

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Monika MAČIULIENĖ
Gintarė GULEVIČIŪTĖ

Skaitmeninė komunikacija

Mokomoji knyga

Vilnius, 2024

Leidinių rekomendavo Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Kūrybinių industrijų fakulteto studijų komitetas

Recenzavo: dr. Živilė Glaveckaitė,
„Bielini Group Ltd“ partnerė, direktorė
prof. dr. Tadas Limba,
Mykolo Romerio universitetas

Bibliografinė informacija pateikiama
Lietuvos integralios bibliotekų informacinės sistemos (LIBIS)
portale *ibiblioteka.lt*

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
mokomosios metodinės literatūros knyga (2024-045-S)

ISBN 978-609-476-369-4
eISBN 978-609-476-368-7
<https://doi.org/10.20334/2024-045-S>

Šį kūrinį, esantį bibliotekose, mokymo ir mokslo įstaigų bibliotekose, muziejuose arba archyvuose, be leidėjo sutikimo draudžiama mokslinių tyrimų ar asmeninių studijų tikslais viešai skelbti ar padaryti viešai prieinamą kompiuterių tinklais tam skirtuose terminaluose tų įstaigų patalpose. Dėl leidimo kreiptis el. paštu eleidyba@vilniustech.lt

© Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2024

Turinys

ĮVADAS	5
Įvade naudota literatūra	6
1. STRUKTŪRINIS POŽIŪRIS Į SKAITMENINĘ KOMUNIKACIJĄ	8
1.1. Skaitmeninės komunikacijos plano dedamosios	9
1.1.1. Komunikacijos turinys	10
1.1.2. Komunikacijos kanalai	10
1.1.3. Matavimo ir testavimo strategija	11
1.2. Papildomi studijų šaltiniai	12
1.3. Skyriuje naudota literatūra	12
2. SOCIALINĖS MEDIJOS KANALŲ AUDITAS	14
2.1. Kaip priimti sprendimus remiantis audito įžvalgomis?	15
2.2. Užduotis – socialinių medijų auditas	15
2.3. Papildomi studijų šaltiniai	19
2.4. Skyriuje naudota literatūra	20
3. RINKOS IR VARTOTOJŲ TYRIMAI	21
3.1. Rinkos tendencijų stebėjimas	21
3.2. Įžvalgų apie vartotojus rinkimas	21
3.2.1. Pirminių duomenų rinkimo metodų apžvalga	22
3.2.2. Antrinių duomenų rinkimo metodai	24
3.3. Užduotis – socialinės žiniasklaidos kanalų pristatymas	25
3.4. Papildomi studijų šaltiniai	26
4. MĄSTYMO MODELIAI, LEIDŽIANTYS SUPRASTI SKAITMENINIO TURINIO VARTOTOJUS	27
4.1. Mąstymo modeliai ir jų taikymas formuojant komunikacijos strategijas	27
4.2. Vartotojų personos	28
4.3. Užduotis – vartotojo personos kūrimas	29
4.4. Papildomi studijų šaltiniai	31
4.5. Vartotojų patirties (kelio) žemėlapių kūrimas	31
4.6. Užduotis – vartotojo patirties žemėlapių kūrimas	32
4.7. Papildomi studijų šaltiniai	34
4.8. Skyriuje naudota literatūra	34
5. PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES DIZAINAS IR ELEMENTAI	35
5.1. Nuosekli ir įtraukianti prekės ženklo istorija	35
5.1.1. Istorijų pasakojimo menas	36
5.1.2. Istorijų pasakojimo elementai	36
5.1.3. Kaip rasti geras prekės ženklų istorijas?	38

5.2. Prekės ženklų perteikiama informacija	38
5.2.1. Vartotojų įtikinimo principai	38
5.2.2. Užduotis – įtikinimo principai	40
5.2.3. Tekstų rašymo principai	41
5.2.4. Ilgieji tekstai	41
5.2.5. Trumpieji tekstai	43
5.2.6. Tekstas ir interneto svetainių optimizavimas, pritaikant paieškos sistemoms (SEO)	45
5.2.7. Tekstai socialinių tinklų platformose	45
5.2.8. Užduotis – tinklaraščio įrašo kūrimas	46
5.3. Vizualinis prekės ženklo identitetas	46
5.4. Įrankiai, leidžiantys užtikrinti vieningą ir autentišką komunikaciją	48
5.5. Užduotis – prekės ženklo stiliaus vadovas	48
5.6. Papildomi studijų šaltiniai	49
5.7. Skyriuje naudota literatūra	50
6. PAIEŠKOS SISTEMŲ IR SOCIALINIŲ TINKLŲ RINKODARA	51
6.1. Paieškos sistemos rinkodara (SEM) ir optimizavimas (SEO)	51
6.2. Platforma „Google Ads“	53
6.2.1. Paieškos kampanijų kūrimas	53
6.2.2. Užduotis – paieškos skelbimo kūrimas	57
6.2.3. Vaizdinė reklama	57
6.2.4. Pakartotinė rinkodara	60
6.2.5. Pagrindiniai statistiniai rodikliai	63
6.2.6. Užduotis – statistikos analizė	64
6.2.7. „Google Ads“ sertifikavimo egzaminai	66
6.2.8. Užduotis – „Google Ads“ sertifikavimo egzaminai	66
6.3. Mokama reklama socialiniuose tinkluose	68
6.4. Užduotis – „Facebook“ reklama	69
6.5. Papildomi studijų šaltiniai	72
6.6. Skyriuje naudota literatūra	73
7. NUOMONĖS FORMUOTOJŲ RINKODARA	75
7.1. Užduotis – nuomonės formuotojų rinkodara	77
7.2. Papildomi studijų šaltiniai	81
7.3. Skyriuje naudota literatūra	81
8. ETIKOS KLAUSIMAI SKAITMENINĖS KOMUNIKACIJOS VALDYMO KONTEKSTE	82
8.1. Užduotis – etika skaitmeninės komunikacijos kontekste	86
8.2. Papildomi studijų šaltiniai	87

ĮVADAS

Per pastarąjį dešimtmetį skaitmeninės ir socialinės medijos diegiamos itin sparčiai ir plačiai. Net rimti duomenų ir privatumo pažeidimai, tokie kaip tinklo „Facebook“ ir konsultacijų bendrovės „Cambridge Analytica“ skandalas, nesumažino socialinių tinklų vartotojų skaičiaus. Pranešimai, kad „žmonės masiškai palieka socialinę žiniasklaidą“ (Hsu, 2018), neatitinka statistinių duomenų apie šių platformų vartotojų skaičių. Šiuo metu socialinių tinklų vartotojų skaičius visame pasaulyje pasiekė 4,89 mlrd. ir daugelis besivystančių šalių gyventojų pirmąją su internetu susijusią patirtį įgis naudodamiesi „Facebook“ platforma (Statista, 2023). Skaitmeninės komunikacijos technologijos vis sudėtingėja ir tampa prieinamos platesniam ratui prekės ženklų kūrėjų, rinkodaros ir viešųjų ryšių specialistų, taikančių jas ryšiams su potencialiais ir esamais klientais užmegzti.

Skaitmeninės technologijos skatina „ketvirtąją pramonės revoliuciją“ (Kelsey, 2020), šiandien socialiniai tinklai ar tiesiog buvimas prisijungus tapo neatšiejama kasdienio visuomenės gyvenimo dalimi. Akivaizdžiai pereinama nuo tradicinių prie skaitmeninių medijų vartojimo (Habib ir kt., 2022). Statistinis vartotojas naršydamas socialiniuose tinkluose (HighSpeedinternet, 2022) praleidžia 144 minutes per dieną (į šį laiką nėra įtraukti pokalbiai). Socialinių tinklų platformos tampa pagrindine vieta, kur didžioji dalis (75 proc.) interneto vartotojų ieško informacijos apie prekės ženklus (Global Statshot Report, 2022).

Tokioje įtemptoje konkurencinėje aplinkoje organizacijoms nebepakanka susikurti paskyrą socialiniame tinkle ir paskelbti kelis įrašus neturint strateginio požiūrio. Jei nebus įtraukti socialiniais tinklais, šių dienų skaitmenizuotame pasaulyje bet kokia prekės ženklo rinkodaros strategija nebus priimtina vartotojams (Sharma et al., 2022). Reikalinga sutelkti dėmesį į tinkamų platformų ir komunikacijos priemonėmis perteikiamų pranešimų pasirinkimą, kuris atlieptų verslo tikslus nuolat besikeičiančioje aplinkoje. Kad išliktų aktualios, organizacijoms patariama veikti kaip žiniasklaidos priemonėms ir kurti vertingą turinį savo sekėjams. Vaynerchukas (2013) perspėja: „Nesvarbu, kokių verslų užsiimate, kokiame pramonės šakoje veikiate, jei nekuriate vertingo turinio – iš esmės jūs neegzistuojate.“

Skaitmeninės komunikacijos priemonės suteikia platų spektrą įrankių, leidžiančių pasiekti vartotojus ir įvertinti pranešimų efektyvumą. Būtent šis daugialypis socialinės medijos aspektas dažnai sutrikdo prekės ženklų savininkus, rinkodaros ir viešųjų ryšių specialistus – tarp gausybės priemonių yra lengva pasiklysti. Į socialinės žiniasklaidos valdymą žiūrėti per vienos perspektyvos prizmę yra labai problemiška. Atsižvelgiant į šią kompleksišką situaciją, **pagrindinis mokomosios knygos tikslas** yra ne tik supažindinti studentus su įrankių įvairove, bet ir pristatyti mąstymo modelius bei pagrindinius skaitmeninės komunikacijos principus, leidžiančius pasirinkti tinkamiausius įrankius savo organizacijai ir tikslinėms grupėms.

Mokomąją knygą sudaro aštuoni skyriai. Pirmame skyriuje pristatomas struktūrinis požiūris į skaitmeninę komunikaciją – skaitmeninės komunikacijos plano turinys, kanalai, matavimo ir testavimo strategijos. Antrame skyriuje aprašomas socialinės medijos kanalų auditas. Trečiame skyriuje pateikiama rinkos ir vartotojų tyrimų analizė, detalizuojamas rinkos tendencijų stebėjimas, įžvalgų apie vartotojus rinkimas, remiantis pirminiais ir antriniais duomenų rinkimo metodais. Ketvirtame skyriuje išsamiai aptariami mąstymo modeliai, leidžiantys suprasti skaitmeninius vartotojus – dėmesys skiriamas vartotojų personoms, patirties žemėlapiams kurti. Penktame skyriuje pristatomas prekės ženklo dizainas ir elementai, remiantis istorijų pasakojimo, vartotojų įtikinimo, tekstų rašymo principais. Šeštame skyriuje nagrinėjama paieškos sistemų ir socialinių tinklų rinkodara, pabrėžiant reklamos platformos „Google Ads“, paieškos sistemos optimizavimo, pakartotinės rinkodaros taikymo principus. Septintame skyriuje pristatoma nuomonės formuotojų rinkodara, aštuntame – etikos klausimai skaitmeninės komunikacijos valdymo kontekste. Kiekvieno skyriaus pabaigoje yra pateikiamos žinioms praktiškai pritaikyti skirtos užduotys ir papildomi studijų šaltiniai, leidžiantys įsigilinti į teorinius aspektus.

Įvade naudota literatūra

- Digital 2022: October Global Statshot Report.* (2022). In *Hootsuite®*. <https://hootsuite.widen.net/s/fzbtsvmcnl/digital-2022-october-statshot-report>
- Habib, S. (2020). Mediating role of customer experience in social media marketing and purchase intention: A case study. *Scientific Journal of King Faisal University*, 21(1), 334–347. <https://doi.org/10.37575/h/edu/2047>
- Hsu, T. (2018, March 21). For many Facebook users, a ‘Last Straw’ that led them to quit. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/21/technology/users-abandon-facebook.html>

- Kelsey, J. (2020, June). How might digital trade agreements constrain regulatory autonomy: the case of regulating alcohol marketing in the digital age. *New Zealand universities law review*, 29(1), 153–179. <https://natlib.govt.nz/records/44065159?search%5Bil%5D%5Bsubject%5D=Advertising+laws&search%5Bpath%5D=items>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022, July). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- HighSpeedinternet.net (2022). *Social Media Statistics – 2022*. <https://www.highspeedinternet.net/social-media-statistics>
- Statista (2023, February 10). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Vaynerchuk, G. (2013, October 23). Every single one of you is a media company. In *GaryVaynerchuk.com*. <https://www.garyvaynerchuk.com/every-single-one-of-you-is-a-media-company/>