marketing tools have not been thoroughly researched regarding their effectiveness; therefore, the object of this paper is the effectiveness of the digital marketing tools. The aim of the research is to evaluate the effectiveness of the digital marketing in retail chains. The following tasks have been set in order to achieve this objective: to analyse the scientific literature and provide the theoretical aspects of the effectiveness of the elements and tools of the digital marketing concept; to examine the specifics of the digital marketing in retail chains and to present the digital marketing tools used in them; to establish the criteria for the evaluation of the effectiveness of the digital marketing; to offer the most effective digital marketing tools in retail chains based on theoretical and practical analysis.

The methods of analysis of scientific literature, the analysis of statistical data and qualitative research have been applied in this work. A questionnaire survey, the sample of which consisted of 384 respondents, has been used for the quantitative research, and a standardised interview for 6 experts has been used for the qualitative research. The results of the quantitative research helped to identify which digital marketing tools used by retail chains have the greatest impact on consumers. The results of the qualitative research revealed the most effective digital marketing tools in retail to achieve marketing goals as well as the evaluation criteria, according to which it is necessary to analyse the effectiveness of tools. On the basis of the the analysis of the data obtained during both researches, proposals for retail chains have been formed.

Based on the method of analysis of research results of scientific literature, questionnaire survey and interviews, it can be stated that digital marketing tools (mail advertising, search engine advertising, image advertising and social network advertising) are the most effective tools in retail chains to increase consumer loyalty and sales. However, in order to develop a successful strategy, it is essential to evaluate the effectiveness of the tools and to adapt to the ever-changing needs of consumers.

Key words: digital marketing, effectiveness, evaluation, retail chains

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Eil. Nr.	Paveikslų pavadinimas	Puslapis
1	Skaitmeninės rinkodaros elementų sistema	15
2	Skaitmeninės rinkodaros priemonės	19
3	Mokamos paieškos (SEM) skelbimo pavyzdys	21
4	Rinkodaros investicijų grąža	34
5	Rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai pagal įmonės tikslus	35
6	Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai	36
7	Reklamos investicijos mažmeniniuose prekybos tinkluose	42
8	Respondentų pasiskirstymas pagal charakteristikas	50
9	Pagrindiniai veiksniai renkantis mažmeninį prekybos tinklą	51
10	Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas mažmeniniuose prekybos tinkluose	61

LENTELIŲ SARAŠAS

Eil. Nr.	Lentelės pavadinimas	Puslapis
1	Skaitmeninės rinkodaros apibrėžimai pagal skirtingus autorius	13
2	Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai	37
3	Mažmeninių prekybos tinklų SSGG analizė	43
4	Anketinės apklausos klausimų grupės	47
5	Apklaustųjų ekspertų charakteristika	49
6	Respondentų pasiskirstymas pagal skaitmeninių priemonių pastabumą	52
7	Mažmeninių prekybos tinklų priemonių dažnumas	52
8	Skaitmeninių rinkodaros priemonių pasiskirstymas „Lidl“ ir „Maxima“	53
9	Skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumas	55
10	Priemonių vertinimo koreliaciniai ryšiai	56
11	Respondentų vertinimas mažmeniniame prekybos tinkle „Lidl“	57
12	Respondentų vertinimas mažmeniniame prekybos tinkle „Maxima“	58
13	Respondentų efektyvumo vertinimo pasiskirstymo dažnis	58
14	Respondentų pasiskirstymas pagal mažmeninius prekybos tinklus	59
15	Respondentų pasiskirstymas dėl taikomų priemonių efektyvumo	61
16	Ekspertų atsakymų apibendrinimo analizė	71

TURINYS

ĮVADAS	8
I. SKAITMENINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Skaitmeninės rinkodaros koncepcija ir komplekso elementai.....	11
1.2. Skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų efektyvumas	19
1.3. Skaitmeninės rinkodaros kompleksas mažmeniniuose prekybos tinkluose	26
1.4. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai	32
1.5. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo problematika.....	38
II. SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ MAŽMENINIUOSE PREKYBOS TINKLUOSE TYRIMAS	41
2.1. Mažmeninių prekybos tinklų pristatymas.....	41
2.2. Tyrimo metodikos aprašymas.....	44
2.3. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	50
2.4. Kokybinio tyrimo rezultatai.....	62
2.5. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo didinimo kryptys	72
IŠVADOS	75
LITERATŪRA	77
PRIEDAI	84

IVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Nuolat besikeičiant rinkoms ir kintant vartotojų poreikiams, atsiranda naujos rinkodaros funkcijos, formos ir priemonės. Tradicinės rinkodaros priemonės tampa ne tokios efektyvios siekiant savo tikslinės auditorijos, todėl vis daugiau dėmesio pradedama skirti skaitmeninei rinkodarai, kuri tampa viena iš galingiausių rinkodaros įrankių.

Pati skaitmeninės rinkodaros sąvoka suvokiama įvairiai, bet daugumos mokslininkų teigimu, ji dažniausiai tapatinama su elektronine rinkodara, santykių rinkodara ar interaktyviaja rinkodara. Skaitmeninės rinkodaros galimybės leidžia vykdyti rinkodaros veiksmus patogiau, greičiau ir įgauti konkurencinį pranašumą, tačiau tam reikia tiksliai žinoti, kokios priemonės yra efektyvios ir gali duoti daugiausiai naudos. Tinkamas skaitmeninės rinkodaros priemonių naudojimas padeda sumažinti išlaidas ir kartu užtikrinti efektyvią komunikaciją su savo vartotojais. Šių priemonių pagalba, lengviau nukreipti tikslinius pranešimus pagal vartotojų poreikius, o įmonių internetinės svetainės tampa naudingais įrankiais, leidžiančiais pateikti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, komunikuoti tarpusavyje bei formuoti įmonės įvaizdį.

Kadangi rinkos sąlygos, verslo aplinka ir rinkodara dinamiškai kinta, svarbu nuolat stebėti padėtį rinkoje ir prisitaikyti prie naujų rinkodaros tendencijų. Ne išimtis ir mažmeniniai prekybos tinklai, kurie kaip ir daugelis kitų verslo šakų atstovų, pradėjo intensyviai naudotis skaitmeninės rinkodaros suteiktais privalumais ir kas dieną siekia bent žingsniu priartėti ne tik prie potencialių, bet ir prie jau turimų vartotojų. Tačiau iškyla klausimas, kokias skaitmeninės rinkodaros priemones pasirinkti verslo sėkmei. Šiandien taip pat susiduriama ir su tokia problema, kad daugeliui skaitmeninės rinkodaros instrumentų dar nėra atlikta rimtų mokslinių tyrimų, o ir tarp pačių rinkodaros specialistų kylo nemažai diskusijų dėl jų efektyvumo. Todėl gana sudėtinga pritaikyti kažkokį vieną modelį ir sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją. Todėl kryptingas rinkodaros priemonių vertinimas tampa esmine sąlyga, norint įmonei greitai reaguoti į rinkos pokyčius ir taikyti lanksčias strategijas, geriausiai tenkinančias tiek vartotojų, tiek ir pačios įmonės interesus.

Temos iširtumas. Mokslinėje literatūroje skaitmeninės rinkodaros efektyvumas nors nebėra nauja, bet vis dar siaurai nagrinėta sritis. Tsai, (2011) tyrinėjo rinkodaros operacijų efektyvumą, o autoriai Jones (2010), Pikas ir Sorrentino (2014), Tran (2017), Holmes (2015), literatūroje aptaria, kodėl skaitmeninės rinkodaros efektyvumą vertinti yra svarbu ir kokie aspektai nulemia efektyvumo sėkmę. Arnett, Witmann (2014), Pilelienė, Grigaliūnaitė (2015), Repovienė, Pažėraitė (2016), analizuoja efektyvumui įtaką darančius veiksnius. Skaitmeninės rinkodaros priemonių svarbą ir jų efektyvumą analizavo Kox (2014), Juščius ir Baranskaitė (2015), Venslovas (2015), kurie išskyrė tik kelis vertinimo rodiklius, skaitmeninės rinkodaros

efektyvumui nustatyti. Žilėnaitė (2017) ir Masiulė (2018) tyrinėjo skaitmeninės rinkodaros efektyvumą elektroninėje prekyboje ir sukūrė vertinimo modelius efektyvumo vertinimui.

Mokslinė problema. Išanalizavus mokslinę literatūrą, matoma, kad pasigendama skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumo vertinimų mažmeninėje prekyboje. Nėra aišku, kiek kiekviena skaitmeninės rinkodaros priemonė yra efektyvi ir naudinga, todėl mažmeniniams prekybos tinklams rengiant skaitmeninės rinkodaros strategiją, sudėtinga atlikti prognozes ir racionaliai pasirinkti geriausią rinkodaros kryptį rinkinį, siekiant efektyvių rodiklių, todėl formuluojama **mokslinė problema**: kaip sukurti efektyvią skaitmeninę rinkodarą mažmeninių prekybos tinklų versle?

Tyrimo objektas – Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumas.

Tyrimo tikslas – įvertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą ir pateikti skaitmeninės rinkodaros koncepcijos elementus; skaitmenines rinkodaros priemonių efektyvumo teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros specifiką mažmeniniuose prekybos tinkluose ir pateikti skaitmenines rinkodaros priemones naudojamąs juose;
3. Nustatyti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus;
4. Vadovaujantis teorinės ir praktinės analizės pagrindu, pasiūlyti efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Šiame darbe keliami **hipotezė** – Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės priemonės priskiriamos prie labiausiai efektyvių yra: internetinė svetainė, skelbimai el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose.

Darbo struktūra: magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi pagrindinės dalys. Pirmojoje dalyje darbo tema nagrinėjama teoriniu lygmeniu – analizuojama skaitmeninės rinkodaros koncepcija, skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų galimybės, skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai, pristatoma Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninės rinkodaros analizė. Antrojoje darbo dalyje pateikiami mažmeninių prekybos tinklų naudojamų skaitmeninės rinkodaros priemonių ir jų efektyvumo rodiklių tyrimo analizės rezultatai. Remiantis skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo teorija ir atlikto tyrimo duomenimis, pateikiamos išvados. Darbą sudaro 10 paveikslų ir 16 lentelių.

Darbe naudojami metodai: aktualios Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė, kurios metu analizuojama skaitmeninės rinkodaros koncepcija ir jos efektyvumas mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje. Statistinių duomenų analizė pasitelkta

nagrinėjant „Lidl“ ir „Maxima“ mažmeninius prekybos tinklus. Ekspertų interviu, siekiama įvertinti skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumą. Vartotojų anketinė apklausa naudota, siekiant įvertinti skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą ir jų daromą įtaką renkantis mažmeninį prekybos tinklą. Lyginamoji analizė atlikta, siekiant įvertinti abiejų tinklų skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą. Matematiniai statistikos metodai naudojami paskaičiuoti imtį, SPSS programa atlikti duomenų įvertinimą.

I. SKAITMENINĖS RINKODAROS EFEKTYVUMO TEORINIAI ASPEKTAI

Skaitmeninė rinkodara padeda verslo įmonėms pasiekti rinkodaros tikslus, optimizuoti išlaidas rinkodarai ir pelnyti geresnius rezultatus. Norint tinkamai pasinaudoti skaitmeninės rinkodaros galia ir sukurti efektyvią rinkodaros strategiją, būtina išmanyti skaitmeninės rinkodaros teorinius aspektus – skaitmeninės rinkodaros sampratos ir komplekso elementus, skaitmeninės rinkodaros priemonės ir žinoti vertinimo kriterijus, pagal kuriuos įmonės galėtų įvertinti naudojamų priemonių efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose. Tik išmanant skaitmeninės rinkodaros koncepcijos elementus, galima lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, padidinti pardavimų apimtį ir kurti sėkmingas skaitmeninės rinkodaros strategijas.

1.1. Skaitmeninės rinkodaros koncepcija ir komplekso elementai

Vienas iš svarbiausių pokyčių per pastarąjį dešimtmetį verslo aplinkoje atsirado dėl naujausių informacinių technologijų ir interneto plėtros. Toks pokytis lėmė, kad bendrovių vidaus struktūra ir organizacija rekonstravosi ir prisitaikė prie skaitmeninės aplinkos, kurią vis labiau veikia interneto verslo modeliai ir skaitmeninės rinkodaros metodai.

Nors skaitmeninė rinka yra santykinai jauna, tačiau ji auga dideliu greičiu, teikdama potencialiai naujų galimybių tiek verslui, tiek ir patiems vartotojams. Pastaraisiais dešimtmečiais skaitmeninė rinkodara, verslui tampa pagrindine priemone pasiekti savo tikslinę auditoriją ir žengti didelį žingsnį savo verslo populiarumo link. Internetas ir jo galimybės gali ne tik padėti įgyvendinti rinkodaros strategijas, bet ir pagerinti bendrą įmonės veiklą. Jo dėka, labai daug galima sužinoti apie savo vartotojus: lengviau nustatyti jų įpročius, pageidavimus ir parinkus tinkamas technologijas pasiekti savo potencialius vartotojus. Kotler ir Keller (2012) pabrėžia, kad internetas rinkodaros specialistams suteikia didesnes dialogo ir individualizacijos galimybes. Vartotojui nusiųsti personalizuotą žinutę skaitmeninės rinkodaros dėka galima paprasčiau, greičiau ir efektyviau. Tokia žiniatinklio siūloma laisvė iš esmės pakeitė įmonės ir kliento santykius, išnaudodama juos ir suteikdama įgalintam klientui vairuotojo vietą (Dodson, 2016).

Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima pastebėti, kad autoriai skirtingomis sąvokomis įvardija skaitmeninės rinkodaros koncepciją. Autoriai išskiria šiuos skaitmeninės rinkodaros sinonimus: interaktyvi rinkodara (angl. *Interactive marketing*), kurią naudoja mokslininkai Kotler ir Keller (2012); online rinkodara (angl. *Online marketing*), kurią savo moksliniuose straipsniuose naudojo Philip ir Suri (2004); elektroninė rinkodara (angl. *E-marketing*) įvardijama mokslininkų: Xiaoming (2010); Gohary (2011); Dzemydos ir Jurgaitytės (2014); Davidavičienės ir Sabaitytės (2014); internetinė rinkodara (angl. *Internet Marketing*), kurią vartoja mokslininkai: Berkley (2007); Gautam (2012); Išoraitė (2016); Juščius ir Baranskaitė (2015) ir kiti. Nors autoriai išskiria nemažai skaitmeninės rinkodaros sinonimų, tačiau dažniausiai skaitmeninė rinkodara tapatinama

su internetine rinkodara ir elektronine rinkodara. Taip pat vienas iš naujesnių skaitmeninės rinkodaros terminų, tai – kibernetinė rinkodara (angl. *Cybermarketing*), kuri aptinkama pas mokslininkus Bielko (2012), Li *et al.* (2018).

Skaitmeninė rinkodara (ang. *Digital Marketing*), kaip terminas pradėtas vartoti gana neseniai. Pirmosios skaitmeninės rinkodaros sąvokos užuomazgos aptinkamos mokslininkų Chaffey (2015), Holmes (2015), o dabartiniame skaitmenizuotame pasaulyje, šis terminas įgauna pagreitį ir vis dažniau aptinkamas mokslinėje literatūroje (Wymbs, 2011; Wsi, 2013; Yasmin *et al.*, 2015; Lamberton ir Stephen, 2016; Holiday, 2018; Consuegra *et al.*, 2018; Diamond, 2019).

Chaffey ir Patron (2012) teigė, kad skaitmeninė rinkodara palaiko verslą pritraukiant naujus klientus, taip pat tenkinant esamus, pasitelkiant rinkodaros automatizavimą ir ryšių su klientais valdymą. Pasak autorių Dzemydos ir Jurgaitytės (2014), skaitmeninė rinkodara yra produkto ar verslo pristatymas nuolatiniams interneto vartotojams, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos apie prekes ir paslaugas. Anot Sathya (2016) ir Margarino (2017), skaitmeninė rinkodara yra prekių ir paslaugų pardavimas naudojant skaitmenines technologijas ne tik internete, bet taip pat ir mobiliuosiuose telefonuose, vaizdo reklamoje ir bet kurioje kitoje skaitmeninėje laikmenoje.

Kiti mokslininkai skaitmeninę rinkodarą suvokia kaip adaptacinį, technologijomis pagrįstą procesą, kurio metu įmonės bendradarbiauja su klientais ir partneriais, kad kartu sukurtų, bendrautų, pristatytų ir išlaikytų vertę visoms suinteresuotosioms šalims (Guercini *et al.*, 2018; Lamberton ir Stephen, 2016). Paulavičienė ir Valinskas (2012) taip pat skaitmeninę rinkodarą apibūdina, kaip tradicinę rinkodaros dalį, kuri padeda pristatyti prekes ar paslaugas ir palaikyti santykius tarp kliento ir įmonės.

Wsi (2013) skaitmeninę rinkodarą suvokia kaip novatorišką būdą reklamuoti prekes ar paslaugas, naudojant duomenų bazių paskirstymo kanalus, kurių dėka vartotojai gautų laiku individualizuotą pasiūlymą. Venslovas (2015, p.112) taip pat akcentuoja, kad tai nenutrūkstamas procesas, tarp reklamos siuntėjo ir gavėjo, naudojant internetą, kurio metu yra sukuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant greičiau keistis naujovėmis ir prekėmis, kurie tenkintų tiek vartotojų, tiek ir pardavėjų interesus.

Holiday (2018) teigimu, tai nuolat kintantis procesas, o ne skaičių seka. Tai reiškia, kad reikia atmesti nuomonę, jog rinkodara yra savaiminis veiksmas, prasidedantis baigiant kurti įmonę ar produktą.

Anot M. Chaikovska ir M. Chaikovskiy (2018, 19 p.), skaitmeninė rinkodara suteikia galimybę asmeniškai bendrauti su klientais, orientuoti į rinkos segmentus virtualioje ir realioje aplinkoje, remiantis šiuolaikiniais skaitmeniniais kanalais ir skaitmeninėmis technologijomis.

Pažymėtina, kad apibrėždami skaitmeninės rinkodaros sąvokas, autoriai akcentuoja skirtingas dimensijas, tokias kaip komunikacija, santykių su klientais valdymas, transakcijos, distribucijos

virtualioje erdvėje ir interneto panaudojimas rinkodarai. (Ngai, 2003; Kwan, 2005; Tiago ir Tiago, 2012).

Skaitmeninė rinkodara siūlo naujus būdus, kaip pasiekti, informuoti ir sudominti klientus bei pasiūlyti ir parduoti jiems produktus ir paslaugas. Tai daro labai sėkmingai, todėl tikimasi, kad skaitmeninė rinkodara išliks technologinės revoliucijos priešakyje (Diamond, 2019; Lamberton ir Stephen, 2016; Consuegra *et al.*, 2018).

Skaitmeninės rinkodaros sampratų apibrėžimų yra nemažai. Kiekvienas mokslininkas skaitmeninės rinkodaros sąvoką pateikia skirtingai. Jų įvairovė pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros apibrėžimai pagal skirtingus autorius

Autorius, metai	Skaitmeninės rinkodaros apibrėžtis
Smith (2007)	Skaitmeninių technologijų naudojimas, siekiant sukurti integruotą bendravimą, kuris padeda įsigyti ir išlaikyti klientus, kuriant glaudesnius santykius su jais.
Elliot, Boshoff (2009)	Procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimo augimo terpe.
Xiaoming (2010)	Interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant rinkodaros tikslų.
Wymbs (2011)	Technologijų naudojimas užmegzti ryšiams su vartotojais.
Paulavičienė, Valinskas (2012)	Patogus prekių ir paslaugų pristatymas ir santykių tarp kliento ir įmonės palaikymas.
Wsi (2013)	Produktų ir paslaugų reklamavimas, naudojant duomenų bazių paskirstymo kanalus, kurie vartotojus pasiektų laiku.
Dzemyda, Jurgaitytė (2014)	Produkto ar verslo pristatymas interneto vartotojams, ieškantiems informacijos apie prekes ir paslaugas.
Venslovas (2015)	Procesas, kurio metu interaktyviuoju būdu sukuriama ir palaikomi santykiai su vartotojais.
Guercini, Bernal, Prentice, (2018) Lamberton ir Stephen, (2016)	Skaitmeninė rinkodara reiškia adaptacinį, technologijomis pagrįstą procesą, kurio metu įmonės bendradarbiauja su klientais ir partneriais, kad kartu sukurtų, bendrautų, pristatytų ir išlaikytų vertę visoms suinteresuotosioms šalims.
Frost, Fox, Strauss (2018)	Apima visus su interneto svetaine susijusius darbus, tokius kaip: koncepcija, patys projektai, turinio pritaikymas, kūrimas, priežiūra, analitinis matavimas ir reklama.
Chaikovska, Chaikovskiy (2018)	Galimybė asmeniškai bendrauti su klientais, orientuotis į rinkos segmentus virtualioje ir realioje aplinkoje, remiantis šiuolaikiniais skaitmeniniais kanalais ir technologijomis.
Diamond (2019)	Skaitmeninė rinkodara siūlo naujus būdus, kaip pasiekti, informuoti ir sudominti klientus bei pasiūlyti ir parduoti jiems produktus ir paslaugas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal nurodytus autorius lentelėje, 2020

Atlikta teorinė skaitmeninės rinkodaros apibrėžimų analizė leidžia teigti, kad mokslinėje literatūroje vartojami skirtingi skaitmeninės rinkodaros terminai iš esmės apibrėžia tą patį procesą. Skaitmeninės rinkodaros dėka, lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, stebėti reklamų efektyvumą, galima lanksčiau reguliuoti pranešimo ilgį ir išsiuntimo laiką bei greičiau gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų. Kaip matoma, dažniausiai skaitmeninė rinkodara įvardijama kaip internetinė ir elektroninė rinkodara. Šiame darbe bus vartojamas skaitmeninės rinkodaros

terminas. Atsižvelgiant į mokslininkų sampratos suvokimą, autorė pateikia tokį skaitmeninės rinkodaros apibrėžimą – tai procesas, kurio metu naudojant IT technologijas, įmonė reklamuoja savo produktus ar paslaugas, siekia užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius su savo vartotojais.

Skaitmeninės rinkodaros nauda ir jos galimybės, šiandien verslui padeda gyvuoti ir pelnyti didesnę vartotojų susidomėjimą, o tai skatina juos pirkti ir naudoti reklamuojamus produktus ar paslaugas. Norint tai pasiekti, įmonė privalo išmanyti rinkodaros komplekso dedamąsias ir gebėti jas tinkamai naudoti.

Kalbant apie tradicinę rinkodarą ir jos elementus, dažniausiai rinkodara suvokiama kaip 4 rinkodaros elementų sistema, kurią sudaro – produktas (ang. *Product*), kaina (ang. *Price*), vieta (ang. *Place*) ir rėmimas (angl. *Promotion*), kuris atsižvelgiant į pirmąsias angliškų žodžių reikšmes, įgavo „4P“ komplekso pavadinimą. Šis garsiausias ir populiariausias rinkodaros kompleksas – „4P“, sukurtas mokslininko McCarthy (1960). Šių „4P“ elementų svarbą ir naudą rinkodaroje tyrinėjo nemažai mokslininkų (Chikweche ir Fletcher, 2012; Singh, 2012; Smyrnov, 2014) ir kiti. Tradicinis rinkodaros kompleksas („4P“) iki šiol yra vartojamas kaip pamatai rinkodaros strategijai. Šiuo tradicinės rinkodaros strategijos modeliu, organizacija sukuria integruotą rinkodaros kompleksą, sudarytą iš keturių faktorių, kuriuos kontroliuoja – produktas, kaina, vieta ir rėmimas (Kotler, 2011).

Kitas mokslininkas Lauterborn (1990) pristatė rinkodaros komplekso „4C“ modelio koncepciją, apimančią keturis pagrindinius kintamuosius: vartotojo poreikiai (angl. *Customer needs*); nauda vartotojui (angl. *Convenience*); vartotojo išlaidos (angl. *Customer's cost*) ir komunikacija (angl. *Communication*). Lyginant „4P“ ir „4C“ rinkodaros kompleksus, galima paminėti, kad rinkodaros rinkinys „4P“ vertina iš pardavėjo perspektyvos ir orientuotas į produktą (Bivainienė ir Dauginaitės, 2008) o „4C“ vertina iš vartotojo perspektyvos. Tačiau kuriant rinkodaros strategiją svarbu atsižvelgti tiek į vartotojo, tiek į organizacijos požiūrį.

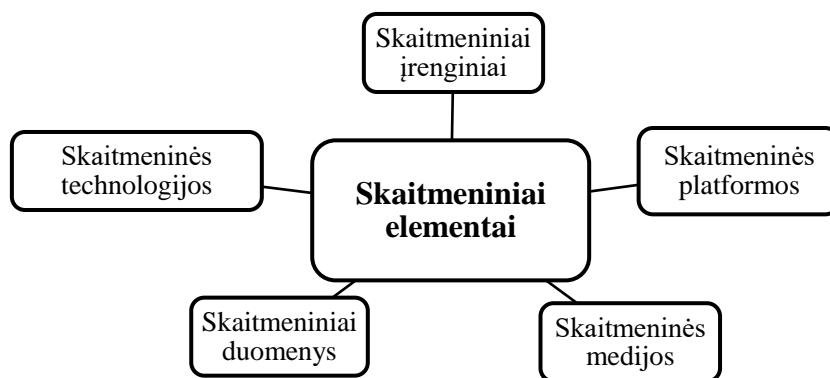
Mokslininkai Smyrnov (2014, 62 p.), Yancheva *et al.*, (2016, 9 p.) teigia, kad efektyvios marketingo strategijos pagrindas turi būti vartotojas, todėl siūlo skaitmeninėje erdvėje naudoti „4C“ rinkodaros kompleksą, kas suteikia galimybę daugiau galvoti apie savo klientų interesus. Ilgainiui tobulėjant technologijoms ir galimybėms internete, rinkodaros specialistai pradėjo abejoti „4P“, „4C“ rinkodaros komplekso elementais ir pasiūlė įtraukti ir kitus elementus.

Judd (1987), prie tradicinio „4P“ komplekso, pasiūlė pridėti dar vieną elementą – žmonės (angl. *People*), kuris anot jos, žmonių elementas (apimantis tiek darbuotojus, tiek ir vartotojus) yra svarbiausias, siekiant efektyvios tarpusavio naudos. Kotler (1984), pasiūlė „6P“ kompleksą, papildomai įtraukiant – politinę galią (angl. *Political power*) ir visuomenės nuomonės formavimą (angl. *Public opinion formation*). Šis rinkodaros komplekso modelis plačiai naudojamas

įeinančioms į užsienio rinkas įmonėse, kurioms svarbu atsižvelgti ir grupes (vyriausybės, prekybos asociacijos), kurios daro įtaką rinkai.

Groucutt ir Griseri (2004), pasiūlė papildyti tradicinį rinkodaros kompleksą papildomais trimis elementais: žmonės (angl. *People*), procesas (angl. *Process*) ir fizinis akivaizdumas (angl. *Physical evidence*). Šis praplėstas „7P“ rinkodaros kompleksas labiau orientuotas į pačius vartotojus (Groucutt, Griseri, 2004) ir labiau pritaikomas skaitmeninėje aplinkoje. Autoriai Yemen (2015), Yancheva *et al.*, (2016) ir kiti, taip pat akcentavo „7P“ rinkodaros komplekso naudą savo moksliniuose darbuose. Per daugelį metų rinkodaros kompleksas keitėsi, adaptavosi prie šių dienų tendencijų, todėl šiandien galima aptikti ir „8P“ elementų rinkodaros kompleksą, kuris apima papildomus keturis elementus: žmones, procesus, fizinę aplinką, produktyvumą ir kokybę. Tokį modelį savo tyrimuose naudoja mokslininkai (Silva, Yapa, 2009; Lovelock, Wirtz, 2010). Taip tradicinis rinkodaros kompleksas „4P“, palapsniui transformavosi į naują „7P“ rinkodaros modelį, kuris dažniausiai aptinkamas mokslinėje literatūroje. Dinamiškame, nuolat tobulėjančiame verslo pasaulyje, įmonės, siekiančios visapusiškos sėkmės, negali koncentruotis tik į tradicinį rinkodaros kompleksą, todėl privalo adaptuotis prie naujojo modelio.

Naujausioje literatūroje, mokslininkai Chaffey, Chadwick (2019) skaitmeninę rinkodarą suvokia kaip „5S“ (angl. „5D“) elementų valdymą, kurią sudaro: skaitmeniniai įrenginiai, skaitmeninės platformos, skaitmeninės medijos, skaitmeniniai duomenys ir skaitmeninės technologijos (žr. 1 pav.).



1 pav. Skaitmeninės rinkodaros elementų sistema
Šaltinis: sudaryta autorės pagal mokslininkus Chaffey ir Chadwick, 2020

Kaip yra susitemintai pateikta 1 paveiksle, čia yra išskiriami svarbiausi elementai, kurie priskiriami skaitmeninės rinkodaros koncepcijai. Toliau pristatoma kiekvieno skaitmeninės rinkodaros elemento reikšmė ir svarba, siekiant savo rinkodaros tikslų.

Skaitmeniniai įrenginiai. Jie apima mobiliuosius telefonus, planšetinius kompiuterius, nešiojamuosius kompiuterius, virtualius asistentus (kaip Amazon.com „Echo“) ir kt. Kadangi klientai vis dažniau bendrauja su įmonėmis skaitmeniniais kanalais, rinkodaros specialistai suprato, kad reikia stebėti šią sąveiką ir įvertinti jų efektyvumą (Chaffey ir Patron, 2012).

Skaitmeninės platformos. Per pagrindines interneto platformas (pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“, „Google“ ir kt.) vyksta daugiausiai interakcijų, todėl šios platformos ypač svarbios siekiant palaikyti tarpusavio santykius su klientais ir pelnyti jų pasitikėjimą. Šių platformų dėka, vartotojai gali sužinoti kitų nuomonę apie konkrečius produktus, kas įrodyta, kad vartotojai labiau vertina kitų asmenų atsiliepimus apie produktą ar paslaugą, nei įtikinančias reklamines akcijas (Berthon *et al.*, 2012).

Skaitmeninės medijos. Tai skirtingi komunikacijos kanalai, kuriuos dažniausiai sudaro šios medijos – reklama, el. paštas, pranešimų siuntimas, paieškos sistemos ir socialiniai tinklai. Naudojant šias medijas, rinkodaros specialistams lengviau pasiekti ir įtraukti auditoriją. Mokslininkai siekia geriau suprasti, kokią įtaką kliento sąveika skaitmeniniais kanalais gali ir turėtų daryti įtaką įmonės strategijai (Parent *et al.*, 2011; Schultz *et al.*, 2013).

Skaitmeniniai duomenys. Jie padeda rinkti duomenis apie savo auditoriją ir atlikti analizę. Šie atsiradę duomenų valdymo įrankiai, padeda optimizuoti skaitmeninės rinkodaros elementus, kurie skatina klientų elgesį, naudingą verslui.

Skaitmeninės technologijos. Technologijos ir jų galimybės, įmonėms padeda sukurti interaktyvią patirtį iš svetainių ir mobiliųjų programų ir naudoti savo svetainės ir el. pašto kampanijoms. Tai greitai besikeičianti ir auganti sritis, nes smarkiai tobulėja technologijos ir didėja prieiga prie sparčiojo interneto (Lamberton ir Stephen, 2016).

Reske (2017) išskiria šiuos skaitmeninės rinkodaros elementus: svetainės pagrindinis puslapis, tiesioginiai puslapiai, skaitmeninė reklama, paieškos sistemos optimizavimas, el. pašto puoselėjimas, socialinė žiniasklaida ir analitika. Visų šių elementų tikslingas naudojimas padeda įmonėms sukurti efektyvią skaitmeninės rinkodaros strategiją ir pasiekti aukštų rezultatų.

Svetainės pagrindinis puslapis. Tai tarsi įmonės vizitinė kortelė, todėl svetainės puslapyje klientas turi rasti stiprų pasiūlymą ir raginimą veikti, kas yra susijęs su tam tikrais kliento veiksmais (atsisiuntimas, nemokamos konsultacijos gavimas, pirkimas). Toks svetainės puslapis taip pat padidins nukreipimo į puslapį srautus. Kuo patogesnė svetainė, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pirks tiesiai per įmonės svetainę (Bolos *et al.*, 2017). Šiais laikais neužtenka vien pateikti informaciją apie įmonę, svarbiausia yra pasakojimo metodas, kai įmonė gali sudominti klientus jų įkvepiančiu internetiniu turiniu (Holliman ir Rowley, 2014).

Tiesioginiai puslapiai. Nukreipimo puslapiai turi turėti formą, matomą ekrane, kur žmonės gali palikti savo kontaktinę informaciją. Tai gali žymiai padidinti potencialių klientų arba

„konversijų“, kurios gaunamos srautą į nukreipimo puslapius, skaičių. Galiausiai tai padeda įmonei labiau sudominti ir raginti veikti klientus savo tinklalapiuose, kas gali padėti gauti klientų duomenis ir padidinti pardavimus. (Gupta, 2016).

Skaitmeninė reklama. Skaitmeninės reklamos kampanijos turi nukreipti lankytojus į gerai suplanuotus, specialius nukreipimo puslapius arba į pagrindinį svetainės puslapį. Nusiųsdami skelbimų srautą į gerus nukreipimo puslapius, o ne į pagrindinį puslapį, galima padvigubinti arba trigubai padidinti savo reklamos srautą ir perpus sumažinti savo kainą. Naudojant tokią skaitmeninės rinkodaros formą, galima lengviau patraukti vartotojų dėmesį perduodant atitinkamus komercinius pranešimus konkrečiai auditorijai pagal jų profilius. (Dodson, 2016). Bėgant metams skaitmeninės reklamos tampa efektyvesnės ir tikslingesnės, kurios leidžia įvertinti reklaminių antraščių efektyvumą naudojant verslo analizės įrankius.

Paieškos sistemos optimizavimas (SEO). Norint pamatyti natūralios paieškos rezultatus, palyginti su konkurentais, galima naudoti tokį įrankį kaip „Spyfu“, kuris leis sukurti geriausias SEO žymas savo svarbiausiuose interneto puslapiuose. SEO yra geriausias ir ekonomiškiausias būdas padidinti savo svetainės lankomumą, užimant aukštą vietą organinės paieškos aukcionuose (Dodson, 2016).

El. pašto puoselėjimas. Naudojant el. pašto programą, (pvz. „HubSpot“ ar „Pardot“), būtina išanalizuoti kiek papildomų el. laiškų siunčiama kiekvienam naujam klientui. Jei siunčiamas tik vienas, galima sukurti paprastą el. pašto seriją, kad būtų galima puoselėti naujas perspektyvas. Šis skaitmeninės rinkodaros elementas padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir auginti pardavimus (Taiminen ir Karjaluo, 2015).

Socialinė žiniasklaida. Būtina peržvelgti sekėjų skaičių kiekviename iš pagrindinių socialinės žiniasklaidos tinklų ir palyginti su bent dviem jūsų konkurentais. Jei atsilieka nuo konkurentų, būtina pradėti kuo greičiau kurti savo sekėjų bazę. Skaitmeninė rinkodara per socialines ir mobiliąsias žiniasklaidos priemones greitai tapo milijonų žmonių kasdienio gyvenimo dalimi, plečiama į bendrą socialinės žiniasklaidos veiklą ir dažnai lemia ryšių su klientais kūrimą (Kim ir Kumar, 2018; Woodside ir Mir, 2019).

Analitika. Peržiūrėti turimus duomenis iš tokių įrankių kaip „Google Analytics“ ir bet kurios kitos naudojamos rinkodaros programinės įrangos ir matuoti gautus rezultatus. Jei neturima integruotos ataskaitų teikimo programinės įrangos, būtina skaičiuoklėje užrašyti kiekvienos kampanijos lankytojų ir potencialių klientų skaičių per savaitę. Tai atlikus bus matomos tendencijos ir galimi atlikti pakeitimai, pagrįsti tikrais duomenimis. Šiandien esama nemažai įrankių, kuriais galima analizuoti gautus duomenis. Interaktyviosios technologijos palengvina abipusį rinkodaros ryšį, padidina klientų lojalumą ir pagerina verslo rezultatus (Chawanuan *et al.*, 2015).

Taigi šie (skaitmeninės platformos, medijos, duomenys, technologijos, reklama, svetainės puslapis, socialinė žiniasklaida, analitika ir kt.) atsiradę skaitmeniniai elementai smarkiai prisideda prie įmonės rinkodaros strategijų įgyvendinimo, o šiuos įrankius naudojanti įmonė gali įvertinti ir valdyti savo vartotojus ir pasiekti savo įmonės rinkodaros tikslus. Todėl labai svarbu, kad įmonės pasirinkti elementai derėtų tarpusavyje, todėl itin svarbu išmanyti jų specifinius bruožus. Kadangi klientai vis dažniau bendrauja su įmonėmis skaitmeniniais kanalais, rinkodaros specialistai suprato, kad reikia stebėti šią sąveiką ir įvertinti jų efektyvumą (Chaffey ir Patron, 2012).

Atlikta rinkodaros elementų analizė rodo, kad skaitmeninė rinkodara yra pranašesnė nei tradicinė rinkodara, todėl remiantis Venslovu (2015) ir Vinkevičiūte (2015), galima išskirti šiuos skaitmeninės rinkodaros privalumus:

- Išlaidų efektyvumas: palyginti su tradicine žiniasklaidos rinkodara, skaitmeninė rinkodara turi daug mažesnes išlaidas, o daugeliu atvejų interneto svetainės gali generuoti srautą net nemokamai.
- Interaktyvumas: interneto vartotojai gali pasirinkti, kada pradėti kontaktą ir kiek laiko.
- Efektyvesnis poveikis: Vienas iš skaitmeninės rinkodaros privalumų yra susijęs su jo teikiamu poveikiu, kas padeda lengviau pasiekti rinką ir užtikrintų veiklos efektyvumą.
- Begalinė auditorija: pavyzdžiui, žiniatinklis gali pasiekti visą pasaulį, tačiau prireikus taip pat galima pritaikyti skaitmeninę kampaniją, kuri pasiektų vietinį tinklą.
- Trukmė: internetinė informacija yra nuolat prieinama bet kuriuo metu.

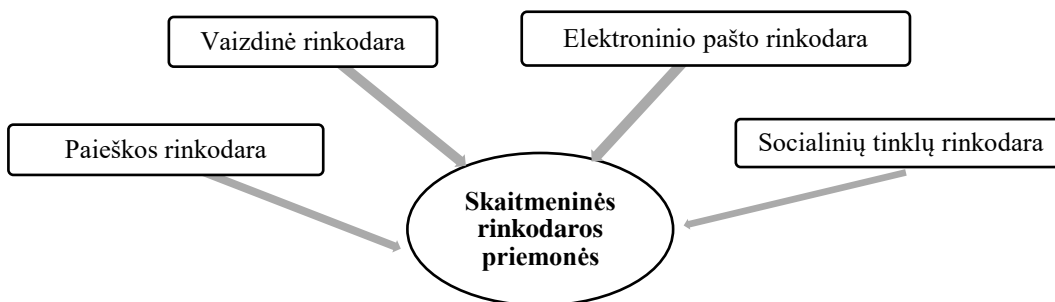
Apibendrinant galima teigti, kad skaitmeninė rinkodara yra ekonomiškesnė ir greitesnė priemonė tiesiogiai susisiekti su pirkėju ir yra idealus būdas reklamuoti vietinį ar tarptautinį verslą. Rinkodaros specialistai pripažįsta skaitmeninės rinkodaros svarbą ir tokiu būdu investuoja didelius finansinius išteklius į jos plėtrą ir įgyvendinimą (Weinberg ir Pehlivan, 2011). Jeigu lyginant tarpusavyje, abu rinkodaros tipai gali padėti prekiautojams ir rinkodaros įmonėms užsiimti verslu, tačiau skaitmeninės rinkodaros galimybės platesnės ir jos padeda efektyviau pasiekti norimus rezultatus. Tradiciniame rinkodaros komplekse nėra interaktyvumu pasižyminčių elementų, todėl skaitmeninė rinkodara skirtingai nuo tradicinės, pasižymi platesniu ir modifikuotu skaitmeninės rinkodaros kompleksu, kas organizacijoms leidžia greičiau ir ekonomiškiau tiesiogiai pasiekti savo vartotoją tiek vietinėje, tiek tarptautinėje rinkose. Šis perėjimas į skaitmeninę dimensiją leido žmonėms keistis žiniomis ir skatinti įvairių kultūrų dialogus (Kim ir Kumar, 2018), o sprendimo galia perėjo nuo gamintojo į vartotojų pusę (Bakanauskas, 2012) ir ši savybė yra pagrindinis skirtumas lyginant tradicinę ir skaitmeninę rinkodaros strategijas (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014). Tačiau nors ir atėjus naujai komunikacijos erai, Raluca (2016, p. 53) savo moksliniame straipsnyje akcentuoja, kad įmonės neturėtų ignoruoti

tradicinių metodų ir stengtis suderinti skaitmeninę rinkodarą su tradicinėmis kampanijomis, kad pasiektų savo tikslus.

1.2. Skaitmeninės rinkodaros priemonės ir jų efektyvumas

Skaitmeninė rinkodara ir jos galimybės leidžia verslo įmonėms, greičiau priartėti prie savo tikslinės auditorijos, pelnyti aukštesnius rezultatus ir tinkamai suplanuoti ateities procesus. Norint tai įgyvendinti, rinkodaros specialistai privalo žinoti, kokios skaitmeninės rinkodaros priemonės yra efektyvios, o kurios ne. Todėl prieš priimant sprendimus, labai svarbu išsamiai įvertinti pasirinktų priemonių efektyvumą. Norint įvertinti efektyvumą, rinkodaros specialistai turėtų atsižvelgti į tokius veiksnius, kaip reklamos informacijos turinio kokybė, pasirinktų kanalų tinkamumas tikslinei auditorijai, pridėtinės vertės kūrimas vartotojams, kokie yra reklaminės kampanijos tikslai. Efektyvumas atsiskleidžia, kada yra pastebimas padidėjęs vartotojų paspaudimų skaičius, susidomėjimas ir įsitraukimas į reklamos turinį, vartotojų grįžtamasis ryšys ir pardavimų didėjimas (konversijos, lojalumas), prekinio ženklo žinomumo skaičiaus didėjimas. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimas, verslo įmonėms leidžia nustatyti, kurios reklaminės kampanijos, pasirinkti skaidos kanalai veikė geriausiai ir kokie sprendimai pasiteisino ir atsipirko labiausiai, todėl analitika yra labai svarbi. Tai atliekant, galima ne tik optimaliau paskirstyti savo reklamos biudžetą, bet ir efektyviau pasiekti savo tikslinius vartotojus.

Įmonės, siekdamos pasinaudoti skaitmeninės rinkodaros galia ir norinti pasiekti savo tikslus, turi pasinaudoti skirtingų priemonių išskirtinėmis savybėmis. Sprendimas, kurią skaitmeninės rinkodaros skleidimo priemonę pasirinkti priklauso nuo įmonės tikslo, tikslinės auditorijos, turimo biudžeto ir norimos paskleisti žinutės (Bakanauskas, 2012), o norint sukurti efektyvią skaitmeninės rinkodaros programą, reikia naudoti efektyviausius skaitmeninės rinkodaros įrankius (Reske, 2017). Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad mokslininkai Stokes (2013), Kox (2014), Juščius ir Baranskaitė (2015), Venslovas (2015), išskiria šias efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones (žr. 2 pav.). Toliau aptariamos visos minėtos skaitmeninės rinkodaros priemonės ir išskiriami privalumai ir galimybės.



2 pav. Skaitmeninės rinkodaros priemonės
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Stokes (2013), Kox (2014), Venslovą (2015) Juščių ir Baranskaitę (2015)

Paieškos rinkodara. Daugiau nei 80% interneto naudotojų ieško produktų ar paslaugų, naudodamiesi daugiausiai paieškos sistemomis, todėl tai bene populiariausias būdas reklamuotis. Galima išskirti nemokamą (SEO) ir mokamą paieškos (SEM) sistemų rezultatus. Didinti interneto svetainės lankytojų srautą iš „Google“ paieškos rezultatų puslapių galima tiek užsakant reklamą „Google Ads“ reklamos tinkle – SEM, tiek atliekant svetainės optimizavimą natūraliems paieškos rezultatams – SEO. „Google Ads“ platforma sutrumpina kelią iki tikslinio potencialaus kliento, todėl reklamos biudžetas gali būti išnaudojamas pačiu efektyviausiu būdu – suvedant ieškantį žmogų su įmone, teikiančią atitinkamas paslaugas (Young, 2010).

Paieškos sistemų (SEO) optimizavimas. Paieškos sistemos vaidmuo yra greitai pateikti svarbius paieškos rezultatus (Visser ir Weideman, 2014). Paieškos sistemos optimizavimas (SEO) yra menas ir mokslas paversti savo svetainę tokia, kokia nori paieškos varikliai, kad įmonė būtų matoma aukštuose natūralių (nemokamų) paieškos sistemų reitinguose ir taip gautų daugiau srauto į savo svetainę (Reske, 2017). Organizacijoms būtina optimizuoti savo svetaines, parinkti atitinkamus raktažodžius ir žinoti kaip vartotojai ieško internete. Mokslininkai Hsu, Walter, (2015) padarė keturias išvadas, kaip vartotojai ieško internete:

- vartotojai naudojami dominuojančiomis paieškos sistemomis, tokiomis kaip „Google“;
- vartotojai eina tiesiai į turinio svetainę;
- vartotojai naudojami „eiti“ į paieškos variklius;
- vartotojai, kurie skiriasi tuo, kiek plačiai ieško.

Tai yra gerai žinomas skaitmeninės rinkodaros įrankis, susijęs su svetainės ir atvykstančių nuorodų į konkrečią svetainę kūrimu, siekiant optimizuoti paieškos rezultatų puslapių poziciją. SEO apima nuoseklų ir strateginių raktinių žodžių naudojimą. Efektyvus SEO susideda iš aukštos kokybės, atitinkamo turinio, kuriami naudojami tikslingi raktiniai žodžiai (Patel, 2015). Tačiau pastebima, kad nemažai įmonių vis dar netinkamai save reklamuoja paieškos sistemose, kuria prastos kokybės svetaines. „Google“ pastebėjo, kad įmonių svetainių kokybė sumažėjo, todėl sukūrė „Google Panda“ algoritmą, kuris atpažįsta prastą kokybę ir turinį (Dholakiya, 2017). Šio algoritmo dėka, žmonėms lengviau rasti aukštos kokybės ir turinio svetaines. Patel (2015) ir Dholakiya (2017), dažniausiai išskiria šiuos SEO privalumus:

- Galima išnagrinėti vartotojų pasiekiamus tinklalapio metodus ir elgesį;
- Galima nustatyti įdomiausią turinį ir jį optimizuoti „Google“ paieškoje;
- Galima išnagrinėti svetainėje padarytų pakeitimų poveikį (pavyzdžiui, padidėjęs vartotojų srautas iš paieškos sistemų padidėjo pakeitus pavadinimo ir apibrėžimo meta žymes).
- Galima paprasčiau pasiekti savo tikslinę auditoriją (galima rodyti labai siaurai auditorijai, kuri ieško produktų ar paslaugų);

- Galima palyginti per trumpą laiką sulaukti rezultatų;
- Galima nusistatyti reklamos biudžetą, taip pat išbandyti raktažodžių efektyvumą.

Paieškos sistemų (SEM) rinkodara. SEM – tai interneto rinkodaros dalis, kurios tikslas didinti svetainės lankytojų srautą iš paieškos sistemų rezultatų puslapių. Tai jau susiję su reklamos užsakymu „Google“ paieškoje, kai jos apmokestinamos vartotojui paspaudus ant skelbimo. „Paieškos sistemos siūlo netradicinį reklamavimosi modelį, nes reklamos apmokestinamos, atsižvelgiant į rezultatą“ (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 46). Įmonės pasitelkusios paieškos skelbimus, įvairius grafinius vaizdinius skelbimus, „Youtube“ vaizdo įrašų skelbimus ar programose rodomus skelbimus mobiliesiems telefonams, gali įvairiais būdais pasiekti savo tikslinius klientus naudodami „Google Ads“. Taip pat siekiant pritraukti vartotojus galima naudoti „Google“ reklamos skelbimų plėtinius (angl. *Ad extensions*) (žr. 3 pav.), kuriuose galima pateikti papildomą informaciją.

Profesionalios SEO paslaugos | Svetainių optimizavimas

[Skelbimas www.digitalkevee.com/ ▼](http://www.digitalkevee.com/)

Sukate galvą kaip padidinti puslapio lankomumą? Google reklama neveikia kaip norėtumėte? Mūsų komanda atlieka tiek vidinį SEO optimizavimą, tiek išorinį SEO optimizavimą.

3 pav. Mokamos paieškos (SEM) skelbimo pavyzdys

Šaltinis: www.ads.google.com, 2020

Naudodami plėtinius įmonės gali skelbime pateikti išsamesnės informacijos ir taip paskatinti žmones pasirinkti šią įmonę. Naudojant plėtinius paprastai keliais procentais padidėja skelbimų paspaudimų rodiklis. Plėtinių formatai apima skambinimo mygtukus, vietovės informaciją, nuorodas į konkrečias svetainės dalis, papildomą tekstą ir dar daugiau. Pridėjus vietovės plėtinį galima rodyti ir įmonės darbo laiką, telefono numerį, klientų įvertinimą ar nuorodas (Google, 2017). Tačiau labai svarbu skirti nemažas laiko sąnaudas testuojant ir analizuojant savo skelbimus, nes ne visada skelbimas gali būti tinkamoje vietoje ir sulaukti vartotojų susidomėjimo. Svarbu naudoti tinkamus raktažodžius, kad vartotojai paspaustų ant skelbimo ir vieno mygtuko paspaudimu rastų visą reikiamą informaciją (Marshall *et al.*, 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad tai paieškos rinkodara yra paprastas ir efektyvus būdas pristatyti įmonę ir parduoti produktus, naudojant tinklalapį. Šiandien klientai pradeda pirkimo procesą internetiniuose nustatymuose, dažniausiai naudodami paieškos programą, kad surastų atsakymus į konkrečius klausimus. Todėl kompanija turėtų užtikrinti, kad ji atrodytų ir būtų matoma, kai klientai ieško. Norėdami tai pasiekti, organizacijos turi pasirinkti raktinius žodžius, optimizuoti puslapius, kurti turinį ir kurti nuorodas aplink raktinius žodžius, kurių vartotojai ieško. Taip pat norint veiksmingiau pasiekti klientus, atitinkančius įmonės tikslinį segmentą, būtina žinoti, kokiomis paieškos sistemomis naudojasi vartotojai ir kokios informacijos ieškos. Pagal

surinktą informaciją įmonės galės optimizuoti savo tinklalapius, papildydamos juos naudingu turiniu, arba vykdyti mokamų reklamų kampanijas (Weller ir Calcott, 2012; Patel, 2015). Tačiau reikėtų nepamiršti, kad SEO ir SEM skiriasi tiek kainos, tiek ir laiko sąnaudomis, siekiant rezultatų. Siekiant įvertinti šių priemonių efektyvumą, reikėtų atkreipti dėmesį į tokius veiksnius, kaip padidėjusį potencialių klientų paspaudimų skaičių internetinėje svetainėje, pasirinkus tinkamus raktažodžius, ilgesnį vartotojų užtrukimą ir praleidimą joje, dėl tinkamo paieškos sistemų optimizavimo bei padidėjusias vartotojų konversijas.

Vaizdinė rinkodara. Tai dažniausiai suvokiama kaip vaizdinė reklama, kuri gali būti matoma įvairiose svetainėse, vaizdo įrašuose ar programose. Tai puiki priemonė perduoti atitinkamus komercinius pranešimus konkrečiai auditorijai pagal jų profilius (Dodson, 2016). Ši reklama efektyvi, nes turi daug kontekstinės informacijos valdiklių, kurie leidžia filtruoti reklamos parodymą pagal temą, lytį, amžių ir dar daug kitų veiksnių. Taip pat galima paminėti, kad vizualinis skelbimas labiau patraukia vartotojo dėmesį ir padidina konversijų apimtį. Oksfordo žodyne (2018), vizualinį reklamos įtikinimą apibrėžia kaip vaizdų panaudojimą, siekiant paveikti žmonių požiūrį ir elgesį. Vaizdinė reklama darosi vis populiareesnė skaitmeninės reklamos forma. Netgi pačios reklamos platformos („Google“, „Facebook“, „LinkedIn“) ėmė skatinti video formatą ir panašu, kad tokia reklama tik augs. Vienas populiariausių vaizdo įrašų reklamos kanalų yra „Youtube“ (Cutura, 2013). Šiame kanale reklama gali būti rodoma prieš ar per įvairius „Youtube“ vaizdo įrašus, taip pat, žaidimuose ir programose. Reklamose dažniausiai naudojama su vizija susijusi taktika, pavyzdžiui, realybės pažeidimas, kad būtų sukurta akį traukianti išvaizda ir gilesnė reikšmė. Pagal šį požiūrį rinkodaros specialistai reguliariai naudoja vaizdinius ir siurrealius vaizdus. Taip pat reikėtų reikėtų paminėti ir dominuojantį „Instagram“ tinklą išmaniuosiuose telefonuose. Tai puiki terpė įkelti nuotraukas ir vaizdo įrašus, kuriuose galima pridėti antraštes, vietą, „hashtag“s, kad skelbimas taptų dar patrauklesnis. Apskritai kalbant, tai harmoningas numerių, tekstų ir vaizdų derinys, kuriantis gerą rinkodaros turinį. „Instagram“ socialinį tinklą galima laikyti vizualinės rinkodaros guru, nes pagrindinė šio tinklo paskirtis dalintis vaizdine informacija su vartotojais. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad norint pritraukti vartotojų į savo paskyrą, būtinas suderinamumas su bendru prekės ženklo įvaizdžiu. Jei įvaizdis, kurį verslas kuria yra pasitikėjimas, tai nėra protinga staiga tapti formaliu ir tolimu nuo savo vartotojų (nebent tai yra ypatinga proga). Trumpai tariant, antraštė, nuotrauka ar vaizdo įrašas turėtų atspindėti įmonės viziją, taip kokia yra įmonės strategija. Socialinių medijų analitikai „Simply Measured“ (2015) teigia, kad net 86% žinomiausių pasaulio prekės ženklų naudojami „Instagram“ aplikacija. Tačiau čia reikėtų nepamiršti ir naujai į rinką atėjusio socialinio tinklo „TikTok“, kuris pralenkia populiarius socialinius tinklus, tokius kaip „Facebook“, „Snapchat“ ar „Instagram“. Ši platforma skirta trumpų video įrašų kūrimui ir peržiūrai.

Apibendrinant galima teigti, kad vaizdinės reklamos skelbimai vartotojus įtraukia ir sudaro didesnę įspūdį, nes žmogus vaizdinę informaciją apdoroja žymiai greičiau nei tekstinę. Taip pat patogiau pasiekti savo auditoriją netikėtai, kada jie naršo kituose portaluose ir net nenumano, kad greitai pamatys reklamą. Galima paminėti, kad skaitmeninės visuomenės vartotojui šiandien aktualiau yra vaizdinė informacija, kuri turi kuo mažiau teksto, todėl įmonės turėtų atkreipti dėmesį ir kurti tokio tipo reklamas. Kiek vaizdinė reklama yra efektyvi, galima įvertinti pagal vartotojų paspaudimo rodiklį, didėjantį klientų ratą, kiek buvo pasiekta tikslinė auditorija, vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą į pasiūlymą (konversijos).

Elektroninio pašto rinkodara. Galima daryti prielaidą, kad elektroninio pašto rinkodara labiausiai atsiperkanti priemonė. Tokią situaciją tikriausiai lemia maži elektrinio pašto rinkodaros kaštai ir palyginti neblogi pardavimų rezultatai. Dehkordi *et al.*, (2012), kad elektroninio pašto rinkodara lyginant sąnaudų požiūriu yra efektyviausias skaitmeninės rinkodaros įrankis. Dodson (2016) teigimu, tai struktūrizuotas, sistemingas procesas, kuris yra vienas iš sėkmingiausių kanalų teikiant labai svarbius rinkodaros pranešimus tiksliniams abonentams. Elektroninio pašto rinkodara yra tiesioginės rinkodaros forma, kuri naudoja elektronines priemones, kad visuomenei būtų teikiamos komercinės žinutės. Tai viena seniausių ir vis dar viena iš galingiausių visų elektroninės rinkodaros taktikų. Lengviausias būdas pasiekti tikslinius vartotojus elektroniniu paštu, neturint vartotojo sutikimo yra „Gmail“ reklamos skelbimai (Cutura, 2013). Šie interaktyvūs skelbimai pateikiami vartotojų elektroninio pašto gautųjų viršuje, o paspaudus skelbimą, jis išsiskleidžia, kaip elektroninis laiškas, kuriame pateikiama informacija apie prekes ar paslaugas teksto, vaizdo ar vaizdo įrašo formatu. Carlen ir Lindkvist (2013) teigimu, ši priemonė, jei naudojama tinkamai, padvigubina skaitmeninės rinkodaros investicijų grąžą, palyginti su kitomis skaitmeninėmis rinkodaros priemonėmis. Frost, Fox ir Strauss (2014), paaiškina dvi svarbiausias elektroninio pašto rinkodaros taktikas: pasirinkimą ir atsisakymą. Atsisakymas, kai siunčiami elektroniniai laišakai be vartotojo sutikimo, todėl vartotojui sunku užblokuoti (atsisakyti prenumeratos). Šios strategijos panaudojimo rizika yra ta, kad vartotojas gali filtruoti tokius elektroninius laiškus kaip nepageidaujamus. Pasirinkimo strategija reiškia, kad bendrovė prašo naudotojo leidimo gauti elektroninio pašto informaciją ir lengvai gali atsisakyti prenumeratos. Frost, Fox ir Strauss (2014) mano, kad pasirinkimo strategija yra tinkama, kai įmonės tikslas yra sukurti ir palaikyti glaudžius ryšius su savo klientais.

Elektroninio pašto kontekste tikslinga nagrinėti ir naujienlaiškius, kurie apibūdinami kaip priemonė, skirta dalytis informacija apie produktus, paslaugas ar įmonės veiklą su vartotojais, kurie atiduodami organizacijai savo el. pašto adresą, išreiškia sutikimą gauti informaciją (Brownlow 2011; Chadwick ir Doherty 2012). Atsižvelgiant į informacijos gavėją ir pranešimo tikslą, kiekvienam naujienlaiškiui parenkami skirtingi elementai, padedantys pasiekti

komunikacijos priemonei keliamus tikslus. Autoriai išskiria šiuos pagrindinius e. laiškų elementus: pranešimo tikslas, temos pavadinimas, laiško ilgis, siuntimo dažnis ir laikas, iliustracijos, temos pavadinimas, siuntėjas, antraštė, žinutės turinys, prekės ženklas, nuorodos, interaktyvios galimybės, animacija ir personalizavimas. Rinkodaros specialistai tik atsižvelgdami į šiuos elementus gali pelnyti vartotojų dėmesį ir paskatinti susidomėti. Būtina kurti tokį turinį, kuris būtų aktualus ir naudingas, tik tokiu būdu bus pasiekama auditorija.

Apibendrinant galima paminėti, kad elektroninio pašto rinkodara yra viena efektyviausių ir pigiausių priemonių, greitai pasiekti savo tikslinę auditoriją, todėl yra plačiai naudojama priemonė. Tai puiki priemonė pristatyti naujus produktus ar paslaugas, bet ir gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, taip tobulinant savo siūlomą produkciją. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad šiandien vartotojas vis labiau ignoruoja šiuos pranešimus ir atsisako gauti naujienlaiškius, todėl atsiranda nauji iššūkiai. Šios priemonės efektyvumas priklauso nuo tikslinio vartotojo aktyvaus susidomėjimo pasiūlymu ir noru juo pasinaudoti, didelio skelbimo paspaudimo skaičiaus, reklamos turinio įsitraukimo ir atliktų konversijų. Išnaudojant priemonės galimybes, galima padvigubinti skaitmeninės rinkodaros investicijų grąžą, palyginti su kitomis skaitmeninėmis rinkodaros priemonėmis.

Socialinių tinklų rinkodara. Socialiniai tinklai įtraukia didelę dalį interneto naudotojų iš viso pasaulio ir jie iš esmės pakeitė informacijos sklaidą. Socialinių tinklų paslaugos, pvz., „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir „Twitter“, tik keletas pavadinimų, kurie apibendrina informacijos gausą, kuri turi didelį potencialą skaitmeninės rinkodaros kampanijoms. Anot Holmes (2015), šiandieniam verslui geriausias būdas išsilaikyti sėkmingam yra pasinaudoti visomis socialinių medijų galimybėmis. Įmonės gali platinti turinį įvairiuose socialiniuose tinkluose ir konsoliduoti savo prekės ženklą, sukurdamą savo verslo puslapį tokiuose tinkluose. Funk (2013) pabrėžia, jog norint užmegzti stiprų ryšį su potencialiais klientais internete, įmonės turi plėtoti į klientus orientuotą vidinę personalo kultūrą, planuoti kokį turinį pateiks savo sekėjams, reklamuoti įmonės aktyvius socialinius profilius ir naudoti pasirinktą strategiją potencialiems klientams išlaikyti. Dalijimasis turiniu socialiniuose tinkluose leidžia tapti autentišku, o kuriant verslo puslapius, verslui suteikiama daugiau galimybių padaryti turinį žinomą.

Kalbant apie socialinius tinklų rinkodarą, galima pastebėti, kad populiarėja socialinė žiniasklaida, kuri kuria tarpusavio bendravimą ir yra nauja vartotojų socializacijos forma, kuri turi didelį poveikį vartotojų sprendimų priėmimui ir tokiu būdu rinkodaros strategijoms. Atsiradus socialinei žiniasklaidai, įmonės dabar gali lengvai įgalinti vartotojus prisijungti prie bendruomenių, o naudodamosi ne tik klientais, bet ir tarp klientų bei kompanijų, pasisemti potencialių kelių verslo veiklų idėjų (Susilo *et al.*, 2015). Socialinėje žiniasklaidoje,

egzistuojančioje daugiau nei dešimtmetį, dabar integruotos naujos informacijos ir komunikacijos priemonės, tokios kaip mobilusis ryšys, tinklaraščių rašymas ir dalijimasis nuotraukomis ir vaizdo įrašais, tenkinančios įvairius vartotojų interesus (Khan *et al.*, 2016; Kim ir Kumar, 2018). Socialinė žiniasklaida vystėsi nuo ribotos technologijos sukurtos keliems vartotojams, iki įrankio, kuris tapo neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi milijonams vartotojų visame pasaulyje (Guercini *et al.*, 2018; Kim ir Kumar, 2018; Taylor *et al.*, 2018; Dholakia, 2017). Socialinės žiniasklaidos, ypač socialinių tinklų svetainės, suteikia virtualią erdvę žmonėms bendrauti per internetą, kuris taip pat gali būti svarbus vartotojų socializacijos veiksnys. Be to, socialinės žiniasklaidos rinkodara yra ekonomiškai efektyvi galimybė rinkodaros specialistams, pradėti dialogą su savo klientais ir gauti įžvalgų apie jų mėgstamus ir nemėgstamus produktus. Taip pat remiantis tyrimais (Tuten ir Solomon, 2014; Funk, 2013) galima daryti išvadą, kad vartotojai labiau linkę pasitikėti įmonėmis ir įsigyti jų teikiamas paslaugas ar prekes, jeigu prieš pirkimą būna apsilankę įmonių socialinių tinklų anketose. Dėl to įmonės turi didelį dėmesį skirti efektyviai komunikacijai savo socialiniuose tinkluose. Taip pat priklausomai nuo įmonės veiklos ir išsikeltų tikslų, būtina pasirinkti tinkamus socialinius tinklus.

Socialinių tinklų rinkodaroje šiuo metu taip pat populiarėja virusinė ir turinio rinkodara. Virusinė rinkodara suteikia būdą reklamuoti organizaciją ar produktus nemokamai. Tai tarsi prašymas, kad žmogus aukotų savo socialinį kapitalą rekomendacijomis, nuorodomis ar komentuodamas. Vidutinis „Facebook“ vartotojas turi daugiau nei 150 draugų, todėl itin veiksminga persiųsti „Twitter“ įrašus į „Facebook“ arba pridėti „Instagram“ nuotraukas. Mokslininkų (Csordas ir Gati, 2014) atliktas tyrimas atskleidė, kad reguliarius informacijos viešinimas socialiniuose tinkluose taip pat didina prekinio ženklo pozicionavimo galimybes. Taip sukuriama bendruomenė, kuri domisi šiuo prekės ženklu ir kartu kuria jo žinomumą. Kalbant apie turinio rinkodarą, galima teigti, kad tai tapo karščiausia rinkodaros priemone ir per pastarąjį dešimtmetį tapo plačiai nusistovėjusia praktika (Cespedes ir Heddleston, 2018). Nors turinio rinkodara vis dar vystosi, tačiau pastebima, kad vis daugiau vartotojų pradeda naudoti socialinę žiniasklaidą kiekvieną dieną (Leslie, 2018). Turinio rinkodara vartotojams teikia informaciją, kuri jiems yra įdomi, naudinga ir padeda išspręsti jų problemas, o ne bandyti parduoti produktą (i-Scoop, 2018; Ruffolo, 2017). Dažniausiai naudojama siekiant prisijungti prie savo tikslinės rinkos per turinį, bet taip pat gali būti naudojama rinkodaros perspektyvoms (LeadG2, 2018). Pagrindinė priežastis, kodėl verslas naudoja turinio rinkodarą yra tai, kad padeda įmonei pasiekti didesnius pardavimus, sumažina išlaidas ir padeda įgyti daugiau lojalių vartotojų (Forrest, 2018).

Galima teigti, kad socialiniai tinklai yra efektyvi priemonė, kuri leidžia įmonėms pelnyti gerus rodiklius. Socialiniai tinklai yra priemonė keistis patirtimi ir informacija, kuri padeda kurti naujoves ir žinias, palengvina informacijos srautą tarp vartotojų, o modernėjant technologijoms,

plečiasi ir socialinių tinklų rinkodaros galimybės. Tai puiki terpė skatinti vartotojų lojalumą, kuriant įdomų tyrinį, didinti prekinio ženklo žinomumą ir įgyti naujų potencialių klientų. Nors skaitmeninės rinkodaros pagalba, socialiniuose tinkluose užkariauti milijonus vartotojų tikrai įspūdinga, bet vartotojus nemokamu produktu sudominti visada bus lengviau, nei įgyti pirkėjų ir klientų. Socialinių tinklų rinkodaros efektyvumas priklauso nuo tokių veiksnių, kaip padidėjęs vartotojų (prenumeratorių, sekėjų) skaičius ir įsitraukimas juose („like“, komentarai, pasidalinimai, grįžtamasis ryšys), naujų vartotojų padidėjusio apsilankymo skaičiaus, padidėjusio vartotojų lojalumo prekinio ženklo paskyroms. Kuo skelbimas sulaukia daugiau teigiamų reakcijų (įsitraukimas), tuo skaitmeninė rinkodara efektyvesnė, priešingai, sulaukus neigiamos reakcijos galima daryti išvadą, kad reklama yra neefektyvini ir tobulintina.

Apibendrinant, galima teigti, kad daugelis skaitmeninės rinkodaros priemonių persipina, jas sudėtinga taikyti atskirai, tačiau priemonių kombinavimas, turėtų būti atliekamas atsižvelgiant į verslo vykdymo filosofiją, aplinką ir svarbiausia – įmonės produktų vartotojų sprendimo priėmimo procesą bei jų elgesį. Labai svarbu suvokti savo skaitmeninės rinkodaros strategiją ir parinkti atitinkamų priemonių rinkinį. Paieškos rinkodaros, vaizdinės rinkodaros, elektroninio pašto rinkodaros ir socialinių tinklų rinkodaros priemonės šiandieniniame versle yra labai svarbus veiksnys, norint pasiekti gerų rezultatų. Visos šios priemonės nors ir turi skirtingas savybes, tačiau gali būti puikiai naudojamos kartu arba atskirai, siekiant pasiekti potencialius klientus, padidinti pardavimus ir sukurti sėkmingą strategiją. Tačiau norint tai pasiekti, reikia nepamiršti vertinti naudojamų priemonių efektyvumą. Dažniausiai naudojamų priemonių (reklama paštu, vaizdinė reklama, reklamas socialiniuose tinkluose, reklama paieškos sistemose) efektyvumą lemia, tokie veiksniai kaip padidėjęs vartotojų apsilankymas ir užtrukimas svetainėje (paspaudimų skaičius), susidomėjimas ir įsitraukimas į reklamos turinį (konversijos, komentarai, sekėjai, grįžtamasis ryšys), prekinio ženklo žinomumo didėjimas, naujų potencialių klientų ir esamų lojalumo didėjimas. Taip pat labai svarbu stebėti nuolat kintančią vartotojų elgseną ir adaptuoti savo pasiūlymus, pasirenkant tinkamiausias priemones.

1.3. Skaitmeninės rinkodaros kompleksas mažmeniniuose prekybos tinkluose

Mažmeniniai prekybos tinklai šiandien įgauna vis didesnę pagreitį. Tokią prekybą skatina šalies ekonominis augimas, su tuo susijusi ir didėjanti gyventojų perkamoji galia ir vartotojiškumas. Pats mažmeninės prekybos terminas interpretuojamas įvairiai. Pajuodis (2005) mažmeninę prekybą suvokia kaip funkcinės ir institucinės paskirties vietą. Funkcine prasme mažmeninė prekyba – prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų poreikiams tenkinti, o institucine prasme – įmonės, kurios daugiausia užsiima prekių pardavimu galutiniams vartotojams. Mokslininkas Sūdžius (2002), mažmeninės prekybos įmones skirsto į

grupės pagal keletą požymių: pagal apyvartos dydį ir salės plotą, pagal prekių asortimentą, pagal nuosavybės formą, pagal veiklos metodą. Toks klasifikavimas yra ganėtinai sudėtingas ir painus, nes nėra tiksliai apibrėžti reikalavimai keliami įvairioms parduotuvėms. Taip pat pastebima, kad prekybos parduotuvės asimiliuojasi ir gali atitikti kelis parduotuvių tipus. Webster (2017) žodyne, mažmeninė prekyba apibrėžiama kaip veikla, susijusi su prekių pardavimu, siekiant maksimizuoti individualių ar namų ūkio vartojimą.

Mažmeniniai prekybos tinklai suvokiami kaip vieta, kurioje vykdomas prekių pardavimas galutiniams vartotojams, dažniausiai fiziniams asmenims. Pagal Pajuodį (2005), dažniausiai mažmeninių prekybos tinklai skirstomi į šias pagrindines parduotuvių grupes: mišrių prekių parduotuvės, specializuotos parduotuvės, supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios parduotuvės, universalinės parduotuvės, pigesnių prekių parduotuvės.

Dabartinės technologijos keičia pramonės šakas, meta iššūkį tradiciniams rinkodaros kanalams ir teikia skaitmeninio augimo galimybes (Crittenden ir Heller, 2017). Nors interneto technologijos taikomos įvairiose srityse, viena ryškiausių jos taikymo sričių apima mažmeninę prekybą (Pantano ir Timmermans, 2014). Skaitmeninių rinkodaros priemonių naudojimas mažmeniniuose prekybos tinkluose gali padėti vartotojams padėti greičiau priimti sprendimus ir prisidėti prie bendros pirkimų patirties suvokimo (Chen ir Matthews, 2014). Taip pat interneto technologijos leidžia didesnes galimybes mažmenininkams trijose srityse: tiekimo ir logistikos, naujų kanalų, pajamų valdymo ir klientų patirties kūrime (Gregory, 2015). Tokia situacija rodo, kad mažmeninių prekybos tinklų rinkodaros specialistai turi vis daugiau dėmesio skirti skaitmeninės rinkodaros priemonėms, kurios pritraukia klientus į fizinę parduotuvę (Hughes ir Jackson, 2015).

Kalbant apie mažmeninių prekybos tinklų rinkodarą, galima tai įvardinti kaip tam tikrą tikslingai valdomą veiksmų kompleksą, kuris plėtojamas dviem kryptimis: santykių su galutiniais vartotojais ir santykių su tiekėjais kūrimą. Pati prekybos įmonės rinkodaros komplekso (angl. *Marketing mix*) sąvoka aiškinama kitaip tiek terminologijos, tiek struktūros požiūriais. Tai lemia prekybos įmonės padėtis ir jos vieta bendroje prekių paskirstymo sistemoje. Mažmeninės prekybos įmonės yra paskutinė grandis grandinėje, kuria praeina prekė, kol pasiekia galutinį vartotoją. Ji atlieka tarpininko tarp gamintojo ir vartotojo vaidmenį. (Carnall, 1999). Meenal (2010), kalbėdamas apie mažmeninių prekybos tinklų rinkodarą, pateikia tradicinį „4P“ modelį, apimančią produktą, kainą, vietą ir paskirstymą. Jis pabrėžia, kad šis kompleksas yra modifikuojamas bei papildomas taip, kaip reikalinga kiekvienam pardavėjui priklausomai nuo jo tikslų ir išteklių. Pasak Serralvo *et al.*, (2011), prekybos rinkodaros pagrindas yra: paskirstymas, reklama parduotuvėje, prekių išdėstymo planas ir kaina. Kiti mokslininkai Chen ir Green (2009) teigia, kad tai rinkodaros kompleksas, susidedantis iš kainos, reklamos parduotuvėje, parduotuvės

vaizdo ir paskirstymo intensyvumo tai priemonės, orientuotos į mažmeninės prekybos rinkos segmentą.

Burt (2010), pateikia tokią mažmeninės prekybos rinkodaros komplekso koncepciją ir išskiria šiuos mažmeninės prekybos svarbiausius elementus:

- Asortimentas. Tinkamo asortimento sukūrimas – pagrindinis prekybos įmonės sėkmės veiksnys, nuo kurio priklauso: kainodara, komunikacijos priemonės, prekių pirkimas, parduotuvių įranga ir prekybos patalpų plotas.
- Vieta. Vieta turi labai svarbią reikšmę mažmeninėje prekyboje. Tai yra ilgalaikis ir strateginis sprendimas, o strategiška įmonės vieta turi lemiamą reikšmę konkurencijoje.
- Prekių išdėstymas. Tinkamas prekių išdėstymas padeda vartotojams daugiau įsigyti impulsyvių prekių. Parduotuvėse prekės yra išdėstomos specialia tvarka, sudaromi judėjimo keliai, kad pirkėjai pamatytų visą ekspoziciją.
- Aplinka. Prekybos vietos aplinkos įrengimas ypatingai didelę reikšmę turi maisto ir dažno vartojimo prekių mažmeninėje prekyboje.
- Rėmimas. Rėmimo priemonės turi labai didelę įtaką vartotojų pasirinkimui įsigyti prekes.

Kiekvienas elementas stipriai prisideda prie įmonės išsikeltų tikslų ir rezultatų siekimo. Tik įvertinus visus elementus ir sukūrus vieningą strategiją, gali padidinti vartotojų lojalumą, prekinio ženklo žinomumą ir padidinti pardavimus.

Mokslininkai (Azeem ir Sharma, 2015), mažmeninių prekybos tinklų rinkodarą suvokia kaip rinkinį, kuris bendrai perteikia produktus ir paslaugas, kuriuos siūlo parduotuvė, apimdamas konkretaus mažmeninės prekybos tinklo rinkodaros pastangas. Nepaisant bendro sutarimo dėl rinkinių koncepcijos ir nustatymo („Blut“, „Teller“, „Floh“, 2018), mažmeninių prekybos tinklų rinkodaros koncepciją sudaro šie šeši elementai: kaina, vieta, reklama, fiziniai įrodymai ir žmonės. Mažmeniniuose prekybos tinkluose šie rinkodaros komplekso elementai formuoja rinkodaros veiklą, kad paveiktų klientų elgesį. Norint kurti sėkmingai į klientą orientuotas paslaugas, rinkodaros kompleksas turi būti efektyvus ir interaktyvus, kuris tenkina klientų poreikius (Harrington *et al.*, 2017).

Galima paminėti, kad mažmeninių prekybos tinklų pagrindas yra komunikacija, o naudojantis tinkamomis priemonėmis galima sukurti stiprius ir ilgalaikius tarpusavio santykius ir pelnyti vartotojų lojalumą (Yang ir Lee, 2016). Norint kurti santykius su vartotojais, būtinas integruotos rinkodaros komunikacijos vientisumas. Vientisas skirtingų elementų veikimas, papildo vienas kitą, leidžia įvairiais būdais, skirtingu laiku kurti santykius su klientu ir kurti lojalumą (Blakeman, 2018). Norint sukurti tinkamą komunikaciją, reikia naudoti tinkamas priemones. Mokslininkų teigimu, dažniausiai pasitelkiamos šios tradicinės rėmimo priemonės: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene (Garg *et al.*, 2016).

Kalbant apie mažmeninių prekybos tinklų naudojamas rėmimo priemonės, galima pastebėti, kad jie taip pat naudoja šias priemones savo tikslams pasiekti. Tačiau pereinant į skaitmeninę erdvę, rėmimo komplekso elementai prasiplečia ir šiandien galima įtraukti šiuos papildomus elementus: tiesioginė rinkodara, mobilioji rinkodara, ryšių rinkodara (Darley *et al.*, 2016; Blakeman, 2018). Šie elementai skatina pirkimą, lemia mažesnę jautrumą kainoms, kuria lojalumą, keičia vartotojo turimas žinias (Tabish *et al.*, 2017). Tačiau dėl prekybos įmonių veiklos specifikos, minėtų priemonių naudojimas turi ypatumų. Toliau aptariami pagrindiniai rėmimo priemonių aspektai mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Reklama. Tai viena svarbiausių priemonių, siekiant patraukti vartotojų dėmesį. Tai žinomiausia ir dažniausiai naudojama priemonė, komunikacijai palaikyti (Belch ir Belch, 2003). Mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės, šiandien smarkiai daro įtaką pirkėjams renkantis mažmeninį prekybos tinklą, o čia didžiausią įtaką daro lojalumo kortelės, kurios renka duomenis apie vartotojus ir tikslingai pasiūlo akcijas, taip pat paskatina apsilankyti parduotuvėje ir pasinaudoti pasiūlymais. Didelę įtaką vartotojams daro socialinių tinklų ir elektroninio pašto reklamos. Taip pat suvokiant mobiliųjų įrenginių erą, kuriamos parduotuvių programėlės, stengiamasi kurti įtraukiantį ir išskirtinį turinį tiek svetainėje, tiek ir socialiniuose tinkluose.

Asmeninis pardavimas. Šiandieninis vartotojas susiduria su daugybės paslaugų ir prekių gausa, gauna labai daug informacijos apie jas. Šia priemone siekiama užmegzti ir palaikyti ryšius, o tuo pačiu įtikinti asmenį įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą (Išoraitė, 2016). Kiekviena bendrovė įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdama ją anksčiau ar vėliau parduoti. Pagrindinis tikslas yra užmegzti tiesioginį kontaktą su pirkėju ir parduoti jam siūlomas paslaugas. Asmeninis pardavimas naudingas dėl vartotojo specifiškumo, produkto prigimties komplikotumo ir patogumo potencialiam pirkėjui.

Pardavimo skatinimas. Pardavimų skatinimas yra viena svarbiausių funkcijų prekyboje, kuri paskatina vartotojus įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas. Mažmeniniai prekybos tinklai tikslingai vykdo prekių išpardavimus, siūlo ypatingas akcijas, pasiūlymus įvairioms progoms. Dažniausiai išskiriamos šios pardavimo skatinimo formos: nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos, speciali rinkinių kaina, prekių pavyzdžiai, dovanos, konkursai ir loterijos, lojalumo planai. Tai dažniausiai trumpalaikiai veiksmai, skirti paskatinti kuo greičiau įsigyti produktą (Išoraitė, 2016). Tačiau nuolaidos kenkia lojalumui, todėl būtina rengti lojalumo programas, kad būtų galima „pririšti“ klientą. Vis dėlto didėjantis mažmenininkų informuotumas dar neturi pasiekti tokio lygio, kad būtų užpildytas atotrūkis tarp vartotojų skaitmeninių lūkesčių ir mažmenininko galimybių pateikti norimą patirtį (Lobaugh *et al.*, 2015).

Ryšiai su visuomene. Labai svarbi priemonė, siekiant palaikyti ryšius tarp organizacijos ir klientų, todėl ypač svarbu tinkamai valdyti šią priemonę. Pasak Kumar (2015), ryšiai su visuomene yra neapmokama ir neasmeninė komunikacija su visuomene, kuri susijusi su organizacija, prekės ženklu ir pačiu produktu. Burt (2010) pažymi, kad vartotojai yra mažmeninės prekybos fundamentas, o jų vaidmuo, kuriant mažmeninio pardavimo įvaizdį, vertas didesnio dėmesio nei kada nors anksčiau. Taip pat galima paminėti, kad kalbant apie mažmeninių prekybos tinklų rinkodarą, lyginant su kitomis šakomis, prekyba turi bene didžiausią biudžetą, skiriamą rinkodaros ryšiams plėtoti. (Svetikas, 2009).

Tiesioginė rinkodara. Tai tiesioginis kontaktas tarp įmonės ir potencialaus vartotojo, kada norima iš karto gauti atsakymą. Tai tokios priemonės, kaip komunikacija telefonu, paštu, internetu, telemarketingas ar kiti kanalai, kur nenaudojami tarpininkai (Spiller *et al.*, 2011). Naudojant tokias priemones, siekiama paskatinti vartotoją užregistruoti, išbandyti produktą, atsakyti į klausimus ar tokia komunikacija, kuri baigiasi įsigyjant įmonės siūlomus produktus (Išoraitė, 2016).

Mobilioji rinkodara. Jackson (2018) ragina mažmenininkus prisitaikyti ir įsisavinti naują mobiliojo ryšio technologiją. Jis suteikia naujų galimybių naršyti ir apsipirkti, taip pat matomas internetinis pardavimų augimas. Žvelgiant iš šios perspektyvos, mažmenininkai, kurie skiria didesnę dėmesį mobiliems telefonams ir rinkodaros veiklai aplink šį įrenginį, gali tiksliau ir efektyviau pasinaudoti nauja vartotojų praktika. Siekiant sudominti vartotojus, gali būti naudojami įvairūs reklamavimo variantai: trumposios žinutės, 24 paieška, mobiliosios aplikacijos, mobilus internetas, žaidimai ir kiti interaktyvūs būdai (Darley *et al.*, 2016).

Ryšių rinkodara. Rinkodaros teoretikai ir praktikai kaip strategiškai svarbią priemonę, padedančią siekti vartotojų lojalumo ir daryti reikšmingą įtaką konkurencingumo bei vartotojų pasitenkinimo didėjimui, nurodo ryšių rinkodarą. Taip pat vis didesnė dalis investicijų mažmeninės prekybos tinkluose, nukreipta į individualių klientų poreikius ir pageidavimus (Williams ir Gulati, 2016). Labiau individualizuojant vartotojus ir siunčiant jiems tikslines žinutes, galima pasiekti didesnės naudos. Vartotojams tiek laiko praleidžiant mobiliuosiuose telefonuose, mažmeninės prekybos atstovai gali pasikliauti individualizuotu tekstiniu pranešimu, taip padidinant pajamas. Suteikdami didesnę mobilumo patirtį, mažmenininkai ir prekiniai ženklai gali užtikrinti, kad jie turi tiesioginį ryšį su klientu. Geri ryšiai tarp organizacijos padeda organizacijoms kurti gerą reputaciją ir įvaizdį, kas leidžia pelnyti vartotojų pasitikėjimą siūlomu produktu ar paslauga.

Smarkiai modernėjant technologijoms, šiuo metu taip pat pastebima nauja tendencija – mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninimas. Fizinės mažmeninės prekybos skaitmeninimas yra nesenas reiškinys, todėl vis daugiau pritraukia tyrinėtojų dėmesį. Specialiame leidinyje

„Mažmeninės prekybos ir vartotojų paslaugos“, skirtame šiai temai (Hagberg *et al.*, 2017), keliuose straipsniuose pateikiami empiriniai atradimai apie išmaniųjų technologijų poveikį vartotojų elgesiui parduotuvių koridoriuose. Galimybė palyginti kainas, nuskaityti produktus, galimybė naudotis mobiliosiomis aplikacijomis ir dar daugybė kitų naujų praktikos būdų, kuriuos leidžia parduotuvėse esantis interneto mobilusis ryšys (Fuentes *et al.*, 2017). Turow (2017), dabartinį skaitmeninimo judėjimą įtraukia į istorinį fizinės mažmeninės prekybos plėtros ir pertvarkymo kontekstą, sutelkdamas dėmesį į tai, kaip dabartinės priemonės praplečia vartotojų identifikavimo, stebėjimo ir diskriminacijos judėjimą, susiduriantį su demokratiniu ir įtraukiančiu masinės rinkos idealu. Be to, interneto mažmeninės prekybos technologija gali padėti vartotojams priimti sprendimus ir prisidėti prie bendros jų apsipirkimo patirties (Chen ir Matthews, 2014; Gregory, 2015). Labiau organizuoti mažmenininkai pradeda varžybas ir eksperimentuoja su naujomis rinkodaros strategijomis, kurios leido klientams priprasti prie naujų rinkodaros metodų iš skirtingų mažmenininkų.

Apibendrinant galima teigti, kad mažmeniniai prekybos tinklai ir jų spartus didėjimas rodo apie perteklinį vartotojiškumą. Mažmeniniuose prekybos tinkluose yra vartojamos labai įvairios priemonės savo tikslų siekimui. Skaitmeninė rinkodara prekybos tinkluose gali optimizuoti santykį tarp gamintojo ir tiekėjo, palaikyti bendradarbiavimą ir susitarti dėl informacijos mainų, firminių produktų tiekimo ir bendros reklamos. Modernėjant technologijoms ir perkeliant verslą į skaitmeninę erdvę, mažmeniniams prekybos tinklams galima paprasčiau ir greičiau pasiekti vartotojus ir įvertinti reklaminių skelbimų efektyvumą. Pastebima, kad vyrauja daug skirtingų skaitmeninės rinkodaros elementų, kurie naudojami mažmeniniuose prekybos tinkluose, bet svarbiausiais galima išskirti – internetinę svetainę, reklamą el. paštu, ryšių rinkodarą, mobiliąją rinkodarą, kurios leidžia rinkodaros specialistams efektyviausiai kurti santykius su savo tiksliniais vartotojais. Tačiau tinkamus rinkodaros elementus privalo pasirinkti pati prekybos įmonė, atsižvelgdama į būsimus ir esamus pirkėjus, savo prekybos tipą ir prioritetus. Taip pat pastebima, kad mažmeniniai prekybos tinklai darosi vis panašesni savo reklaminiėmis kampanijomis, todėl smarkiai didėja konkurencija ir mūšis dėl vartotojų lojalumo. Mažmeninių prekybos tinklų svarbiausias rodiklis, parodantis vystymosi intensyvumą yra tinklo apyvarta, kuo ji didesnė, tuo jis konkurencingesnis rinkoje, todėl norint pasiekti didelių pardavimo apimčių ir vartotojų lojalumo, labai svarbu pasirinkti tinkamas rinkodaros priemones, atlikus pirkėjo elgesio analizę, dėl kokių priežasčių skirtingi pirkėjai teikia pirmenybę skirtingiems mažmeniniams prekybos tinklams.

1.4. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai

Rinkodaros efektyvumo vertinimas yra neatsiejama visapusiško verslo veiklos vertinimo dalis, kuri padeda įmonėms įgyvendinti rinkodaros strategiją ir pateikti bendrą verslo veiklos rezultatų vaizdą (Bartakova *et al.*, 2017; Stonkutė *et al.*, 2015). Toks rinkodaros efektyvumo vertinimas, tampa vis svarbesniu aspektu rengiant strateginius planus, vertinant rinkodaros tikslų pasiekimą ir pateikiant išsamias analizes skyrių vadovams (Mura *et al.*, 2016; Kmecova, 2018). Norint įvertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą, būtina žinoti pagrindinius skaitmeninės vertinimo kriterijus ir rodiklius, pagal kuriuos įmonė galėtų įsivertinti savo rinkodaros efektyvumą.

Tran (2017, p. 231) akcentuoja, kad būtina atsižvelgti į skaitmeninės rinkodaros tikslus, kompleksų elementus ir kitus veiksnius, kurie prisideda prie efektyvių skaitmeninės rinkodaros rezultatų. Mokslinėje literatūroje dažniausiai minimi šie penki skaitmeninės rinkodaros tikslai: pardavimų didinimas; aptarnavimo kokybė; bendradarbiavimas; išlaidų mažinimas ir prekės ženklo populiarinimas (Chaffey, Chadwick, 2019). Analizuojant šių dienų mokslinę literatūrą, daugiausia dėmesio skiriama dvejims skaitmeninės rinkodaros tikslams – pardavimų skatinimui ir prekinio ženklo didinimui. „Raibec“ (2016), ekspertų atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad verslo įmonės taip pat naudoja šiuos pagrindinius skaitmeninės rinkodaros tikslus savo rinkodaros strategijose. Anot Andrijauskienės ir Dumčiuvienės (2018), pagrindinis rinkodaros efektyvumo vertinimo tikslas – įvertinti rinkodaros veiklos ir bendros verslo veiklos sąsajas. Tokia analitika įmonei leidžia įvertinti bendrą įmonės veiklą veiksmingumą ir paprasčiau pasiekti įmonės tikslus.

Rinkodaros specialistams be aiškių nusistatytų skaitmeninės rinkodaros tikslų, taip pat svarbu išmanyti ir kitus skaitmeninės rinkodaros efektyvumą lemiančius veiksnius. Svetainės turinio poveikumas yra neatsiejamas skaitmeninės rinkodaros efektyvumo veiksnys, kurio kokybė, informatyvumas, poveikumas tiesiogiai veikia skaitmeninę rinkodarą ir jos procesus. Internetinės svetainės analizė pagal „Google Analytics“ rodiklius, gali padėti atskirti ar skaitmeninė rinkodara yra efektyvi ar vis tik yra trūkumų. Anot Repovienės ir Pažėrienės (2016), „Google Analytics“ – įrankis, kurio dėka įmonės gali užfiksuoti, rinkti duomenis, bei analizuoti įmonės svetainės efektyvumą. Naudojantis juo, galima stebėti įmonės elektroninėje parduotuvėje atliekamus vartotojų veiksmus ir atsižvelgiant į tai atlikti tobulinimus.

Kalbant apie reklamos turinio poveikumą, Repovienė ir Pažėraitė (2016) teigia, kad skaitmeninės rinkodaros siekis – gautus rezultatus paversti naudingais veiksmais, todėl yra labai svarbu įvertinti skaitmeninės rinkodaros turinio gebėjimą paskatinti vartotoją atlikti verslui palankius veiksmus. Tinkamo turinio formavimas vartotoją skatina būti lojaliu, nes jam teikiama informacija yra aktuali ir naudinga, todėl rinkodaros specialistai turėtų neapleisti šios funkcijos siekiant kuo didesnės naudos.

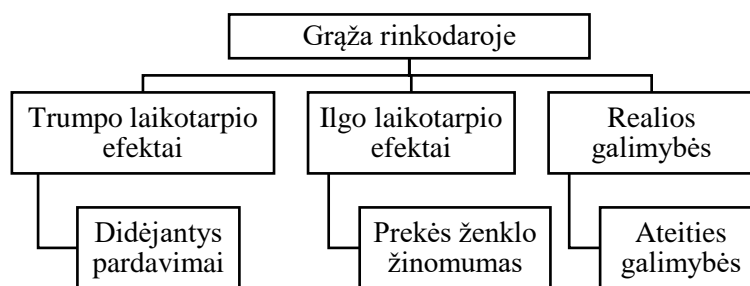
Prekinio ženklo įvaizdžio formavimo svarba skaitmeninėje erdvėje, taip pat reikšmingas efektyvumą lemiantis veiksnys. Tinkamas prekinio ženklo vertės pozicionavimas padeda įtraukti vartotojus ir didinti matomumą skaitmeninėje reklamoje (Pikas, Sorrentino, 2014). Šiuolaikinėje visuomenėje prekinio ženklo pozicionavimas ypač svarbus socialiniuose tinkluose, siekiant pelnyti vartotojų dėmesį ir pamatuoti efektyvumą, tačiau labai svarbu žinoti savo tikslinę auditoriją (Dalikas, 2016). Vartotojai nors ir mėgsta tą patį prekės ženklą, dar nereiškia, kad jie yra panašūs, o turi skirtingus lūkesčius ir juos pasiekti reikia naudoti atitinkamas priemones. Tinkamas tikslinės auditorijos pasirinkimas, padeda pasiekti vartotojus, kuriems informacija yra aktuali. Socialinių tinklų rinkodara turi būti nukreipta į tikslinę auditoriją, o siekiant tinkamai atlikti reikia įvykdyti du svarbiausius uždavinius: žinoti kaip surasti tikslinę auditoriją socialiniuose tinkluose ir suprasti kaip pritaikyti žinutę kiekvienai specifinei grupei (Barker *et al.*, 2013). Tinkamas tikslinės auditorijos pasirinkimas, gali padėti pasiekti vartotojus, kuriems skaitmeninė rinkodara yra aktuali ir įdomi.

Kalbat apie pačių skelbimų efektyvumą, vienas pagrindinių veiksnių yra pateikta informacija reklamoje (Shahibi ir Rusli, 2017). Gebėjimas patraukti vartotojo dėmesį reklamoje, leidžia įgyti naujas klientų konversijas ir sulaukti pripažinimo. Atlikta reklamos efektyvumo analizė leidžia suvokti kas paskatino vartotojų susidomėjimą pirkti prekę ar paslaugą. Kuriant vaizdinę rinkodarą svarbu tinkamai paruošti pasiūlymą, kuris vartotojus sudomintų su pateikiamu vaizdu. Pilelienė ir Grigaliūnaitė (2015) išskiria, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumo veiksniai yra prisiminimas, atpažinimas ir ketinimas pirkti. Aiški pagrindinė žinutė ir interaktyvus vaizdas, lemia tai, kad vartotojas prisimins ir pasirinks siūlomas paslaugas ar produktus, todėl kuriant reklamą reikia nepamiršti šių taisyklių. Kaip matoma, skaitmeninės rinkodaros efektyvumas priklauso nuo įvairių aspektų, todėl būtina analizuoti kiekvieną iš jų, nuolat reaguoti į rinkos ir vartotojų pokyčius. Tačiau ir atlikus minėtų skaitmeninės rinkodaros efektyvumo veiksnių analizę, reiktų nepamiršti ir kitų veiksnių, tokių kaip prekės kaina, patikimumas, savybės ar pasiekiamumas (Arnett, Witmann, 2014).

Skaitmeninės rinkodaros efektyvumas vertinamas pagal tam tikrus kriterijus, kuriuos rinkodaros specialistai privalo išmanyti. Jeigu lyginti tradicinės ir skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus, jie taip pat skiriasi. Be ekonominio efektyvumo ir klientų elgesio pokyčių, investicijas į skaitmeninę rinkodarą skatina ir tai, kad jos rezultatai yra lengviau išmatuojami, palyginti su tradicinės rinkodaros rezultatais (Thurau *et al.*, 2010). Nors šiandien technologijos ir vartotojų poreikiai sparčiai kinta ir didėja skaitmeninės rinkodaros plėtra ir investicijos, pastebima, kad įmonėms gana sudėtinga prognozuoti skaitmeninės rinkodaros programų atsiperkamumą (Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 44). Todėl būtina nuolat stebėti, vertinti kintančius procesus ir pagal tai atlikti pakeitimus savo rinkodaros strategijose. Kadangi klientai

vis dažniau bendrauja su įmonėmis skaitmeniniais kanalais, rinkodaros specialistai suprato, kad reikia stebėti šią sąveiką ir įvertinti jų efektyvumą (Chaffey ir Patron, 2012).

Mokslininkai Juščius ir Baranskaitė (2015, p. 19) pagal Stewart (2009) modelį, aiškindamiesi pagrindinius skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus akcentavo rinkodaros grąžą (žr. 4 pav.) ir išskyrė trumpo, ilgo laikotarpio ir realių galimybių efektus, kurie kiekvienas skirtingai lemia ne tik finansinę įmonės naudą bet ir kitas perspektyvas. Norint sukurti stiprią ir efektyvią rinkodaros strategiją, įmonė neturėtų teikti prioriteto tik į trumpo laikotarpio grąžą rinkodaroje, o atkreipti dėmesį į ilgalaikėje perspektyvoje svarbius aspektus. Toks strateginis sprendimas gali lemti prekinio ženklo žinomumo aukštesnes pozicijas ir platesnio horizonto ateities galimybes.

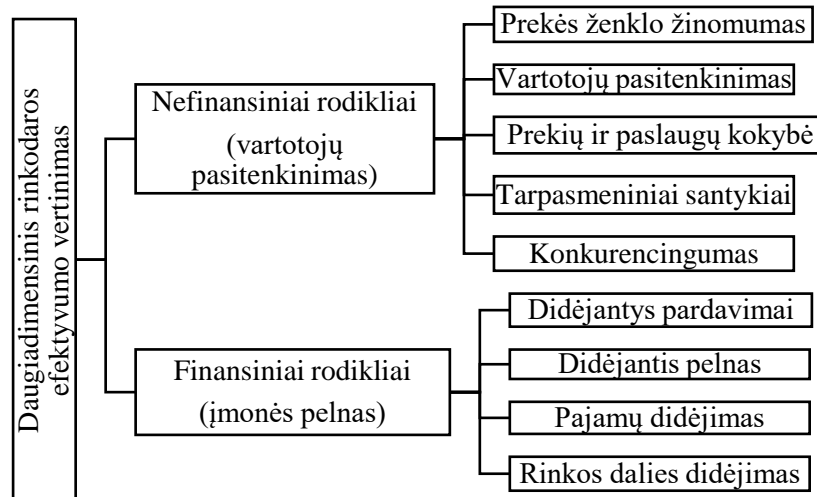


4 pav. Rinkodaros investicijų grąža

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

Kitas mokslininkas Gangeshwer (2013) taip pat akcentuoja, kad įmonės turi nuolat stebėti investicijų grąžą (angl. „ROI“ – *Return on investment*) ir atlikti reguliarius skaičiavimus, siekiant pasiekti užsibrėžtus rinkodaros tikslus. DeMers (2014) investicijų pelningumo grąžos rodiklį išskiria kaip vieną svarbiausių efektyvumo vertinimo rodiklių, nes būtent jis atskleidžia įmonės pelningumą. Siekiant įvertinti įmonės investicijų grąžą, reikia investicijų naudą padauginti iš investicijų dydžio. Investicijų grąžos analizė įmonėje turi būti atliekama nuolat, tik taip galima įvertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą ir atlikti verslui naudingus sprendimus. Dodson (2016) taip pat akcentuoja, kad rinkodaros efektyvumui įvertinti, būtina reguliariai apskaičiuoti ROI, taip pabrėžiant veikiančias ir tobulintinas sritis, todėl šis rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus itin svarbus.

Pasak Juščiaus ir Baranskaitės (2015, p. 49), rinkodaros efektyvumo vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į finansinius ir nefinansinius vertinimo aspektus (žr. 5 pav.). Kaip matoma, finansiniai rodikliai apima didėjančius pelno, rinkos dalies ir pardavimų elementus. Galima daryti prielaidą, kad dauguma įmonių savo rinkodaros sėkmę būtent vertina su gaunamu įmonės pelnu, kuris pasiekiamas padidėjus pardavimams, todėl viena pagrindinių užduočių rinkodaros specialistui – sukurti efektyvius metodus ir parinkti atitinkamas priemones, kad būtų pasiekiami kuo aukštesni rodikliai.

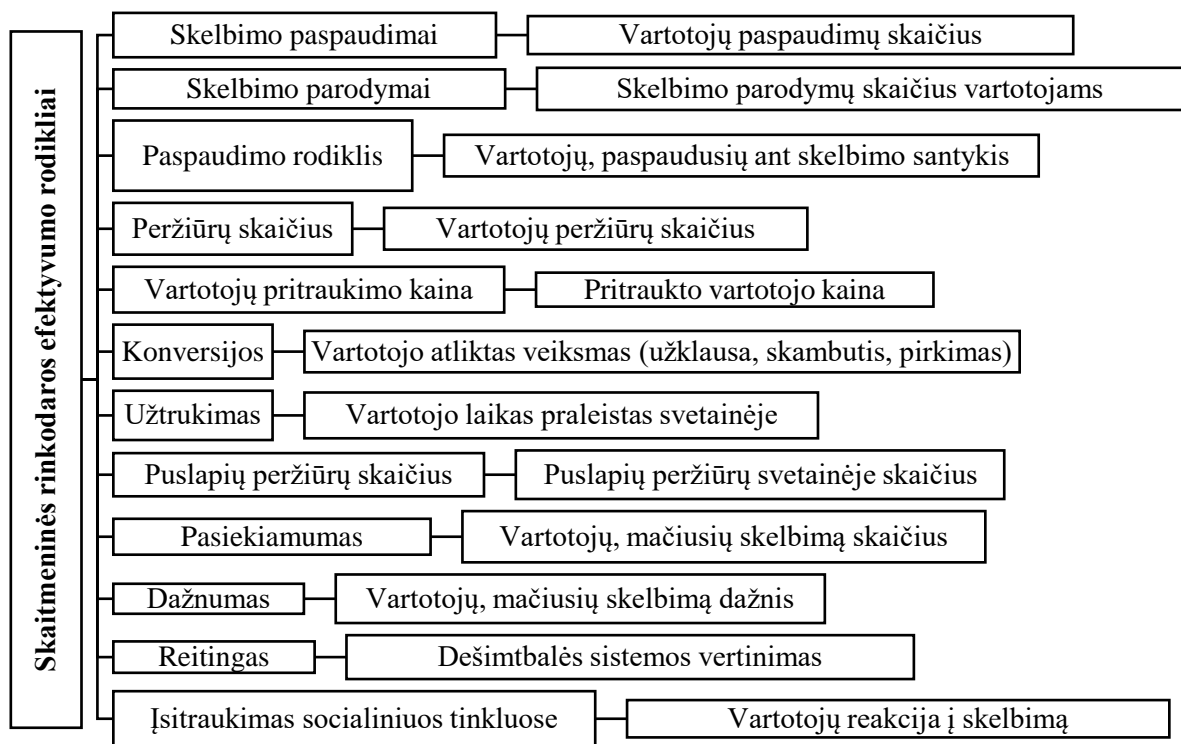


5 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai pagal įmonės tikslus
Šaltinis: Juščius, Baranskaitė, 2015, p. 49

Svarbu paminėti, kad didelę įtaką skaitmeninės rinkodaros efektyvumui turi ir nefinansiniai rodikliai. Kokybiška teikiamų prekių ir paslaugų kokybė ir vartotojui kuriama pridėtinė vertė, leidžia didinti prekės ženklo žinomumą, pelnyti stiprius santykius ir būti konkurencingiems rinkoje, todėl šis vertinimo kriterijus labai svarbus, siekiant sukurti sėkmingą ilgalaikę strategiją. Pagal pateiktus mokslininkų Juščiaus ir Baranskaitės (2015, p. 49) vertinimo kriterijus, įmonės nepriklausomai nuo veiklos gali juos naudoti savo rinkodaros veiklų vertinimui. Įmonėje, kurioje vertinami abu kriterijai, kaip neatsiejami vienas nuo kito, galima kurti ilgalaikį vartotojų lojalumą, pasitenkinimą, taip pat didinti įmonės pelną.

Moksliniuose šaltiniuose taip pat įvardijama, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumą galima pamatuoti pagal šiuos rodiklius: parodymų ar paspaudimų kainas (Kalyman ir Narayanan, 2014). Poyraz ir Cetinturk (2017) nurodo, kad galima išskirti šias skelbimo paspaudimų kainų metrikas: mokestis už paspaudimus, kai mokama tik tada, kai interneto vartotojas paspaudžia reklamos langą; mokestis už parodymus, kai mokama už tam tikrą nustatytą parodymų skaičių ir mokestis už kitas metrikas, tokias kaip veiksmai arba našumas. Efektyviausiomis vertinamos tos sistemos, kurios surenka daugiausia parodymų arba paspaudimų už mažiausią kainą, kas yra itin svarbus rodiklis vertinant reklamos sėkmę.

Išanalizavus mokslinę analizę ir remiantis mokslininkais Dehghani ir Tumer (2015), Coviello *et al.*, (2017), Juščiu ir Baranskaite (2015), Peters *et al.*, (2013), Žilėnaite (2017), galima išskirti nemažai rodiklių, skaitmeninės rinkodaros efektyvumui vertinti. Atlikus mokslinę analizę, svarbiausiais išskiriami šie technologiniai efektyvumo vertinimo rodikliai (žr. 6 pav.).



6 pav. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai
 Šaltinis: sudaryta autorės pagal Coviello (2017), Žilėnaitė (2017), Juščius, Baranskaitė (2015), Dinner (2014), Kalyanam, Narayanan (2014), Peters (2013)

Kaip matoma 6 paveiksle, galima pastebėti, kad nemažai dėmesio skiriama skelbimų statistikos analizei, kurią apima skelbimų paspaudimai, skelbimo parodymai, peržiūrų skaičius, paspaudimų rodiklio santykis. Žinant konkrečius skaičius, galima paskaičiuoti, palyginti rezultatus su ankstesniais skelbimais ir įvertinti skelbimų efektyvumą. Vartotojų pritraukimo kainos rodiklis matuojamas pagal tai, kiek įmonei reikia mokėti tam tikrai programai ar sistemai, norint pritraukti naujus vartotojus. Žinant vieno vartotojo kainą, rinkodaros specialistams yra paprasčiau atlikti skaičiavimus tam tikriems skaičiams. Kalbant apie vartotojo kelionę iki tam tikrų veiksmų, svarbu išskirti užtrukimo, pasiekiamumo, dažnumo ir įsitraukimo rodiklius. Jie padeda atlikti vartotojų analizę ir atlikti sprendimus siekiant savo rinkodaros tikslų. Kitas svarbus rodiklis yra reitingas, jis parodo vartotojo susidomėjimą skelbimu, vertinant dešimt balų skalėje. Gautas rezultatas leidžia įmonei žinoti, kaip vartotojai vertina matomus skelbimus. Vartotojų konversijos yra vienas svarbiausių rodiklių, kurių dėka įmonė sulaukia vartotojo realaus veiksmo (registracijos, skambučio, užklauso, pirkimo). Organizacijos, kurios atsižvelgia į šiuos rodiklius ir nuolat juos stebi, gali sėkmingai tobulinti savo rinkodaros strategiją ir pasiekti geresnių rezultatų. Matant, kad rodikliai kinta vienokia ar kitokia linkme, įmonės gali pakoreguoti skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įtaką darančius veiksmus.

Remiantis literatūros analize, galima teigti, jog egzistuoja nemažai efektyvumo vertinimo kriterijų ir rodiklių įvairovė, todėl pačios įmonės turi pasirinkti tinkamus įrankius efektyvumui įvertinti. Apibendrinant visų autorių išskirtus rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus, galima

teigti, kad svarbiausiais galima išskirti šiuos (žr. 2 lentelę) kriterijus, pagal kuriuos verslo įmonės gali įvertinti naudojamų skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą.

2 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai

Vertinimo kriterijai	Efektyvu	Neefektyvu
Vartotojų reakcija ir įsitraukimas	Sulaukiama kuo daugiau teigiamų paspaudimų, reakcijų, komentarų, pasidalinimų.	Sulaukiama neigiamų reakcijų, o tai rodo, kad skelbimas yra netinkamas ir neaktualus vartotojams.
Tikslinės auditorijos pasiekiamumas, dažnumas	Lengvai pasiekiami reklama tikslinei auditorijai. Tinkama reklamos vieta, laikas ir tinkamų priemonių pasirinkimas.	Sunkiai arba visai nepasiekiami tikslinė auditorija. Blogai pasirinktas laikas, vieta, netinkami kanalai.
Konversijos	Raginame vartotoją užsiregistruoti, paskambinti, pateikti užklausą ir įsigyti produktą ar paslaugą.	Vartotojas neatlieka jokių veiksmų ir neįsigyja prekių ar paslaugų.
Priemonių pasirinkimas	Tinkamų priemonių pasirinkimas ir rinkodaros tikslų pasiekimas.	Netinkamos priemonės rinkodaros tikslų siekimui.
Reklamos vizualinis pateikimas	Pridėtinės vertės kūrimas vartotojui, tinkamai pasirinkti vizualai, spalvos, aiški žinutė.	Neįtraukiantis ir nuobodus turinys, neaiški žinutė ir vizualas.
Reklamos žinutė	Informatyvumas, turinio kokybė ir poveikumas, atpažinimas, atsiminimas, individualus pasiūlymas.	Vartotojui neaktuali informacija, kuri nesuteikia jokių emocijų, nuobodi ir neaiški reklama.
Reitingas	Didelis skaičius vartotojų įvertinimų, aukšti įvertinimai, gera reputacija ir įvaizdis.	Žemi įvertinimai arba iš vis jų nėra, prasta reputacija ir įvaizdis.
Skelbimų dažnumas	Didėjantis vartotojų paspaudimų, parodymų skaičius.	Mažėjantis paspaudimų, susidomėjimo skaičius.
Reklaminės kampanijos tikslai	Padidėjęs prekinio ženklo žinomumas, naujų potencialių ir esamų vartotojų lojalumo skaičius, didesni pardavimai.	Sumažėjęs prekinio ženklo žinomumas, prarasti vartotojai, sumažėję pardavimai.
Prekės ženklo pozicionavimas	Didėjantis prekės ženklo žinomumas, rinkos dalies didėjimas, matomumas.	Mažas prekės ženklo žinomumas, rinkos dalis, matomumas.
Konkurencingumas	Užimamos rinkos didėjimas, novatoriški sprendimai.	Užimamos rinkos mažėjimas, stipresni konkurentų veiksmai.
Santykiai su vartotojais	Gaunamas grįžtamasis ryšys iš vartotojų, sklandi komunikacija.	Nesklandi komunikacija su vartotojais.
Rinkodaros biudžetas ir investicijų grąža	Mažos išlaidos – aukšti rezultatai. Naudojamų priemonių atsiperkamumas.	Aukštos išlaidos, investicijos – žemi rezultatai.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matoma 2 lentelėje, vertinimo kriterijų yra nemažai, kiekvienas iš jų yra svarbus, siekiant efektyvių rezultatų. Daugelis pateiktų vertinimo kriterijų, gali būti naudojami atskirai, kiekvienai skaitmeninės rinkodaros funkcijai įvertinti, taip pat gali būti vertinama pagal visus

išskirtus kriterijus. Galima paminėti ir tai, kad nuolat besikeičiant įmonių požiūriui, rinkos sąlygoms ir aplinkai, būtina atsižvelgti (vertinti) į klientų poreikius, naujas veiklos tendencijas bei atitinkamai koreguoti naudojamus efektyvumo vertinimo kriterijus. Svarbu paminėti ir tai, kad efektyvumui įtakos turi tokie veiksniai: rinkodaros kultūra, paslaugų kultūra ir kokybė, tarpasmeniniai santykiai, santykių su klientais valdymas, organizacijos stabilumas, vidinė komunikacija, novatoriškumas ir kiti.

Atsižvelgus į šių vertinimo kriterijų svarbą, darbe toliau analizuojami šie vertinimo kriterijai: prekinio ženklo svarba, tinkamas priemonių pasirinkimas, vartotojų pasiekiamumas, įsitraukimas, konversijos. Šie vertinimo kriterijai leidžia verslo įmonėms pelnyti labai aukštų rezultatų, jie labai smarkiai prisideda prie įmonės sėkmės ir ateities gyvavimo, todėl itin svarbūs skaitmeninėje rinkodaroje. Įmonė, kuri neturi stipraus prekės ženklo, netinkamai pasirenka priemones ir nepasiekia savo vartotojų, yra pasmerkta žlugti. Siekiant to išvengti, būtina išsamiai vertinti savo skaitmeninės rinkodaros efektyvumą, prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių ir kurti tinkamus pasiūlymus ir reklamas. Šie kriterijai pasirinkti todėl, nes yra gana lengvai prieinami ir išmatuojami skaitmeninėje aplinkoje, taip pat galima išvengti neapibrėžto prognozavimo. Analizuoti kitus vertinimo kriterijus būtų sunku, nes neturint priėjimo prie skaitmeninių duomenų, paprasčiausiai tai padaryti būtų neįmanoma, todėl realių išvadų pateikti nepavyktų. Empirinėje dalyje taip pat bus siekta atskleisti, kaip skaitmeninės rinkodaros specialistai siūlo praktikoje vertinti skaitmeninės rinkodaros veiklos procesų efektyvumą.

Apibendrinant galima teigti, kad vertinant skaitmeninės rinkodaros efektyvumą, įmonė pirmiausia privalo suderinti įmonės tikslus su rinkodaros tikslais, kitu atveju tai neduos jokių rezultatų. Būtina atsižvelgti ir į tokius veiksnius kaip reklamos informacija, turinio formavimas ir tikslinės auditorijos pasiekiamumas. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įvertinti yra naudojama nemažai vertinimų kriterijų ir kiekvienas iš jų yra labai svarbus, todėl būtina atsižvelgti į juos kaip į visumą, o ne didžiausią dėmesį skirti tik į finansinius aspektus, svarbu nepamiršti ir nefinansinių aspektų, kurie labai prisideda prie įmonės rinkodaros sėkmės. Kadangi technologijos nuolat tobulėja, įmonėms lengviau pamatuoti skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą, nes gali pasitelkti įvairius įrankius. Tik atsižvelgus į svarbiausius vertinimo kriterijus ir suvokus jų svarbą, galima sukurti efektyvią rinkodaros strategiją.

1.5. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo problematika

Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimas tampa svarbiu veiksniu, siekiant atrasti reikšmingus turimų duomenų modelius ir tendencijas bei suprasti naudojamų metodų efektyvumą. Vohra ir Bharadwaj (2016) teigimu, veiksminga rinkodara ne tik sukuria ateities pinigų srautus, bet ir sumažina apyvartinį kapitalą, kurio reikia norint pritaikyti įvairius ekonominės aplinkos

scenarijus, todėl norint sukurti sėkmingą strategiją, būtina parodyti ryšį tarp rinkodaros ir įmonės vertės. Tačiau įmonės susiduria su įvairiomis problemomis ir iššūkiais matuojant savo rinkodaros veiklos efektyvumą.

Nors mokslinėje literatūroje pastebima nemažai skirtingų rinkodaros efektyvumui matuoti metrikų, tačiau trūksta standartizuoto rinkodaros proceso, kuris aiškiai ir suprantamai susietų rinkodaros investicijas su įmonės rezultatais. Pasak ekspertų, taip pat nėra aiškios metrikos, kuri aiškiai leistų patikrinti naudojamą metriką ir objektyviai palyginti konkurentų veiksmus, taip sudarant ateities prognozes ar susieti skirtingus duomenų lygius (Frosen *et al.*, 2016). Šiuo metu taip pat didžiuliu iššūkiu tampa rinkodaros investicijų tarp skirtingų skaitmeninės rinkodaros kanalų optimizavimas, kad būtų maksimaliai padidintos konversijos.

Siekiant sukurti efektyvias rinkodaros strategijas, įmonės privalo vertinti naudojamų priemonių efektyvumą, jas koreguoti ir pritaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų ir vartotojų elgsenos. Pasak Fulgoni (2018), skaitmeninės rinkodaros efektyvumo veiklos matavimas yra labai svarbus ieškant tinkamo sprendimo, todėl jis turėtų būti atliekamas kaskart po reklaminės kampanijos ir, kai įmanoma, kampanijos metu. Tai leidžia optimizuoti įvairias reklamines kampanijas ir augti artimiausiu ir ilguoju laikotarpiu. Skaitmeninė rinkodara neturėtų būti laikoma išlaidų skatintoju, tačiau pelno skatinimo priemonė, todėl įmonės privalo tinkamai investuoti į savo rinkodaros strategijas.

Dar viena dažniausiai išskiriama problema, kad rinkodaros vertinimui įmonės pasitelkia tik finansinius rodiklius (pajamų prieaugis), pagal kuriuos dažniausiai matuojama rinkodaros veiksmų sėkmė. Juščius ir Baranskaitė (2015) savo moksliniame straipsnyje teigia, kad įmonės neturėtų efektyvumą matuoti tik pagal finansinę naudą, nes taip yra pamirštami ir kiti svarbūs elementai kaip prekinio ženklo vertė ar vartotojų pasitenkinimas, kurie prisideda prie rinkodaros sėkmės.

Galima paminėti ir tai, kad mažesnės įmonės, turinčios ribotus rinkodaros biudžetus nepakankamai skiria lėšų ir laiko rinkodaros efektyvumo vertinimui. Koženos ir Chladek (2012) rinkodaros efektyvumo vertinimo tyrimas taip pat atskleidė, kad įmonės turinčios didesnę rinkodaros efektyvumą taip pat pasiekia ir didesnę bendrą verslo efektyvumą, palyginti su konkurentais rinkoje, kur rinkodaros efektyvumas nėra prioritetas. Įmonė nepriklausomai nuo veiklos ir dydžio, privalo atlikti išsamius rinkodaros efektyvumo vertinimo analizę, pagal kurią galėtų atlikti rinkodaros veiklų planavimą ir įgyvendinimą.

Norint įvertinti skaitmeninės rinkodaros įtaką pardavimams, tai padaryti yra gana sunku, nes be reklaminių skelbimų tam įtakos turi ir kiti veiksniai, kaip prekės ženklas, vartotojų pasiekiamumas, produktų kaina, vartotojų įpročių pasikeitimas ir kiti veiksniai (Arnett, Wittmann, 2014). Įmonė siekdama rasti savo veiklos rezultatus ir sėkmę, turi apibrėžti ir savo rinkodaros

efektyvumą. Kalbant apie socialinių tinklų reklamas, darosi vis sunkiau pasiekti savo klientus (galima užblokuoti reklamų rodymą), nes šiuolaikiniai vartotojai gauna labai daug informacijos ir įmonės leidžiama reklama joje paskęsta, todėl sunkiau pasiekti savo tikslus (Ferreira et al., 2017).

Ne visos bendrovės sugeba rasti arba apsversti galimybę apskaičiuoti skaitmeninės rinkodaros investicijų grąžą (ROI), o to nežinant galima smarkiai išauginti rinkodaros biudžetą priimant klaidingus sprendimus. Prie to smarkiai prisideda nedidelė ir silpna komanda bei specialistų žemos kompetencijos. Rinkodaros specialistams tampa vis svarbiau parodyti apčiuopiamą rinkodaros kampanijų veiksmingumą. Teikiant ataskaitą, reikia atsižvelgti į daugybę veiksnių: spaudimą rinkodaros biudžetams, žiniasklaidos aplinkos ir kanalų pertvarkymą, technologijų poveikį, kintantį vartotojų elgesį. Tokia dinamiška aplinka yra ir iššūkis, ir galimybė. Todėl efektyvumo matavimas per pastarąjį dešimtmetį tapo pagrindine daugelio kompanijų rinkodaros skyrių problema (Da Gama, 2011). Naujausiame tyrime IBM (2019) nustatė, kad rinkodaros veiklos matavimas bus itin svarbus ateityje, todėl gebėjimas įvertinti rinkodaros investicijas galėtų būti vienas iš pagrindinių būdų atkurti rinkodaros skyriaus patikimumą ir veiklų efektyvumą. Svarbu, kad rinkodaros veiksmingumas prisidėtų prie bendro verslo funkcionavimo ir nebūtų atskira funkcija. Rinkodaros efektyvumo ir verslo tikslų vertinimo tikslai turėtų būti vienas kitą palaikantys, ypač klientų poreikių tenkinimo srityse, pardavimų skatinime, įmonės plėtros didinime ir bendrame verslo efektyvumo vertinime (Andrijauskienė, Dumčiuvienė, 2018).

Dar vienas iššūkis, su kuriuo susiduria rinkodaros specialistai – prasmingas didžiulių duomenų kiekių analizavimas. Duomenų analizė suteikia gilesnį supratimą apie vartotojų elgesį ir leidžia greitai pritaikyti taktiką, kad būtų pasiekti geresni rezultatai, leidžiant pasiekti pagrįstus sprendimus, pagrįstus duomenų analize (Davenport, 2013; Kumar, 2015; Laudon ir Traver, 2016). Analizuojant duomenis ir metodus, galima pastebėti, kad skaitmeninių duomenų priskyrimo modeliai turi labai siaurą taikymo sritį, todėl gana sunku atlikti išsamesnę analizę.

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai egzistuojančios rinkodaros efektyvumo vertinimo problemos yra šios: vertinamas tik trumpalaikis rinkodaros efektas, vertinama tik pagal finansinius rodiklius, rinkodara vis dar suvokiama kaip izoliuota funkcija, rinkodaros planai nesuderinti su strateginiais įmonės tikslais, rinkodaros nauda nesusiejama su galutiniais įmonės rezultatais. Galima paminėti ir tai, vis dar nėra vieningo modelio, kuris leistų įvertinti naudojamų priemonių efektyvumą. Šiandien taip pat padidėjo ir rinkodaros išlaidos, įdarbinant ekspertus ir patiriant kitas rinkodaros sąnaudas, todėl iššūkiu tampa rinkodaros investicijų optimizavimas tarp skirtingų kanalų. Rinkodaros efektyvumo matavimo ir įvertinimo klausimas šiandien tapo labai aktualus ir reikšmingas, todėl būtina reguliariai vertinti savo rinkodaros efektyvumą ir prisitaikyti prie pokyčių. Toks vertinimas turi tapti nebe pasirinkimu, o būtinybe. Tik nuoseklus vertinimas ir priemonių matavimas gali lemti, kad įmonė pasieks puikius rezultatus.

II. SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ MAŽMENINIUOSE PREKYBOS TINKLUOSE TYRIMAS

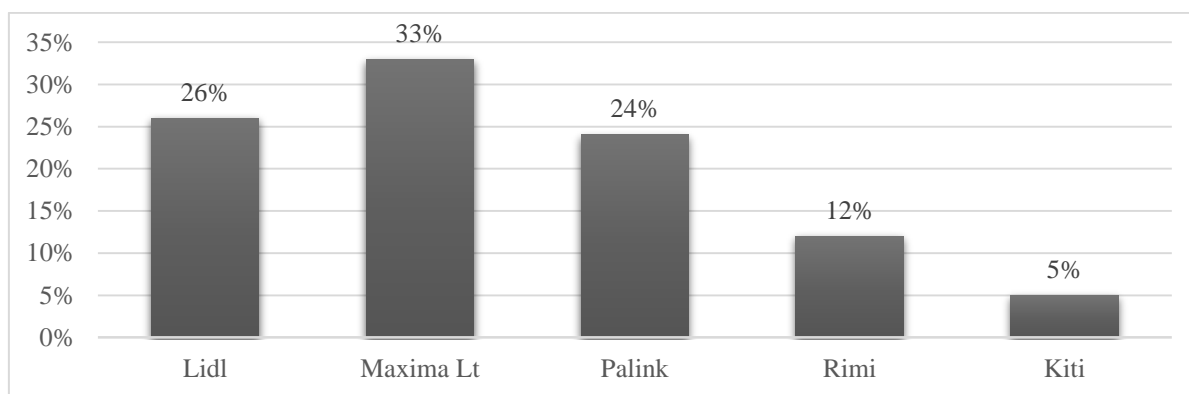
Antroje darbo dalyje analizuojami mažmeniniai prekybos tinklai, kurie efektyviai valdo įmonės veiklą ir kuria stiprias skaitmeninės rinkodaros strategijas. Pasirinkti du mažmeniniai prekybos tinklai – „Maxima“ ir „Lidl“, iš kurių vienas rinkos lyderis, kitas naujas rinkos žaidėjas, taip pat pagal naudojamas reklamos apimtis yra Lietuvos lyderiai. Pradžioje pristatomi mažmeninių prekybos tinklų apyvartos ir reklamos biudžeto analizė, atliekama abiejų tinklų konkurencinės aplinkos SSGG (SWOT) analizė. Bagdžiūnienė (2005, p. 128) teigia, kad SSGG analizė, leidžia apibendrinti ir sujungti aplinkos ir išteklių analizės rezultatus, pagal klasifikuojamus veiksnius: stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės. Remiantis teorinėje dalyje išskirtomis pagrindinėmis skaitmeninės rinkodaros priemonėmis (elektroninio pašto rinkodara, vaizdinė rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, socialinių tinklų rinkodara), atliekamas šių priemonių efektyvumo vertinimas. Toliau pristatomas kiekybinis tyrimas, kuris atliekamas pasitelkus anketinės apklausos metodą ir kokybinis tyrimas, kuris atliekamas pasitelkus standartizuoto interviu metodą.

2.1. Mažmeninių prekybos tinklų pristatymas

Lietuvoje dažniausia mažmeninės prekybos objektai klasifikuojami pagal parduotuvės dydį bei prekių kainų lygį, o didžiausią mažmeninės prekybos rinkos dalį sudaro bakalėjos ir supermarketai ar kitos savitarnos principu dirbančios parduotuvės, kuriose daugiausiai pastebimas maisto prekių vartotojiškumas. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2020), mažmeninė prekyba, 2019 m. sausio–gruodžio mėnesiais to meto kainomis sudarė 12,09 mlrd. Eur, ir buvo 6,2% didesnė nei 2018 m., kai šis skaičius sudarė 11,38 mlrd. Eur, rodo išankstiniai Statistikos departamento duomenys. Pašalinus darbo dienų skaičiaus įtaką augimas to meto kainomis sudaro 6,4%. Kalbant apie mažmeninius prekybos tinklus, didžiųjų tinklų apyvarta 2019 m. sudarė 75 proc. visos maisto prekių apyvartos ir, palyginti su 2018 m., nepašalinus darbo dienų skaičiaus įtakos, padidėjo 2,7 proc. palyginamosiomis kainomis. Šiandien mažmeninių prekybos tinklų konkurentai Lietuvos rinkoje – „Norfa“, pavienės gyvenviečių maisto prekių parduotuvės „Aibė“, taip pat miesto konkurentai – „Maxima“, „Rimi“, „Iki“, bei neseniai į rinką atėjęs „Lidl“. Tarp minėtų mažmeninių prekybos tinklų vyrauja itin smarki konkurencija. Lietuvos 2019 metų lyderiai „Maxima“ ir „Lidl“ prekybos tinklai, kurie pagal apyvartą ir pelningumą dirbo geriausiai. „Maxima“ galima laikyti senbuvio rinkos lyderiu, tačiau matomas vis didesnis naujo rinkos lyderio „Lidl“ įsitvirtinimas. „Lidl“ audituota apyvarta 2018 finansiniais metais pasiekė 368 mln. Eur. be PVM ir buvo 23,5% didesnė nei 2017 m., kai šis skaičius sudarė 298 mln. Eur, tai rodo penktadaliu padidėjusią apyvartą. „Lidl Lietuvos“ 2018 finansinių metų

deklaruo tas pelnas po mokesčių sudarė 13,8 mln. Eur ir buvo 4 kartus didesnis nei 2017 finansiniais metais (3,3 mln. Eur). „Maxima“ grynasis pelnas 2018 m. siekė 106,46 mln. Eur ir buvo 96,7% didesnis nei 2017 m. (54,1 mln. Eur.), o pagal pelningumą išlieka rinkos lyderė (6,5% pelningumas).

Kalbant apie reklamos išlaidas, galima taip pat matyti, kad prekybos tinklai yra pirmoje vietoje esanti grupė, pagal daugiausiai besireklamuojančių ir išleidžiančių reklamai. Kaip rodo „Kantar“ reklamos stebėseną (žr. 7 pav.), daugiausia tarp mažmeninių prekybos tinklų į reklamą per 2019 metus investavo „Maxima LT“ – 33% visų kategorijos investicijų, antra – „Lidl“ su 26%, trečia – „Palink“ su 24%, „Rimi“ – 12,3%, kiti – 5,2%. Lyginant reklamai skirtus prekybininkų biudžetus ir jų dydį, reikšmingas faktorius tai, kad šiuo metu „Lidl“ turi tik 43 parduotuves, kai tuo metu „Maxima“ – 246, „Iki“ – 228, beveik po 6 kartus daugiau.



7 pav. Reklamos investicijos mažmeniniuose prekybos tinkluose
Šaltinis: Kantar, 2019

Tokia didelė konkurencija reiškia, kad labai sunku būti tokios rinkos dalimi, o norint tai pasiekti, prekybos tinklai privalo ieškoti būdų, kaip tapti pranašesniu už konkurentus. Atlikto reklamos tyrimo „Synopticom Ad Research“ metu, vartotojai taip pat išskiria šių mažmeninių prekybos tinklų įsimintiniausias ir labiausiai patikusias reklamas, kurios išlieka geriausiųjų penketuke.

Kadangi tarp abiejų tinklų vyrauja stipri konkurencija, būtina atsižvelgti ir į konkurencinės aplinkos analizę (SSGG) abiejuose tinkluose (žr. 3 lentelę). Atlikta SSGG mažmeninių prekybos tinklų analizė leidžia matyti, kad abu tinklai turi ir panašumų ir skirtumų. Mažmeninio prekybos tinklo „Maxima“ pagrindinės stiprybės – platus asortimentas, vartotojų lojalumo programa, mobilioji programėlė, elektroninė parduotuvė „Barbora“, priešingai „Lidl“ negali pasigirti šiomis stiprybėmis, tačiau jie savo vartotojams gali pasiūlyti žemų kainų politiką, yra puikiai įvaldę socialinių tinklų rinkodarą, asmeninio prekinio ženklo subtilybes per nuomonės formuotojus, kas stiprina vartotojų įsitraukimą ir lojalumą ir pasitikėjimą mažmeniniu prekybos tinklu. Abu mažmeniniai prekybos tinklai turi silpnybių ir grėsmių, į kurias privalo atsižvelgti rengiant

rinkodaros strategiją. „Maxima“ mažmeniniame prekybos tinkle pastebimos tokios silpnybės kaip aukšta kaina, silpna komunikacija su klientais, reklamos sprendimai nėra interaktyvūs, nėra pilnai išnaudotos galimybės el. pašto rinkodaroje (naujienlaiškis, straipsniai), nėra kuriami specialūs pasiūlymai tam tikroms asmenų grupėms (vaikai, senjorai, moksleiviai, šeimos), o „Lidl“ didžiausios silpnybės – siauras prekių asortimentas, mažas parduotuvių skaičius, lojalumo programos nebuvimas, neišnaudota mobilioji rinkodara savo rinkodaros sprendimuose. Lyginant tarpusavyje mažmeninių prekybos tinklų galimybes, galima išskirti, kad vyrauja parduotuvių plėtra, vartotojų lojalumo didinimas ir technologijų plėtra, o grėsmėmis išlieka konkurentų kova, pirkėjų vartojimo pokyčiai, lojalumo nebuvimas, pasenę mažmeninių prekybos tinklų metodai.

3 lentelė. Mažmeninių prekybos tinklų SSGG analizė

UAB „Maxima“ SSGG analizė	
Stiprybės	Silpnybės
Stiprus prekinis ženklas ir parduotuvių skaičius Platus prekinių ženklų ir lietuviškų produktų asortimentas ir aukšta kokybė Internetinė svetainė ir elektroninė parduotuvė „Barbora“ Skaitmenizuotos savitarnos kasos „Ačiū“ lojalumo programa „Maxima“ mobilioji programėlė Didelis reklaminių skelbimų skaičius	Silpna komunikacija su vartotojais Mažų pajamų pirkėjų praradimas, aukšta kaina Suprastėjusi reputacija ir įvaizdis, aptarnavimo kokybė Socialinių tinklų rinkodaros pasyvumas Neseniai pradėtas leisti naujienlaiškis Specialių pasiūlymų nebuvimas tam tikroms asmenų grupėms
Galimybės	Grėsmės
Didesnis pelnas Didesnė rinkos dalis Parduotuvių plėtra užsienyje Spartesnis technologijų vystymas Fizinių parduotuvių skaitmenizacija Lojalumo programos stiprinimas Specialūs pasiūlymai vartotojams Prekinių ženklų išnaudojimas reklamose	Stipri konkurencinė kova Vartotojų praradimas Griežta kainų politika Tiekėjų apribojimai Pirkėjų vartojimo pokyčiai Lojalumo nebuvimas Reklamų ignoravimas, pasenę būdai vartotojų pritraukimui
UAB „Lidl“ SSGG analizė	
Stiprybės	Silpnybės
Gerai žinomas tarptautinis prekinis ženklas Žemų kainų lyderis Stipri rinkodaros strategija Stipri socialinių tinklų rinkodara Tinkamai vykdoma komunikacija ir reklama per nuomonės formuotojus/ambasadorius Nestandartiniai reklamos sprendimai	Ribotas prekių asortimentas Mažas parduotuvių skaičius Uždelstas atėjimas į Lietuvos rinką Lojalumo programos nebuvimas Savitarnos kasų nebuvimas Neišnaudotos mobiliosios aplikacijos galimybės ir prekiniai ženklai
Galimybės	Grėsmės
Didesnė užimamos rinkos dalis Stiprus prekinis ženklas Parduotuvių plėtra Naujų vartotojų skaičius ir lojalumas El. parduotuvės atidarymas Lojalumo programos sukūrimas	Stipri konkurencinė kova Netinkamai parinkta parduotuvių vieta Nepateisinti pirkėjų lūkesčiai Nesugebėjimas prisitaikyti prie vietos specifikos Konkurentų technologinė plėtra

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

„Lidl“ atėjus į Lietuvos rinką, visi esami prekybos tinklai prarado nemažą dalį pirkėjų simpatijų dėl jo populiarumo, o susigražinti savo pirkėjus pavyko tik rinkos lyderiui „Maxima“, kuris išlieka pagrindine vartotojų apsipirkimo vieta (MediaZip vartotojų tyrimas, 2017), kas rodo koks yra stiprus mažmeninis prekybos tinklas „Maxima“. Galima daryti prielaidą, kad greitai metu „Lidl“ sparčiai augant gali pasivyti pirmaujančią „Maximą“ ir šie prekybos tinklai taps pagrindiniais konkurentais Lietuvos maisto produktų mažmeninės prekybos rinkoje. Šie faktai parodo, kad prekybos tinklai „Maxima“ ir „Lidl“ yra sėkmingi Lietuvos rinkoje. Abu šie tinklai galėtų būti tinkamas pavyzdys, kitiems mažmeniniams prekybos tinklams, todėl toliau bus plačiau tiriamas jų skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumas.

2.2. Tyrimo metodikos aprašymas

Interneto plėtra ir skaitmeninės rinkodaros galimybės leidžia mažmeninei prekybai pasiekti efektyvesnių rezultatų, tačiau pastebima, kad ne visi tinkamai išnaudoja interneto teikiamas galimybes rinkodaros tikslams pasiekti. Nėra aiškiai nustatyti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai mažmeniniuose prekybos tinkluose. Paneigti arba patvirtinti šią prielaidą galima tik atlikus tyrimą, kokios skaitmeninės rinkodaros priemonės daro didžiausią poveikį vartotojui, kurias iš jų naudoja mažmeniniai prekybos tinklai, o kokias siūlo naudoti ekspertai, norint pasiekti aukštų rezultatų.

Šiame tyrime analizuojamos teorinėje dalyje, išskirtos skaitmeninės rinkodaros priemonės: paieškos rinkodara, vaizdinė rinkodara, socialinių tikslų rinkodara ir elektroninio pašto rinkodara. Vertinamos tik priemonės kaip visuma, bet pačių reklamų informacijos turinys, jo kokybė, patrauklumas, dažnumas, populiarumas, įsitraukimas ir kt. aspektai neanalizuojami. Siekiama ištirti, kokios Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų – „Maxima“ ir „Lidl“, skaitmeninės rinkodaros priemonės, daro didžiausią įtaką vartotojų lojalumui, o kokias efektyviausias priemones mažmeniniuose prekybos tinkluose, siūlo naudoti skaitmeninės rinkodaros ekspertai siekiant savo tikslų. Šios analizės padės nustatyti efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje; padės atskleisti ar skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė negu tradicinė; kaip vertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą ir pagal kokius vertinimo kriterijus. Visa tai leistų mažmeniniams prekybos tinklams atsižvelgti į tyrimo metu gautus rezultatus ir pritaikyti savo rinkodaros strategijose.

Tyrimo problema. Šiuo metu pasigendama išsamių tyrimų skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumui nustatyti, nėra aišku kiek kiekviena priemonė yra efektyvi, skaitmeninės rinkodaros priemonės tiriamos labai apibendrintai. Tyrimo rezultatai galėtų padėti rengiant efektyvias skaitmeninės rinkodaros strategijas, atsižvelgiant į vartotojams didžiausią įtaką darančius veiksnius renkantis mažmeninės prekybos tinklą ir sprendžiant problemą, kokias

pagrindines skaitmeninės rinkodaros priemonės pasirinkti siekiant didesnių pardavimų ir klientų lojalumo.

Tyrimo tikslas – išnagrinėjus „Maxima“ ir „Lidl“ mažmeninių prekybos tinklų, skaitmeninės rinkodaros daromų priemonių įtaką vartotojams ir remiantis ekspertų skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumo mažmeniniuose prekybos tinkluose vertinimu, – pasiūlyti veiksmingiausias priemones mažmeniniams prekybos tinklams siekiant savo tikslų.

Tiksliui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Palyginti ir įvertinti „Lidl“ ir „Maxima“ mažmeninių prekybos tinklų, naudojamų skaitmeninės rinkodaros priemonių įtaką vartotojams.
2. Išsiaiškinti, kokias skaitmeninės rinkodaros priemones mažmeniniuose prekybos tinkluose, siūlo naudoti skaitmeninės rinkodaros ekspertai; pateikti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijus.
3. Pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo didinimo kryptis mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Tyrimo objektas – mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumas.

Šiame tyrime keliama **hipotezė** – Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų dažniausiai naudojamos skaitmeninės priemonės priskiriamos prie labiausiai efektyvių yra: internetinė svetainė, skelbimai el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose.

Tyrimo metodika. Šiame darbe tyrimą sudaro šios dalys:

Pirmoji tyrimo dalis. Tyrimui atlikti pasirinktas metodas – kiekybinis tyrimas, naudojant anketinę apklausą. „Kiekybiniai metodai padeda giliau ir tiksliau nagrinėti dinامينius ir statistinius dėsningumus, suteikia sociologinių žinių formą, kuri skatina juos praktiškai naudoti socialinių procesų valdyme ir prognozavime“ (Tidikis, 2013). Ši tyrimo dalis nukreipta į vartotoją ir jo prioritetus. Kuriant skaitmeninės rinkodaros strategiją, reikėtų atsižvelgti į tyrimo rezultatus tam, kad mažmeninių prekybos tinklų skelbimai būtų patrauklūs vartotojams, kas paskatintų didesnius pardavimus ir jų lojalumą. Šiame tyrimo etape apklausti 384 Lietuvos gyventojus (buvo pasirinkti Lietuvoje gyvenantys lietuviai, darant prielaidą, kad dauguma gyvenančių lietuvių yra nurodytų mažmeninių prekybos tinklų vartotojai).

Antroji tyrimo dalis. Šiam tyrimui buvo pasirinktas **kokybinis tyrimo metodas** – struktūrizuotas interviu. Kokybinio tyrimo metu naudoti 7 atviro tipo klausimai, siekiant sulaukti išsamaus požiūrio į pateiktus klausimus. Jie taip pat suteikia galimybę gauti gilesnius duomenis. Respondentų skaičius tik dalinai reprezentuoja tikslinę populiaciją (Bitinas ir kiti, 2008). Klausimyno anketa sudaryta laikantis visų reikalavimų, ji buvo siunčiama elektroniniu būdu ekspertams. Visi respondentai buvo supažinti ir su tyrimo problema ir tikslu. Paminėta, kad

klausimynu siekiama išsiaiškinti ekspertų nuomones, apie skaitmeninės rinkodaros efektyvumą, mažmeniniuose prekybos tinkluose. Ekspertams taip pat suteikta konfidencialumo galimybė, siekiant neatskleisti savo tapatybės ir įmonės rekvizitų. Atliekant ekspertų interviu, buvo remtasi skaitmeninės rinkodaros specialistais ir jų pateiktomis žiniomis bei patirtimi, todėl informacija gali būti nepakankamai reprezentatyvi spręsti apie Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninės rinkodaros efektyvumą.

Tyrimo naudotas integruotas tyrimas, taikant kiekybinį ir kokybinį tyrimą. Gall ir kt., (1996) teigia, jog kokybiniai tyrimai geriausiai tinka ryšiams ir temoms tirti atskirų atvejų lygmenyje, o kiekybiniai tyrimai geriau tinka tiems ryšiams ir temoms patikrinti populiacijose. Kokybinių ir kiekybinių tyrimų derinio šalininkai siūlo kokybinius tyrimus naudoti atradimams, o kiekybinius tyrimus – atrastiems dėsniams, modeliams, teorijoms patvirtinti (Krathwohl, 1993). Todėl šių skirtingų tyrimo metodų taikymas leidžia vienas kitą papildyti, nes galima atlikti išsamesnius tyrimus ir efektyviau įvertinti skaitmeninės rinkodaros priemonių naudojimą, mažmeninių prekybos tinklų prekyboje. Taikant integruotą tyrimą, galima atlikti rezultatų palyginamąją analizę ir padaryti išsamesnes išvadas ir patvirtinti hipotezę.

Anketinės apklausos organizavimas. Toks tyrimas pasirinktas siekiant išsiaiškinti skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumą tarp pačių mažmeninių prekybos tinklų vartotojų. Tyrimo instrumentu pasirinkta standartizuota anketa, kuria buvo siekiama iširti kuo didesnę vartotojų dalį. Šiuo kiekybiniu tyrimu galima apklausti daugiau žmonių nei tai būtų galima padaryti interviu pagalba. „Kiekybiniai metodai padeda giliau ir tiksliau nagrinėti dinامينius ir statistinius dėsningumus, suteikia sociologinių žinių formą, kuri skatina juos praktiškai naudoti socialinių procesų valdyme ir prognozavime“ (Tidikis, 2013). Taip pat šis tyrimo metodas suteikia tyrėjui gauti didelį duomenų masyvą turint ribotus finansinius ir laiko resursus (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

Tyrimui atlikti sudaryti klausimai laikantis visų klausimyno sudarymo principų. Respondentai buvo informuoti, kad klausimynu siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomones apie efektyvios skaitmeninės rinkodaros kūrimą mažmeniniuose prekybos tinkluose. Su tyrimo tikslu, problema respondentai buvo supažinti tyrimo metu. Mažmeninių prekybos tinklų vartotojams skirtų klausimų sugrupavimas pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė. Anketinės apklausos klausimų grupės

Klausimų grupės	Klausimų tikslas
Respondentų socialiniai veiksniai	Siekiami išsiaiškinti respondentų socialines demografines charakteristikas – amžių, lytį, šeimyninę padėtį, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, užimamas pareigas, gaunamas pajamas.
Apsipirkinėjimo įpročiai mažmeniniuose prekybos tinkluose	Siekiami išsiaiškinti apsipirkinėjimo dažnumą, mažmeninio prekybos tinklo pasirinkimui įtaką darančius veiksniai.
Vartotojų elgsena ir lemiantys veiksniai	Siekiami išsiaiškinti kaip vartotojai renkasi mažmeninį prekybos tinklą; kokie pagrindiniai veiksniai tai lemia.
Skaitmeninės rinkodaros priemonių efektyvumo vertinimas	Siekiami išsiaiškinti kokias skaitmenines rinkodaros priemones, vartotojai pastebi mažmeniniuose prekybos tinkluose; kokias priemones laiko efektyviausiomis; kurio tinklo naudojamos priemones vertina palankiau.
Skirtingų mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninių rinkodaros priemonių vertinimas	Siekiami įvertinti, kurio mažmeninio prekybos tinklo naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės yra efektyvesnės; kokias priemones vartotojai siūlo tobulinti.
Skaitmeninių rinkodaros priemonių įtaka vartotojams	Siekiami išsiaiškinti kokios priemonės daro didžiausią įtaką vartotojų sprendimams pasirinkti mažmeninį prekybos tinklą ir pirkimui.
Prekinių ženklų, įvaizdžio ir komunikacijos svarba	Siekiami išsiaiškinti kokią įtaką daro pardutuvėje esantys prekiniai ženklai, tinklo įvaizdis ir komunikacija su vartotojais.
Vartotojų lojalumas mažmeniniuose prekybos tinkluose	Siekiami išsiaiškinti ar vartotojai yra lojalūs mažmeniniams prekybos tinklams.

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Atrankos metodas: Atsitiktinė, paprasta atranka. Respondentams pateikiama standartizuota anketa, kuri patogiai pasiekama internetu ir platinama elektroniniu paštu. Tyrime galėjo dalyvauti visi Lietuvos miestų ir regionų respondentai, išskyrus asmenis iki 18 metų, nors jie taip pat turi įtakos priimančiam sprendimui dėl pirkimo mažmeniniuose prekybos tinkluose. Anketinė apklausa vykdoma nuo 2020 m. kovo 6 d. iki balandžio 22 d. per internetinę sistemą www.manoapklausa.lt, kuri buvo platinama per forumus, socialinius tinklus ir el. paštu. Tyrime galėjo dalyvauti visi asmenys nuo 18 metų, kurie apsiperka nurodytuose Lietuvos mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Generalinė aibė. Lietuvos vartotojai, apsipirkinėjantys mažmeniniuose prekybos tinkluose. Kalbant apie apklausos imtį, reikia pripažinti, kad ji nėra griežtai tikimybinė. Pagrindinė priežastis, trukdanti siekti moksliskai patikimiausio imties tipo, savanoriško respondentų dalyvavimo tyrime principas. Pagal LR statistikos departamento duomenis, Lietuvoje gyventojų skaičius, atmetus asmenis iki 18 metų yra 2294591.

Tyrimo imtis. Siekiant didesnio tyrimo tikslumo, imtis buvo apskaičiuota pagal tyrimo imties skaičiavimo formulę. Vartotojų nuomonės tyrimo imties nustatymui naudojama tikimybinė paprastoji atsitiktinė atranka. Tikimybinių (atsitiktinių) būdų esmę sudaro žinojimas apie kiekvieno generalinės aibės vieneto įtraukimo į tyrimo imtį tikimybę, tikimybinės imtys taip pat reprezentuoja visą generalinę aibę. Naudojant paprastą atsitiktinę atranką, generalines aibės

elementai atrenkami nepriklausomai vienas nuo kito, jie nepakeičiami. Ji pasirinkta todėl, kiekvienas respondentas turi vienodą galimybę patekti į imtį.

Nustatant konkrečias imties ribas galima panaudoti V. Dikčiaus (2003) siūlomą imties skaičiavimo formulę:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}};$$

kur n – reikiamas imties dydis; z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui (kai patikimumo laipsnis 95 %, $z = 1,96$, šiuo atveju imtis buvo skaičiuojama imant šį dydį); p – visumos proporcija, yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ($p = 50\%$), e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų) (šiuo atveju norima atrankos klaida 5 %); N – visumos dydis = 2294591. Pagal formulę gauti tokie rezultatai:

$$n = \frac{50(100 - 50)}{\left(\frac{5}{1,96}\right)^2 + \frac{50(100 - 50)}{2294591}} = \frac{2500}{6.5078} \approx 384$$

Taigi, norint pasiekti norimą tikslumą bei patikimumą iš viso buvo apklausti 384 respondentai. Toks respondentų skaičius yra statistiškai reikšmingas ir analizuojamas.

Duomenų apdorojimui naudoti statistiniai metodai, naudojant SPSS (Statistical Package For Social Sciences) programą. Analizuojant duomenis, buvo skaičiuojamos aprašomosios statistikos, tikrinamos statistinės hipotezės (reikšmingumo lygmuo pasirinktas $<0,05$) apie skirtumus tarp vidurkių dažnumų bei požymių tarpusavio priklausomumą. Duomenų patikimumui vertinti taikyti Mann–Whitney U, Pearson testai, išvesti statistiniai vidurkiai. Kintamųjų tarpusavio ryšių stiprumas nustatytas pagal Spearman'o koreliacijos koeficientą, naudojamą ranginių kintamųjų ryšiui įvertinti, kurio stiprumas vertinamas pagal Bilevičienės ir kt. (2011, p. 165) koreliacijos stiprumo interpretacijos lentelę.

Kokybinio tyrimo organizavimas. Respondentams sukurtas klausimynas sudarytas iš septynių atviro pobūdžio klausimų apie skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimą mažmeninėje prekyboje. Klausimai paruošti pagal teorinę darbo dalį ir išsiųsti respondentams elektroniniu paštu, papildomai paaiškinant tyrimo tikslą ir problemą.

Pirmuoju klausimu siekta atskleisti nuomonę apie tai ar skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė, negu tradicinė rinkodara mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje ir kodėl.

Antruoju buvo prašoma įvardinti, kas yra svarbiausia ir į kokius veiksmus turėtų atkreipti mažmeniniai prekybos tinklai, siekdami sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją.

Trečiuoju klausimu buvo prašoma pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros priemones, kurias reikėtų naudoti mažmeniniuose prekybos tinkluose ir kodėl tokias. Taip pat pasiteirauta, kas lemia šių priemonių pasirinkimą (kaina, priemonės specifika, pasiekiamumas, auditorija).

Ketvirtuoju klausimu siekiama įvertinti, kurios iš išvardintų skaitmeninės rinkodaros priemonių (vaizdinė rinkodara, socialinių tinklų rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, paieškos rinkodara), yra efektyviausios siekiant didesnių pardavimų ir vartotojų lojalumo ir kodėl.

Penktuoju klausimu siekiama įvardinti, kokie pagrindiniai veiksniai (prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos) turi įtakos skaitmeninės rinkodaros efektyvumui ir kodėl.

Šeštuoju klausimu prašoma pateikti vertinimo būdus, kuriais būtų galima vertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Paskutiniu septintuoju klausimu prašoma pasidalinti, kodėl yra svarbu vertinti ir analizuoti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą.

Tyrimo respondentų charakteristika. Tyrimui buvo naudota tikslinė respondentų atranka. Jie buvo atrinkti pagal iš anksto žinomas tam tikras respondentų ypatybes. Šiuo atveju atrankos kriterijus – skaitmeninės rinkodaros specialistai, kurie valdo ir kuria reklamą skaitmeninėje erdvėje. Siekiant nustatyti ekspertų nuomonę, standartizuota anketa siekiama apklausti kiek įmanoma daugiau ekspertų. Kvietimas dalyvauti apklausoje buvo išsiųstas 15 specialistų, iš kurių tyrime sutiko dalyvauti 6 ekspertai. Toliau 5 lentelėje pateikiama 6 apklaustųjų ekspertų charakteristika. Kaip matoma (5 lent.) lentelėje, ne visi sutinka atskleisti savo kontaktinę informaciją ir darbovietę, todėl išlaikomas anonimiškumas.

5 lentelė. Apklaustųjų ekspertų charakteristika

Respondentas	Pareigos	Verslo sritis/ Įmonė	Konfidencialumas
1. Laima Lingytė	Skaitmeninės rinkodaros specialistas	Skaitmeninė rinkodara UAB „Bioklinika“	Leidžia naudoti kontaktinę informaciją ir minėti įmonę.
2. Raitis Gocentas	Skaitmeninės reklamos vadybininkas	Skaitmeninė rinkodara „Caption“ agentūra	Leidžia naudoti kontaktinę informaciją ir minėti įmonę.
3. Kotryna Kurt	Prekinio ženklo vadovė	Skaitmeninė rinkodara „Linkedist“	Leidžia naudoti kontaktinę informaciją ir minėti įmonę.
4. Indrė Zabulytė	Socialinių tinklų specialistė	Skaitmeninė rinkodara UAB „Sėkmingi“	Leidžia naudoti kontaktinę informaciją ir minėti įmonę.
5. X (anoniminis)	X (anoniminis)	Skaitmeninė rinkodara X	Neleidžia naudoti kontaktinės informacijos ir minėti įmonę.
6. Y (anoniminis)	Y (anoniminis)	Skaitmeninė rinkodara Y	Neleidžia naudoti kontaktinės informacijos ir minėti įmonę.

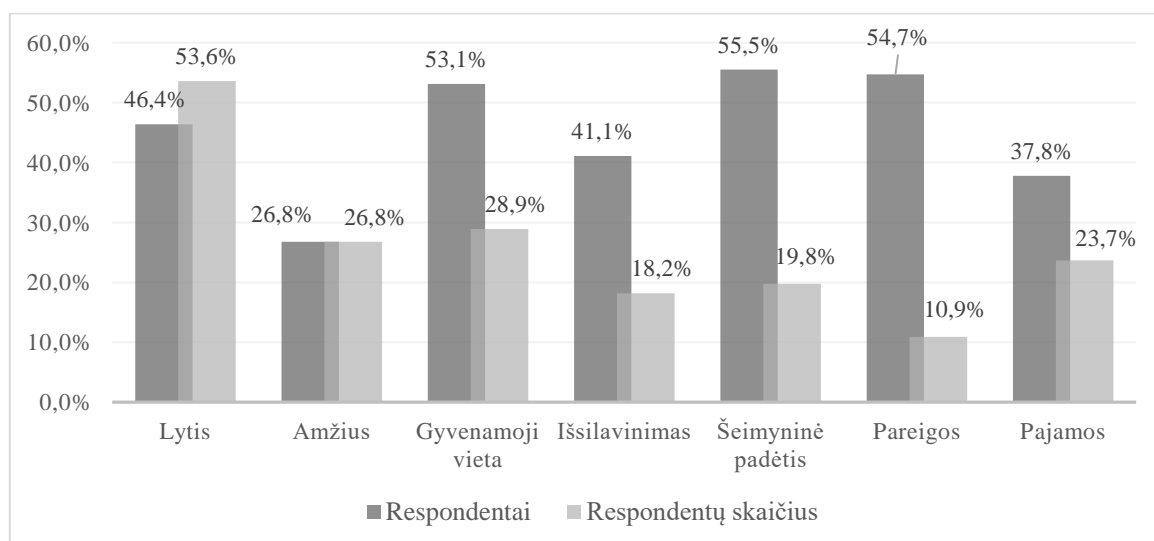
Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Ekspertų nuomonės išreiškimui nebuvo taikomos sąlygos ir ribotumas, todėl respondentai atsakydami į klausimus nebuvo varžomi dėl nuomonės pateikimo. Svarbu paminėti ir tai, kad ne visi ekspertai šiame darbe bus įvardinti, dėl konfidencialios informacijos apsaugojimo.

2.3. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Vartotojų apklausoje dalyvavo 384 respondentai, iš kurių moterų – 53,6 proc. (206 resp.), o vyrų – 46,4 proc. (178 resp.). Respondentų pasiskirstymas pateiktas 8 paveiksle. Didžiausios respondentų grupės pagal amžių: 26–35 m. sudaro 26,8 proc. ir 36–45 m. – 26,8 proc., kiekvienoje iš jų pasiskirstė po 103 respondentus. Taip pat sulaukta nemažai respondentų ir iš kitų amžiaus grupių: 46–55 m. – 20,3 proc. (78 resp.); 18–25 m. – 13,8 proc. (53 resp.); 56–65 m. – 10,7 proc. (41 resp.). Galima daryti išvadą, kad nurodytuose tinkluose apsipirkinėja nuo 18–45 m. vartotojai, kurie įsigyja būtiniausias prekes viename iš nurodytų mažmeninių prekybos tinklų.

Pagal demografinę padėtį, daugiau nei pusę 53,1 proc. (204 resp.) atsakymų sudarė didžiuosiuose miestuose (Vilnius, Klaipėda, Kaunas) gyvenantys vartotojai. Iš kitų miestų – 28,9 proc. (111 resp.), miestelių (gyventojų skaičius nuo 500–3000 gyventojų) – 13,5% (52 resp.) ir kaimo – 4,4 proc. (17 resp.). Tai rodo, kad respondentai, kurie dalyvavo apklausoje yra didžiųjų miestų gyventojai, kuriuose dažniausiai randamos daugiau nei viena mažmeninio prekybos tinklo parduotuvė.



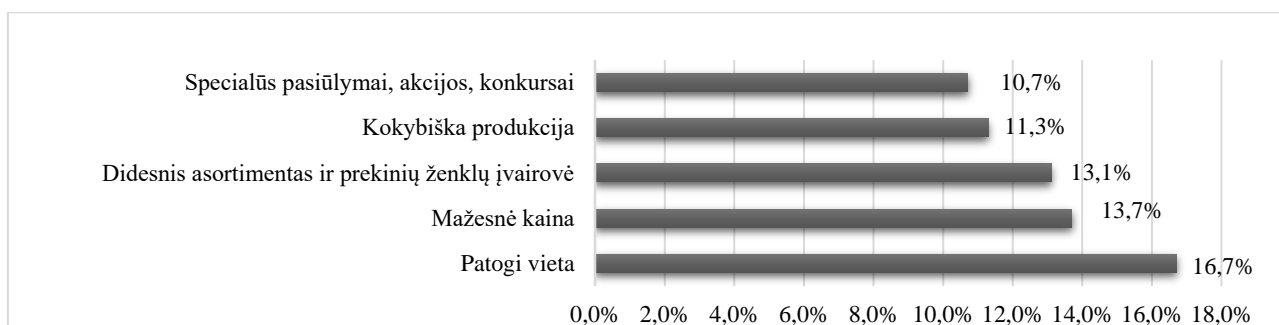
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal charakteristikas
Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Kalbant apie išsilavinimą, daugiausia sulaukta respondentų, kurie turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 41,1 proc. (158 resp.) ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą 18,2 proc. (70 resp.). Toks išsilavinimas rodo, kad vartotojai yra išsilavinę ir turintys aukštas kompetencijas. Daugiausiai anketoje dalyvavusių respondentų, šeimyninę padėtį sudaro – 55,5 proc. (213 resp.) vedę asmenys, nemaža dalis ir nevedusių asmenų – 19,8 proc. (76 resp.), o daugiau nei 14,6 proc. (56 resp.) asmenų gyvena partnerystėje. Pagal užimamas pareigas, daugiau nei 54,7 proc. (210 resp.) apklaustųjų yra samdomi darbuotojai ir 10,9 proc. (42 resp.) užimantys vadovaujančias pareigas. Sulaukta ir kitas pareigas užimančių respondentų, iš kurių nemažai sulaukta valstybės tarnautojų – 9,4 proc. (36 resp.), verslininkų – 9,9 proc. (38 resp.) ir studentų 9,1 proc. (35 resp.).

Apklausoje dalyvavusių respondentų didžioji dalis gauna vidutinio dydžio pajamas per mėnesį – 37,8 proc. (145 resp.) – 501-1000 Eur ir didesnes pajamas nuo 1001–1500 Eur – 23,7 proc. (91 resp.). Mažesnes pajamas gaunančių respondentų apklausoje dalyvavo 15,9 proc. (61 resp.), kurių pajamos iki 500 Eur, o aukštesnes pajamas (nuo 1501–2000 eurų) gauna 11,5 proc. (44 resp.). Atsižvelgiant į respondentų pasiskirstymą pagal pajamas, galima teigti, kad apklausos rezultatai atskleidžia vidutinio dydžio ir didesnes pajamas gaunančių respondentų nuomonę.

Pirmuoju ir antruoju klausimu siekta išsiaiškinti, kokiame iš dviejų galimų mažmeninių prekybos tinklų („Lidl“ ar „Maxima“) vartotojai dažniau apsipirkinėja ir kaip dažnai tai daro. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 52,3 proc. (201 resp.) vartotojų, dažniau apsipirkinėja „Lidl“ mažmeniniame prekybos tinkle, likę 47,7 proc. (183 resp.) apklaustųjų, apsipirkinėja kitame – „Maxima“ prekybos tinkle. Pasiteiravus kaip dažnai apsipirkinėja, didžioji dalis respondentų įvardijo, kad apsipirkinėja kartą per savaitę 35,7 proc. (137 resp.) ir 29,7 proc. (114 resp.) daugiau nei 2–3 kartus per savaitę. Kiek mažiau respondentų – 9,1 proc. (35 resp.) įvardijo, kad perka 4 ir daugiau kartų per mėnesį, o 7,8 proc. (30 resp.), perka kasdien. Tai rodo, kad vartotojai yra pakankamai dažnai apsipirkinėjantys ir gana lojalūs.

Trečiuoju klausimu siekiama išsiaiškinti, kokie penki veiksniai daro įtaką, renkantis mažmeninį prekybos tinklą. Pagal gautus respondentų rezultatų duomenis, pasirinkimui didžiausią įtaką turi šie veiksniai (žr. 9 pav.). Daugiausiai respondentų įvardijo, kad vienas iš pagrindinių veiksnių yra patogi vieta – 16,7 proc. (264 resp.), kiek mažiau – 13,7 proc. (217 resp.) teigė, kad mažesnė kaina ir didesnis asortimentas ir prekinių ženklų įvairovė 13,1 proc. (208 resp.). Kokybiška produkcija – 11,3 proc. (179 resp.) ir specialūs pasiūlymai – 10,7 proc. (170 resp.), taip pat nemažą įtaką darantys veiksniai. Pastebima, kad skaitmeninės rinkodaros priemonės, vartotojų pasirinkimui didžiausios įtakos neturi.



9 pav. Pagrindiniai veiksniai renkantis mažmeninį prekybos tinklą
Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Ketvirtuoju klausimu buvo siekiama išanalizuoti abiejų tinklų („Lidl“ ir Maxima), naudojamų skaitmeninių rinkodaros priemonių (reklamą socialiniuose tinkluose, reklamą paieškos sistemose, vaizdinę reklamą, reklamą el. paštu) dažnumą. Rezultatai atskleidė, kad pusę 58,3 proc. (224 resp.) apklaustųjų, abiejų tinklų skaitmenines priemones pastebi gana dažnai, labai dažnai – 21,1

proc. (81 resp.), nedažnai –11,7 proc. (45 resp.), o retai – 5,2 proc. (20 resp.) respondentų. Tai rodo, kad abiejų tinklų naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės yra gana dažnai pastebimos vartotojų, reiškiasi priemonės savo funkciją atlieka ir skatina vartotojus susidomėti reklamomis. Toliau analizuojama (5, 6, 7 kl.), kurio mažmeninio prekybos tinklo ir kokios naudojamos priemonės yra pastebimos vartotojų dažniau. Pagal respondentų analizę ir požymių dažnių lentelę (Crosstabs), palyginus tarpusavyje abu tinklus (žr. 6 lentelę), galima pastebėti, kad „Lidl“ naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės vartotojų yra pastebimos dažniau 57,3 proc. (220 resp.), negu „Maxima“ 42,7 proc. (164 resp.). Tai rodo, kad „Lidl“ skaitmeninės rinkodaros priemonės yra efektyviau naudojamos, kad pasiektų savo tikslinę auditoriją. Taikytas Pirsono testas, chi–kvadrato (χ^2) kriterijus (chi kvadratas = 12,186; df = 5; p <0,05).

6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal skaitmeninių priemonių pastabumą

Priemonių dažnumas	Mažmeninis prekybos tinklas			Iš viso
		Lidl	Maxima	
Nepastebiu	Resp. Skaičius	3	5	8
	Dalis procentais	0.8 %	1.3 %	2.1 %
Labai retai	Resp. Skaičius	1	5	6
	Dalis procentais	0.3 %	1.3 %	1.6 %
Retai	Resp. Skaičius	7	13	20
	Dalis procentais	1.8 %	3.4 %	5.2 %
Ne, nedažnai	Resp. Skaičius	23	22	45
	Dalis procentais	6.0 %	5.7 %	11.7 %
Taip, gana dažnai	Resp. Skaičius	139	85	224
	Dalis procentais	36.2 %	22.1 %	58.3 %
Taip, labai dažnai	Resp. Skaičius	47	34	81
	Dalis procentais	12.2 %	8.9 %	21.1 %
Iš viso	Resp. Skaičius	220	164	384
	Dalis procentais	57.3 %	42.7 %	100 %

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Taip pat siekta išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai pastebi mažmeninių prekybos tinklų reklamas (5–6 kl.). Respondentų atsakymai pasiskirstė 7 lentelėje.

7 lentelė. Mažmeninių prekybos tinklų priemonių dažnumas

Crosstabulation			Mažmeninis tinklas		Iš viso
			Lidl	Maxima	
Dažnumas	Netenka	Resp. Skaičius	7	6	13
		Dalis procentais	1.8%	1.6%	3.4%
3-4 kartus per mėnesį	3-4 kartus per mėnesį	Resp. Skaičius	46	46	92
		Dalis procentais	12.0%	12.0%	24.0%
5 ir daugiau kartų per mėnesį	5 ir daugiau kartų per mėnesį	Resp. Skaičius	31	23	54
		Dalis procentais	8.1%	6.0%	14.1%
1-2 kartus per savaitę	1-2 kartus per savaitę	Resp. Skaičius	88	60	148
		Dalis procentais	22.9%	15.6%	38.5%
Kasdien	Kasdien	Resp. skaičius	48	29	77
		Dalis procentais	12.5%	7.6%	20.1%
Iš viso	Iš viso	Resp. skaičius	220	164	384
		Dalis procentais	57.3%	42.7%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Pagal kryžminę lentelę (Crosstabulation), palyginus abu tinklus galima pastebėti, kad kasdien (48 resp.) „Lidl“ tinklo naudojamas reklamas, respondentai pastebi dažniau, negu tinklo „Maxima“ (29 resp.). 22,9 proc. (88 resp.) respondentų įvardijo, kad 1–2 kartus per savaitę, taip pat pastebi dažniau „Lidl“, negu kito tinklo (60 resp.), o 5 ir daugiau kartų (31 resp.) taip pat įvardijo, kad pastebi „Lidl“ tinklo negu „Maxima“ (23 resp.). Galima teigti, kad „Lidl“ tinklo reklamas, vartotojai pastebi daugiau kartų, negu kito prekybos tinklo. Respondentų atsakymų analizė atskleidė, kad tinklų skaitmeninės rinkodaros priemonės pasiekia vartotojus itin dažnai. Taip pat siekta išsiaiškinti, ar tarp skirtingų mažmeninių prekybos tinklų yra reikšmingų skirtumų (taikytas Pirsono (chi kvadratas = 3,148; df = 4; p <0,05) ir Mann Whitney testai (16340,500)). Testai atskleidė, kad 6 klausimo atžvilgiu, nėra skirtumo tarp „Lidl“ ir „Maxima“, todėl reikšmingų statistinių skirtumų nepastebėta.

Septintuoju klausimu buvo siekiama atskleisti 5 dažniausiai pastebimas skaitmeninės rinkodaros priemonės (taikytas Mann Withney testas). Respondentų atsakymų rezultatai atskleidė (žr. 8 lentelę), kad dažniausiai pastebimos skaitmeninės rinkodaros priemonės yra šios: „Facebook“ reklama (13,1 proc., 195 resp.); internetinis puslapis (13,9 proc., 208 resp.); reklama el. paštu (10,5 proc. 157 resp.); naujienlaiškiai, tinklaraščiai (10,2 proc., 152 resp.) ir reklaminiai skydeliai (11,8 proc. 176 resp.). Ištestavus ir atlikus palyginamąją analizę, galima pastebėti, kad mažmeninio tinklo „Lidl“ dažniau pastebimos priemonės yra – „Facebook“ reklama, internetinis puslapis ir reklama el. paštu, o kito tinklo „Maxima“ mažmeninio prekybos tinklo dažniau pastebimos priemonės yra naujienlaiškiai, tinklaraščiai ir reklaminių skydelių reklama. Galima teigti, kad šiuo atveju, „Lidl“ išvardintos ir naudojamos priemonės vartotojų pastebimos dažniau.

8 lentelė. Skaitmeninių rinkodaros priemonių pasiskirstymas „Lidl“ ir „Maxima“

Priemonė	Tinklas	N	Mean Ranks	Sum of Ranks	Mann-Whitney testas
Facebook reklama	Lidl	220	212.82	46820.00	13570.000
	Maxima	164	165.24	27100.00	
	Respondentai	384			
Internetinis puslapis	Lidl	220	196.72	43278.00	17112.000
	Maxima	164	186.84	30642.00	
	Respondentai	384			
Reklama el. paštu	Lidl	220	200.40	44088.00	16302.000
	Maxima	164	181.90	29832.00	
	Respondentai	384			
Naujienlaiškiai, tinklaraščiai	Lidl	220	192.43	42334.00	18024.000
	Maxima	164	192.60	31586.00	
	Respondentai	384			
Reklaminiai skydeliai	Lidl	220	188.28	41422.00	17112.000
	Maxima	164	198.16	32498.00	
	Respondentai	384			

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Atlikta skaitmeninių rinkodaros priemonių analizė, kad svarbiausia priemone tampa internetinis puslapis, kuris dažniausiai pritraukia vartotojų srautą. Tai suvokiant, mažmeninis

prekybos tinklas turėtų atkreipti dėmesį į interneto svetainės puslapį (jo turinį, patogumą), taip pat ar jis yra informatyvus, pritraukiantis ir raginantis veikti. Toks internetinis puslapis visada pelnys didesnę vartotojų įsitraukimą ir skatins jų lojalumą. Taip pat, respondentai išskiria ir socialinių tinklų reklamą, kuri dažnai pastebima juose. Kadangi vartotojai šiuo metu didžiausią savo laiko dalį leidžia socialiniuose tinkluose, juos pasiekti šioje platformoje yra patogiau ir efektyviau (galima stebėti pasiekiamumą, susidomėjimą reklama ir kt.), tačiau norint sudominti vartotoją, būtina pasirinkti nestandartinius sprendimus, daugiau naudoti interaktyvių elementų (vaizdinę reklamą, ryškios spalvos), bandyti užmegzti artimą ryšį. Reklaminiai skydeliai, reklama el. paštu ir naujienlaiškiai, nors tampa erzinančia reklama, vartotojų yra dažnai pastebimos ir gana efektyvios priemonės, siekiant savo rinkodaros tikslų.

Toliau siekta įvertinti vartotojų nuomonę apie skaitmeninių priemonių efektyvumą. Paklausti, kaip jie vertina naudojamų priemonių efektyvumą, didžioji dalis 67,7 proc., (260 resp.) apklaustųjų, įvardijo, kad mažmeniniai prekybos tinklai gana efektyviai naudoja pasirinktas priemones, labai efektyviai – 13 proc. (50 resp.), o neutralūs (nei efektyviai, nei neefektyviai), kurie negalėjo įvertinti – 16,7 proc. (64 resp.). Toks respondentų pasiskirstymas atskleidė, kad mažmeniniai prekybos tinklai gana efektyviai išnaudoja priemonių galimybes ir pasiekia užsibrėžtus tikslus. Kitu klausimu (9 kl.) buvo siekiama išsiaiškinti, kokios priemonės pasak respondentų, yra efektyviausios mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje. Respondentai buvo supažindinti su skaitmeninės rinkodaros efektyvumu ir tam įtakos turinčiais veiksniais. Mažmeninių prekybos tinklų, skaitmeninių priemonių efektyvumui matuoti, respondentai priemones vertino pagal šiuos kriterijus: skelbimų informatyvumas, dažnumas, informacijos turinio kokybė, interaktyvumas, įsitraukimas į turinį, reklamos vizualinis identitetas, reklaminė žinutė, pridėtinės vertės pasiūlymas, pasiekiamumas, skelbimų parodymai. Respondentai, atsižvelgdami į šiuos efektyvumo kriterijus, surangavo skaitmenines rinkodaros priemones pagal efektyvumą. Respondentų rezultatų pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje (žr. 9 lentelę), kurioje priemonės suranguotos pagal balų sistemą (5–ypač efektyvi; 4–labai efektyvi; 3–efektyvi; 2–nėra efektyvi; 1–absoliučiai neefektyvi; 0–nežinau).

9 lentelė. Skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumas

Priemonės	Absoliučiai neefektyvi	Nėra efektyvi	Efektyvi	Labai efektyvi	Ypač efektyvi	Nežinau
„Facebook“ reklama	10	35	172	93	50	24
Reklama paieškos sistemose	19	79	165	72	22	27
„Instagram“ reklama	18	59	130	94	36	47
„Youtube“ reklama	23	64	145	89	30	33
Reklama el. paštu	23	55	144	91	56	15
Mobiliosios aplikacijos	18	64	145	81	46	30
Internetinė svetainė	11	29	152	103	72	17
Lojalumo programos	12	24	138	102	91	17
Internetinės bendruomenės	24	109	137	49	11	54
Tinklaidė	68	115	109	24	5	63
Reklaminiai skydeliai	18	70	148	67	57	24
Nuomonės lyderiai	74	94	103	45	29	39
Naujienlaiškiai	20	53	150	83	51	27
Reklama portaluose	20	56	164	84	39	21
Internetinės nuorodos	24	70	154	73	34	29

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Pasak respondentų, ypač efektyvios ir labai efektyvios priemonės yra šios: lojalumo programa (91 ir 102 resp.); interneto svetainė (72 ir 103 resp.) ir socialinių tinklų reklamos – „Facebook“ (93 ir 50 resp.) „Instagram“ (94 ir 36 resp.) ir reklama el. paštu (91 ir 56 resp.). Ankstesnių klausimų rezultatai taip pat atskleidė, kad respondentai šias priemones įvardija, kaip ypač efektyvias, kurios turėtų būti naudojamos mažmeniniuose tinkluose. Neefektyviausios (absoliučiai neefektyvi ir nėra efektyvi), remiantis respondentais, yra – tinklaidė (68 ir 115 resp.) ir nuomonės formuotojai (74 resp., 94 resp.). Galima teigti, kad šios priemonės nėra efektyvios siekiant pasiekti savo pirkėjus.

Tarp skaitmeninių rinkodaros priemonių, nustatyti koreliaciniai ryšiai (žr. 10 lentelę). Analizuojant priemonių koreliacinius ryšius, nustatyta, kad ryšys egzistuoja tarp socialinių tinklų: „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“; reklamos portaluose ir internetinių nuorodų. Analizuojant skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą, nustatytas vidutiniškai stiprus ryšys ($r=0,624$) tarp „Instagram“ ir „Youtube“ socialinių tinklų, o tarp „Facebook“ ir „Youtube“ nustatytas silpnas ryšys ($r=0,491$). Galima teigti, kad pastebimas ryšys, nes juose pagrindinis dėmesys yra skiriamas vaizdo reklamai ir vaizdo įrašams. Vaizdinė informacija, padeda veiksmingiau sudominti ir įtraukti vartotojus, nes žmogus vaizdinę informaciją apdoroja žymiai greičiau nei tekstinę ir tokia reklama padaro didesnę įspūdį, todėl mažmeniniai prekybos tinklai, tai turėtų pritaikyti savo strategijose.

10 lentelė. Priemonių vertinimo koreliaciniai ryšiai

Spearman'o koreliacijos koeficientas		Facebook reklama	Instagram reklama	Youtube reklama	Reklama portaluose	Nuorodos
Facebook reklama	Correlation Coefficient	1,000	,537**	,491**	,202**	,279**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Instagram reklama	Correlation Coefficient	,537**	1,000	,624**	,233**	,359**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Youtube	Correlation Coefficient	,491**	,624**	1,000	,329**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384
Reklama portaluose	Correlation Coefficient	,250**	,189**	,278**	1,000	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Pastebėta, kad socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“ taip pat tarpusavyje koreliuoja, tarp jų nustatytas vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,537$). Galima teigti, kad šios priemonės tarpusavyje viena nuo kitos priklauso, nes vartotojai dažniausiai naudojami šiais socialiniais tinklais, todėl juose pasiekti savo tikslinę auditoriją yra paprasčiau, taip pat galima sukurti veiksmingesnes reklamas ir patraukti didesnę vartotojų dėmesį.

Tarp reklamos portaluose ir nuorodų nustatytas vidutinio stiprumo ryšys ($r=0,643$) ir tarp reklamos portaluose ir reklaminių skydelių ($r=0,514$). Silpnas ryšys ($r=0,359$) nustatytas tarp „Instagram“ ir nuorodų. Reklaminiai skydeliai nežymiai koreliuoja ir su nuorodomis ($r=0,447$), nustatytas silpnas ryšys. Priemonės tarpusavyje yra susijusios, todėl siekiant pasiekti vartotojus, reiktų jas pritaikyti savo strategijose.

Dešimtuoju klausimu, respondentų pasiteirauta, kaip jų nuomone, naudojamos priemonės veikia efektyviau. Daugiau nei 63,8 proc. (245 resp.) teigė, kad skaitmeninės rinkodaros priemonės efektyviau veikia kaip visuma, tačiau svarbus tarpusavio suderinamumas. Kitų respondentų nuomone, priemonės efektyviau veikia kaip visuma visais atvejais – 29,2 proc. (112 resp.), o 5,7 proc. (22 resp.) teigė, kad geriau veikia kaip pavienės priemonės. Apibendrinant galima teigti, kad rinkodaros priemonių suderinamumas yra būtinas, norint pasiekti kuo geresnių rezultatų ir pelnyti vartotojų lojalumą, kitu atveju galima labai greitai prarasti savo klientus.

Toliau respondentų buvo prašoma įvertinti kiekvieno mažmeninio prekybos tinklo („Lidl“ ir „Maxima“) naudojamą priemonę atskirai (11–15 klausimai). Abiejų mažmeninių prekybos tinklų („Lidl“ ir „Maxima“) apklausos respondentų rezultatai pateikti (6 ir 7 lentelėse), pagal tai atlikta palyginamoji analizė. Paprašius įvertinti „Lidl“ mažmeninio prekybos tinklo naudojamą priemonę (žr. 11 lentelę), daugiausiai respondentų aukščiausią įvertinimą (vertina puikiai), paskyrė „Lidl“ mažmeninio prekybos tinklo naudojamai priemonei – vaizdo reklamai (18,5 proc., 71 resp.), kurią įvertino kaip veiksmingai išnaudotą skaitmeninės rinkodaros priemonę. Taip pat aukštus įvertinimus skyrė reklaminiams skydeliams – 14,8 proc. (57 resp.), naujienlaiškiams – 14,1 proc. (54 resp.) ir socialiniams tinklams – 13,3 proc. (51 resp.). Tai rodo, kad šios tinklo skaitmeninės rinkodaros priemonės yra tinkamai naudojamos. Žemiausią įvertinimą (vertina prastai) skyrė tinklo lojalumo programai – 26,3 (101 resp.) ir mobiliosioms aplikacijoms – 23,4 proc. (90 resp.). Galima daryti prielaidą, kad tokius žemus balus respondentai skyrė todėl, kad mažmeninis prekybos tinklas dar neturi lojalumo programos, o ji vartotojams yra labai svarbi vartotojams, o „Lidl“ naudojama mobilioji aplikacija nėra pilnai išpildyta, kad būtų vertinama aukštais balais, todėl tinklas turėtų atkreipti dėmesį į tai ir atlikti atitinkamus pakeitimus.

11 lentelė. Respondentų vertinimas mažmeniniame prekybos tinkle „Lidl“

Priemonė	Puikiai	Labai gerai	Gerai	Patenkinamai	Prastai	Nežinau
Socialiniai tinklai	51 (13.3%)	127 (33.1%)	125 (32.6%)	22 (5.7%)	5 (1.3%)	54 (14.1%)
Internetinė svetainė	44 (11.5%)	115 (29.9%)	145 (37.8%)	19 (4.9%)	3 (0.8%)	58 (15.1%)
Paieškos sistemos	33 (8.6%)	124 (32.3%)	133 (34.6%)	26 (6.8%)	5 (1.3%)	63 (16.4%)
Vaizdo reklama	71 (18.5%)	136 (35.4%)	109 (28.4%)	27 (7.0%)	5 (1.3%)	36 (9.4%)
Tinklaraščiai	38 (9.9%)	111 (28.9%)	120 (31.2%)	35 (9.1%)	6 (1.6%)	74 (19.3%)
Reklaminiai skydeliai	57 (14.8%)	127 (33.1%)	123 (32.0%)	28 (7.3%)	6 (1.6%)	43 (11.2%)
Lojalumo programos	16 (4.2%)	53 (13.8%)	72 (18.8%)	70 (18.2%)	72 (18.8%)	101 (26.3%)
Mobiliosios aplikacijos	28 (7.3%)	99 (25.8%)	114 (29.7%)	39 (10.2%)	14 (3.6%)	90 (23.4%)
Internetinės nuorodos	34 (8.9%)	106 (27.6%)	125 (32.6%)	36 (9.4%)	8 (2.1%)	75 (19.5%)
Naujienlaiškiai	54 (14.1%)	112 (29.2%)	118 (30.7%)	29 (7.6%)	7 (1.8%)	64 (16.7%)

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

„Maxima“ mažmeninio tinklo respondentų rezultatai pasiskirstė 12 lentelėje. Didžiausią balą (vertina puikiai) respondentai paskyrė lojalumo programai – 15,9 proc. (61 resp.) ir gana aukštą balą skyrė vaizdo reklamai (11,5 proc., 44 resp.). Remiantis respondentų pasiskirstymu, teigti, kad tinklo lojalumo programa ir vaizdo reklama pateisina jų lūkesčius. Prasčiausios tinkle naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės respondentai neišskyrė, nes gauti rezultatai pasiskirstė gana tolygiai, tačiau kaip ne itin gerai veikiančią priemonę įvertino tinklo leidžiamus tinklaraščius (11,5 proc., 44 resp.). Galima teigti, kad „Maxima“ mažmeninio prekybos tinklo naudojamos priemonės respondentų vertinamos gana aukštais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad tinklo reklama vykdoma efektyviai.

12 lentelė. Respondentų vertinimas mažmeniniame prekybos tinkle „Maxima“

Priemonė	Puikiai	Labai gerai	Gerai	Patenkina mai	Prastai	Nežinau
Socialiniai tinklai	35 (9.1%)	119 (31.0%)	149 (38.8%)	29 (7.6%)	6 (1.6%)	46 (12.0%)
Internetinė svetainė	36 (9.4%)	145 (37.8%)	137 (35.7%)	34 (8.9%)	1 (0.3%)	31 (8.1%)
Paieškos sistemos	36 (9.4%)	127 (33.1%)	145 (37.8%)	27 (7.0%)	3 (0.8%)	46 (12.0%)
Vaizdo reklama	44 (11.5%)	140 (36.5%)	132 (34.4%)	29 (7.6%)	6 (1.6%)	33 (8.6%)
Tinklaraščiai	23 (6.0%)	111 (28.9%)	128 (33.3%)	44 (11.5%)	6 (1.6%)	72 (18.8%)
Reklaminiai skydeliai	34 (8.9%)	118 (30.7%)	146 (38.0%)	34 (8.9%)	5 (1.3%)	47 (12.2%)
Lojalumo programos	61 (15.9%)	149 (38.8%)	104 (27.1%)	27 (7.0%)	6 (1.6%)	37 (9.6%)
Mobiliosios aplikacijos	39 (10.2%)	117 (30.5%)	117 (30.5%)	30 (7.8%)	4 (1.0%)	77 (20.1%)
Internetinės nuorodos	32 (8.3%)	115 (29.9%)	125 (32.6%)	33 (8.6%)	3 (0.8%)	76 (19.8%)
Naujienlaiškiai	35 (9.1%)	116 (30.2%)	131 (34.1%)	39 (10.2%)	2 (0.5%)	61 (15.9%)

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Penkioliktoju klausimu siekta įvertinti kurio mažmeninio tinklo priemonės yra efektyvesnės. Apklaustųjų respondentų rezultatai pasiskirstė 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentų efektyvumo vertinimo pasiskirstymo dažnis

Priemonė	Maxima	Lidl
Facebook” reklama	214 (55.7%)	170 (44.3%)
Reklama paieškos sistemose	225 (58.6%)	159 (41.4%)
„Instagram” reklama	169 (44.0%)	215 (56.0%)
„Youtube” skelbimai	178 (46.4%)	206 (53.6%)
Reklama el. paštu	215 (56.0%)	169 (44.0%)
Specialūs pasiūlymai	230 (59.9%)	154 (40.1%)
Mobiliosios aplikacijos	260 (67.7%)	124 (32.3%)
Internetinė svetainė	228 (59.4%)	156 (40.6%)
Lojalumo programos	313 (81.5%)	71 (18.5%)
Internetinės bendruomenės	209 (54.4%)	175 (45.6%)
Tinklaidė	212 (55.2%)	172 (44.8%)
Reklaminiai skydeliai	185 (48.2%)	199 (51.8%)
Nuomonės lyderiai	155 (40.4%)	229 (59.6%)
Naujienlaiškiai	175 (45.6%)	209 (54.4%)
Reklama portaluose	191 (49.7%)	193 (50.3%)
Tinklaraščiai	180 (46.9%)	204 (53.1%)
Internetinės nuorodos	206 (53.6%)	178 (46.4%)

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Daugiau nei 81,5 proc. (313 resp.) respondentų teigia, kad „Maxima“ lojalumo programa yra puikiai išnaudojama priemonė, kuria galima pasiekti nemažą klientų ratą, taip pat tinklo mobiliosios aplikacijos – 67,7 proc. (260 resp.) yra efektyviau valdomos negu kito mažmeninio prekybos tinklo. Kalbant apie „Lidl“ mažmeninio prekybos tinklo priemones, respondentų teigimu, efektyviau tinklas valdo reklamą per nuomonės formuotojus – 59,6 proc. (229 resp.) ir socialinio tinklo „Instagram“ reklamą – 56 proc. (215). Pagal respondentų pasiskirstymą, galima teigti, kad „Maxima“ mažmeninio prekybos tinklo naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės yra efektyvesnės, negu „Lidl“ tinklo. Rinkos senbuvis yra tvirtai įsitvirtinęs ir

identifikavęs savo tikslinę auditoriją. Tačiau nors „Lidl“ ir naujas žaidėjas rinkoje, galima pastebėti, kad kuo toliau tuo labiau įsitvirtina rinkoje ir renkasi savo lojalius vartotojus.

Siekiant išsamiau įvertinti abiejų tinklų skaitmeninių rinkodaros priemonės, atlikta lyginamoji analizė (žr. 14 lentelę) ir išvesti statistiniai vidurkiai.

14 lentelė. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal mažmeninius prekybos tinklus

Priemonė/Tinklas	Lidl	Maxima
Socialiniai tinklai	3,07	3,03
Internetinė svetainė	3,01	3,22
Paieškos sistemos	2,91	3,08
Vaizdo reklama	3,35	3,23
Tinklaraščiai	2,79	2,71
Reklaminiai skydeliai	3,18	3,00
Lojalumo programos	1,87	3,30
Mobiliosios aplikacijos	2,53	2,91
Internetinės nuorodos	2,73	2,76
Naujienlaiškiai	2,95	2,90

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Kaip matoma 14 lentelėje, „Lidl“ geriausiai išnaudoja vaizdo reklamą (3,35), o blogiausiai lojalumo programas (1,87). Kitas mažmeninis prekybos tinklas „Maxima“ veiksmingiausiai naudoja lojalumo programas (3,30), o kaip neefektyviai naudojama yra tinklaraščiai (2,71). Vertinant tarpusavyje, galima teigti, kad abiejų mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės yra vertinamos gana aukštais balais ir gana efektyviai jas išnaudoja, tačiau yra išskiriamos ir tobulintinos priemonės, į kurias mažmeniniai prekybos turi atsižvelgti ir pritaikyti savo strategijose.

Tačiau kaip ir kiekvienas verslas visada yra ką tobulinti, todėl respondentų pasiteirauta, kokias priemones mažmeniniams prekybos tinklams reikėtų veiksmingiau išnaudoti, siekiant patenkinti vartotojų poreikius (12 ir 14 kl.) Kadangi klausimai buvo atviro tipo ir nebuvo privaloma atsakyti, dauguma respondentų neatsakė į šį klausimą visiškai, arba pateikė netikslią informaciją. Taip pat nemažai respondentų teigė, kad dabartinė situacija tinkluose tenkina ir nieko tobulinti nereikia. Apibendrinus respondentų atsakymus, „Lidl“ mažmeniniam prekybos tinklui pateikti tokie pasiūlymai priemonių tobulinimui:

- Lojalumo programa. Taip pat sukurti elektronines korteles su nuolaidų sistema. Ši priemonė yra labai vertinama vartotojų, todėl tinklas turėtų įvesti ją siekiant vartotojų lojalumo.
- Internetinė svetainė. Respondentai siūlė tobulinti internetinės svetainės išdėstymą, kad jis būtų dar patogesnis ir informatyvesnis.
- Specialūs pasiūlymai atskiroms vartotojų grupėms (vaikai, senjorai, suaugusieji).

- Vaizdo ir garso įrašų kūrimas. Tinklas daugiau turėtų dirbti su kitais prekiniais ženklais, bendradarbiauti su nuomonės formuotojais savo reklaminėse kampanijose.
- Paieškos sistemos. Padėti lengviau rasti vartotojams įsikūrusias parduotuves, pridėti vietos žymėjimą.
- Socialinių tinklai. Efektyviau valdyti tinklų komunikaciją (komentarai, grįžtamasis ryšys).

Kitam mažmeniniam prekybos tinklui – „Maxima“, respondentai pasiūlė tobulinti šias skaitmeninės rinkodaros priemones:

- Internetinė svetainė. Galimybė filtruoti savaitines akcijas leidiniuose.
- Specialūs pasiūlymai. Ne tik akcijos, galimybė laimėti prizus, pasiūlymai atskiroms grupėms – vaikai, senjorai, suaugusieji.
- Socialiniai tinklai. Valdyti komunikaciją su vartotojais, palaikyti kontaktą (komentarai). Didinti tinklų įsitraukimą, siekiant pasiekti jaunesnę auditoriją.
- Garso ar vaizdo įrašų (podcast'ų) sukūrimas. Naudojant žymius asmenis, prekinis ženklus.
- Nuomonės formuotojai. Daugiau bendradarbiauti savo reklaminėse kampanijose, stiprinant savo prekinį ženklą.
- Naujienlaiškiai ir tinklaraščiai. Pasigendama aiškios vizualizacijos, įdomaus ir informatyvaus turinio, kuris skatintų prenumeruoti.

Apibendrintai galima teigti, kad respondentų siūlomos priemonės prekybos tinklams yra gana panašios, tačiau kaip labiausiai tobulintiną priemonę „Lidl“ mažmeniniame tinkle, siūlė įvesti lojalumo programą ir pradėtų kurti garso ar vaizdo įrašus su savo prekiniais ženklais, o „Maxima“ tobulinti elektroninio pašto reklamas ir socialinių tinklų komunikaciją su vartotojais, taip pelnant jų lojalumą.

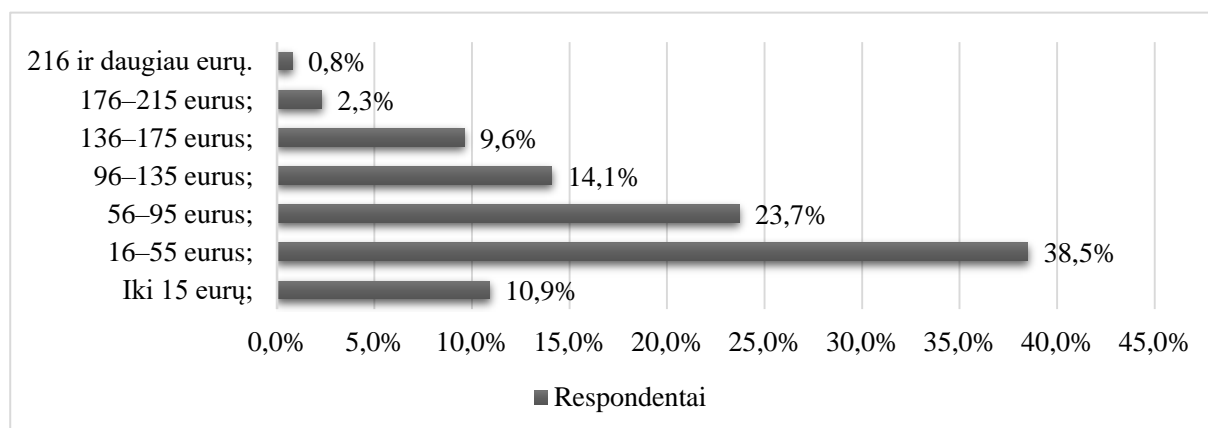
Kitu klausimu (16 kl.), buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai sutinka su pateiktais teiginiais, kad mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės skatina atlikti tam tikrus veiksmus. Atlikta respondentų analizė (žr. 15 lentelę), kokiems teiginiais vartotojai pritaria labiausiai ir kuriems mažiausiai. Pagal respondentų rezultatų pasiskirstymą, labiausiai pritaria (visiškai sutinku, sutinku), kad mažmeninių prekybos tinklų skaitmeninių rinkodaros priemonės skatina pasinaudoti siūlomais pasiūlymais (94 ir 166 resp.), apsilankyti internetinėje svetainėje (55 ir 129 resp.) ir dažniau apsipirkti (49 ir 178 resp.) Tai rodo, kad priemonės skatina respondentus atlikti atitinkamus veiksmus. Respondentai labiausiai nepritaria (visiškai nesutinku, nesutinku) teiginiui, kad nuomonių lyderių rekomendacijos skatina išbandyti naują produkciją (44 ir 63 resp.), tai rodo, kad nuomonės lyderiai nėra efektyviausia priemonė, siekiant vartotojus įsigyti reklamuojamą produkciją.

15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas dėl taikomų priemonių efektyvumo

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Dažniau apsipirkti.	49 (12,8%)	178 (46,4%)	126 (32,8%)	20 (5,2%)	11 (2,9%)
Dalyvauti konkursuose.	48 (12,5%)	132 (34,4%)	147 (38,3%)	37 (9,6%)	20 (5,2%)
Pasinaudoti siūlomais pasiūlymais.	94 (24,5)	166 (43,2%)	107 (27,9%)	12 (3,1%)	5 (1,3%)
Apsilankyti internetinėje svetainėje.	55 (14,3%)	129 (33,6%)	144 (37,5%)	42 (10,9%)	14 (3,6%)
Prenumeruoti naujienlaiškį.	50 (13%)	110 (28,6%)	147 (38,3%)	53 (13,8%)	24 (6,2%)
Būti lojaliu klientu.	53 (13,8%)	124 (32,3%)	149 (38,8%)	45 (11,7%)	13 (3,4%)
Nuomonių lyderiai skatina išbandyti produkciją.	44 (11,5%)	106 (27,6%)	127 (33,1%)	63 (16,4%)	44 (11,5%)
Socialinių tinklų turinys skatina būti aktyviems.	40 (10,4%)	118 (30,7%)	145 (37,8%)	57 (14,8%)	24 (6,2%)
Naudotis mobiliomis aplikacijomis.	34 (8,9%)	114 (29,7%)	153 (39,8%)	59 (15,4%)	24 (6,2%)
Pasitikėti prekės ženklui ir komunikacija.	39 (10,2%)	118 (30,7%)	165 (43%)	47 (12,2%)	15 (3,9%)

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Paskutiniu klausimu (17 kl.) siekta išsiaiškinti, kiek vidutiniškai vieno apsipirkimo metu, klientai išleidžia mažmeniniuose prekybos tinkluose. Respondentų atsakymai pasiskirstė 10 paveiksle. Kaip matoma, didžioji respondentų dalis, daugiau nei 38,5 proc. (148 resp.) įvardijo, kad išleidžia 16–55 eurus, nuo 56–95 eurų išleidžia 23,7 proc. (91 resp.) respondentų, daugiau nei 96–135 eurus (14,1 proc., 54 resp.), iki 15 eurų – 10,9 proc. (42 resp.), nuo 136–175 eurus (9,6 proc., 37 resp.), o 176 eurus ir daugiau, išleidžia labai maža respondentų dalis (3,1 proc., 12 resp.).



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas mažmeniniuose prekybos tinkluose
Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Toks respondentų pasiskirstymas pagal išlaidas leidžia teigti, kad respondentai, kurie apsipirkinėja mažmeniniuose prekybos tinkluose, išleidžia nuo 16–95 eurų vieno apsipirkimo metu. Ši suma vienam apsipirkimui, palyginus su keliais apsipirkimais savaitėje, tikrai nėra maža, todėl respondentai yra linkę išleisti nemažą pinigų sumą, todėl mažmeninis prekybos tinklas uždirba nemažą pelną.

Vartotojų apklausos rezultatai atskleidė, kad mažmeninių prekybos tinklų dažniausiai naudojamos priemonės yra šios: reklama el. paštu, socialinių tinklų reklama, lojalumo programa, internetinė svetainė, vaizdinė reklama. Lyginant abu mažmeninius prekybos tinklus tarpusavyje, galima teigti, kad abu tinklai gana efektyviai naudoja skaitmenines rinkodaros priemones savo tikslų siekimui. Mažmeninis prekybos tinklas „Maxima“, veiksmingai išnaudoja savo lojalumo programą, mobiliąsias aplikacijas savo tikslinės auditorijos pasiekimui, o „Lidl“ efektyviau naudojami socialinių tinklų ir elektroninio pašto suteiktais privalumais, siekiant savo rinkodaros tikslų. Tačiau respondentų vertinimu, galima pastebėti ir tobulintinų dalykų, kuriuos tinklai turėtų pritaikyti savo rinkodaros strategijose. Respondentai, kaip labiausiai efektyviomis priemonėmis mažmeniniuose prekybos tinkluose, išskiria internetinę svetainę, socialinių tinklų reklamą, lojalumo programą ir reklamą el. paštu. Tai leidžia patvirtinti iškeltą tyrimo hipotezę – „Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės priemonės, priskiriamos prie labiausiai efektyvių yra: internetinė svetainė, skelbimai el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose“. Respondentai šias priemones vertina kaip itin veiksmingomis, nes jos daro didžiausią įtaką renkantis mažmeninį prekybos tinklą, taip pat skatina atlikti atitinkamus veiksmus (dažniau apsipirkti, pasinaudoti pasiūlymais, būti lojaliems, domėtis mažmeniniu prekybos tinklu, būt aktyviems socialinėje erdvėje). Tačiau respondentai taip pat įvardija, kad mažmeninių prekybos tinklų naudojamos priemonės privalo būti suderintos ir veiktų kaip visuma, o ne kaip pavienės priemonės.

2.4. Kokybinio tyrimo rezultatai

Kokybiniame tyrime buvo užduoti septyni atviri klausimai, į kuriuos ekspertai turėjo galimybę atsakyti į atvirus klausimus. Tyrimo duomenų analizė pateikta pagal klausimų temas, atsižvelgiant į ekspertų pateiktus atsakymus.

Skaitmeninės rinkodaros ir tradicinės rinkodaros efektyvumo palyginimas

Pasak ekspertės L. Lingytės, viskas priklauso nuo įmonės veiklos sferos ir tikslinės auditorijos, bet šiuo atveju, skaitmeninė rinkodara veiksmingesnė nei tradicinė. *Efektivesnė dėl didesnio vartotojų įsitraukimo į skaitmeninę rinkodarą ir augančio internetinės prekybos poreikio, taip pat reikia pabrėžti ir skaitmeninės rinkodaros platų kanalų pasirinkimą, kuriais galima pasiekti savo auditoriją.*

Kitas ekspertas R. Gocentas teigia, kad nebūtinai skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje, negu tradicinė rinkodara. *Nebūtina tarp skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros išsirinkti vienos, nes viską gerai išpildžius visiškai nesvarbu, kokia platforma naudojama sklaidai. Abi jos gali viena kitą puikiai papildyti, todėl jų kombinavimas leidžia pasiekti didesnės sėkmės.*

K. Kurt teigimu, skaitmeninė rinkodara yra tikrai efektyvesnė negu tradicinė rinkodara. *Kas liečia pardavimus ir mažmeninių prekybos tinklų sektorių ir jų reklamas, tikrai galima puikiai pasiekti savo auditoriją su skaitmeninės rinkodaros priemonėmis (ypač efektyvu per socialinius tinklus) ir tai padaryti žymiai geriau, negu tradicinėmis priemonėmis. Skaitmeninių priemonių dėka, galima uždėti tam tikrus filtrus, grotąžymes (hashtag'us) ir pasiekti geriau savo tikslinį vartotoją.*

Anot I. Zabutytes, skaitmeninė rinkodara yra tikrai efektyvesnė negu tradicinė rinkodara. *Skaitmeninės rinkodaros galimybės leidžia pasiekti kur kas didesnę ir tikslingesnę auditoriją. Pasitelkus šios rinkodaros rūšies įrankius galima filtruoti asmenis ir rodyti reklaminius įrašus įvairiuose kanaluose, skirtingoms auditorijoms pagal amžių, lytį, vietą, įpročius ar pomėgius ir daugelį kitų rodiklių. Taip pat ji akcentuoja ir skaitmeninės rinkodaros mažesnę kainą, todėl mažesni prekybos tinklai gali efektyviau paskirstyti ir panaudoti jų galimybes atitinkantį biudžetą.*

Kito eksperto X vertinimu, viskas priklauso nuo tikslinės auditorijos. *Reiktų atkreipti dėmesį į tai, kurioje industrijoje yra įmonės teikiamas produktas ar paslauga ir ar tos įmonės potencialūs klientai egzistuoja viename ar kitame socialiniame tinkle, internetinėje svetainėje ar bet kuriame kitame skaitmeniniame kanale. Tik įvertinus tiek tradicinę, tiek skaitmeninę rinkodarą ir atlikus bandymus, būtų galima numatyti, kuri iš jų tam tikram prekės ženklui yra efektyvesnė.*

Paskutinio eksperto Y teigimu, vienareikšmiško atsakymo nėra. *Nors skaitmeninė rinkodara šiandien yra vertinama kaip efektyvesnė priemonė, reiktų atsižvelgti į keletą labai svarbių niuansų: tikslinę mažmeninio prekės tinklo auditoriją atitinkamoje geografinėje vietovėje, prekybos tinklo pozicionavimą ir pan. Jei prekybos tinklas yra įsikūręs mažame miestelyje, kurio populiaciją sudaro daugiausia pensinio amžiaus žmonės, skaitmeninėmis rinkodaros priemonėmis jų nepasieksime. Tačiau didmiesčiuose skaitmeninė rinkodara šiame sektoriuje greičiausiai bus efektyvesnė (ir taupanti prekybos tinklo kaštus) nei tradicinė.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus į pirmąjį klausimą, galima teigti, kad pusę respondentų mano, kad skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė negu tradicinė rinkodara mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje, nes galima lengviau ir pigiau pasiekti savo tikslinę auditoriją. Kiti respondentai įvardijo, kad nebūtinai skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė negu tradicinė, viskas priklauso nuo tikslinės auditorijos, tik tada galima pasirinkti geriausius kanalus, kuriais galima ją pasiekti.

Svarbiausi veiksniai kuriant skaitmeninės rinkodaros strategiją

Ekspertė L. Lingytė teigia, kad svarbiausia yra pažinti savo vartotoją ir jo poreikius. *Šiuolaikinis vartotojas įgauna vis aktyvesnį vaidmenį rinkodaroje ir, iš esmės, diktuoja komunikacijos kryptį. Labai svarbu, vykdant skaitmeninę rinkodarą, vartotojui pasiūlyti pridėtinę vertę – edukuoti, palaikyti diskusiją, siūlyti vienokias ar kitokias interakcijas. Vartotojo poreikių išsiaiškinimas taip pat imponuoja ir į galimą vartotojo kelią, čia galima „strateguoti“, kuriame etape galime vartotoją sudominti ir kokios priemonės leis tai padaryti.*

Kitas ekspertas R. Gocentas antrina, kad svarbiausia atkreipti dėmesį į realius savo pirkėjo poreikius ir savybes, pirkimo įpročius. *Reikia tiesiog galvoti apie žmogų, jo situaciją, o tada jau galvoti kurioje iš to žmogaus gyvenimo fazių galima įgyvendinti verslo tikslus tuo pat metu padedant šiam žmogui.*

K. Kurt vertinimu, norint sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, galima išskirti šiuos 3 pagrindinius dalykus: auditorija, kanalo pasirinkimas ir strategijos planas. *Labai svarbu iš pat pradžių išsigryninti savo vartotoją, kas gi yra ta tikslinė auditorija, o tai žinant, galima pasirinkti tinkamą kanalą (platformą, kurioje kursime santykius). Tai padarius, pereiname prie paskutinio žingsnio – plano. Strategijai formuoti, kuriame planą, kuriame dėliojama komunikacija, kuria bus komunikuojama su klientais (vizualika, dažnumas, pardavimų vykdymas) kaip tai visa atrodoys.*

Pasak I. Zabutytytės, pirmiausia, įmonės turėtų išsigryninti tikslus ko ji siekia: *ar nori padidinti pardavimus; ar pritraukti naujų potencialių pirkėjų; galbūt pagerinti prekybos tinklo, darbdavių ar darbuotojų įvaizdį; o gal rasti motyvuotų darbuotojų; ar nori išlaikyti ryšį su esamais ar potencialiais pirkėjais. Tai atlikus, būtina tinkamai pasirinkti potencialius skaitmeninės reklamos kanalus ir įrankius. Ekspertė akcentuoja, kad pasirinkimas priklauso ne tik nuo tikslų, bet ir nuo biudžeto galimybių ir tikslinės auditorijos. Taigi, prieš kuriant strategiją, vertėtų pažinoti savo tikslinę auditoriją arba numatyti kelias galimas ir jas testuoti.*

X eksperto vertinimu, vėlgi labai svarbu išsiaiškinti ar potenciali klientų auditorija yra viename ar kitame kanale. *Tuomet įsivertinus būtų galima atitinkamai skirti bei alokuoti biudžetus ties viena ar kita strategija.*

Kitas ekspertas Y teigia, kad pirmiausia turėtų būti atkreipiamas dėmesys į tikslinę auditoriją (jos demografinius, geografinius, psichografinius ir elgsenos bruožus), pačio tinklo pozicionavimą, tikslus (įvaizdžio stiprinimas, o gal pardavimų skatinimas). *Tai yra esminiai dalykai, be kurių sukurti strategiją bus sunku. Tik suprantant tikslinę auditoriją, jos poreikius, o taip pat savo tikslus ir pozicionavimą, bus galima pasirinkti atitinkamas planavimo priemones (kanalus, komunikacijos stilių).*

Apibendrinant visų ekspertų atsakymus į šį klausimą, pastebima vieninga nuomonė, kad norint sukurti sėkmingą strategiją, būtina pirmiausia išsigrūninti savo tikslinę auditoriją – kas ji ir kur ją galima rasti, tikslus – ko norima pasiekti (įvaizdžio gerinimas, pardavimų ar lojalumo skatinimas) ir susikurti planą, kaip viso to pasieksime. Tik nuosekliai atlikus šiuos etapus, galima sukurti efektyvią ir ilgalaikę strategiją.

Skaitmeninių rinkodaros priemonių pasirinkimas mažmeniniuose tinkluose

Ekspertė Lingytė teigia, kad bendros, visiems tinkamos formulės nėra, tačiau mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje efektyviomis išskiria *paieškos rinkodarą ir socialinių tinklų rinkodarą. Ji akcentuoja, kad norint pasiekti savo tikslinę auditoriją, reikia būti matomam ir lengvai randamam, todėl labai svarbu išnaudoti „Google“ vietos žymėjimą, pasirinkti tinkamus raktažodžius. Socialinių tinklų rinkodara šiais laikais itin svarbi, todėl vertėtų turėti bent vieną (priklausomai nuo potencialaus vartotojo) socialinio tinklo paskyrą, kadangi tai itin plačiai naudojami kanalai.*

R. Gocento teigimu, reiktų naudoti „*Multi-channel attribution*“ (kelių kanalų modeliavimas) priemones. *Toks metodas, skirtas analizuoti skirtingus rinkodaros kanalus padeda paskirstyti reklamos biudžetą, atsižvelgus į vartotojų konversijas. Dėl to, jog yra klaidinga manyti, kad reklamuojantis skirtingose skaitmeninėse platformose ir pasiekiant tuos pačius žmones, paskutinė matyta reklama yra esminė ar netgi pati svarbiausia.*

Ekspertė K. Kurt akcentuoja, kad pirmiausia reikia atrasti savo auditoriją ir pasižiūrėti kur ją lengviausia pasiekti. *Negaliu išskirti vienos, visos priemonės yra geros, kurios vienaip ar kitaip padeda pasiekti savo tikslinę auditoriją, mano nuomone, socialiniai kanalai šiandien yra privalomi, todėl paskyras juose privaloma turėti. Svarbiausia surasti tą siekiamą savo vartotoją ir tada jau pasirinkti tokią platformą, kuri labiausiai tinka mažmeniniam prekybos tinklui.*

Kita ekspertė I. Zabutyte siūlo mažmeniniuose prekybos tinkluose naudoti vaizdinę, paieškos ir socialinių tinklų rinkodaros priemones. *Vaizdinė rinkodara naudinga tuo, dėl didelio pasiekiamumo, matomumo įvairiuose ir skirtinguose kanaluose, galimybės išsigrūninti tikslinę auditoriją pagal skirtingus kriterijus ir padidinti tikslinių vartotojų srautą į tinklalapį. Kalbant apie paieškos rinkodarą, būtina investuoti į šias kampanijas, nes tai vienas iš pirminių kanalų, atvedančių potencialius klientus į tinklalapį. Socialinių tinklų rinkodara efektyvi naudoti todėl, kad juose pasiekiamas didžiausias vartotojų skaičius, plačios tikslinės auditorijos pasirinkimo galimybės, santykinai mažos reklamos kainos, individualaus biudžeto paskirstymo galimybės, taip pat tikslinės auditorijos parinkimas pagal skirtingus kriterijus gausos.*

X ekspertas siūlo naudoti *internetinę svetainę, paieškos rinkodarą (SEO, SEM), taip pat socialinių tinklų rinkodarą prekės ženklo žinomumo skatinimui. Respondentas taip pat mano, kad*

visa tai galima papildyti ir tradicinės rinkodaros priemonėmis, o tai atlikus galima pasiekti labai gerų rezultatų.

Ekspertas Y mano, kad vienos priemonės išskirti negalima, *tačiau dvi priemonės, kurios greičiausiai padėtų pasiekti tikslinę auditoriją yra reklama el. paštu ir socialiniai tinklai. Tinklams su dideliais rinkodaros biudžetais taip pat siūlyčiau atkreipti dėmesį į nedažnai pasitaikančių originalių priemonių panaudojimą, tokių kaip: partizaninis marketingas ar bendruomenių kūrimas.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, pastebima, kad išskirti vienos priemonės negali, nes visos priemonės yra geros, jeigu jos pasiekia savo tikslinę auditoriją, o tinkamų kanalų pasirinkimas lemia komunikacijos pasiekiamumą ir didesnę vartotojų srautą. Ekspertai dažniausiai išskyrė dvi dažniausiai minimas priemones, tai – socialinių tinklų rinkodara ir paieškos rinkodara. Ekspertų vertinimu, šios priemonės leidžia geriausiai pasiekti mažmeninių prekybos tinklų vartotojus ir pateikti jiems pasiūlymus.

Skaitmeninės rinkodaros priemonės lojalumo ir pardavimų skatinimui

Ekspertės L. Lingytės teigimu, *daugeliu atveju, labiausiai pasiteisina socialinių tinklų ir paieškos rinkodara. Dabar, labiau nei bet kada, svarbi visapusiškai teigiama vartotojų patirtis ir elgsenos lojalumas. Socialinių tinklų rinkodara efektyvi dėl akivaizdžiai didesnio srauto į tinklalapį ar el. parduotuvę, skelbimų susidomėjimo, paspaudimų ir kitų interakcijų rodiklių, o paieškos rinkodara yra apskritai viena pagrindinių ir, daugeliu atveju, veiksmingiausių rinkodaros priemonių („Google Ads“, „Google Places“) dėl pasiekiamumo. Ekspertė taip pat siūlo investuoti ir į kitas alternatyvias paieškos platformas (pvz. „Rask akciją“).*

Kitas ekspertas R. Gocentas išskiria *elektroninio pašto rinkodarą siekiant abiejų tikslų, kuri pasižymi itin geromis konversijomis, tačiau tam, kad laiškus kažkas skaitytų reikia gauti kontaktinę informaciją, o juos gali neblogai padėti gauti kiti metodai – vaizdinė rinkodara, socialinių tinklų rinkodara ir paieškos rinkodara. Jie visi turi savo vietą ir vėlgi raginčiau nežvelgti į priemones atskirai, o integruoti jas pagal tai, kas tinkama konkrečiam verslui.*

K. Kurt vertinimu, negalima išskirti vienos priemonės, jos visos yra geros kaip vienas bendras rinkinys. *Jeigu naudoji vaizdinę rinkodarą, ją stiprini su socialinių tinklų rinkodara, tuo pačiu išsiunti elektroninį naujienlaiškį ir dar tave labai lengva rasti paieškoje, visa tai ir lemia sėkmę. Po vieną priemonę šie visi įrankiai tikrai gali veikti, bet jeigu prie kiekvienos priemonės pridedama darbo ir turime jas visas, tai gali būti puiki kombinacija ir labai efektyvus būdas pasiekti didesnius pardavimus ir išsaugoti vartotojų lojalumą.*

Kitos ekspertės I. Zabutytės vertinimu, efektyviausios priemonės siekiant didesnių pardavimų – vaizdinė rinkodara ir paieškos rinkodara. *Šios dvi priemonės dažniausiai atveda į tinklalapius, el. parduotuves didžiausius srautus naujų, potencialių pirkėjų. Kalbant apie vartotojų lojalumą –*

socialinių tinklų rinkodara ir el. pašto rinkodara. Šios priemonės padeda palaikyti ryšį su klientais, paskatinti sugrįžti, pasiūlant įvairias akcijas ir lojalumo programas.

Kitas ekspertas X, lojalumui ir reputacijai siūlo *pasirinkti socialinius tinklus ir el. pašto rinkodarą. Tai padeda išlaikyti bei informuoti turimus klientus. Siekiant didesnių pardavimų, respondentas siūlo naudoti paieškos rinkodarą. Labai svarbu, kad pagal tam tikrus raktažodžius, žmonės rastų tą prekę, kurios ieško, todėl paieška labai svarbi ir efektyvi priemonė.*

Y vertinimu, *rinkodaros priemonių efektyvumas priklauso ne tik nuo tikslo (didesnius pardavimus ir vartotojų lojalumą), bet ir nuo tikslinės auditorijos ir jos elgsenos bruožų. Visos išvardintos priemonės (socialinių tinklų rinkodara, paieškos rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, vaizdinė rinkodara) turi privalumų ir, jei tinkamai išnaudojamos, gali padėti siekti išvardintų tikslų.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus į šį klausimą, visos priemonės (socialinių tinklų rinkodara, paieškos rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, vaizdinė rinkodara) yra savaip geros siekiant savo tikslų, jos veikia ganėtinai neblogai ir atskirai ir kaip vienas bendras rinkinys, svarbiausia suvokti savo tikslinę auditoriją, jos elgseną ir kur galima ją rasti. Siekiant didesnių pardavimų, ekspertai dažniausiai siūlo naudoti paieškos rinkodarą ir vaizdinę rinkodarą, o lojalumui skatinti – socialinius tinklus ir reklamą elektroniniu paštu. Svarbiausia tinkamai integruoti priemones, tinkančias geriausiai tai įmonei.

Skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įtakos turintys veiksniai

Pasak Lingytės, labiausiai atkreipti dėmesį reikėtų į konkurentus – *tai itin svarbi dedamoji, bet kokioje rinkodaros strategijoje. Taip pat, labai svarbu atkreipti dėmesį į išskirtus tikslinius segmentus, komunikacijos turinį (vizualą, žinutę, kanalą) ir kuriamą vartotojo kelią (pvz. „Facebook“ reklamos turėtų vesti į įmonės puslapį ar el. parduotuvę).*

Anot R. Gocento, skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įtakos turi tiek pats prekės ženklas, tiek kaina, konkurentai, tiek ir vyraujančios tendencijos. *Svarbiausia yra, kad įmonės sugebėtų pasinaudoti savo stiprybėmis. Šiam ekspertui taip pat pritaria Y respondentas, kuris teigia, kad visi išvardinti veiksniai turi įtakos. Kiekvienas yra savaip svarbus ir turi įtakos, todėl svarbu į juos atsižvelgti kaip į visumą, o ne atskirus veiksnius.*

K. Kurt išskiria, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumui, didelę įtaką turi prekės ženklas, *nes būtent jo dėka galima pasiekti puikių rinkodaros rezultatų, tuo pačiu ir sutaupyti rinkodaroje, priešingu atveju, mažiau žinomam ženklui reikės ir didesnių investicijų (daugiau laiko, didesnio rinkodaros biudžeto) savo tikslams pasiekti. Taip pat efektyvumą lemia tendencijos ir komunikacija, kiek ji yra suprantama ir įdomi. Ekspertės teigimu, dauguma įmonių gali pasiekti efektyvios rinkodaros ir be didelių biudžetų, bet tam turi būti gera strategija ir tam turi būti gera komunikacija (aiški žinutė, puikūs vizualai), nes tai yra svarbiausia ir tai gali nulemti efektyvumą.*

Kita ekspertė I. Zabutytė taip pat pritaria, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įtakos turi visi minėti veiksniai. *Vis tik dažniausiai, tendencijas kuria rinkos lyderiai, žinomiausi prekių ženklai, todėl manau, kad jų diktuojamos sąlygos turi didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimui, konkurencingumui, kainai ir galiausiai – skaitmeninės rinkodaros efektyvumui.*

Kitas respondentas X teigia, kad labiausiai skaitmeninės rinkodaros efektyvumui turi prekės ženklas, tuomet darbuotojų įsitraukimas, žinomumo skatinimas. *Šie veiksniai itin svarbūs į kuriuos įmonė privalo atkreipti dėmesį.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus, kad ekspertai vieningai teigia, kad visi veiksniai (prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos) turi įtakos skaitmeninės rinkodaros efektyvumui, nes kiekvienas iš jų yra savaip svarbus, todėl įmonės turėtų pasinaudoti savo stipriosiomis pusėmis, kuriant pasiūlymus vartotojams. Labai svarbu į juos atsižvelgti kaip į visumą, o ne atskirus veiksnius.

Skaitmeninės rinkodaros vertinimo kriterijai ir įrankiai efektyvumui matuoti

Ekspertė L. Lingytė teigia, kad itin svarbu stebėti efektyvumo rodiklius. *Kokie tai rodikliai, priklauso nuo konkrečių rinkodaros plane iškeltų tikslų, tačiau pagrindiniai būtų pardavimai arba užklausos, įsitraukimo/paspaudimų skaičiai, apsilankymai puslapyje. Pirmieji, žinoma, matuojami valiutine išraiška, o interakcijų skaičius galima stebėti naudojant skaitmeninės rinkodaros priemones (Google Ads, Facebook Ad, kuriais vertinti prekės ženklo žinomumą, pasiekiamumą).*

Ekspertas R. Gocentas teigia, kad viskas priklauso nuo įmonės biudžeto, jei jis didelis galima naudoti nemažai įrankių efektyvumui pamatuoti, galima naudotis ir nemokamais įrankiais (Google Ads, Facebook Ad), kitais atvejais lieka pasikliauti vidiniais duomenimis ir lyginti kampanijų efektyvumą su ir be skaitmeninės rinkodaros pagal savo duomenis.

Kita ekspertė K. Kurt mano, kad efektyvumo kriterijai gali būti labai skirtingi, bet keletas iš jų galėtų būti: *pasiekiamumas (kiek yra pasiekama žmonių), nepriklausomai nuo priemonės; susidomėjimas (kiek susidomi reklama); matomumas (kiek žmonių pamato reklamą, peržiūri, paspaudžia). Kitas dalykas – naudojimasis CRM (Customer relationship management) sistemomis, kurios leidžia žinoti, kada prasidėjo potencialus ryšys su klientu, ar tai buvo nuo laiško, ar nuo socialinio tinklo, jei žiūrėti reklamas, kiek žmonių paspaudė, susidomėjo, paliko savo kontaktus, kiek potencialių klientų atėjo iš skaitmeninės rinkodaros priemonių. Ekspertės vertinimu, labai svarbu įsigilinti į turimus duomenis ir atlikti analitiką, nes pagal tai galima tobulinti savo komunikaciją, o visi šie duomenys ir yra svarbiausi vertinant efektyvumą.*

Ekspertės I. Zabutytės teigimu, skaitmeninės rinkodaros efektyvumą vertėtų analizuoti ir vertinti pagal konversijų skaičių. *Reiktų palyginti, kiek reklaminis skelbimas susilaukė spustelėjimų ant nuotraukos, iliustracijos ar vaizdo įrašo, kiek buvo atlikta įmonei vertingų*

veiksmų – įsigyta prekių internetu, pateikta el. pašto adresų, paskambinta į įmonę mobiliuoju telefonu ar gauta užklausa.

X respondentas mano, kad pirmiausia ką įmonė turėtų vertinti yra pasiekiamumas ir įsitraukimas į reklamos turinį. Galbūt ateityje galima būtų pritraukti ir pardavimų augimą, tačiau reiktų nepamiršti apie pardavimo ciklą ir įsivertinti kiekvieno vartotojo „lifetime value“. Galima naudoti įvairius įrankius efektyvumui matuoti (Google Analytics, Facebook Ad, Instagram insights, activity, content).

Pasak Y respondento, skaitmeninės rinkodaros efektyvumas turėtų būti vertinamas pagal pasirinktas priemones (socialinių tinklų rodiklių metrikos, Google Analytics.). O vėliau, žinoma, turėtų būti vertinami galutinio tikslo (pardavimų didinimo) rodikliai, tokie kaip: išaugusios pajamos, pelnas ir kiti veiksniai.

Apibendrinant ekspertų atsakymus, skaitmeninės rinkodaros efektyvumą galima vertinti pagal tokius kriterijus kaip paspaudimai, parodymai, įsitraukimas, konversijos, interakcijos, o vertinimui naudoti tokius įrankius kaip Google Analytics, Google Ads, Facebook Ad, CRM sistemos ir kitas metrikas. Ekspertai patvirtino teorinėje dalyje, atskleistus vertinimo kriterijus, pagal kuriuos galima matuoti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą. Stebint šiuos rodiklius, galima sekti vartotojų įsitraukimą į vienokį ar kitokį turinį ir optimizuoti laiko ir finansines reklamos išlaidas ateityje. Sekti visą analitiką yra labai svarbu, nes jeigu įmonė to neatliks, ji su tokia strategija aukštų rezultatų nepasieks.

Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimas

Ekspertė L. Lingytė teigia, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumą svarbu vertinti, *siekiant užtikrinti optimalius rezultatus, taip pat efektyviai paskirstyti laiko ir finansinius išteklius, bei komunikuoti susidomėjimą ir pardavimus skatinantį turinį. Efektyvumo rodiklių analitika yra itin svarbus skaitmeninės rinkodaros aspektas ir nors ne visų kanalų efektyvumas gali būti išmatuojamas, verta investuoti laiką ir išteklius į tinkamą ir informatyvią rezultatų analizę.*

Kitas ekspertas R. Gocentas taip pat sutinka, kad skaitmeninės rinkodaros efektyvumas turi būti vertinimas. Kaip jis pats teigia, *nes tik tai, kas išmatuota, gali būti pagerinta (suvadybinta), todėl įmonė tai privalo atlikti, siekdama progresuoti ir pagerinti esamą situaciją.*

Anot K. Kurt, skaitmeninės rinkodaros efektyvumą labai svarbu vertinti, *nes be to, galima labai ilgai užsibūti toje pačioje situacijoje, niekur nejudėti ir negerinti rezultatų. Jos teigimu, jeigu daugiau įmonių tai analizuotų, jau per kelias savaites būtų matomas didelis pokytis ir geresni rezultatai. Jeigu įmonės nori pokyčių, nori augti, generuoti naujus potencialius klientus, tai pirmas dalykas ką būtina padaryti, atlikti duomenų analizę (istorijos duomenis) ir išanalizuoti savo analitiką, nes tai padės daryti geresnius ateities sprendimus.*

Ekspertė I. Zabutytė mano, kad *rezultatų stebėseną ir vertinimą, padeda įmonėms planuoti tolimesnius rinkodaros strategijos žingsnius ir efektyviau/ tikslingiau planuoti rinkodaros biudžetą.*

X respondento teigimu, *skaitmeninės rinkodaros vertinimas yra būtinas dalykas. Jis yra naudingas tam, kad būtų galima įsivertinti, kas veikia, kas ne. Kas vartotojams patinka, o kur niekam neverta informacijos sklaida.*

Y respondentas, taip pat pritaria, kad vertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą yra būtina ir labai naudinga. *Nes tik matuodami matysime, ar mūsų įdėtos pastangos atsiperka, ar pasirinktos priemonės, kanalai yra tinkami. Įsivertinus atitinkamai priemones, kanalus, dažnius, galima atlikti korekcijas, o be išsamios analizės, tai padaryti bus labai sunku arba neįmanoma.*

Apibendrinant ekspertų atsakymus į paskutinį klausimą, pastebima, visi ekspertai pritaria, kad vertinti ir analizuoti, skaitmeninės rinkodaros efektyvumą yra labai svarbu, priešingu atveju įmonė nepasieks aukštų rodiklių. Analitika yra labai svarbi, nes tik ją atlikus galima matyti kokios priemonės veikia, o kokios ne ir daryti tinkamus ateities sprendimus.

Atlikta ekspertų atsakymų analizė, leido išskirti pagrindinius skaitmeninės rinkodaros efektyvumo aspektus mažmeniniuose prekybos tinkluose (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Pagrindinių raktažodžių apibendrinimas

Klausimų temos	Respondentų dominuojančios charakteristikos
Skaitmeninės rinkodaros privalumai mažmeniniuose prekybos tinkluose	Pigesnė priemonė
	Geresnis pasiekiamumas
	Didesnės galimybės
	Didesnis vartotojų įsitraukimas
Svarbiausi veiksniai kuriant sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją	Tikslinės auditorijos nustatymas
	Vartotojų pirkimo įpročiai
	Tinkamų kanalų pasirinkimas
	Strategijos planas
	Pozicionavimo tikslai
Skaitmeninių rinkodaros priemonių pasirinkimas mažmeniniuose prekybos tinkluose	Socialinių tinklų reklama
	Paieškos reklama (SEO, SEM)
	Vaizdinė reklama
	Reklama el. paštu
	Internetinis puslapis
	Kita: partizaninė reklama, bendruomenių kūrimas
Skaitmeninės rinkodaros priemonės lojalumo skatinimui	Socialinių tinklų reklama
	Reklama el. paštu
Skaitmeninės rinkodaros priemonės didesnių pardavimų skatinimui	Paieškos varikliai (SEO, SEM)
	Vaizdinė reklama
Skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įtakos turintys veiksniai	Stiprus prekės ženklas ir kaina
	Konkurentai ir jų veiksmai
	Vyraujančios rinkodaros tendencijos
	Kita: reklamos turinys, komunikacija, darbuotojų įsitraukimas
Skaitmeninės rinkodarose efektyvumo vertinimo kriterijai	Konversijos (pirkimai, registracijos, užklausos, skambučiai), interakcijos (CRM sistema)
	Paspaudimai, parodymai, dažnumas
	Įsitraukimas į reklamos turinį (komentarai)
Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo matavimo įrankiai	Google Analytics, Google Ads
	Facebook Ad Center, (Conversion Lift testai)
	Instagram (apsilankymai, turinys, aktyvumas)
Skaitmeninės rinkodaros vertinimo svarba	Galima įvertinti, kas veikia, kas ne (priemonės)
	Galima stebėti investicijų atsiperkamumą (ROI)
	Galima optimizuoti laiko ir reklamos biudžeto sąnaudas

Šaltinis: sudaryta autorės, 2020

Ekspertų interviu rezultatai parodė, kad skaitmeninė rinkodara ir jos galimybės, mažmeniniams prekybos tinklams padeda lengviau pasiekti savo auditoriją ir pelnyti aukštesnių rezultatų. Buvo nustatyta, kad efektyviausios priemonės mažmeninių tinklų sektoriuje yra socialinių tinklų reklama, paieškos reklama (SEO, SEM), vaizdinė reklama, internetinė svetainė ir reklama el. paštu. Tai leidžia patvirtinti tyrimo hipotezę – „Lietuvos mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės priemonės, priskiriamos prie labiausiai efektyvių yra: internetinė svetainė, skelbimai el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose“. Ekspertai akcentavo, kad šios priemonės yra efektyviausios siekiant vartotojų lojalumo ir didesnių pardavimų, todėl mažmeniniai prekybos tinklai turėtų sustiprinti šias priemones. Formuojant rinkodaros strategiją yra būtina pasirinkti tinkamą kanalą ir sukurti tinkamą žinutę, kuria bus komunikuojama visose reklaminėse kampanijose. Pasirinktos priemonės privalo būti tarpusavyje suderintos, siekiant aukštų rezultatų. Ekspertai taip pat atskleidė, kad siekiant sukurti sėkmingą strategiją yra būtina vertinti savo rinkodaros efektyvumą, nes tai padeda stebėti investicijų atsiperkamumą, galima stebėti kokios priemonės veikia geriausiai, o kurias reiktų tobulinti. Tyrimo metu taip pat atskleisti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai, pagal kokius kriterijus įmonės turėtų vertinti savo efektyvumą. Ekspertai taip pat patvirtino, teorinėje dalyje išskirtus svarbiausius vertinimo kriterijus (konversijos, paspaudimai, parodymai, įsitraukimas), todėl pastebima sinergija. Jie taip pat išskyrė skaitmeninės rinkodaros efektyvumo matavimo įrankius (Google Analytics, Facebook Ad), kuriais galima įvertinti savo rinkodaros efektyvumą.

2.5. Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo didinimo kryptys

Šiandien tradicinės rinkodaros priemonės tampa vis mažiau efektyviomis siekiant vartotojų ir aukštesnių rezultatų, todėl vis dažniau siekiant savo rinkodaros tikslų naudojama skaitmeninė rinkodara. Ji ne tik suteikia didesnes rinkodaros galimybes, bet galima efektyviau, pigiau ir greičiau pasiekti savo tikslinę auditoriją. Tačiau norint sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją, būtina atsižvelgti į nemažai veiksnių, kad skaitmeninė rinkodara būtų efektyvi.

Mažmeniniai prekybos tinklai, suvokdami skaitmeninės rinkodaros naudą, taip pat naudojami jos suteiktais privalumais. Tačiau tarp įvairių mažmeninių prekybos tinklų vyrauja labai smarki konkurencija ir mūšis dėl vartotojų. Smarkiai kintant vartotojų įpročiams, darosi vis sunkiau vartotojus sudominti, išlaikyti jų lojalumą, todėl reikia ieškoti sprendimų, kad būtų galima pasiekti šiuos tikslus.

Atlikus mokslinių šaltinių analizę ir pagal gautus tyrimų (vartotojų ir ekspertų) rezultatus, galima pateikti šias galimas skaitmeninės rinkodaros efektyvumo tobulinimo gaires mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje:

1. Aiškių skaitmeninės rinkodaros tikslų nusistatymas. Siekiant efektyvių rodiklių, mažmeniniai prekybos tinklai turi nusistatyti aiškius tikslus, ko norima pasiekti (didesni pardavimai, prekės ženklo pozicionavimas, įvaizdžio stiprinimas, vartotojų lojalumas). Dažniausiai mažmeniniai prekybos tinklai nori pasiekti viską ir šiems tikslams ne visada pasirenka tinkamus sprendimus. Reikėtų aiškiai nusistatyti tikslus, ko šia kampanija siekiama. Siekiant generuoti didesnius pardavimus, galima naudoti: paieškos sistemas (SEO optimizacija, SEM reklama) ir vaizdinę reklamą, o siekiant didesnio vartotojų lojalumo – reklamą el. paštu ir socialinių tinklų reklamą.
2. Tinkamas skaitmeninės rinkodaros priemonių parinkimas. Mažmeniniai prekybos tinklai privalo pasirinkti priemones, kuriomis galima geriausiai pasiekti savo vartotojus, būtina atsižvelgti į vartotojų norus ir pirkimo įpročius. Siekiant sudominti, skatinti vartotojų lojalumą, reikėtų tobulinti priemones, nestandartines priemones, kurios leistų išsiskirti iš kitų mažmeninių prekybos tinklų. Galima išskirti šias tobulintinas priemones:
 - Socialinių tinklų komunikacija ir įsitraukimas. Labai svarbu, kad tinkluose būtų užmezgamas ryšys su vartotojais, būtų vykdomas pokalbis.
 - Personalizuoti pasiūlymai el. paštu. Siekiant skatinti lojalumą, pasiūlymai turėtų būti skirti asmeniškai vartotojams.
 - Garso ir vaizdo įrašų kūrimas. Formuoti įdomų turinį per įvairius pokalbius su prekiniais ženklais.
 - Skaitmenizacija ir mobiliųjų aplikacijų galimybės. Sukurti elektronines nuolaidų kortelės su specialiais pasiūlymais, užtikrinti kuo patogesnę atsiskaitymą, prekių įsigijimą naudojant išmaniąsias technologijas.
 - Didesnis bendradarbiavimas su kitais prekiniais ženklais reklaminėse kampanijose. Išnaudoti nuomonės formuotojus, žinomus veidus tam tikroms prekių kategorijoms (vaikai, senjorai, suaugusieji).
3. Priemonių kombinacija. Kalbant apie efektyvesnius rezultatus, mažmeniniai prekybos tinklai turėtų kombinuoti priemones, kuriomis pasiektų geresnių rezultatų. Ne visada galima pasiekti vartotojus tik su skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, todėl tradicinės rinkodaros priemonės turėtų būti nenustumtos į šalį. Stebint tendencijas, svarbu pasirinktas priemones tarpusavyje kombinuoti, norint pasiekti efektyvesnių rezultatų. Pasirinktų priemonių kombinacijos taikymas pagal vyraujančias tendencijas (SEO + vaizdinė reklama + Socialiniai tinklai + reklama el. paštu (naujienlaiškiai). Skaitmeninė rinkodara padeda greičiau pasiekti vartotojus, skatinti lojalumą, didinti prekinio ženklo žinomumą, o tradicinės rinkodaros priemonėmis galima pasiekti vyresnio amžiaus

vartotojus ir taip skatinti didesnius pardavimus fizinėse parduotuvėse, todėl jų kombinacija galėtų lemti aukštesnius rezultatus.

4. Reagavimas į vartotojų elgsenos pokyčius. Būtina nuolat stebėti vartotojų įpročius ir prie jų prisitaikyti savo kampanijose. To neatlikus galima labai greitai prarasti savo klientus ir rasti juos kituose mažmeniniuose prekybos tinkluose.
5. Naujausių rinkodaros tendencijų naudojimas. Mažmeniniai prekybos tinklai nuolat privalo stebėti tendencijas ir ieškoti naujų būdų (pasirinkti nestandartinius sprendimus), kaip sudominti savo vartotojus. Kitoks požiūris, išsiskiriančios reklamos gali pelnyti vartotojų susidomėjimą mažmeniniu prekybos tinklu. Didesnę dėmesį skirti tokioms tendencingoms kryptims: personalizuota rinkodara – kada pasiūlymas individualizuotas tiksliniam vartotojui; turinio rinkodara – formuojant kokybišką ir išskirtinį turinį; virusinė rinkodara ir bendruomenių kūrimas – kuomet užmezgamas artimas ryšys su esamais ir būsimais vartotojais.
6. Konkurentų analizė ir veiksmai. Nuolatinis konkurentų analizavimas yra privalomas, nes to neatlikus galima labai lengvai prarasti savo vartotojus. Todėl tinklai ypač aktyviai turi analizuoti vartotojų pirkimo įpročius ir būti vienu žingsneliu pirmiau už savo konkurentus.
7. Reguliarus rinkodaros vertinimas. Skaitmeninė rinkodara privalo būti analizuojama ir vertinama, kitu atveju, nebus pasiekti aukšti rezultatai. Tam atlikti galima naudoti nemažai nemokamų įrankių, o turint didesnius reklamos biudžetus pasirinkti tokius įrankius, kuriais geriausiai galima išmatuoti efektyvumą. Skaitmeninės rinkodaros vertinimui pasitelkti šiuos rodiklius: konversijos (užklauso, registracijos, skambučiai); skelbimų parodymai, paspaudimai, peržiūros; dažnumas, pasiekiamumas, užtrukimas; vartotojų įsitraukimas į reklamos turinį, komentarai; reitingas; ROI (rinkodaros investicijų atsiperkamumas).

Skaitmeninės rinkodaros dėka galima daryti didesnius pardavimus fizinėje parduotuvėje, todėl reikia įvertinti rodiklius, tam galima naudoti įvairius įrankius, tokius kaip Google Analytics, internetinio puslapio duomenų analizė ir kiti. Bendram rinkodaros efektyvumo vertinimui taip pat reikia stebėti rinkos dalies didėjimą, prekinio ženklo žinomumo ir pardavimų apimčių didėjimą, vartotojų pasitenkinimą ir konkurencingumą. Atsižvelgiant pateiktus susistemintus siūlymus, rinkodaros specialistai tai galėtų pritaikyti ir įgyvendinti mažmeninių prekybos tinklų sektoriaus rinkodaros strategijose. Tai įgyvendinus, būtų galima tikėtis geresnių rezultatų, siekiant pasiekti didesnių pardavimų ir vartotojų lojalumo.

IŠVADOS

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

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, jog skaitmeninės rinkodaros dėka, galima lengviau pasiekti savo tikslinę auditoriją, stebėti reklamų efektyvumą, lanksčiau reguliuoti pranešimo ilgį, išsiuntimo laiką ir greičiau gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų. Tradiciniame rinkodaros komplekse nėra interaktyvumu pasižyminčių elementų, todėl skaitmeninė rinkodara skirtingai nuo tradicinės yra efektyvesnė, nes pasižymi platesniu ir modifikuotu rinkodaros kompleksu, kas organizacijoms leidžia greičiau ir ekonomiškiau tiesiogiai pasiekti savo vartotoją. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad dažniausiai mokslininkai išskiria šias skaitmeninės rinkodaros priemones: reklama paieškos sistemose, internetinis puslapis, vaizdinė reklama, reklama el. paštu, socialiniai tinklai, mobilioji rinkodara, ryšių rinkodara. Visos šios priemonės nors ir turi skirtingas savybes, tačiau gali būti puikiai naudojamos tiek kartu tiek ir atskirai, tačiau norint naudoti kartu, privalo būti tarpusavio suderinamumas. Stebint dabartines tendencijas, šios priemonės gali pelnyti vartotojų pasitenkinimą ir paskatinti juos atlikti įmonei parankius veiksmus.
2. Išnagrinėjus skaitmeninės rinkodaros specifiką mažmeniniuose prekybos tinkluose, nustatyta, jog svarbiausias uždavinys – sukurti ilgalaikius santykius su savo vartotojais. Mokslininkų teigimu, mažmeninių prekybos tinklų rinkodaros koncepciją, sudaro šie šeši elementai: kaina, vieta, reklama, fiziniai įrodymai ir žmonės, kurie itin svarbūs siekiant savo rinkodaros tikslų. Kalbant apie skaitmeninę rinkodarą ir jos priemones, galima pastebėti nemažai elementų, kurie naudojami mažmeniniuose tinkluose, bet svarbiausiais išskiriami – internetinė svetainė, reklama, ryšių rinkodara ir mobilioji rinkodara. Šių skaitmeninių rinkodaros priemonių naudojimas mažmeniniuose prekybos tinkluose gali padėti kurti ilgalaikius santykius su vartotojais, padeda jiems greičiau priimti sprendimus ir prisideda prie bendros pirkimų patirties suvokimo. Mažmeninių prekybos tinklų svarbiausias rodiklis, parodantis vystymosi intensyvumą, yra tinklo apyvarta – kuo ji didesnė, tuo jis konkurencingesnis rinkoje, todėl norint pasiekti didelių pardavimo apimčių ir vartotojų lojalumo, labai svarbu pasirinkti tinkamas rinkodaros priemones. Tačiau svarbu žinoti savo tikslinę auditoriją ir atsižvelgti į esamų ir būsimų pirkėjų norus ir elgsenos įpročius. Tik įvertinus visus elementus ir sukūrus vieningą strategiją, gali padidinti vartotojų lojalumą, prekinio ženklo žinomumą ar padidinti pardavimus.
3. Išanalizavus skaitmeninės rinkodaros efektyvumo naudą, nustatyta, kad skaitmeninės rinkodaros vertinimas yra labai svarbus veiksnys, norint pasiekti aukštų įmonės rezultatų ir išlikti konkurencingu rinkoje. Tai atliekant galima įvertinti, kokios priemonės veikia, o

kurios ne, galima optimizuoti laiko ir reklamos biudžeto sąnaudas ir stebėti rinkodaros investicijų grąžą. Remiantis teorine ir praktine analize, išskiriami šie skaitmeninės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai: konversijos (pirkimai, registracijos, užklausos, skambučiai); paspaudimų, parodymų skaičius; reklamos dažnumas; pasiekiamumas; užtrukimas; įsitraukimas į reklamos turinį; komentarai; reitingai. Kaip matoma, skaitmeninės rinkodaros efektyvumui įvertinti yra naudojama nemažai vertinimų kriterijų ir kiekvienas iš jų yra labai svarbus, todėl būtina atsižvelgti į juos kaip į visumą, o ne didžiausią dėmesį skirti tik į finansinius aspektus. Labai svarbu nepamiršti ir nefinansinių aspektų, kurie labai prisideda prie įmonės rinkodaros sėkmės. Remiantis jais ir naudojant efektyvumo matavimo įrankius, tokius kaip Google Analytics, Google Ads, galima stebėti reklamų efektyvumą ir daryti tinkamus ateities sprendimus. Toks vertinimas turi tapti nebe pasirinkimu, o būtinybe.

4. Atlikus vartotojų ir ekspertų vertinimą, nustatyta, kad efektyviausios priemonės mažmeninių tinklų sektoriuje yra socialinių tinklų reklama, paieškos reklama (SEO, SEM), vaizdinė reklama, internetinė svetainė ir reklama el. paštu. Tai leido patvirtinti tyrimo hipotezę, kad efektyviausios priemonės, mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje yra: internetinė svetainė, skelbimai el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose. Šių priemonių naudojimas leidžia pasiekti vartotojus, skatinti jų lojalumą ir pelnyti didesnius pardavimus fizinėse parduotuvėse. Kaip veiksmingiausios priemonės, siekiant vartotojų lojalumo išskiriamos – reklama el. paštu ir reklama socialiniuose tinkluose. Jos leidžia efektyviausiai ir pigiausiai pasiekti savo tikslinę auditoriją, todėl yra plačiausiai naudojamos priemonės. Naudojant šias priemones, galima ne tik pristatyti naujus produktus ar paslaugas, gauti grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, bet ir teikti specialius pasiūlymus vartotojams, kurie skatintų jais pasinaudoti. Siekiant didesnių pardavimų, išskiriama paieškos sistemų reklama, vaizdinė reklama ir internetinis puslapis. Šios priemonės, padeda paprastai, efektyviai pristatyti ir parduoti produktus bei pasiekti potencialius naujus vartotojus. Tačiau būtina stebėti vartotojų elgsenos pokyčius, prisitaikyti prie jų ir parinkti vieningas skaitmeninės priemonės. Rinkodaros specialistai atsižvelgdami į tai ir pritaikę savo skaitmeninės rinkodaros strategijose, gali pasiekti aukštų rezultatų.

LITERATŪRA

1. Andrijauskienė M., Dumčiuvienė, D. 2018. National culture as a determinant of firms innovative performance. *Forum Scientiae Oeconomia*, 6, p. 47-67.
2. Arnett D. B., Wittmann, C. M. 2014. Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), p. 324-331.
3. Berkley H. 2007. Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui. *Logitema*.
4. Bielko J. 2012. Internetinės rinkodaros įtaka viešbučių verslui Lietuvoje: magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
5. Bivainienė L., Dauginaitė, Ž. 2008. Internetinio marketingo elementų analizė Lietuvos turizmo informacijos centrų pavyzdžiu. Šiaulių universitetas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4(13), 41-47.
6. Brownlow M. 2011. Smartphone sales and statistics. *Email Marketing Reports*. [žiūrėta 2019 m. rugsejo 10d.] Prieiga per internetą:<<http://www.email-marketing-reports.com/wireless-mobile/smartphone-statistics.htm>>.
7. Burt S. (2010). Retailing in Europe: 20 Years on. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 20(1), p. 9-27.
8. Carlen M., Lindkvist, S. 2013. Online Marketing strategies: How to combine digital media channels. Master Thesis. Department of Business Administration School of Business, Economics and Law University of Gothenburg. [žiūrėta 2019 m. spalio 1d.]. Prieiga per internetą:<<https://pdfs.semanticscholar.org/15cd/5b3d3202edb2eabf400303c3356a23dd2cb.pdf>>.
9. Chaffey D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th ed. Pearson Education Limited.
10. Chaffey D., Chadwick, E. F. 2019. *Digital marketing strategy, implementation and practice*. 7th ed. Pearson Education Limited.
11. Chaffey D., Patron, M. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, p. 30-45. Nuskaityta iš *Journal of J Direct Data Digit Marketing Practise*, 14, 30–45 (2012). [žiūrėta 2019 m. spalio 3 d.]. Prieiga per internetą:<<https://doi.org/10.1057/ddmp.2012.20>>.

12. Chaikovska M., Chaikovsky, M. 2018. Strategies for implementation of affiliate – projects in marketing activity. Moscow Institute of Physics and Technology. p. 19-20.
13. Chen H. C., Green, R. D. 2009. Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 2(1), p. 17-34.
14. Chen H., Mathew, S. 2014. Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations. *Journal of hospitality and tourism research*, 20(10), p. 1-21.
15. Coviello L., Gneezy, U., Goette, L. 2017. A large-scale field experiment to evaluate the effectiveness of paid search advertising. p. 1-21.
16. Crittenden P., Heller, M. 2017. The roots of chronic post-traumatic stress disorder: Childhood trauma, information processing, and selfprotective strategies. *Chronic Stress*, p. 1.
17. Csordas T., Gati, M. 2014. The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers - The Case Of SME'S Strategic Social Media Presence . *Management Review*, 45(2).
18. Davidavičienė V., Sabaitytė, J. 2014. Tyrimų internetinės rinkodaros srityje analizė. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 15(3).
19. Dholakiya P. 2017. A Complete Guide to the Google Panda Update. [žiūrėta 2019 m. spalio 5d.]. Prieiga per internetą:< <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/panda-update>>.
20. Diamond S. 2019. *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
21. Dodson I. 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons Incorporated, ProQuest Ebook Central.
22. Frost R. D., Fox, A., Strauss, J. 2018. *E–marketing*. 8th ed. New York: Pearson Education.
23. Fulgoni G. M. 2018. Are you targeting too much? Effective marketing strategies for brands. *Journal of advertising research*, 58(1), p. 8-11.
24. Funk T. 2013. *Advanced social media market-ing*. New York: Apress.

25. Gautam R. 2012. Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab. *International Review of Management and Marketing*, 2, p. 43-51.
26. Google Ads. 2020. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.ads.google.com>.
27. Gregory J. 2015. The internet of things: Revolutionizing the retail industry . [žiūrėta 2019 m. gruodžio 15d.]. Prieiga per internetą: <Accenture Strategy: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_14/Accenture-The-Internet-Of-Things.pdf>.
28. Harrington R. J., Ottenbacher, M. C., Fauser, S. 2017. QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), p. 551-570.
29. Holiday R. 2018. Skaitmeninė rinkodara. Naujausių laikų reklamos ir pardavimų strategijos.
30. Hsu L. L., Walter, Z. 2015. Search engine or content website? A local information seeking classification model based on consumer characteristics and website perceptions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(4), p. 263-276.
31. Yancheva L., Melushova, I., Mykhailova, M. 2016. Improvement of marketing complex for enterprises of hospitality and retail industry. State Statistics Service of Ukraine, p. 8-13.
32. Yasmin A., Tasneem, S., Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), p. 69-80.
33. Dzemyda, I., Jurgaitytė, G. 2014. Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. *Verslas, teorija ir praktika*, 15(20). Vilnius: Vilniaus Gedimino universitetas, p. 191-197.
34. Išoraitė M. 2016. Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah*, 4(6), p. 25-37.
35. Juščius V., Baranskaitė, E. 2015. Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Klaipėda: Klaipėdos universitetas*, 16(2), p. 44-53.

36. Kim, K. H., Kumar, V. 2018. The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*, 55(1). [žiūrėta 2019 m. lapkričio 20d.]. Prieiga per internetą:<<https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>>.
37. Kmecova I. 2018. The processes of managing human resources and using management methods and techniques in management practice. *Ekon. Spektrum*, 12, p. 44-54.
38. Kotler P., Armstrong, G. 2017. *Principles of marketing*. United States: Pearson Education.
39. Kotler P., Armstrong, G. 2011. *Marketing an introduction*. Global Edition. 10th ed. New Jersey, USA: Pearson Education.
40. Kotler P., Keller, K. 2012. *Rinkodaros principai*. Kaunas, Poligrafija ir informatika.
41. Kotler P., Keller, K. 2012. *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
42. Kristina C. 2013. *Advertising on Google: The high performance cookbook*. Birmingham.
43. Kumar A. 2015. Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), p. 1-9.
44. Lamberton C., Stephen, A. T. 2016. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of marketing*, 80(11), p. 146-172.
45. Laudon K. C., Traver, C. G. 2016. *E-commerce 2016*. Business. Technology. Society, 2th ed. Pearson.
46. Leslie J. 2018. 55 Social Media Marketing Facts and Stats for 2018. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 16d.]. Prieiga per internetą:< <https://learn.infusionsoft.com/marketing/social-media/best-social-media-marketing-stats-and-facts>>.
47. Martin - Consuegra D., Faraoni, M., Diaz, E., Ranfagni, S. 2018. Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), p. 237-251.
48. Narayanan S., Kalyaman, K. 2015. Position effects in search advertising and their moderators: a regression discontinuity approach. *Journal marketing science*, 34(3), p. 388-407.

49. Li P., Yang, X., Yang, L., Xiong, Q., Wu, Y., Tang, Y. 2018. The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 493, p. 1-16.
50. Pajuodis A. 2005. *Prekybos marketingas*. Eugrimas.
51. Paulavičienė J., Valinskas, A. 2012. Šiuolaikinės internetinės rinkodaros galimybės verslui ir aukštosioms mokykloms. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos*, 1(1), p. 110-116.
52. Parent M., K, Plangger, K. 2011. The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons* 54(3), p. 219-229.
53. Patel N. 2015. Why SEO is Actually All About Content. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 18d.]. Prieiga per internetą: <<https://blog.kissmetrics.com/seo-is-content-marketing/>>.
54. Peters, K., Kaplan, A., Chen, Y., & Ognibeni, B. 2013. Social media metrics – a framework and guidelines of managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27, p. 281-298.
55. Pikas B., Sorrentino, G. 2014. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics* 16(4) 2014, p. 70-81.
56. Pilelienė L., Grigaliūnaitė, V. 2014. Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės išvalgos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 71, p. 111-124.
57. Pilelienė L., Grigaliūnaitė, V. 2015. Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, [T.] 73, p. 49-61.
58. *Integrated Marketing Communication: 2018. Creative Strategy from Idea to Implementation*. London: Rowman & Littlefield.
59. Raibec. 2016. Skaitmeninės rinkodaros priemonių naudojimas ir efektyvumas Lietuvos el. parduotuvėse. [žiūrėta 2019 m. gruodžio 2d.]. Prieiga per internetą: <<https://g4.dcdn.lt/images/pix/apklausa-visi-rezultatai-71562346.pdf>>.
60. Raluca D. T. 2011. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58), p. 1-6. [žiūrėta 2019 spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf>.

61. Repovienė R., Pažeraitė, A. 2016. Turinio marketingo poveikumo vertinimo galimybių naudojant Google Analytics įrankį. Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, p. 203-209.
62. Reske D. 2017. Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success. Morgan James Publishing.
63. Ryan H. 2015. Why Businesses Can't Survive Without Social Media. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: < <https://fortune.com/2015/11/18/businesses-cant-survive-social-media/> >.
64. Azeem S., Sharma, R. R. 2015. Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India. The Business & Management Review.
65. Smyrnov I. 2014. Marketing – mix of sustainable tourism. Geography and tourism. Ukraine, p. 62.
66. Stokes R. 2013. E-Marketing: the essential guide to digital marketing. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 18d.]. Prieiga per internetą: <http://www.redandyellow.co.za/wpcontent/uploads/emarketing_textbook_download.pdf>.
67. Stonkutė E., Vveinhardt, J., Sroka, W. 2018. Training the CSR Sensitive Mind–Set: The integration of CSR into the training of business administration professionals. Sustainability, 10, p. 754.
68. Svetikas A. 2009. Prekybos Rinkodaros Ypatumai. Tiltai.
69. Taiminen H., Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22, p. 633-651.
70. Tiago M. T., Tiago, F. 2012. Revisiting the impact of integrated Internet marketing on firms online performance: European Evidences. Procedia Technology, 5, p. 418-426.
71. Tran T. P. 2017. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for onlinemarketers. Journal of Retailing and Consumer Services 39, p. 230-242.
72. Tuten T. L., Solomon, M. R. 2014. Social media marketing. London: Publications Ltd.
73. Petras V., Bakanauskas, A. 2012. Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas.
74. Sūdžius V., 2002. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolis.
75. Venslovas J. 2015. Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija, p. 111-117.

76. Verslo žinios, „Maximos“ ir „Lidl“ kova dėl kiekvieno kliento kaitina reklamos rinką. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 18d.]. Prieiga per internetą: <://www.vz.lt/rinkodara/2019/04/03/maximos-ir-lidl-kova-del-kiekvieno-kliento-kaitina-reklamos-rinka#ixzz6Aw3wBYKY>.
77. Verslo žinios, Komunikacija: „Maxima“ didina atotrūkį tarp konkurentų. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 21d.]. Prieiga per internetą: <://www.vz.lt/rinkodara/2019/05/19/komunikacija-maxima-didina-atotruki-nuo-konkurentu#ixzz6IwWdWVn2>.
78. Verslo žinios, Prekybos sektorius: konkurencinė aplinka kaista. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 21d.]. Prieiga per internetą: <://www.vz.lt/prekyba/2019/01/05/prekybos-sektorius-konkurencine-aplinka-kaista>.
79. Vinkevičiūtė, I. 2015. Internetinės rinkodaros priemonių komplekso modelis sveikatingumo paslaugoms: magistro baigiamasis darbas. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 25d.]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:14905859/>.
80. Vohra A., Bhardway, N. 2016. A conceptual presentation of consumer engagement in the context of social media- An emerging market perspective. *International Journal in Management and Social Science*, 4(1), p. 351-366.
81. Žilėnaitė, G. 2018. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo modelis. [žiūrėta 2019 m. lapkričio 15d.]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:25178982/index.html>.
82. Williams, C. B., Gulati, G. J. 2018. Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 36(4), p. 406-421.
83. Wymbs C. 2011. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), p. 93-106.
84. Woodside A., Mir, P. 2019. Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29, p. 343-357.
85. Wsi 2013. *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press.
86. Xiaoming M. 2010. Study on Combining of E-commerce and E-marketing. *Journal Of Software*, 5, p. 546-553.

PRIEDAI

1 priedas. Anketinė apklausa vartotojams

2 priedas. Anketa ekspertams

3 priedas. Kiekybinio tyrimo skaičiuojamosios lentelės – duomenų suvestinės

ANKETINĖ APKLAUSA VARTOTOJAMS

Gerbiamas respondente, malonu, kad sutikote bendradarbiauti atliekant tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti mažmeninių prekybos tinklų „Lidl“ ir „Maxima“ skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą. Tyrimą atlieka Klaipėdos universiteto Rinkodaros magistrantūros studijų studentė Laura Galdikienė. Anketa anoniminė, tyrimo rezultatai bus naudojami tik susisteminius ir apibendrinus visų respondentų atsakymus. (Atsakymus žymėkite ✓)

1. Kokiame mažmeniniame prekybos tinkle dažniau apsipirkinėjate?

- „Lidl“; (220)
- „Maxima“. (164)

2. Kaip dažnai apsipirkinėjate nurodytame mažmeniniame prekybos tinkle?

- Kasdien; (30)
- Kartą per savaitę; (137)
- 2–3 kartus per savaitę; (114)
- 4 ir daugiau kartų per mėnesį; (35)
- Apsipirkinėju visada šiame tinkle; (17)
- Apsipirkinėju abiejuose tinkluose; (34)
- Kita..... (17)

3. Kokie pagrindiniai veiksniai lemia, kad renkatės nurodytą mažmeninį prekybos tinklą?
(Pasirinkite 5 atsakymo variantus)

- Mažesnė kaina; (217)
- Didesnis asortimentas ir prekių ženklų įvairovė; (208)
- Kokybiška produkcija; (179)
- Patogi vieta; (264)
- Greitas ir kokybiškas aptarnavimas; (150)
- Lojalumo programa; (85)
- Efektyviai valdoma komunikacija su klientais; (86)
- Specialūs pasiūlymai, akcijos, konkursai; (170)
- Internetinės bendruomenės, grupės; (5)
- Reklamų įtaka įvairiuose portaluose, socialinėje žiniasklaidoje; (48)
- Teigiamas mažmeninio prekybos tinklo įvaizdis; (75)
- Naujienlaiškiai, tinklaraščiai; (43)
- Nuomonės lyderių rekomendacijos; (4)
- Reklamų įtaka socialiniuose tinkluose. (48)

4. Ar dažnai pastebite mažmeninių prekybos tinklų „Lidl“ ir „Maxima“ naudojamas skaitmenines rinkodaros priemones (reklamą socialiniuose tinkluose; reklamą paieškos sistemose; vaizdinę reklamą; reklamą el. paštu ir kt.)?

- Taip, labai dažnai; (81)
- Taip, gana dažnai; (224)
- Ne, nedažnai; (45)
- Retai; (20)

- Labai retai; (6)
 - Nepastebiu. (8)
- 5. Kurio mažmeninio prekybos tinklo naudojamas skaitmenines rinkodaros priemonės pastebite dažniau?**
- „Lidl“; (220)
 - „Maxima“. (164)
- 6. Kaip dažnai pastebite pasirinkto mažmeninio prekybos tinklo naudojamas skaitmenines rinkodaros priemonės?**
- Kasdien; (77)
 - 1–2 kartus per savaitę; (147)
 - 3–4 kartus per mėnesį; (91)
 - 5 ir daugiau kartų per mėnesį; (53)
 - Netenka; (7)
 - Kita.....(8)
- 7. Įvardinkite pasirinkto mažmeninio prekybos tinklo dažniausiai pastebimas skaitmenines rinkodaros priemonės. (Pažymėkite 5 galimus atsakymo variantus).**
- „Facebook“ reklama; (195)
 - „Google“ paieškos sistemų reklama; (110)
 - Internetinis puslapis; (208)
 - „Instagram“ reklama; (117)
 - „Youtube“ skelbimai; (100)
 - Reklama el. paštu; (157)
 - Nuorodos įvairiuose portaluose; (130)
 - Naujienlaiškiai, tinklaraščiai; (152)
 - Internetinės bendruomenės; (31)
 - Mobilųjų aplikacijų reklamos; (45)
 - Lojalumo programos; (72)
 - Reklaminiai skydeliai. (176)
- 8. Kaip manote, ar pasirinktas mažmeninis prekybos tinklas efektyviai naudoja skaitmenines rinkodaros priemonės?**
- Taip, labai efektyviai; (50)
 - Taip, gana efektyviai; (260)
 - Nei efektyviai, nei neefektyviai; (64)
 - Gana neefektyviai; (6)
 - Visai neefektyviai. (2)
- 9. Kokios skaitmeninės rinkodaros priemonės naudojamos mažmeniniuose prekybos tinkluose, Jūsų nuomone, yra efektyviausios? Suranguokite šias skaitmenines rinkodaros priemones pagal efektyvumą. (5–ypač efektyvi; 4–labai efektyvi; 3–efektyvi; 2–nėra efektyvi; 1–absoliučiai neefektyvi; nežinau).**

	1– Absoliučiai neefektyvi	2–Nėra efektyvi	3– Efekt yvi	4–Labai efektyvi	5–Ypač efektyv i	Nežinau
„Facebook” reklama	(10)	(35)	(172)	(93)	(50)	(24)
Reklama paieškos sistemose	(19)	(79)	(165)	(72)	(22)	(27)
„Instagram” reklama	(18)	(59)	(130)	(94)	(36)	(47)
„Youtube” skelbimai	(23)	(64)	(145)	(89)	(30)	(33)
Reklama el. paštu	(23)	(55)	(144)	(91)	(56)	(15)
Mobiliosios aplikacijos	(18)	(64)	(145)	(81)	(46)	(30)
Internetinė svetainė	(11)	(29)	(152)	(103)	(72)	(17)
Lojalumo programos	(12)	(24)	(138)	(102)	(91)	(17)
Internetinės bendruomenės	(24)	(109)	(137)	(49)	(11)	(54)
Tinklaidė	(68)	(115)	(109)	(24)	(5)	(63)
Reklaminiai skydeliai	(18)	(70)	(148)	(67)	(57)	(24)
Nuomonės lyderiai	(74)	(94)	(103)	(45)	(29)	(39)
Naujienlaiškiai, tinklaraščiai	(20)	(53)	(150)	(83)	(51)	(27)
Reklama portaluose	(20)	(56)	(164)	(84)	(39)	(21)
Internetinės nuorodos	(24)	(70)	(154)	(73)	(34)	(29)

10. Kaip manote, ar skaitmeninės rinkodaros priemonės efektyviau veikia kaip priemonių visuma, ar kaip pavienės priemonės?

- Kaip visuma visais atvejais; (112)
- Kaip visuma, tačiau svarbus tarpusavio suderinamumas; (245)
- Geriau veikia kaip pavienės priemonės; (22)
- Kita.....(5)

11. Kaip vertinate „Lidl” mažmeninio prekybos tinklo naudojamas skaitmenines rinkodaros priemones? Balais – 5 (puikiai); 4 (labai gerai); 3 (gerai); 2 (patenkinamai); 1 (prastai); nežinau.

	5	4	3	2	1	Nežinau
Socialinių tinklai	(51)	(127)	(125)	(22)	(5)	(54)
Internetinė svetainė	(44)	(115)	(145)	(19)	(3)	(58)
Paieškos sistemos	(33)	(124)	(133)	(26)	(5)	(63)
Video reklama	(71)	(136)	(109)	(27)	(5)	(36)
Tinklaraščiai	(38)	(111)	(120)	(35)	(6)	(74)
Reklaminiai skydeliai	(57)	(127)	(123)	(28)	(6)	(43)
Lojalumo programos	(16)	(53)	(72)	(70)	(72)	(101)
Mobiliosios aplikacijos	(28)	(99)	(114)	(39)	(14)	(90)
Internetinės nuorodos	(34)	(106)	(125)	(36)	(8)	(75)
Naujienlaiškiai	(54)	(112)	(118)	(29)	(7)	(64)

12. Kokias skaitmenines rinkodaros priemones siūlytumėte tobulinti „Lidl” mažmeniniam prekybos tinklui? (Irašykite atsakymą)

13. Kaip vertinate „Maxima” mažmeninio prekybos tinklo naudojamas skaitmenines rinkodaros priemones? Balais – 5 (puikiai); 4 (labai gerai); 3 (gerai); 2 (patenkinamai); 1 (prastai); nežinau.

	5	4	3	2	1	Nežinau
Socialinių tinklai	(35)	(119)	(149)	(29)	(6)	(46)
Internetinė svetainė	(36)	(145)	(137)	(34)	(1)	(31)
Paieškos sistemos	(36)	(127)	(145)	(27)	(3)	(46)
Video reklama	(44)	(140)	(132)	(29)	(6)	(33)
Tinklaraščiai	(23)	(111)	(128)	(44)	(6)	(72)
Reklaminiai skydeliai	(34)	(118)	(146)	(34)	(5)	(47)
Lojalumo programos	(61)	(149)	(104)	(27)	(6)	(37)
Mobiliosios aplikacijos	(39)	(117)	(117)	(30)	(4)	(77)
Internetinės nuorodos	(32)	(115)	(125)	(33)	(3)	(76)
Naujienlaiškiai	(35)	(116)	(131)	(39)	(7)	(64)

14. Kokias skaitmenines rinkodaros priemones siūlytumėte tobulinti „Maxima” mažmeniniam prekybos tinklui? (Irašykite atsakymą)

15. Kurio mažmeninio prekybos tinklo naudojamos skaitmenines rinkodaros priemones, Jūsų nuomone, efektyvesnės? (Prie kiekvieno atsakymo pasirinkite vieną iš dviejų mažmeninių prekybos tinklų).

	„Maxima”	„Lidl”
„Facebook” reklama	(214)	(170)
Reklama paieškos sistemose	(225)	(159)
„Instagram” reklama	(169)	(215)
„Youtube” skelbimai	(178)	(206)
Reklama el. paštu	(215)	(169)
Specialūs pasiūlymai	(230)	(154)
Mobiliosios aplikacijos	(260)	(124)
Internetinė svetainė	(228)	(156)
Lojalumo programos	(313)	(71)
Internetinės bendruomenės	(209)	(175)
Tinklaidė	(212)	(172)
Reklaminiai skydeliai	(185)	(199)
Nuomonės lyderiai	(155)	(229)
Naujienlaiškiai	(175)	(209)
Reklama portaluose	(191)	(193)
Tinklaraščiai	(180)	(204)
Internetinės nuorodos	(206)	(178)

16. Ar sutinkate su teiginiais, kad mažmeninių prekybos tinklų naudojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės skatina atlikti šiuos veiksmus: (Pažymėkite prie kiekvieno teiginio vieną atsakymo variantą).

	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Dažniau apsipirkti mažmeniniame prekybos tinkle.	(49)	(178)	(126)	(20)	(11)
Dalyvauti virtualiuosiuose konkursuose.	(48)	(132)	(147)	(37)	(20)
Pasinaudoti siūlomais pasiūlymais, akcijomis.	(94)	(166)	(107)	(12)	(5)
Apsilankyti internetinėje svetainėje.	(55)	(129)	(144)	(42)	(14)
Preneruoti naujienlaiškį ir gauti naujausią informaciją.	(50)	(110)	(147)	(53)	(24)
Būti mažmeninio tinkle lojaliu klientu.	(53)	(124)	(149)	(45)	(13)
Nuomonių lyderių rekomendacijos skatina išbandyti naują produkciją.	(44)	(106)	(127)	(63)	(44)
Socialinių tinklų turinys skatina būti aktyviems (preneruoti, sekti, mėgti, dalintis).	(40)	(118)	(145)	(57)	(24)
Naudotis mažmeninio prekybos tinkle mobiliosios aplikacijomis.	(34)	(114)	(153)	(59)	(24)
Pasitikėti mažmeninio tinklo prekės ženklui ir vykdoma komunikacija.	(39)	(118)	(165)	(47)	(15)

17. Kiek vidutiniškai išleidžiate vieno apsipirkimo metu „Lidl“/„Maximoje“?

- Iki 15 eurų; (42)
- 16– 55 eurus; (148)
- 56 – 95 eurus; (91)
- 96 – 135 eurus; (54)
- 136 – 175 eurus; (37)
- 176 – 215 eurus; (9)
- 216 ir daugiau eurų. (3)

18. Jūsų lytis:

- Vyras; (178)
- Moteris. (206)

19. Jūsų amžius:

- 18 m. – 25 m. (53)
- 26 m. – 35 m. (103)
- 36 m. – 45 m. (103)
- 46 m. – 55 m. (78)
- 56 m. – 65 m. (41)
- 66 m. – 75 m. (5)
- 76 m. ir daugiau (1)

20. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vedęs/ištekėjusi; (213)
- Nevedęs/netekėjusi; (76)

- Išsiskyres/–usi; (24)
- Našlys/–ė; (2)
- Gyvenu atskirai; (11)
- Gyvenu partnerystėje; (56)
- Kita.....(2)

21. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis (5)
- Vidurinis; (65)
- Profesinis; (33)
- Aukštesnysis; (43)
- Aukštasis neuniversitetinis; (70)
- Aukštasis universitetinis; (158)
- Mokslų daktaras. (10)

22. Jūsų pareigos:

- Samdomas darbuotojas; (210)
- Valstybės tarnautojas; (36)
- Verslininkas; (38)
- Vadovas; (42)
- Moksleivis; (0)
- Studentas; (35)
- Senjoras; (7)
- Bedarbis; (11)
- Kita.....(5)

23. Gyvenamoji vieta:

- Didieji miestai (Klaipėda, Kaunas, Vilnius); (204)
- Kitas miestas; (111)
- Miestelis (gyventojų skaičius nuo 500–3000 gyventojų) (52)
- Kaimas. (17)

24. Jūsų pajamos „į rankas“:

- Iki 500 eurų; (61)
- 501–1000 eurų; (145)
- 1001–1500 eurų; (91)
- 1501– 2000 eurų; (44)
- 2001 ir 2500 eurų; (15)
- 2501 – 3000 eurų; (12)
- 3001 ir daugiau eurų. (16)

Ačiū Jums už bendradarbiavimą.

ANKETA EKSPERTAMS

Gerbiamas (-a) Eksperte,

Nuoširdžiai dėkoju už tai, kad sutikote atsakyti į šio tyrimo klausimus.

Klaipėdos universiteto Rinkodaros magistrantūros studijų studentė Laura Galdikienė atlieka tyrimą „Skaitmeninės rinkodaros efektyvumo mažmeniniuose prekybos tinkluose tyrimas“, kurio tikslas – įvertinti skaitmeninių rinkodaros priemonių efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose, o pagal gautus tyrimo rezultatus, pasiūlyti skaitmeninės rinkodaros efektyvumo didinimo kryptis mažmeniniuose prekybos tinkluose.

Atsakydami į klausimus Jūs padėsite identifikuoti efektyviausias skaitmeninės rinkodaros priemones, efektyvumo vertinimo kriterijus ir veiksnius turinčius įtakos skaitmeninės rinkodaros efektyvumui mažmeninėje prekyboje. Jūsų dalyvavimas tyrime yra itin reikšmingas ir svarbus. Jeigu pageidausite, Jums bus pateikti tyrimo rezultatai.

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

SVARBU:

Prieš atsakydami į klausimus, prašome prisistatyti.

Jūsų vardas:

Verslo sritis, kurioje dirbate:

Pareigos: Įmonės/ organizacijos pavadinimas:

Konfidencialumas*

Jeigu nesutinkate, kad Jūsų atsakymai tyrime būtų aprašomi Jūsų vardu, įmonės pavadinimu ar pareigomis, o informaciją kurią pateiksite būtų neįvardinta respondento duomenimis, informuokite arba pažymėkite prie tam tikro klausimo.

Jeigu sutinkate, kad Jūsų gautą informaciją, galėčiau naudoti kaip statistinę medžiagą, minint Jūsų vardą, pareigas ar įmonės pavadinimą, ar verslo sritį, taip pat informuokite arba pažymėkite prie tam tikro klausimo.

KLAUSIMAI

1. Kaip manote, ar skaitmeninė rinkodara yra efektyvesnė, negu tradicinė rinkodara mažmeninių prekybos tinklų sektoriuje? Kodėl taip manote?
2. Kaip manote, kas yra svarbiausia ir į kokius veiksnius turėtų atkreipti mažmeniniai prekybos tinklai, siekdami sukurti sėkmingą skaitmeninės rinkodaros strategiją?
3. Kokias skaitmeninės rinkodaros priemones siūlytumėte naudoti mažmeniniuose prekybos tinkluose? Kodėl tokias? Kas lemia šių priemonių pasirinkimą (kaina, priemonės specifika, pasiekiamumas, auditorija)?

4. Jūsų nuomone, kokios iš išvardintų skaitmeninės rinkodaros priemonių – vaizdinė rinkodara, socialinių tinklų rinkodara, elektroninio pašto rinkodara, paieškos rinkodara, yra efektyviausios siekiant didesnių pardavimų ir vartotojų lojalumo. Kodėl taip manote?
5. Kokie veiksniai (prekės ženklas, kaina, konkurentai, tendencijos) turi įtakos skaitmeninės rinkodaros efektyvumui?
6. Kaip ir kokiais būdais siūlote vertinti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą mažmeniniuose prekybos tinkluose? Pagal kokius kriterijus įvertinti efektyvumą?
7. Kodėl yra svarbu vertinti ir analizuoti skaitmeninės rinkodaros efektyvumą?

KIEKYBINIO TYRIMO SKAIČIUOJAMOSIOS LENTELĖS – DUOMENŲ SUVESTINĖS

3.1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal skaitmeninių priemonių pastabumą

Crosstabulation				
Priemonių dažnumas	Mažmeninis prekybos tinklas			Iš viso
		Lidl	Maxima	
Nepastebiu	Resp. Skaičius	3	5	8
	Dalis procentais	0.8 %	1.3 %	2.1 %
Labai retai	Resp. Skaičius	1	5	6
	Dalis procentais	0.3 %	1.3 %	1.6 %
Retai	Resp. Skaičius	7	13	20
	Dalis procentais	1.8 %	3.4 %	5.2 %
Ne, nedažnai	Resp. Skaičius	23	22	45
	Dalis procentais	6.0 %	5.7 %	11.7 %
Taip, gana dažnai	Resp. Skaičius	139	85	224
	Dalis procentais	36.2 %	22.1 %	58.3 %
Taip, labai dažnai	Resp. Skaičius	47	34	81
	Dalis procentais	12.2 %	8.9 %	21.1 %
Iš viso	Resp. Skaičius	220	164	384
	Dalis procentais	57.3 %	42.7 %	100

3.2 lentelė. Pearson Chi-square testo statistika

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.186 ^a	5	.032
Likelihood Ratio	12.313	5	.031
Linear-by-Linear Association	7.209	1	.007
N of Valid Cases	384		

3.3 lentelė. Mažmeninių prekybos tinklų priemonių dažnumas pagal kryžminę lentelę

Crosstabulation			Mažmeninis tinklas		Iš viso
			Lidl	Maxima	
Dažnumas	Netenka	Resp. skaičius	7	6	13
		Dalis procentais	1.8%	1.6%	3.4%
	3-4 kartus per mėnesį	Resp. skaičius	46	46	92
		Dalis procentais	12.0%	12.0%	24.0%
	5 ir daugiau kartų per mėnesį	Resp. skaičius	31	23	54
		Dalis procentais	8.1%	6.0%	14.1%
	1-2 kartus per savaitę	Resp. skaičius	88	60	148
		Dalis procentais	22.9%	15.6%	38.5%
	Kasdien	Resp. skaičius	48	29	77
		Dalis procentais	12.5%	7.6%	20.1%
	Iš viso	Resp. skaičius	220	164	384
		Dalis procentais	57.3%	42.7%	100.0%

3.4 lentelė. Pearson Chi–square testo statistika

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.148 ^a	4	.533
Likelihood Ratio	3.137	4	.535
Linear-by-Linear Association	2.750	1	.097
N of Valid Cases	384		

3.5 lentelė. Skaitmeninių rinkodaros priemonių pasiskirstymas „Lidl“ ir „Maxima“

Priemonė	Tinklas	N	Mean Ranks	Sum of Ranks
Facebook reklama	Lidl	220	212.82	46820.00
	Maxima	164	165.24	27100.00
	Respondentai	384		
Internetinis puslapis	Lidl	220	196.72	43278.00
	Maxima	164	186.84	30642.00
	Respondentai	384		
Reklama el. paštu	Lidl	220	200.40	44088.00
	Maxima	164	181.90	29832.00
	Respondentai	384		
Naujienlaiškiai, tinklaraščiai	Lidl	220	192.43	42334.00
	Maxima	164	192.60	31586.00
	Respondentai	384		
Reklaminiai skydeliai	Lidl	220	188.28	41422.00
	Maxima	164	198.16	32498.00
	Respondentai	384		

3.6 lentelė. Mann–Whitney U testo statistika

Mažmeninio prekybos tinklo statistika					
	Facebook reklama	Internetinis puslapis	Reklama el. paštu	Naujienlaiškiai, tinklaraščiai	Reklaminiai skydeliai
Mann-Whitney U	13570.000	17112.000	16302.000	18024.000	17112.000
Wilcoxon W	27100.000	30642.000	29832.000	42334.000	41422.000
Z	-4.798	-.999	-1.897	-.018	-.999
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.318	.058	.986	.318

3.7 lentelė. Mažmeninių prekybos tinklų statistiniai vidurkiai

Statistiniai vidurkiai		
Priemonė/Tinklas	Lidl	Maxima
Socialiniai tinklai	3,07	3,03
Internetinė svetainė	3,01	3,22
Paieškos sistemos	2,91	3,08
Vaizdo reklama	3,35	3,23
Tinklaraščiai	2,79	2,71
Reklaminiai skydeliai	3,18	3,00
Lojalumo programos	1,87	3,30
Mobiliosios aplikacijos	2,53	2,91
Internetinės nuorodos	2,73	2,76
Naujienlaiškiai	2,95	2,90

3.7 lentelė. Skaitmeninių rinkodaros priemonių koreliacinė analizė

Spearman'o koreliacijos koeficientas		Facebook reklama	Reklama paieškoje	Instagram	Youtube	Reklama el. paštu	Mob. Aplikacijos	Svetainė	Lojalumo programa	Bendruomenės	Tinklaidė	Skydeliai	Nuomonės lyderiai	Naujie nlaiški ai	Reklama portaluose	Nuorodos
Facebook reklama	Correlation Coefficient	1,000	.370**	.537**	.491**	.279**	.222**	.202**	.136**	.172**	.197**	.189**	.144**	.223**	.250**	.250**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Reklama paieškoje	Correlation Coefficient	.370**	1,000	.352**	.402**	.291**	.125*	.157**	.158**	.291**	.188**	.413**	,005	.206**	.396**	.426**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,014	,002	,002	,000	,000	,000	,916	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Instagram reklama	Correlation Coefficient	.537**	.352**	1,000	.624**	.359**	.316**	.233**	.261**	.314**	.364**	.172**	.258**	.300**	.189**	.255**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Youtube reklama	Correlation Coefficient	.491**	.402**	.624**	1,000	.501**	.398**	.329**	.294**	.342**	.308**	.268**	.104*	.265**	.278**	.324**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,041	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Reklama el. paštu	Correlation Coefficient	.279**	.291**	.359**	.501**	1,000	.450**	.510**	.480**	.206**	.119*	.159**	,015	.369**	.204**	.216**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,020	,002	,773	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Mob. aplikacijos	Correlation Coefficient	.222**	.125*	.316**	.398**	.450**	1,000	.459**	.336**	.263**	.264**	-,002	.156**	.360**	.108*	.214**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,967	,002	,000	,034	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Svetainė	Correlation Coefficient	.202**	.157**	.233**	.329**	.510**	.459**	1,000	.469**	.172**	,085	.113*	,038	.338**	.121*	.131**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,096	,027	,457	,000	,018	,010
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Lojalumo programa	Correlation Coefficient	.136**	.158**	.261**	.294**	.480**	.336**	.469**	1,000	,084	,073	.137**	,000	.316**	.150**	,088
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,099	,152	,007	,995	,000	,003	,083
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Bendruomenės	Correlation Coefficient	.172**	.291**	.314**	.342**	.206**	.263**	.172**	,084	1,000	.495**	.311**	.193**	.298**	.318**	.399**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,099		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Tinklaidė	Correlation Coefficient	.197**	.188**	.364**	.308**	.119*	.264**	,085	,073	.495**	1,000	.110*	.438**	.232**	.163**	.238**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,020	,000	,096	,152	,000		,031	,000	,000	,001	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Skydeliai	Correlation Coefficient	.189**	.413**	.172**	.268**	.159**	-,002	.113*	.137**	.311**	.110*	1,000	,045	.353**	.514**	.447**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,002	,967	,027	,007	,000	,031		,380	,000	,000	,000

	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Lyderiai	Correlation Coefficient	.144**	,005	.258**	.104*	,015	.156**	,038	,000	.193**	.438**	,045	1,000	.236**	.157**	,080
	Sig. (2-tailed)	,005	,916	,000	,041	,773	,002	,457	,995	,000	,000	,380		,000	,002	,117
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Naujienlaiškiai	Correlation Coefficient	.223**	.206**	.300**	.265**	.369**	.360**	.338**	.316**	.298**	.232**	.353**	.236**	1,000	.440**	.429**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Reklama portaluose	Correlation Coefficient	.250**	.396**	.189**	.278**	.204**	.108*	.121*	.150**	.318**	.163**	.514**	.157**	.440**	1,000	.643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,034	,018	,003	,000	,001	,000	,002	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Nuorodos	Correlation Coefficient	.250**	.426**	.255**	.324**	.216**	.214**	.131**	,088	.399**	.238**	.447**	,080	.429**	.643**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,083	,000	,000	,000	,117	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																