

INTERNETINĖS RINKODAROS TENDENCIJOS IR EFEKTYVUMO VERTINIMO KRITERIJAI

VYTAUTAS JUŠČIUS¹, EDITA BARANSKAITĖ²

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Sparti internetinės rinkodaros plėtra neišvengiamai skatina investicijų šioje srityje augimą, tačiau įmonėms gana sudėtinga prognozuoti internetinės rinkodaros programų atsiperkamumą. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai ir jo didinimo kryptys mokslinėje literatūroje nepakankamai ištirtos. Tyrimu siekta išanalizuoti internetinės rinkodaros kryptčių efektyvumo vertinimo kriterijus ir jo didinimo galimybes. Straipsnyje, atlikus lyginamąją mokslinės literatūros analizę, atskleistos naujausios internetinės rinkodaros tendencijos, siejamos su antros kartos žiniatinkliu, lokalizacija ir daugiaekraniškumu. Pagrindinėmis internetinės rinkodaros kryptimis tampa paieškos sistemų optimizavimas ir rinkodara, elektroninio pašto ir invazinė rinkodara, sindikuotas turinys ir RSS, reitingų tinklalapiai, socialiniai tinklai, forumai, tinklalaidė, tinklaraščiai, valdikliai. Šių kryptčių efektyvumas gali būti vertinamas finansiniais ir nefinansiniais rodikliais. Nefinansinių rodiklių pagrindas – vartotojų teikiamos pirmenybės. Finansiniais internetinės rinkodaros efektyvumo rodikliais tampa lankomumo, investicijų pelningumo (ROI) ir konversijos rodikliai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *internetinė rinkodara, efektyvumas, internetinės rinkodaros priemonės, internetinės rinkodaros efektyvumas.*

JEL KLASIFIKACIJA: M310.

Įvadas

Interneto naudojimo galimybės nuolat plečiasi. Internetas yra ir technologija, ir komunikacijos kanalas, todėl internetinė rinkodara plėtojama keletu skirtingų kryptčių, kuriomis įmonės gali siekti rinkodaros tikslų.

Tyrimo problema. Mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skirta internetinės rinkodaros priemonių identifikavimui. Autoriai pristato visus internetinės rinkodaros instrumentus: SEO, SEM, rinkodarą už kompanijos tinklapio ribų ir sindikuotą rinkodarą, bendruomenių ir socialinių tinklų rinkodarą (Haligan et al., 2010; Lee et al., 2010; Parrott et al., 2011; Sharma, 2011; ir kt.), išskirti internetinės rinkodaros priemonių efektyvumo veiksniai (Gama, 2011; Rust, Ambler et al, 2004; Stewart, 2009; Nwokah, Ahiauzu, 2009). T. Gama išskyrė finansines ir nefinansines matavimo krypttis (Gama, 2011), R. Rust, T. Ambler ir kiti – tris rinkodaros našumo matavimo krypttis (Rust, Ambler et al, 2004), D. W. Stewart analizavo 3 gražos efektus:

¹ Vytautas Juščius – Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedros vedėjas. Moksliniai interesai: globalizacija, įmonių socialinė atsakomybė
El. paštas: ek.smf@ku.lt
Tel. +370 46 398 677

² Edita Baranskaitė – UAB „Basic Partner“ produkto specialistė. Moksliniai interesai: internetinė rinkodara
El. paštas: edita@ekonomistai.eu
Tel. +370 46 398 677

trumpo, ilgo laikotarpių efektus ir realias galimybes (Stewart, 2009), N. G. Nwokah ir A. I. Ahiauzu (2009) analizavo korporatyvizmą, konkurencingumą, vartotojus ir egzogeninius veiksnius (Nwokah, Ahiauzu, 2009). Internetinės rinkodaros kryptų efektyvumo vertinimo kriterijai dar nėra iki galo iširti. Neaišku, kiek kiekviena internetinės rinkodaros priemonė yra efektyvi ir naudinga, todėl įmonėms rengiant internetinės rinkodaros strategiją sudėtinga atlikti prognozes ir racionaliai pasirinkti geriausių naudotinių rinkodaros kryptų rinkinį.

Tyrimo objektas – internetinės rinkodaros kryptų efektyvumas.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti naujausias internetinės rinkodaros tendencijas, efektyvumo didinimo priemones ir kryptų efektyvumo vertinimo kriterijus.

Uždaviniai:

1. Išskirti naujausias internetinės rinkodaros tendencijas.
2. Identifikuoti internetinės rinkodaros efektyvumo didinimo priemones.
3. Nustatyti internetinės rinkodaros kryptų efektyvumo vertinimo kriterijus.

Tyrimo metodai: lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė, sisteminimas, apibendrinimas.

1. Naujausios internetinės rinkodaros tendencijos

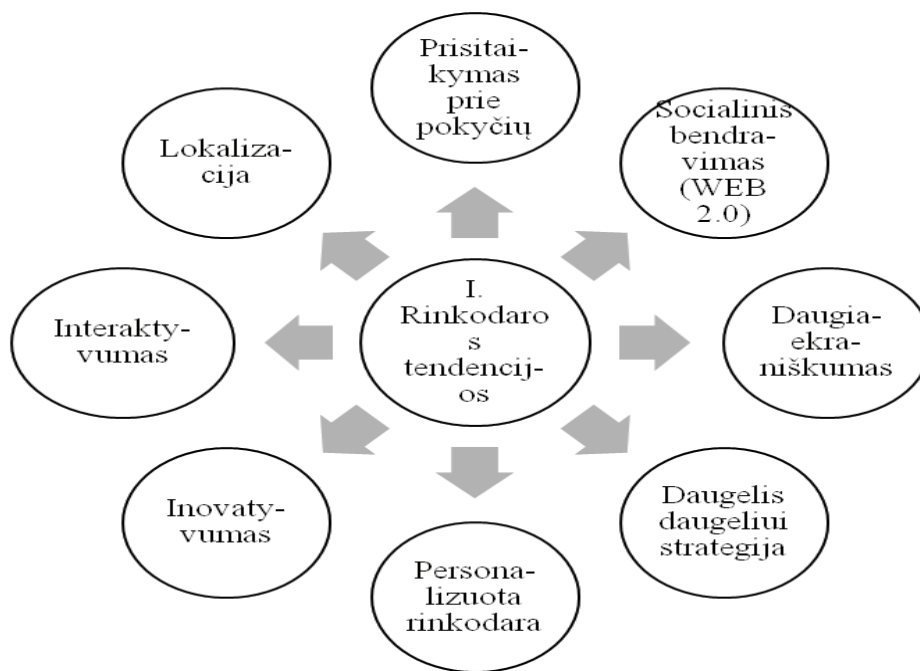
Tobulesnės informacinės technologijos suteikia naujų būdų perduoti, dalintis ir apdoroti informaciją. Internetas įmonėms sudarė galimybes išlikti konkurencingoms pateikiant klientams patogų, greitą ir pigesnę būdą apsipirkti pigiau. Pasaulinis interneto tinklas leido daugybei įmonių transformuoti praeities problemas į ateities galimybes, tapo veiksminga terpe plėtojant santykius su klientais (Kim et al., 2009).

Makroekonominio lygmeniu internetinė rinkodara lemia masinės rinkodaros svarbos mažėjimą. Tarpusavyje elektroniniu būdu susieti vartotojai turi galią reikalauti greitos prieigos prie individualizuoto, asmeniškai jiems pritaikyto turinio. Įmonės privalo teikti individualizuotas patirtis bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje (Berman, Kesterson-Townes, 2012: 28). Informacinių technologijų ir interneto plėtra spartina orientaciją į segmentų rinkodarą. Masinė rinkodara keičiama į rinkodarą, kuri nukreipta į konkretų vartotoją ar vartotojų grupę (Cova, White, 2010; Arens, 2006).

Viena svarbiausių pastarųjų metų tendencijų – informacijos sklaidos šaltinių pasikeitimas (Sharma, 2011). Neišvengiama internetinės rinkodaros kryptis yra WEB 2.0, sukurianti natūresnę vartotojo erdvę ir atverianti jam daugiau galimybių. D. L. Hoffman ir T. P. Novak pastebėjo, kad vartotojai perima kontrolę kurdami antros kartos žianiątklį – WEB 2.0. Keičiasi ir konkurencijos aplinka: iš vienkontekstės ji tampa daugiakontekste, iš „vienas vienam“ ar „vienas daugeliui“ – daugelis daugeliui rinkos struktūra (Hoffman, Novak, 2009: 32). Joje rinkodaros sprendimai turi rezonuoti su vartotojų poreikių kaita. Naujame kontekste išryškėja interaktyvumo svarba (Huang, 2003; Berman, Kesterson-Townes, 2012). Interaktyvumas tampa būtina sąlyga komunikacijos su vartotojais procese. Prisitaikymas prie kintančių vartotojų poreikių naudojant internetinės rinkodaros priemones atveria naujas galimybes didinti rinkodaros efektyvumą.

Apibendrintu pavidalu naujausios pagrindinės internetinės rinkodaros tendencijos pateiktos 1 paveiksle.

Informacinių technologijų plėtra sudaro pagrindą tolesniems internetinės rinkodaros pokyčiams. Techninės priemonės leidžia vartotojui pasiekti internete esantį turinį įvairiais prietaisais, būdais ir priemonėmis, kurios tiesiogiai susijusios su vartotojo suasmėninimo ir pasiūlos individualizavimo galimybėmis.



1 pav. Internetinės rinkodaros raidos tendencijos

2. Internetinės rinkodaros efektyvumo didinimo priemonės

Bendraujant su vartotoju ir siunčiant žinutę, būtina naudoti tinkamas interneto rinkodaros priemones. Mokslininkai akcentuoja, kad visos internetinės rinkodaros priemonės tarpusavyje susijusios, todėl turi būti nagrinėjamos kaip visuma (Kaklauskas, 2002; Palmer, 2000).

M. Kiškis, D. Talijūnas, J. Owyang, D. Chaffey identifikavo pagrindinius internetinės rinkodaros instrumentus:

1. Paieškos rinkodara. Paieškos sistemos (pvz., Google ir Yahoo) taiko rekomendavimo sistemas. Pasiūlomi labiausiai užklauso raktažodžius atitinkantys produktai ar paslaugos (Yannopoulos, 2011). Dauguma potencialių klientų taiko paieškos sistemas produkto paieškos fazėje (Owyang, 2008). Rezultatai, sugeneruoti atsižvelgiant į vartotojo paieškos užklausą, gali būti skirstomi į organinius ir mokamus paieškos rezultatus.

a. Paieškos sistemų (SEO) optimizavimas

Atsidurti daugelio paieškos sistemų sąrašo pradžioje suvokiama kaip tinklalapio validacija paieškos sistemų atžvilgiu (Thurow; 2006; Davis, 2006; Ledford, 2009). Jei tinklalapis atsiduria tarp geriausių paieškos sistemos rezultatų, reiškia, kad jis yra kokybiškas (Noaman, 2006).

b. Paieškos sistemų (SEM) rinkodara

Paieškos sistemos siūlo netradicinį reklamavimosi modelį, nes reklamos apmokestinamos, atsižvelgiant į rezultatą. PPC (mokėjimas už paspaudimą) modelis paremtas tuo, kad mokama tik tada, kai klientas imasi kokių nors veiksmų. Šiuo atveju tai yra reklamos paspaudimas, kai vartotojas nukreipiamas į įmonės tinklalapį (Nunan, Knox, 2011). Reklama paieškos sistemose gali vartotoją nuvilti. Prekės ženklas paieškos sistemose gali atsidurti netinkamoje vietoje (AGOF, 2008; Chen, Liu, Whinston, 2009; Drennan, Cornwell, 2004; Sohn & Jee, 2005; Telang et al., 2004). Reikia neužmiršti, kad SEO ir SEM skiriasi kaina, laiko sąnaudomis ir greičiu.

2. Rinkodara už kompanijos tinklalapio ribų ir sindikuota rinkodara naudojama pranešimams skleisti už tinklalapio ribų. Šis rinkinys plečia auditorijos dydį ir naudojamas tiesioginei rinkodarai.

a) *Elektroninio pašto rinkodara.* Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu) nėra dominuojanti elektroninės rinkodaros forma. Teigiama, kad elektroninio pašto rinkodara sąnaudų požiūriu yra efektyviausias internetinės rinkodaros įrankis (Dehkordi, Rezvani et al, 2012).

b) *Invazinė rinkodara.* Išskylantys langai („Pop-Ups“ arba „Pop-Undres“), Trojos arkliai arba sekimo programos – visa tai negatyvios priemonės, skirtos pritraukti vartotojo dėmesį arba rinkti duomenis.

c) *Sindiktuotas turinys ir RSS (išsami puslapio santrauka).* Sindikavimas įtrauktas į šią kategoriją, nes pastebima, kad rinkodara evoliucionuoja nuo „stūmimo“ prie „traukimo“ modelio. RSS leidžia vartotojui gauti papildomos informacijos pagal pateiktą užklausimą.

3. Bendruomenių ir socialinių tinklų rinkodara. Socialinių tinklų rinkodara skirta bendrauti su vartotoju interneto socialinėse erdvėse, kuriose vartotojai natūraliai leidžia savo laiką (Evans, McKee, 2010; Zarella, 2010; Owyang, 2008). Juose įmonės turi didžiulių galimybių pasinaudoti „iš lūpų į lūpas“ rinkodaros privalumais (Trusov, Bucklin et al, 2009). Galima skirti šias socialinių tinklų erdves:

a) *e-komercijos / reitingų tinklalapiai.* Juose talpinamos redaktorių pastabos, vaizdo įrašai, pavyzdžiai, vartotojų vertinimai ir nuomonės;

b) *socialiniai tinklai, forumai, „wiki“ bendradarbiavimas:* visos šios formos naudojamos, siekiant su-
telkti informaciją apie pasirinktą temą vienoje vietoje;

c) *tinklaidė (angl. podcast)* – tai įvairios vaizdo ar garso įrašų transliacijos internete;

d) *tinklaraščiai:* tradicinėje žiniasklaidoje informacijos sklaida yra bekryptė, tačiau tinklaraščiai pateikė naują interaktyvumo paradigmą (Chiang, Hsien, 2011). Svarbiausia, kad vartotojų bendruomenės sukuria emocinę vertę. Vartotojai kuria bendruomeninius santykius, kurie siejami su prekės ženklais, produktais ir paslaugomis, su kuriomis bendruomenė kontaktuoja (Cova, White, 2010). B. Saxton pastebi, kad dauguma tinklaraščių yra linkę veikti kaip informacijos filtri su autoriaus komentarais (Saxton, 2008). A. Krishnamurthy pateikė keturias tinklaraščių tipologijas: asmeniniai, teminiai, individualūs ir bendruomeniniai (Krishnamurthy, 2002). W. Wood, R. Behling ir kiti pastebėjo, kad tinklaraščiais galima pasiekti daugybę reklamos kampanijos tikslų daug mažesnėmis sąnaudomis (Wood, Behling et al, 2006). T. Singh, L. Veron-Jackson ir kiti dėmesį atkreipė į tinklaraščių trūkumą – dėl staigios įvairių medijos formų diversifikacijos poveikis individams gali sumažėti (Singh, Veron-Jackson et al, 2008). Tinklaraščiai suteikia ne tik naujų galimybių, bet ir iššūkių rinkodaros specialistams (Chiang, Hsien, 2011: 1246);

e) *valdikliai (angl. widgets)* – tai supaprastintos rinkmenos, kurias galima įdiegti į tinklalapį, tinklaraštį, forumą ir į profilį socialiniuose tinkluose. „Flickr“, „MyBlogLog“, „Firefox community marketing campaign“ – tai projektai, kurie sėkmingai naudojami šiuo instrumentu;

f) *Kitos galimybės*

Prie interneto rinkodaros priemonių galima priskirti santykių su klientais valdymo programas (CRM) (Jagdish, 2001). Tobulėjant informacinėms technologijoms atsiranda ir kitų naujos paieškos, informacijos įvertinimo ir rūšiavimo paslaugų (Kiškis, 2009; Talijūnas, 2004; Owyang, 2004; Chaffey, 2009).

Internetinės rinkodaros priemonės gali būti apibūdinamos įvairių savybių rinkiniu (žr. 1 lentelę).

Apibendrinant galima konstatuoti, kad visos internetinės rinkodaros priemonės turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Šiomis priemonėmis pasiekiamas vartotojas, turintis skirtingų lūkesčių ir nevienodai išreikštą norą kontaktuoti su įmone. Tai reiškia, kad įmonė, norėdama pasiekti savo rinkodaros tikslus, turėtų pasirinkti ne vieną rinkodaros priemonę, o jų rinkinį pagal labiausiai ne tik jai, bet ir paskiriems vartotojams ar jų grupėms priimtinas savybes.

1 lentelė. Internetinės rinkodaros priemonių savybės

Internetinės rinkodaros priemonė		Savybės
Paieškos rinkodara	Paieškos sistemų optimizacija (SEO)	Nemokama
		Vartotojų pasitikėjimas
		Reikia daug laiko optimizuoti tinklalapį
	Paieškos sistemų rinkodara (SEM)	Greiti rezultatai
		Kainuoja
		Pirmos pozicijos sistemoje
Rinkodara už tinklalapio ribų ir sindikuota rinkodara	El. pašto rinkodara	Nemokama
		Asociacijos su brūkalais
		ES taikomas „Opt out“ teisinis modelis – negalima siųsti laiško be gavėjo sutikimo
		Antivirusinė programinė įranga gali blokuoti siuntėjo serverį ateityje
	Invazinė rinkodara	Įkyru
		Rizikinga
	Sindikuotas turinys ir RSS	Nemokama
		Vartotojas kontroliuoja informaciją („traukimo modelis“)
	Socialinės medijos rinkodara	Reitingų tinklalapiai
Nemokama		
Efektyvu		
Įmonė nekontroliuoja informacijos, kuri sklaidžiama		
Socialiniai tinklai, forumai		Efektyvu
		Nemokama
		Vartotojai kontroliuoja turinį
Tinklaidė		
Tinklaraščiai		Formuojamas klientų lojalumas
		Neformalus bendravimas su klientu
Valdikliai	Neįkyru	

3. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijai

R. Rust, T. Ambler ir kiti išskyrė tris rinkodaros našumo matavimo kryptis. Pirmoji susijusi su rinkodaros veikos ilgo laikotarpio efektais. Antroji kryptis yra paskirų rinkodaros veiklų atskyrimas nuo kitų veiklų. Trečioji kryptis apima finansinių ir nefinansinių rodiklių derinimą. Rinkodaros investicijas nepakanka pagrįsti vien tik finansiniais metodais (Rust, Ambler et al, 2004: 1). Rinkodaros investicijų grąžą atskleidžia ne tik finansiniai rodikliai. D. W. Stewart pastebėjo, kad egzistuoja 3 rinkodaros investicijų grąžos efektai: trumpo laikotarpio, ilgo laikotarpio ir realios galimybės efektai (Stewart, 2009: 641) (žr. 2 pav.).



2 pav. Grąža rinkodaroje

Rinkodaros efektyvumas visų pirma priklauso nuo to, kaip efektyviai rinkodaros strategija paverčiama rinkodaros veiksmais (Tuan, 2011: 131), o jo matavimai istoriškai nukreipti į rezultatus: tiek finansinius, tiek nefinansinius (Gama, 2011).

Vertinant rinkodaros veiklos efektyvumą būtina įvertinti pardavimo ir pelningumo rezultatus, rinkodaros programų efektyvumą, sąnaudas.

Pardavimo ir pelningumo rezultatų analizė. *Pelningumo* sąvoka vartojama dviem aspektais. Pirma, tai kapitalo, funkcionuojančio įvairių vertybinių popierių pavidalu, duodamas pelnas ir antra, įmonės, kur veikia daugybė veiksmų, pelningumas (Rutkauskas, 2007: 49). Yra du pelno, gaunamo iš investicijų, tipai. Pirmasis pelno tipas – einamosios pajamos, gaunamos per visą turto laikymo periodą. Antrasis pelno tipas – pelnas, gaunamas pardavus tą turtą. Bendrasis investicijos pelnas apima ir einamąsias pajamas, ir kapitalo pelną, ir nuostolį. Pardavimo masto kontrolė remiasi pardavimo masto dinamikos analize ir mikroanalize.

N. Echambadi pasiūlė finansinius rodiklius, kuriais galima įvertinti rinkodaros veiklos efektyvumą (Echambadi, 2002: 85) (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Rinkodaros metrikų analogija finansų metrikose

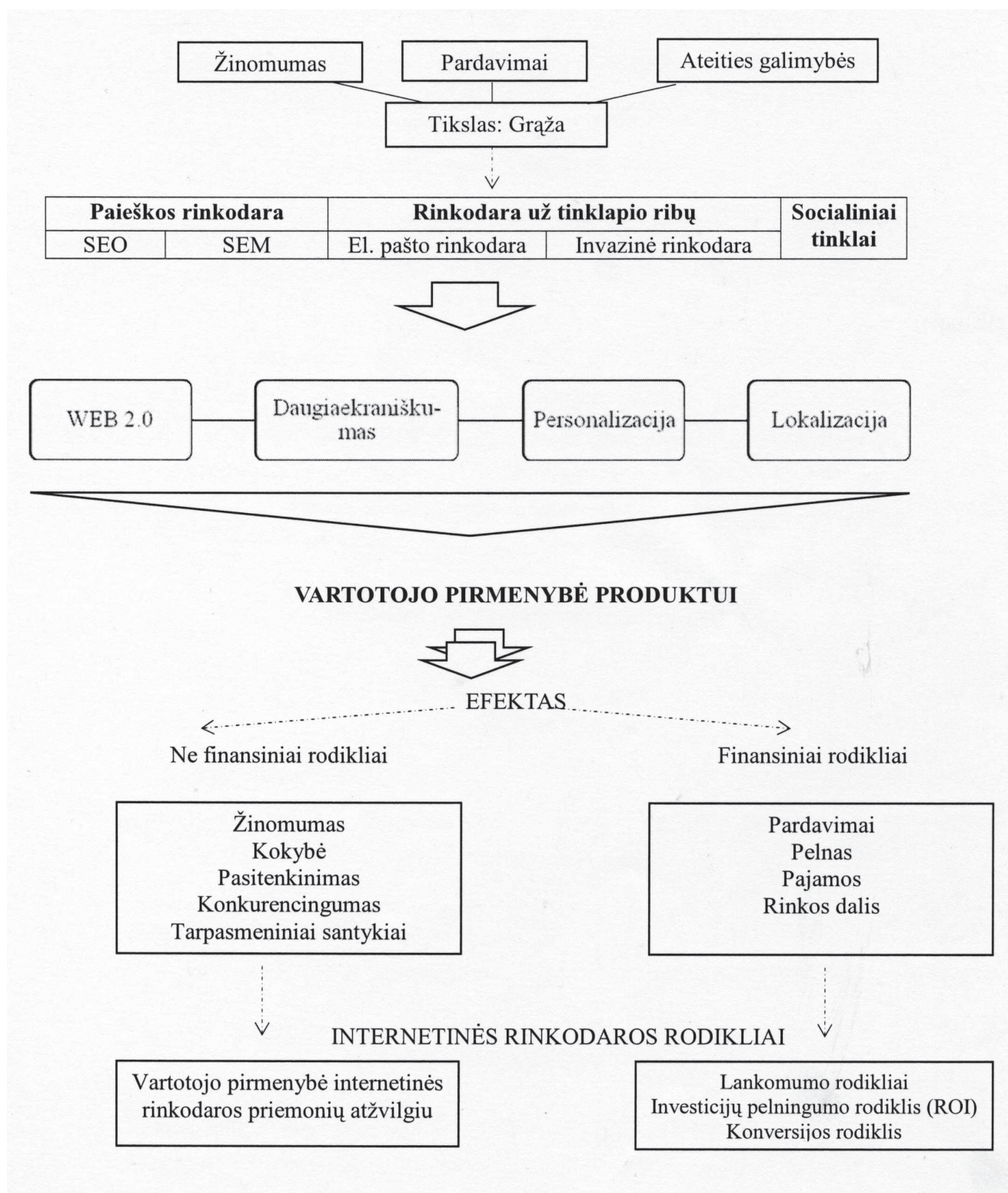
Rinkodaros metrikos		Finansinės metrikos
Atsako norma	→	Pajamų didėjimas
Išlaikymas atmintyje	→	Padidėjęs pelningumas
Kryžminio pardavimo norma	→	Padidėjusios pajamos
Vieno pardavimo sąnaudos	→	Sumažėjusios įsigijimo išlaidos
Vartotojų pasitenkinimas	→	Sumažėjusios aptarnavimo sąnaudos

Rinkodaros programų efektyvumo kontrolė (nustatant, kurios rinkodaros išlaidos efektyvios, kurios neefektyvios). Atliekamas objektyvus įvertinimas, ar vykdomos programos pasiekia nustatytus tikslus.

Kaštų analizė. Įmonės kaštai, palyginus juos su konkurentų kaštais, yra svarbus strateginės padėties rodiklis. Kad įmonė sėkmingai konkuruotų, jos kaštai turi būti to paties lygio kaip ir varžovų. Norint kaštus palyginti su konkurentų kaštais, pasitelkiama veiklos kaštų grandinė, apimanti visas veiklos rūšis.



3 pav. Rinkodaros efektyvumo vertinimo rodikliai



4 pav. Rinkodaros kryptių efektyvumo vertinimo modelis

Rinkodaros veiklos efektyvumui įtakos turi ir nefinansiniai veiksniai: rinkodaros kultūra, paslaugų kultūra, paslaugų kokybė, tarpasmeniniai santykiai, santykių su klientais valdymas, organizacijos stabilumas, vidinė komunikacija, novatoriškumas ir kiti.

Taigi rinkodaros efektyvumo vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į finansinius ir nefinansinius kriterijus (žr. 3 pav.). Pateiktų rodiklių smulkesnės sudėtinės dalys gali būti priskiriamos ilgo arba trumpo laikotarpio efektams.

Pateikti kriterijai apibrėžia rinkodaros efektyvumo dimensijas ir gali būti naudojami įvairių įmonių rinkodaros veiklos vertinimui. Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo specifika apibrėžia vienas kriterijus – vartotojo prioritetai internetinės rinkodaros priemonių atžvilgiu. Remiantis bendraisiais rinkodaros efektyvumo vertinimo kriterijais, sudarytas internetinės rinkodaros efektyvumo didinimo krypčių modelis (4 pav.).

Šiame modelyje internetinės rinkodaros veikla grindžiama konkrečiais tikslais: žinomumu, pardavimų didinimu ir ateities galimybėmis, tai įgyvendinama specifinėmis priemonėmis. Savo ruožtu minėtos priemonės gali būti nukreiptos skirtingomis kryptimis. Specifiniai priemonių ir krypčių deriniai sukuria (arba nesukuria) vartotojo suteikiamą pirmenybę konkrečiam prekės ženklui. Efektas įmonės veiklai matuojamas finansiniais ir nefinansiniais rodikliais, kurie skirstomi į smulkesnius kriterijus. Rinkodaros krypties (priemonės ir priemonės kryptiškumo adaptacijos derinys) efektyvumas gali būti matuojamas dviem būdais: 1) tiriant vartotojo pirmenybes minėtų derinių atžvilgiu; 2) analizuojant konkrečios įmonės tinklalapio lankomumo rodiklius, konversiją bei investicijų pelningumo rodiklius.

Išvados

Atlikus lyginamąją mokslinės literatūros analizę galima išskirti naujausias internetinės rinkodaros tendencijas. Viena pagrindinių tendencijų – antros kartos žiniatinklio WEB 2.0 plėtra, kuri iš esmės keičia vartotojų ir pardavėjų santykius. Naujasis žiniatinklis lemia tai, kad jo turinį formuoja ir iš dalies pardavėjo funkcijas perima pats vartotojas. Kita ryški tendencija – didėjanti interneto prieigą turinčių prietaisų įvairovė. Vartotojai naudoja vis daugiau elektroninių prietaisų, kurie turi skirtingo dydžio ekranus (kompiuterius, išmaniuosius telefonus, planšetinius kompiuterius), kuriuose nori matyti vienodą turinį.

Pagrindinėmis internetinės rinkodaros kryptimis tampa paieškos sistemų optimizavimas (SEO), paieškos sistemų rinkodara (SEM), elektroninio pašto rinkodara, invazinė rinkodara, sindikuotas turinys ir RSS, reitingų tinklalapiai, socialiniai tinklai, forumai, tinklaraidė, tinklaraščiai, valdikliai. Šiose kryptyse naudojamos priemonės skiriasi savo forma, savybėmis ir sąnaudomis. Vartotojai turi galimybę formuoti informaciją reitingų tinklalapiuose, forumuose, tinklaraščiuose, iš dalies socialiniuose tinkluose. Kitas priemonės kontroliuoja pati įmonė.

Internetinės rinkodaros efektyvumo vertinimo specifika – tam taikomas vienas kriterijus – vartotojo pirmenybė internetinės rinkodaros priemonių atžvilgiu. Sudarytas internetinės rinkodaros efektyvumo didinimo krypčių modelis sudaro pagrindą matuoti internetinės rinkodaros efektyvumą. Įmonės veiklos efektas matuojamas finansiniais ir nefinansiniais rodikliais. Rinkodaros krypties efektyvumas gali būti matuojamas dviem būdais: tiriant vartotojo prioritetus minėtų derinių atžvilgiu ir konkrečios įmonės tinklalapio lankomumo rodiklius, konversiją bei investicijų pelningumo rodiklius.

Literatūra

- AGOF. (2008). *Internet Facts 2008*. Teil 1: *Basisdaten Zur internetnutzung*. Prieiga internete: <http://www.agof.de/studie.353.html>
- Berman, S. J., Kesterson-Townes, L. (2012). Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*, Vol. 40, Issue 6, p. 29–35. Prieiga per EMERALD.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet marketing – strategy, implementation and practice*, 702 p. Prieiga internete: http://books.google.lt/books?id=HcoRl2EZXiWC&pg=PA179&dq=5.%09Chaffey,+D.,+Chadwick,+F.+Richard+Mayer,Kevin+Johnston&hl=lt&sa=X&ei=M__5ToaVN47EswbS6dT3Dw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cova, B., White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 3–4, March, p. 256–270. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.

- Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization Building Traffic and Making Money with SEO*. Prieiga internete: <http://www.expresspropertiesltd.co.uk/cms/UploadPdf/search.pdf>
- Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Nahid, F. F. N., Jouya, S. F. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 19. Prieiga internete: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>
- E-strategija. (2010). *Marketingo plano vykdymo kontrolė*. Prieiga internete: <http://estrategija.lt/33Procesai/16MarketingoKontrolė.htm>
- Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Prieiga internete: http://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=ojcsI4fpfvEC&oi=fnd&pg=PT8&dq=social+media+marketing&ots=oqN75o36A7&sig=YLHsn38ZmrudTjJHNHu6ejf5rBSU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Gaižutis, A. (2004). *Rinkodaros strategija ir valdymas*, 53 p. Prieiga internete: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.marketing.lt%2Fget_file.php%3Ffile%3DDL3d3dy9la29tZWRpZW5hLmx0L2RhdGEvbWFya2V0aW5nL20vbV9maWxlc93ZmlsZXMvZmlsZTEExOS5wZGY7MTEgU0tNYXJrX3N0cmF0LnBkZjs7&ei=FISFT9zFDMia4ASVtr3pBA&usq=AFQjCNFPK7eWjQsg5eGGs9aUd8Nmoj2FGw&sig2=5MgB3TPhW-Er0es8EU4zpQ
- Gama, A. P. (2011). A renewed approach to services marketing Effectiveness, p. 3–17. Prieiga per EMERALD.
- Gama, A. P. (2011). *An expanded model of marketing performance*. Prieiga per EMERALD.
- Gok, H. (2010). *The organizational roles of marketing and marketing managers*, p. 291–309. Prieiga per EMERALD.
- Gunawan, G. (2008). Performance measurement by internet retailers. *Internet Research*, Vol. 18, No. 4. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
- Gunawan, G., Ellis-Chadwick, F., King, M. (2008). An empirical study of the uptake of performance measurement by internet retailers. *Internet Research*, Vol. 18, Nr. 4, p. 361–381. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Haligan, B., Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, p. 23–34. Prieiga internete: http://mail.tku.edu.tw/myday/teaching/992/SEC/S/992SEC_T3_Paper_20110513_Hoffman_Novak_2009_JIM.pdf
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 18; October 2011. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K. (2002). *Internetinė sprendimų parama*. Monografija. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
- Kim, J. H., Kim, M., Kandampully, J. (2011). The Impact of E-retail Buying Environment Characteristics on E-satisfaction and Purchase intent. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, Vol. 2(3), p. 1–19, July – September. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Kiškis, M. (2009). *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai*. Prieiga internete: <http://internet.ktu.lt/lit/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-430.pdf>
- Ledford, J. (2009). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Prieiga internete: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1610315>
- Ledford, J. L. (2007). *SEO: search engine optimization bible*. Prieiga internete: <http://books.google.lt/books?id=b5PTScr05GcC&dq=SEO&hl=lt&sa=X&ei=uRPzTqbMEo-e-QbR6-jEAQ&ved=0CFMQ6AEwBA>
- Noaman, A. (2006). Pick me! Pick me! *ABA Bank Marketing*, Vol. 38 (7), p. 34–38. Prieiga internete: <http://www.slideshare.net/almthoma1984/seo-vs-ppc-7466200>
- Nunan, D., Knox, S. (2011). Can search engine advertising help access rare samples? *International Journal of Market Research*, Vol. 53, Issue 4, p. 523–540. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Nwokah, N. G., Ahiauzu, A. I. (2009). *Emotional intelligence and marketing effectiveness*. Prieiga per EMERALD.
- Owyang, J. (2010). *Web Strategy*. Prieiga internete: <http://www.web-strategist.com>
- Palmer, A., McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(3). Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
- Parrott, A., Roomi, C., Holliman, M. (2011). *An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises*, p. 184–203. Prieiga per EMERALD.
- Raila, M. (2011). Antros kartos žiniatinklio technologijų taikymo ir patogumo tyrimas *glite grid* telkinio darbo apskaitai ir analizei. Prieiga internete: <http://dSPACE.vgtu.lt/bitstream/1/744/1/MRaila.pdf>
- Saxton, B. (2008). Information tools: Using blogs, RSS, and wikis as professional resources. *Young Adult Library Services*, Vol. 6, p. 27–29. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
- Sharma, A. (2011). *Take-off of online marketing: casting the next generation strategies*, p. 202. Prieiga per EMERALD duomenų bazę.
- Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, Vol. 51, p. 281–292. Prieiga internete: <http://doi.org/ccv>

- Talijūnas, D. (2004). Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 1. Prieiga internete: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/19/82.pdf>
- Thurrow, S. (2006). *Debunking SEO myths*. Prieiga internete: www.clickz.com/showPage.html?page=3587096
- Trusov, M., Buckli, R. E., Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (September), p. 90–102. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Tuan, T. (2011). *Marketing effectiveness and its precursors*, p. 125–152. Prieiga per EMERALD.
- Wood, W., Behling, R., Haugen, S. (2006). Blogs and business: Opportunities and headaches. *Issues in Information Systems*, Vol. 7(2), p. 312–316. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet--And How to Stop It*, 342 p. Prieiga internete: http://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=DL3rx393NIQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=internet+marketing+future&ots=uqIvu9JFoL&sig=U2Y4FY-pXhLcvpeZfa1L_3Y8U-s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ONLINE MARKETING TRENDS AND EFFICIENCY EVALUATION CRITERIA

VYTAUTAS JUŠČIUS, EDITA BARANSKAITĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

The article analyses a very important topic – directions for online marketing efficiency improvement. Online marketing is one of the fastest growing areas but the topic still lacks of scientific analyses. Companies face a marketing strategy efficiency evaluation problem. It is very difficult to calculate the payback of the chosen mix of online marketing tools. The aim of this article is to analyse the ways how to improve the online marketing efficiency. It was founded that the newest online marketing trends are WEB 2.0, localization and the multiscreen. The main online marketing tools are: Search Engines Optimization (SEO), Search Engines Marketing (SEM) email marketing, syndicated content, Pop Up, RSS, podcast, review websites, social media, discussion boards, blogs and widgets. The efficiency of those trends are identified by financial and non-financial criteria. Non-financial criteria is client priorities. Customer accepts online marketing tools differently, some tools are more appreciated than others. Financial criteria are user traffic on the website, the return on investment (ROI) and conversion rate. It is directly related to financial results as preference for the product is repressed by sales, income, profit and market share. Those variables are correlating with traffic on the website, conversion rate and ROI.

KEYWORDS: *online marketing efficiency, online marketing directions, online marketing.*

JEL CODES: M310.