



Lietuvos įvaizdžio formavimas masiniam verslo auditorijų pasiekimui

INGA URBŠYTĖ

BALANDIS 2020 M.

 **Invest
Lithuania**

**Kurk
Lietuvai** 

Turinys

Masinė rinkodara

1 Teorija ir metodai

2 Priemonės ir kanalai

3 SSGG analizė



A photograph of a modern, open-plan office space. The office is brightly lit with large windows on the left and overhead lighting. People are seen working at desks with computers. The ceiling has exposed pipes and ductwork. A green semi-transparent overlay covers the bottom half of the image, containing white text and a large white number '1'.

Masinės rinkodaros teorija ir metodai

1



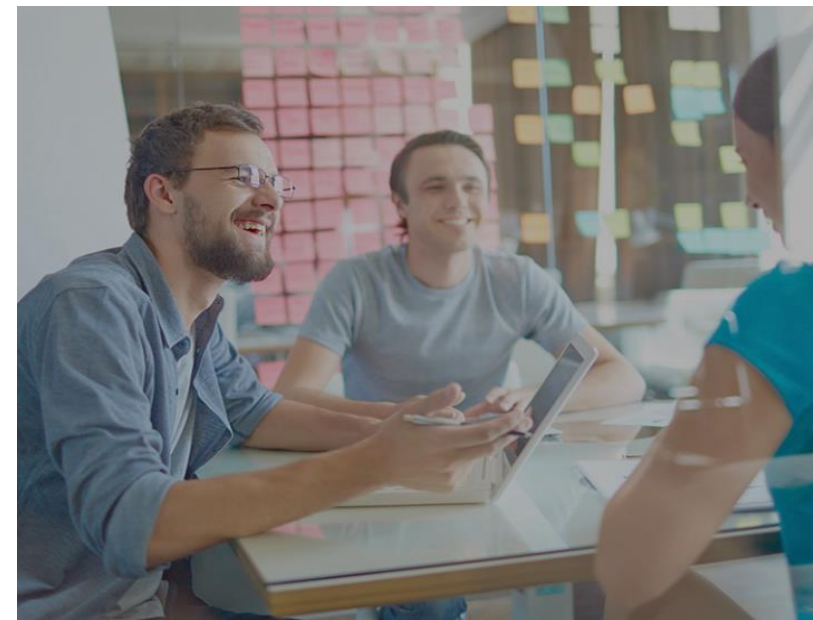
Masinė rinkodara yra nediferencijuota rinkodaros strategija, kurioje organizacija nusprendžia nepaisyti nišinės rinkodaros, rinkos segmentų ir bando apeliuoti į visą rinką viena strategija ar vienu pasiūlymu, **strategija- nukreipta į didžiulės auditorijos dalies pritraukimą.**

Masinė rinkodara (*angl.mass marketing*) – identiško (vienarūšio) produkto gamybos, jo pardavimo rėmimo ir paskirstymo sistemų naudojimas visiems vartotojams vienodai.

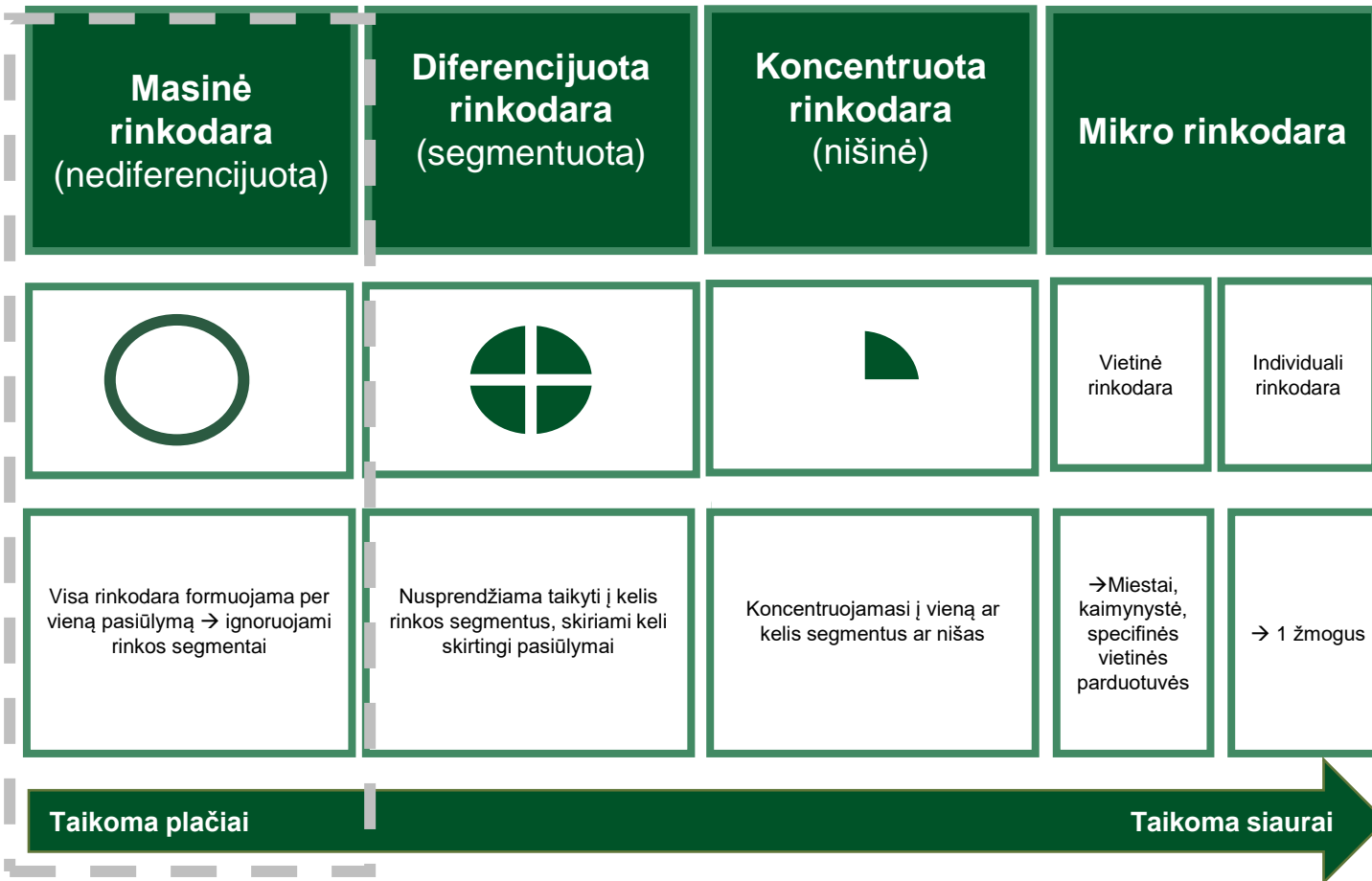
Nediferencijuota rinkodara (*angl.undifferentiated marketing*) – įmonės naudojamas universalus rinkodaros kompleksas, skirtas įvaldyti visai rinkai.

Masinės rinkodaros tikslai:

- Siekiama atkreipti dėmesį į didžiausią potencialių klientų skaičių, platesnę auditoriją, ignoruojant nišinius demografinius skirtumus;
- Dėmesys skiriamas didesniai pardavimų kiekiui mažesnėmis kainomis, kad būtų pasiektas maksimalus produkto poveikis;
- Siekiama išnaudoti masinį platinimą ir žiniasklaidą, kad įmonė pasiektų kuo platesnę auditoriją.



Kaip tai atrodo?



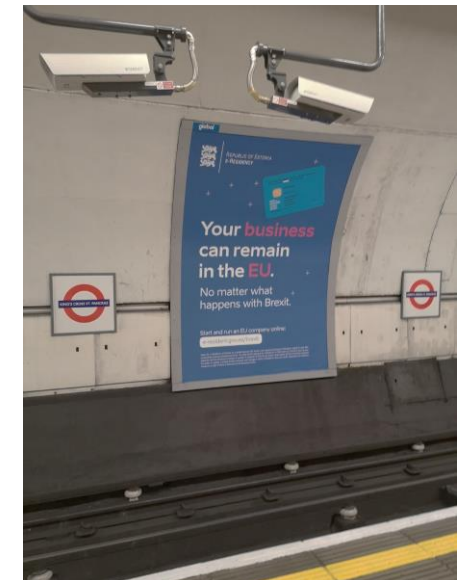
- Masine rinkodara siekiama pasiekti kuo daugiau potencialių klientų.
- Šis rinkodaros būdas paprastai orientuotas į didesnį produkto - prekės poveikį ir maksimalų prekės ženklo žinomumą.
- Masine rinkodara formuojamas vienas pasiūlymas visiems rinkos segmentams, taip maksimaliai pasinaudojant rinkos dydžiu.

Masinės rinkodaros metodai

„Shotgun approach“ - metodas, kuriuo bandoma reklaminę kampaniją nukreipti į kiek įmanoma didesnę teritoriją ar populiaciją. Reklama tradicinėse visuomenės informavimo priemonėse, tokiose kaip televizija, radijas ir internetas, yra plačiai naudojamas ir, greičiausiai, labiausiai žinomas būdas. Reklamos, kuriose naudojamas „Shotgun“ metodas, pateikia ne išskirtinę – ne ekskluzyvinę, o paprastą ir aiškia žinutę, kuri yra prieinama ir suprantama plačiajam klientų ratui.

„Viral marketing“ - rinkodaros būdas, kuris pasikliauna auditorijos galimybėmis ištransliuoti produkto ar paslaugos komunikuojamą žinutę. Metodas vadinamas virusiniu, kuomet pasiekama stadija, kai žinute dalinasi visa plačioji visuomenė, ne tik tikslinė siaura auditorija. Jei žinutė įtaigi ir sudominanti, žmonės linkę ja dalintis ne tik savo socialinėse medijose, bet ir dalintis iš lūpų į lūpas, cituoti ir kt., taip žinutę paskleisdami lyg virusą.

„Guerrilla marketing“ - partizaninė rinkodara yra dar viena masinės rinkos strategijose dažniausiai naudojama taktika. Šis metodas apima netradicinę, novatorišką ir paprastai nebrangią rinkodaros taktiką, siekiant įtraukti vartotojus į rinkodaros veiklą, atkreipti dėmesį ir pasiekti maksimalų poveikį organizacijai, jos gaminiams ir (arba) paslaugoms. Paprastai partizaninė rinkodara yra patyriminė: ji sukuria naują situaciją arba įsimenamą patirtį, kurią vartotojai sieja su produktu ar prekės ženklu.

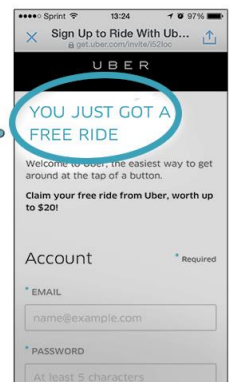
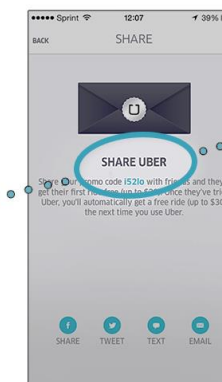
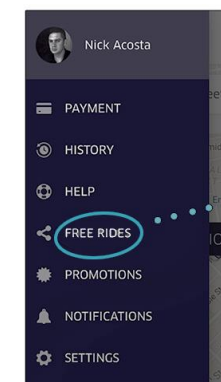


Alternatyvūs sprendimai

(Komerčiai masinės rinkodaros pavyzdžiai)

- Priklausomas – „Think Skype“;
- Bendradarbiavimas – bendradarbiavimo įrankiai „Google Drive“;
- Komunikacija – „sent from my iPhone“;
- Paskatinimas – „Uber credit“;
- Bendrinimas/ eksportavimas – dalinimosi funkcija į „WhatsApp“, „Twitter“, „Facebook“, „LinkedIn“, kt.;
- Parašas, prekinis ženklas – atlikta apklausa patvirtinta „SurveyMonkey“;
- Socialinės iniciatyvos – „Think Spotify“, Lietuvos grojaraštis- „Lithuania 100“;
- Iš lūpų į lūpas – aktualus turinys „Netflix anyone?“;
- Greita reakcija į Covid-19: „Spoiler: Netflix“.

Šaltinis: Forbes „Collaboration Tools“ Brian T. Anderson, 2020



UBER

A photograph of a business meeting in a modern office. Five people are seated around a white conference table, engaged in discussion. The room features large windows with a decorative pattern of thin, light-colored lines. The scene is viewed through a glass partition. A dark green horizontal bar is overlaid on the lower half of the image, containing white text.

Masinės rinkodaros priemonės ir kanalai

2

- **Spausdinti turinio vienetai:** reklama laikraščiuose ar žurnaluose
- **Šaltasis skambinimas (angl.cold calling):** potencialių klientų, kurie neturi jokio išankstinio kontakto ar informacijos apie planuojamą skambutį, įtikinimas įsigyti prekę ar paslaugą.
- **Tiesioginis kreipimasis paštu (angl.direct mail) :** reklaminiai turinio vienetai, siunčiami tiesiogiai paštu (brošiūros, katalogai ir kt.)
- **El.pašto reklama (angl.spam):** elektroniniai laiškai, siunčiami dideliame adresatų kiekiui
- **Internetinės svetainės, nąjienlaiškiai ir socialinė žiniasklaida** (kuri gali būti laikoma išorine ar vidine)
- **Firminė brando rinkodara** (užrašinės, rašikliai, maišeliai, USB jungtys ir kt.)
- **Televizijos reklama**
- **Radijo reklama**
- **Video reklama**
- **Verslo laikraščiai/ žurnalai**
- **Parodos** (stendai, brošiūros, video)
- **Pranešimai spaudai**

Priemonės - kanalai

Nusprendus naudoti masinės rinkodaros metodą savo auditorijos pasiekimui ir išgryninus pagrindinę komunikacinę žinutę, kitas žingsnis yra tinkamo kanalo parinkimas. Masinės rinkodaros kanalu gali būti bet kuris iš išvardintų būdų, kuriuo organizacija komunikuoja su savo auditorija.

Pagrindinis aspektas sėkmingai masinės rinkodaros kampanijos sklaidai - reklamos sutelkimas į kanalus, kurie yra būdingi daugumai tikslinės rinkos vartotojų, kompleksą.

Kiekvienas iš kanalų kainuoja skirtingai, turi skirtingą efektyvumo lygį ir patenkina skirtingą vartotojų grupę. Pasirinktas kanalas (arba kanalų derinys) turėtų priklausyti nuo siektinos rinkos dydžio ir planuojamų klientų.

Taigi, norint rasti tinkamą masinės rinkos kanalą, svarbiausia yra pažinti savo klientą. Kuo tiksliau išgryninamas rinkos kanalas, tuo pigesnis ir efektyvesnis yra rinkodaros būdas.

Priemonės - kanalai



- Facebook:
produkto ar įmonės reklamavimas naujienų sklaidos kanale ar kituose šios platformos laukuose, naudojant remiamą turinį.
Online reklamos (*Google Ads, Facebook, YouTube*)
- LinkedIn:
reklaminės kampanijos naudojant remiamą turinį, žinučių skelbimus, dinامينius skelbimus arba teksto skelbimus, kuriuos teikia kampanijos tvarkyklė.
LinkedIn tinklalapis suteikia galimybę pasirinkti tinkamiausią reklamos tipą – tai gali būti nedidelis paveikslėlis su trumpa antrašte arba video reklama, kuri gali trukti iki dviejų minučių;
Užsakant LinkedIn reklamą galima pasirinkti jos tipą, tikslinę auditoriją.
Reklamuojamo turinio reklama (*Sponsored Content*) LinkedIn reklama įrašų sraute skelbiamą turinį išskiria iš kitų, todėl pateikta informacija yra prieinama didesniai vartotojų skaičiui;
Tekstinė LinkedIn reklama (*Text Ads*);
Reklamuojami laiškai (*Sponsored InMail*), ši funkcija leidžia siųsti tiesiogines žinutes tiems žmonėms, kurių nėra įmonės kontaktų sąrašė.

Priemonės - kanalai



- Youtube:
video reklamos privalumas -reklamos pigumas.
Pigiai, greitai ir tikslingai galima pasiekti auditoriją.
YouTube reklamos taikymas tikslus – pagal demografinius rodiklius (amžių, lytį), pomėgius, vaizdo įrašus ir kanalus.
Įkomponuoti į bendrą reklamos strategiją galima ir remarketingą su vaizdo įrašu.
- Twitter, pagrindiniai reklamos būdai:
Website clicks or conversions campaigns: mokama tik už reklamos paspaudimus, kurie nukreipia į įmonės svetainę;
Followers campaigns: šis reklamos būdas padeda pritraukti naujus profilio sekėjus (mokama už pritrauktų sekėjų skaičių);
Promoted video view campaigns: ši reklama didina vaizdo įrašų peržiūrų kiekį (mokama už reklamos peržiūras);
Awareness campaigns: šia reklama siekiama didinti prekinio ženklo žinomumą (mokama už parodymų skaičių);
App installs or re-engagement campaigns : tokia reklama didina susidomėjimą siūlomomis mobiliosiomis programėlėmis (mokama už paspaudimus ant programėlės atsisiuntimo).

A photograph of a business meeting. A woman in a pink shirt is pointing at a whiteboard with a black pen. A man in a white shirt is looking at the whiteboard. The background is slightly blurred, showing other people and office equipment. A dark green horizontal bar is overlaid on the image, containing white text.

Masinės rinkodaros SSGG analizė

3

SSGG analizė: masinės rinkodaros potencialas

Stiprybės

- Masinės rinkodaros priemonėse dažnai pateikiama įspūdinga statistika ar trumpos šūkis, kodėl produktas yra išskirtinis (pasėjant mintį, kad jis yra geresnis nei konkurentų).
- Reklamai pasitelkiamos netradicinės lokacijos (*kiekvieną dieną pakeliui į darbą, važiuodami greitkeliu ar socialinėse medijose pozicionuojamas tas pats identitetas, šūkis, logo ar kt.*) siekiant kuo didesnės auditorijos.
- Investicinio-pirkimo kelio procese, kliento pasąmonėje renkantis produktą ar paslaugą iš lygiaverčių prekės ženklų, dažniausiai laimi taikę masinės rinkodaros priemones.

Silpnybės

- Diferencijuotos rinkodaros būdas dažnai yra brangesnis už masinės rinkodaros būdus, tačiau ROI (investicijų grąža) neretai yra aukštesnė, taikant diferencijavimą.
- Pasirinkus vieną iš metodų - „Shotgun“ pateikiama žinutė, gali nesudominti ar pasirodyti per paprasta didelėms, savo reputacija besirūpinančios įmonėms.
- Masinės rinkodaros strategijoje investicinė grąža (ROI) nėra tikslas, įmonės teikia pirmenybę prekės ženklo žinomumui.
- Masinė rinkodara yra plačiau paplitusi tarp produktinių linijų, didelių įmonių, verslų – tuo tarpu, ne tokia populiari forma- formuojant šalių įvaizdį.

SSGG analizė: masinė rinkodaros potencialas

Stiprybės

- Unikali ir išskirtinė, įsimenanti vartotojų sąmonėje žinutė.
- Masinis auditorijos pasiekiamumas, formuojant įmonės ar prekės įvaizdį rinkoje.
- „Virusinis“ efektas, turinio vienetui esant įdomiam ir įtraukiančiam, reklama pasklinda ir tampa nesustabdoma –*kaip virusas*.
- Maži kaštai, didelis pasiekiamumas.
- Tinkamiausia naujos prekės pristatymui - įvedimui į rinką.
- Viena pagrindinių brendo žinomumo (*angl. awareness*) stadijos pagalbinių funkcijų.

Silpnybės

- Masinę rinkodarą sėkmingiau išnaudoja didelio masto įmonės, tačiau mažesnės ir vidutinės įmonės gali būti labiau pažeidžiamos kaštų ir įtakos prasme.
- Masinės rinkodaros tikslas – patenkinti visų poreikius, vienu siūlomu produktu-paslauga.
- Metodas veiksmingas, tik tada, kuomet juo dalinamasi (plitimas).
- Daugelis vartotojų pavargsta nuo „vienas dydis tinka visiems“ požiūrio ir tampa labiau specifiškai paieškose svarstant, kurį produktą pirkti.

SSGG analizė: kaip galime išnaudoti masinę rinkodarą?

Galimybės

- Galimybė įtraukti masinę verslo auditoriją, pasidalinus pagrindine kampanijos žinute.
- Konversijos koeficientą galima pagerinti sukuriant šmaikščius, įtraukiančius pranešimus, kuriuose yra aukštas dalijimosi galimybių koeficientas.
- „*Collaboration*“ efektas – kuomet sukuriama galimybė pasiekti tam tikrą naudą priklausoma nuo pasidalinimų turinio vienetu skaičiaus.
- Galimybė sukurti turinį, kuris atspindi mūsų tikslinę auditoriją, emocinis aspektas.
- Bendradarbiavimas su skirtingų sektorių nuomonės formuotojais, taip užtikrinant tęstinę-nediferencijuotą ir vienodą žinutę, skirtinguose sektoriuose (*brand awareness* aspektas)
- Interaktyvus ir vartotojo kuriamas (*angl. user-generated*) turinys ir grotažymės, turi galimybių padidinti įsitraukimą ir žinomumą.

Grėsmės

- Kampanijų sėkmė priklauso nuo dalinimosi „plitimo“ efekto, esant nepatraukliam turinio vienetui kyla rizika kampanijos sklaidai.
- Dažnai reklama sklinda iš lūpų į lūpas (*angl. Word of Mouth*) – tokia metrika yra neapčiuopiama, sunku pamatuoti rodiklius.
- Taikant nediferencijuotos rinkodaros būdus kyla didelė tikimybė nepasiekti tikslinių auditorijų.
- Formuojamą vienodą žinutę visiems rinkos segmentams, suteikiama nekontroliuojama interpretacija.
- B2B auditorijose masinė rinkodara populiari masinėje gamyboje, tačiau paslaugų, technologijų ir gyvybės mokslų srityse rizikuojame likti nesuprasti.

SSGG analizė: kaip galime išnaudoti masinę rinkodarą?

Galimybės

- Vykiant „viral“ partizaninę kampaniją yra aiškios galimybės ne tik pagerinti „viruso“ koeficientą, bet ir sumažinti „viruso“ ciklo laiką, taip suteikiant galimybę plisti ir augti.
- Galimybė patraukti auditorijos dėmesį ir sutrumpinti ciklo laiką, reaguojant į naujausias tendencijas.
- Turinio vienetai, tinkami bendrinti socialiniuose tinkluose.
- Galimybės pateikti turinį auditorijos mėgstamiausiuose socialinės medijos kanaluose.
- Netiesioginė komunikacija, kuomet pirminis tikslas atrodo, kaip siekis informuoti (*užkoduotas prekinis ženklas, pvz. „sent from my iPhone“*)

Grėsmės

- Rinkos svyravimas: skirtingoms rinkoms reikia skirtingų kampanijų.
- Rinkos prieinamumas, sunkiai pasiekiamoms rinkoms gali reikėti išplėsti kanalus ir reklamas.
- Naujesniems gaminiams reikia daugiau paaiškinimo ir įtikinėjimo
- Konkurencija: dinamiškesnė reklama reikalinga ten, kur konkurencija yra nuožmesnė.
- Masiniam žinomumui formuoti, reikalingas biudžetas, viršija galimybes



Dėl detalesnės informacijos,
susisiekitė

 Inga Urbšytė
inga.urbsyte@kurkl.lt
www.kurkl.lt

Kurk  Lietuvai  Invest
Lithuania