

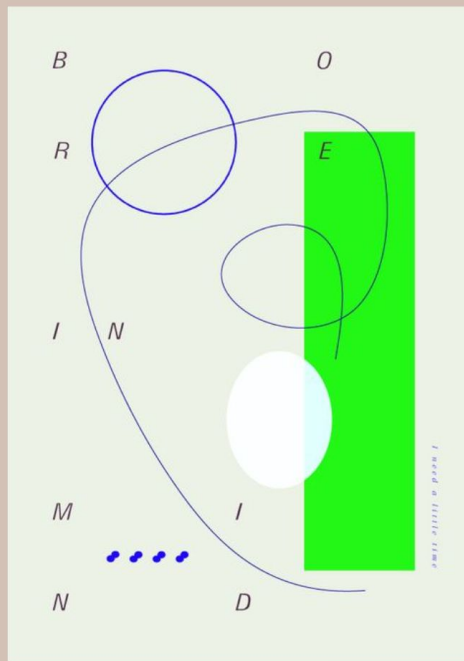
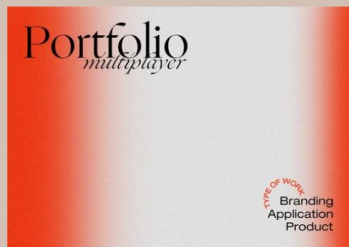
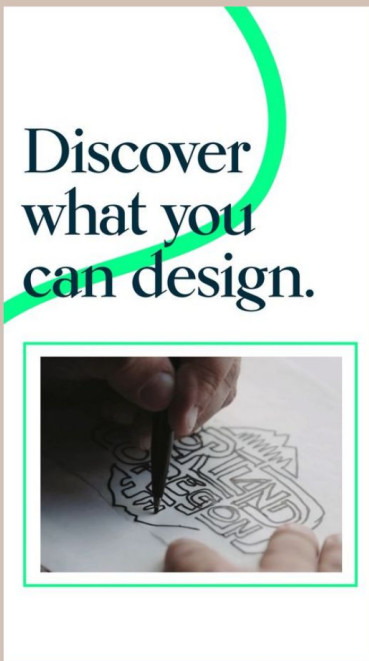
 **VENUDU**

by **caption**



Previously on..

Šiuolaikiškumas - dizainas



Pasakojau apie
elektroninius
leidinius :)



4P verslo požiūris - galioja :)

THIS IS MARKETING

MARKETING

PRICE

Link the price to the product's real and perceived value.

Consider supply costs, seasonal discounts, and competitors' prices.

Determine when and if discounting is appropriate

PRODUCT

Understand and manage product lifecycle.

Fulfill an existing consumer demand.

(or)

Create demand for a new product.

R&D to support product development and improvements

PLACE

Get products in front of the consumers that are the most likely to buy them.

Getting a product in certain stores or store displays.

Including product on television shows, films, or on web pages in order to garner attention.

PROMOTION

ADVERTISING

OFFLINE

TV
Out of Home
Print
Radio
Sponsorship

PUBLIC RELATIONS

PROMOTIONAL STRATEGY

ONLINE

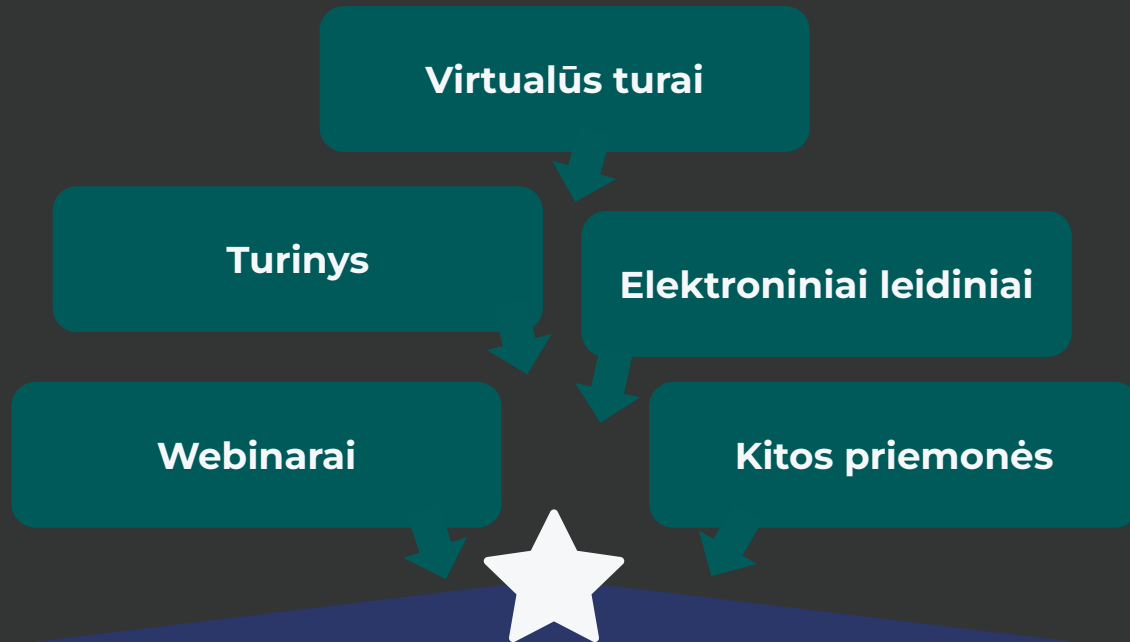
Social Media
Email
SEO
PPC
Banner ads
Affiliates
Influencers

THIS IS NOT MARKETING



V - Viešinimo komunikacija

Viskas eina ta pačia vaga :)



KOMUNIKACIJA

Ok, Dariau, viskas cool, bet tai..





TEISINGAS PAMATUOJAMAS TIKSLAS

(hipotezių tikrinimui)

Kaip suformuoti tikslą?

Teisingas

- **Realus** pasirinktoms priemonėms
- Įvertinamos išorinės **rizikos**
- Įvertinama rinkos **būseną**, kainų vidurkiai, etc.

Pamatuojamas

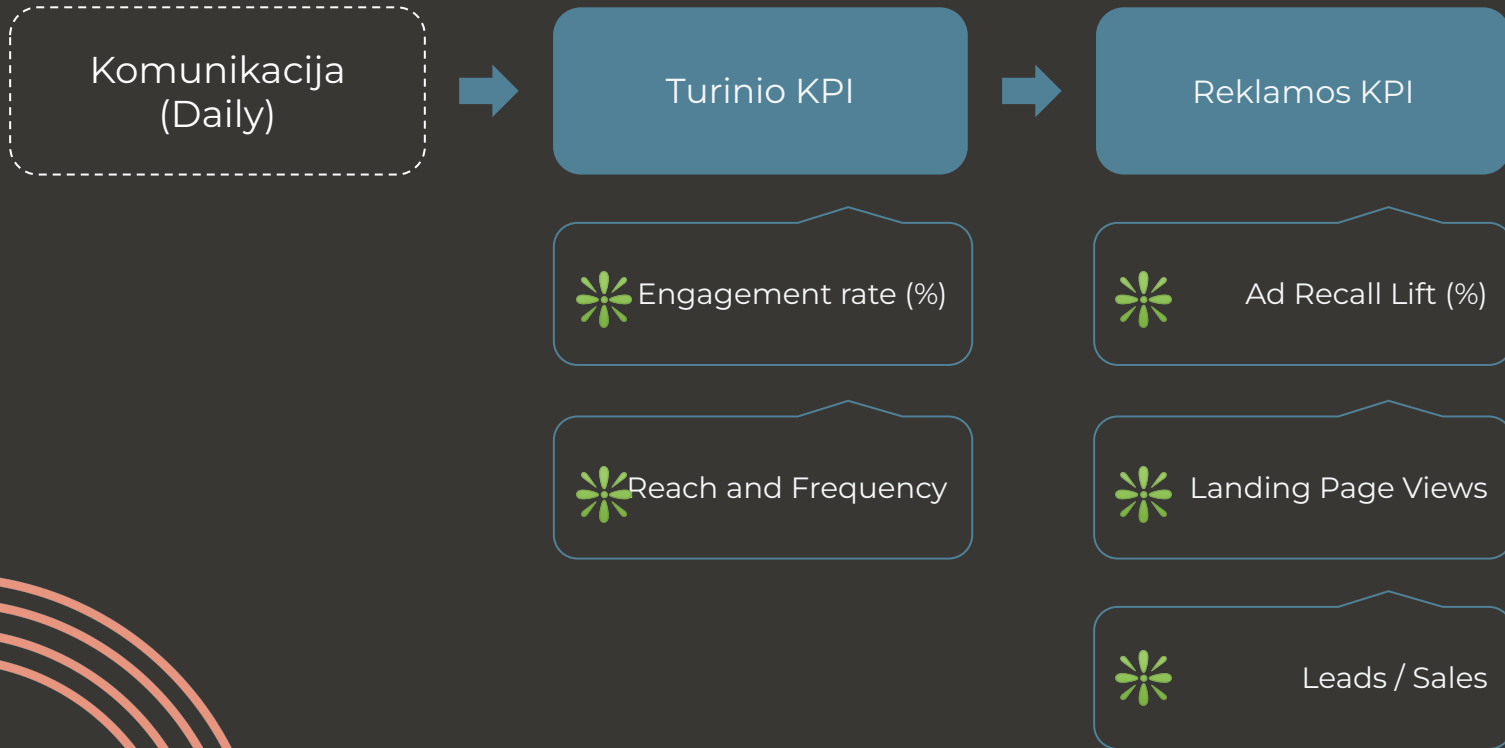
- Rezultatai apčiuopiami **skaitine** išraiška
- Rezultatus galima **keisti** apimtimi (*scaling*)
- Galime **sieti su pardavimų procesu** ir kita statistika (pvz. *Google Analytics*)

Tikslas

- **Kryptinga** veikla, kombinuojant pasirinktas priemones su kitomis marketingo ir įmonės veiklomis
- Skaitmeninė rinkodara tampa **dalis priemonių visumoje**

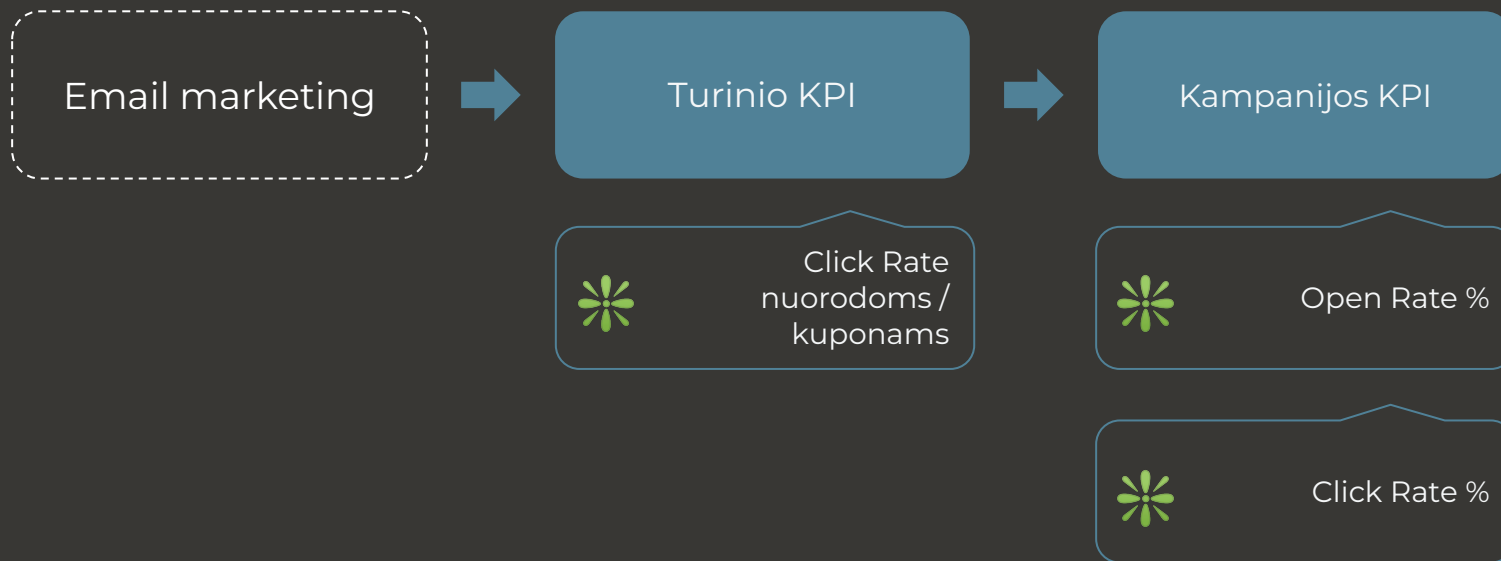


Kokie galėtų būti tikslai?





Kokie galėtų būti tikslai?



Hipotezė:

Jeigu:

- a) Modernizuosime komunikaciją
- b) Kalbėsime darbuotojų lūpomis

Tai:

- a) Daugės *Traffic* praėjimų (+5-10% su tuo pačiu sklaidos biudžetu)
- b) Gausime daugiau CV ir užklausų (per atskirą *Careers* polapį, išmatuojamai)





1



Viešinimas: Strategija

Kaip atsiranda turinys?

Komunikacijos
linijos

1

Strategijoje
apibrėžiamos temos ir
potemės, kurias
plėtojame visus
metus

Turinys

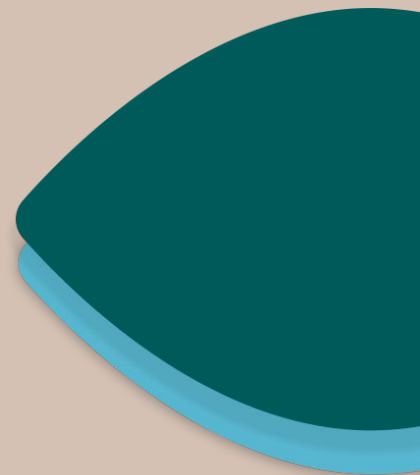
2

Turinys kuriamas
susiderinant
išankstinį **planą** ir
gamybos **mechaniką**

Paskirstymas

3

Turinys
paskirstomas pagal
numatytas dienas,
kanalus,
kampanijas



S. S. G. G. analizè - pateda strateguoti

Stiprybès



Silpnubès



Galimybès



Grèsmès



S. S. G. G. analizè

Stiprybès



Silpnybès



Galimybès



Grèsmès





S.S.G.G. - Pavyzdys

PAVYZDYS

Stiprybės

Silpnybės

Galimybės

Grėsmės

Aukštą pridėtinę vertę
kuriančios paslaugos

Mažai galimybių kurti
organišką vizualinį identitetą

Stiprus ambasadorių turinys

Grėsmė likti nesuprastiems

Lankstumas ir
profesionalumas

Stipri konkurencija rinkoje

B2B Leads LinkedIn

Panašus į konkurentų vizualinis
identitetas

Plati tikslinė auditorija

Prekės ženklo atpažįstamumas

Vizualinio identiteto
sukūrimas

Turinys neatitinkantis kanalo
specifikos ir auditorijos jame

Aiškiai suformuluoti
komunikacijos tikslai

Paslaugų specifika kelia iššūkių
siekiant auditorijos įsitraukimo

Rinkos ekspertų įvaizdžio
kūrimas

Nepakankamas darbuotojų
įsitraukimas generuojant turinį

Klausimai, padėsiantys geriau suprasti savo stiprybes:

- Kuo esame pranašesni už savo konkurentus?
- Kokie mūsų didžiausi laimėjimai?
- Kaip mus mato klientai?
- Kokie ištekliai įmonę veda į priekį ir yra labiausiai patikimi siekiant nusistatytų tikslų?

Klausimai, padėsiantys geriau suprasti savo galimybes:

- Kokios rinkos tendencijos mūsų veikloje yra palankios?
- Kokie išoriniai įvykiai teigiamai veikia mūsų potencialą?
- Kokie išoriniai įvykiai/tendencijos yra su mumis tiesiogiai susijusios?
- Kaip galime pagerinti vartotojų patirtį, tobulindami produktą ar paslaugą, tuo pačiu atsižvelgdami į vyraujančią situaciją?
- Ar konkurentai turi silpnybių, kurios jums negalioja bei galėtų tapti jūsų galimybėmis?

Klausimai, padėsiantys geriau suprasti savo silpnybes:

- Kokias silpnybes mumyse galėtų įžvelgti konkurentai?
- Kur jaučiame, kad galėtume tobulėti sparčiau?
- Ką neigiamo mumyse įžvelgia klientai ir darbuotojai?
- Kokių išteklių trūksta mūsų įmonei, kad galėtume pasiekti savo tikslus?

Klausimai, padėsiantys geriau suprasti grėsmes:

- Ar mūsų įmonė gali plėstis ir prisitaikyti prie vyraujančių tendencijų, produktą ar paslaugą adaptuojant?
- Ką mūsų konkurentai daro teisingai, o mes – ne?
- Kokie technologiniai iššūkiai mums gali pakenkti?
- Ar rinka, kurioje mes esame, gali plėstis?
- Kas gali paskatinti mūsų įmonės žlugimą? Ar tai įmanoma?



O kaip būti šiuolaikiškiems?

Facebook grupės

ieškokite:

Marketingas, eCommerce,
Skaitmeninė rinkodara

LinkedIn asmenys

Karolis Rimkus, Šarūnas Sakalauskas,
agentūrų pagrindiniai vadovai,
kūrybos vadovai, aktyvų verslą
vykdantys asmenys

Kitos agentūros

Seku kitų agentūrų turinį, tačiau
stengiuosi daugiau stebėti vakarų
rinkos agentūras - Social Media
Today, Gary Vee ir pan.

Mokymai

Klausau Lynda.com ir kitų
mokymų platformų, įvairių naujų
kursų apie tinklus, statistiką,
strategiją ir taip toliau :)

Knygos

Nors atrodytų, kad knygos negali
šnekėti apie ateitį, plėsdamas
savo žinias kitose temose sugebu
sukurti originalius sprendimus ir
naujovišką požiūrį.

Kritiškas mąstymas

Stengiuosi **dekonstruoti** praktiškai
kiekvieną matomą turinio vienetą -
svetainę, Google reklamą, socialinių
tinklų reklamą ir suprasti, kaip buvo
pagaminta.

The image features a light beige background with two large, abstract, teardrop-shaped elements on the left and right sides. Each element is composed of a dark teal upper portion and a light blue lower portion, creating a layered effect. The text is positioned in the lower-left quadrant of the image.

Strategija:
Vartotojo kelionė

Vartotojo patirtis ir polinkis pirkti

1. Ar supažindinau?

Ar vartotojas atpažįsta mano prekės ženklą per vykdomą komunikaciją? Ar galėtų apie mano veiklą papasakoti draugui teigiamai?

2. Ar sudominau? Perka?

Ar vartotojas toliau reaguoja į mano turinį (Engagement), ar juo dalinasi, o galbūt įtraukia save į gamybą? O gal iškart perka?

3. Ar suteikiu gerą patirtį?

Ar vartotojas parašė man dėl klaidų procese? Ar gerai veikia įsigijimo, aukojimo platformų integracija?

4. Ar vartotojas sugrįš?

Ar vartotojas rekomenduos mane savo draugams? Pasidalins geru atsiliepimu, o gal įrašų savo paskyroje? Pakartotinis pardavimas (remarketing po laiko)?



Komunikacija: vartotojo kelionė

Žinomumas (SEE)

Kasdienis turinys ir jo reklama, kuria siekiame supažindinti su paslaugomis ir segmentuoti susidomėjusius į šiltas auditorijas

Rekomendacijos

Rūpestis (CARE)

Rūpestis žmonėmis, kurie jau įsigijo draudimą. Informacija apie tai, kaip pasinaudoti, kokios kitos draudimo rūšys gerai tinka kartu. Akcijos.

Svarstymas (THINK)

Reklama srautui į puslapį, konkrečias paslaugas. Tikslas atvesti, sudominti pakankamai, kad X būtų bent jau tarp svarstomų pasirinkimų.

Veiksmas (DO)

Priklausomai nuo pardavimo būdo tai gali būti reklama skirta tiek kontaktams rinkti, tiek pardavimams puslapyje generuoti.



Strategija:

Strateginė / kūrybinė kryptis



Situacija

Populiariausi automobilių prekės ženklai buvo okupavę aiškų būdvardį. Volvo – saugumas, Toyota – patikimumas.

Mercedes-Benz turėjo *prestižą, komfortą.*

Ateina iš:

- Prekės ženklo istorijos
- Pozicionavimo
- Prekės ir paslaugos stiprybių
- S.W.O.T. analizės

Situacija

2022 komunikacijos tendencijose matome, kad prekės ženklų suvokimo diapazonas yra plečiamas.

BMW pradėjo gaminti ne tik sportiškas, bet ir patogias mašinas, elektromobilius. Volvo – sportiškesnes.

Mercedes-benz neatsilieka ir vartotojams gali pasiūlyti platų įvairių automobilių pasirinkimą.

Tikslas

Griauti stereotipą, kad Mercedes-Benz vairuoja žmogus su kostiumu.



Žinutė

Mercedes-Benz siūlo platų automobilių asortimentą,
kuriame sau **tinkantį modelį suras kiekvienas.**

Koncepcija

Mercedes-Benz. Visiems ir kiekvienam

Mercedes-Benz. Viskas – visiems

Mercedes-Benz. Kiekvienai dienai

Koncepcija

Prekės ženklo orientacija į kokybę niekur nedingsta – ***The best or nothing***. Nauju papildiniu siekiama pridėti ir įvairovės aspektą, kuriuo pasižymi ne tik gamintojas, bet ir jo komunikacija.

Komunikacijos problema

Globalios įmonės įvaizdis atrodo
per tolimas Lietuvos vartotojui.

Komunikacijos sprendimas / hipotezė

Rodome skirtingus žmones šalia
skirtingų modelių.
Autentiškumas ir
humaniškumas – visos
komunikacijos ašis.

Jeigu rodysime lokalius žmones, svetainės
lankomumas didės.



Strategija:

Ką reiktų nusimatyti?



Auditas - kaip šiandienos atspaudas

Šalia mūsų siūlomų priemonių reikėtų žvelgti į prekės ženklo auditą plačiaja prasme.

Šiandienos rezultatai

Suvestinė rezultatų, KPI, konversijos matavimas

Bendrų priemonių efektyvumas

Svetainės, programėlės, paslaugos kokybės įvertinimas

Auditorijos ir rinkos tyrimai

Prekės ženklo pozicija rinkoje šiandienai

Ką su šita informacija veikiame?

Skaitmeninė rinkodara verslo kontekste



Auditorija - pagalvokime

DEMOGRAFINIAI DUOMENYS

Kokia šio žmogaus lytis,
amžius, kur ji ar jis
gyvena?

DARBĄ IR POMĖGIUS

Ką šis žmogus dirba, kuo
domisi, ką skaito, kokius
YouTube kanalus
prenumeruoja?

KALBĄ IR RAKTAŽODŽIUS

Kaip šis žmogus rašo ir
kalba? Kokį žargoną ar
žodžius susijusius su jūsų
įstaiga ir situacija
naudoja?

Portretas 24/35

- Vyrai ir moterys.
- Amžiaus riba 24-35.
- **Lokacija:** Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, didmiesčių rajonai ir mažesni miesteliai.
- Išsilavinimas, pareigų sritis: menai, pramogų industrija ir žiniasklaida. IT ir technologijų sfera. Verslas ir valdymas.
- Platesnis socialinių tinklų išnaudojimas apimantis Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest.
- **Laisvalaikis:** poilsis su šeima, laikas su draugais. Iškylos gamtoje, joga, savęs pažinimo tobulinimo bei kiti kursai, skirti
- **Domėjimosi sritys:** renginiai, naujienos pasauliniu mastu, kolegų arba panašiose sferose esančių asmenybių pasiekimai. Sveikas gyvenimo būdas, technologijos.
- **Brandai:** GymPlius, iDeal Lietuva, CityBee, iLietuva, Talutti, Caffeine, Luminor.
- **Asmenybės:** Mantvydas Leknickas, Motyvuoti Atletai, Tadas Vidmantas, Mantas Stonkus





2 svarbūs dalykai, kurių reikės

1

Empatija.

Ko šiuo metu nori jūsų auditorijos narys?
Su kokiomis problemomis susiduria?

2

Išskirtinumas.

Būkite įdomesni už kitus ir jūsų reklamą
pastebės, o rezultatai - atpigs.



Mąstymo pavyzdys



Lokacija

Didmiesčiai Lietuvoje



Similar auditorija

Taip pat galbūt domisi sportu ir sveika gyvensena



Demografija

35-54, V/M, interests:
finansai, teisė



Lookalike auditorija

5% panaši auditorija



Psichografija
Panašumas

Mėgsta švarų dizainą,
LinkedIn diskusijas



Remarketingas

Pamatė vieną reklamą,
pažiūrėjo video



Affinity
*Per URL / UTM
kartojami veiksmai*

Perskaito naujienlaiškį
arba spaudžia ant mūsų
nuorodos



Egzistuojantys
pirkėjai

Seka konkurentų
komunikaciją

Konkurentų paskyrų statistika

PAVYZDYS

	LI followers	Engagement rate (LI) (%)	Avg. likes	Avg. Comments	Ads running (LI)	FB followers	Engagement rate (FB) (%)	Avg. likes	Avg. Comments	Ads running (FB)
A	4398	0,5	21,1	1,2	42	2603	1,6	39,8	0,7	3
B	40	-	-	-	-	858	2,1	17,3	0,5	1
C	6994	0,7	47	2,7	36	5322	1,5	73,8	7,7	1
D	5548	0,6	34	1,4	66	880	2,8	24,6	0,2	0
E	3118	0,5	15,1	0,8	14	2546	0,7	19,4	0	0
Programuok	234	0,7	3,4	0,2	-	150	0,8	11,6	0,4	0

K1 Įrašų temos per sezonus

PAVYZDYS

	Lašišos gaminiai	Silkės gaminiai	Kiti gaminiai	Receptai	Sveikinimai	Konkursai
Pavasaris (22 įrašai)	2%	23%	63%	2%	5%	5%
Vasara (19 įrašų)	11%	16%	32%	26%	11%	4%
Ruduo (21 įrašas)	2%	10%	57%	26%	5%	-
Žiema (18 įrašų)	6%	11%	33%	28%	16%	6%

Pagrindė koldūnai ir surimi gaminiai

Išvados iš duomenų:

Nepamirškime, kad duomenys vardan duomenų nėra mūsų tikslas.

Mąstykite analitiškai ir vertinkite konkurentų **veiksmus**, kurie sukuria skaitinius rezultatus.

Kiekybinės analizės išvalgos

PAVYZDYS

Ką konkurentai daro geriau ar blogiau?

- Daugelis labai aktyviai leidžia LinkedIn reklamas, nors Lietuvoje tai nėra labai plačiai naudojama praktika.
- Visų gana mažas auditorijos įsitraukimas, įrašuose trūksta diskusijų skatinimo, todėl auditorija – labai pasyvi.
- Daugiausia sekėjų įmonės turi LinkedIn paskyroje, todėl komunikacija ten vyksta aktyviau.

Ką mes su tuo darom?

- Būtina labai aktyvi reklama LinkedIn tinkle.
- Skatiname diskusijas bei auditorijos įsitraukimą unikaliu turiniu, kuris sužadintų susidomėjimą, norą paklausti, pritarti ar net paprieštarauti.
- Komunikaciją LinkedIn darome aktyvią ir informatyvią, turinčia pridėtinę vertę sekėjui.

! “Konkurentai” *in a nutshell*

PAVYZDYS

Pliusai

- Yra įdomių sprendimų, tokių kaip 360 laipsnių nuotrauka Facebook'e, kas yra retai randama panašių konkurentų socialinių tikslų paskyrose
- Konkurento paskyra turi savo mascot'ą - ilgąją katę, kuri didina pastebimumą
- Šunys, vaikai - banalūs, tačiau veiksmingi pritraukiant žiūrovus
- Daug kokybiško turinio, todėl konkurencija - didelė
- Sekamos aktualijos bei socialinės atsakomybės temos
- Visi konkurentai savo Facebook puslapiuose turi chat bot'us

Minusai

- Daugumoje paskyrų vyrauja šaltas, neorganiškas turinys
- Kai kur jaučiamas per didelis brand awareness brukimas
- Padriki postai, ne visur vykdomos nuoseklios kompanijos
- Tam tikri konkurentai naudoja pasyvų toną, krepiasi 'Tu' ir rašo mažai įtraukiančius copy
- Neišnaudojamos influencerių, žinomų žmonių galimybės



Nemokami analizės įrankiai

Nepasitelkiami prieinami įrankiai rinkos įvertinimui ir analizei.



Facebook
Ads Library



MightyScout



Moz



LinkedIn profilis
Posts -> Ads



OwlStat



*Google Page
Speed Test*



Google Trends



AnaLisa.io



SEO quality test



Facebook Pixel,
Google Tag



SimilarWeb



E-shop speed test



Demonstracija: Facebook Ads
Library

Išlikti tarp geriausiųjų:

Ieškokime įkvėpimo tarp stipriausių,
ilgiausiai rinkoje esančių, pavyzdinę ir
gerą komunikaciją vykdančių prekės
ženklų



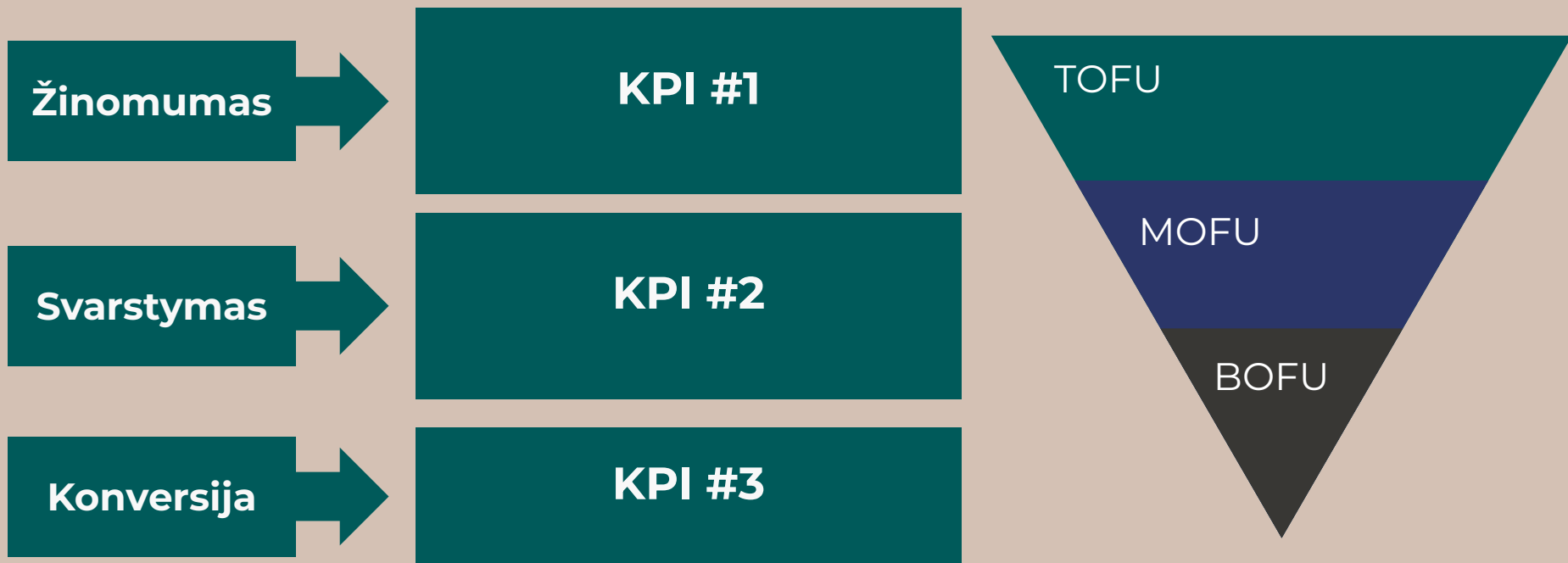
2



Viešinimas:

Matomumo siekiant

Visa komunikacija - kaip piltuvėlis



Kampanijos (pagal optimizaciją/tikslą)

- Kaina per veiksmo vienetą:
 - *Traffic* (atvedimas į svetainę)
 - *Acquisition* (pardavimas)
 - *Lead* (užpildyta užklauso forma)

Kasdienė (bet ne kasdien:) komunikacija

- Įvaizdiniai:
 - *Ad Recall Lift* (procentas atsimenamumo)
 - *Impressions* (pasiekti žmonės vieną kartą)
 - *Engagement* (auditorijos suaktyvinimas)

- Išsistestuojam auditorijas, siekdami geriausio ROI tolimesnius testus tęsiame su geriausia auditorija
- Reklamos turinčios gerą engagement ir ad recall lift rodomos dar didesniam vartotojų ratui
- Šiek tiek prasčiau veikiančios reklamos gali būti pabandytos retargetingui ir jau lojaliai auditorijai

▶ Visokiausią pavyzdžių

PAVYZDYS

Campaign goal	Reach (Organic + Paid)	Impressions (Organic + Paid)	Post Engagement	Cost Per Post Engagement	Comments	Post Saves	Amount Spent (EUR)
Engagement	3276	4232	72	0.17	-	5	10.00
Organic	776	939	59	-	-	1	10.00
Engagement	2714	3577	73	0.16	1	3	10.00
Engagement	7181	10 610	281	0.10	-	-	22.64
Engagement	3087	3958	174	0.11	1	-	13.17
Engagement	9717	13 301	368	0.07	1	1	22.64
Engagement	18300	23908	39	0.01	-	2	22.62
Engagement	6568	6734	77	0.01	1	1	10.00
	51 619	67 259	1143	0.08	4	13	121.07

Už 120 eurų mėnesiui
- 67k impresijų

▶ Visokiausią pavyzdžių

PAVYZDYS

Reach	Impressions	Frequency	Result Type	Results	Post engagements	Post reactions	Post comments	Post shares	Cost per result	Amount spent	Landing page views	Link clicks	Cost per click
18059	20088	1.11	Landing p	270.00	306.00	7.00		2.00	0.13	35.00	270.00	295.00	0.13
16508	19316	1.17	Landing p	327.00	369.00	5.00		4.00	0.11	35.00	327.00	359.00	0.11
15421	19822	1.29	Landing p	216.00	245.00	6.00			0.16	35.00	216.00	235.00	0.16
13588	15782	1.16	Landing p	234.00	269.00	6.00		1.00	0.15	35.00	234.00	259.00	0.15
18008	20627	1.15	Landing p	318.00	348.00	6.00		1.00	0.11	35.00	318.00	336.00	0.11
17812	19748	1.11	Landing p	338.00	377.00	10.00		1.00	0.10	35.00	338.00	365.00	0.10
12836	15155	1.18	Landing p	231.00	260.00	5.00			0.15	35.00	231.00	254.00	0.15
14252	18456	1.29	Landing p	331.00	366.00	5.00			0.11	35.00	331.00	360.00	0.11
18416	23337	1.27	Landing p	428.00	476.00	10.00	1.00	3.00	0.08	35.00	428.00	458.00	0.08
15637	17377	1.11	Landing p	306.00	360.00	9.00	2.00		0.11	35.00	306.00	347.00	0.11
14852	17354	1.17	Landing p	258.00	306.00	9.00		4.00	0.13	32.57	258.00	292.00	0.13
13720	16995	1.24	Landing p	241.00	275.00	1.00			0.13	32.38	241.00	273.00	0.13
24494	24494	1.00	Reach	24494.00	13.00	3.00			0.61	15.00			
23213	23213	1.00	Reach	23213.00	10.00	2.00			0.65	15.00			
24754	24754	1.00	Reach	24754.00	9.00	3.00			0.61	15.00			
24136	24136	1.00	Reach	24136.00	20.00	5.00			0.62	15.00			
23824	24020	1.01	Reach	23824.00	10.00	4.00			0.63	15.00			
21612	21749	1.01	Reach	21612.00	7.00	1.00			0.69	15.00			
25693	25693	1.00	Reach	25693.00	19.00	6.00			0.58	14.99	2.00	3.00	7.50
117215	392116	3.345271			4045	103	3	16		519.94	3500	3836	0.148554

Už 13 centų atvedimą
- pardavimas už 30k
eurų

▶ Visokiausią pavyzdžių

PAVYZDYS

FACEBOOK						
Einamojo mėnesio išleistas biudžetas, €	Išleista biudžeto per savaitę, €	Nauji lankytojai	Atėjimai į kontaktus	Konversijos kaina, €	Išsiųstos užklausos	Konversijos kaina, €
336.75	158.41	543	1	158.41	0	-
373.81	321.12	766	9	35.68	0	-
638.73	346.06	1133	25	13.8	4	86.5
691.28	278.76	397	0	-	0	-
837.03	279.15	882	10	88.2	0	-

Konversija 86.5e, pardavimas už 120k e

Prie 14 įrašų su reklama pasiekti 1.6m vartotojų

Facebook				
Sukurtų įrašų skaičius		12	14	14
Reach (People)		217,276	403,902	264,888
Impressions		525,281	1,612,720	813,980
Engagement		7,763	6,552	12,358
Page engagements		6,298	28,917	30,432
Sekėjų mėnesinis prieaugis		316	524	935
Surengti konkursai			1	1
Influencer turinys		3	3	4

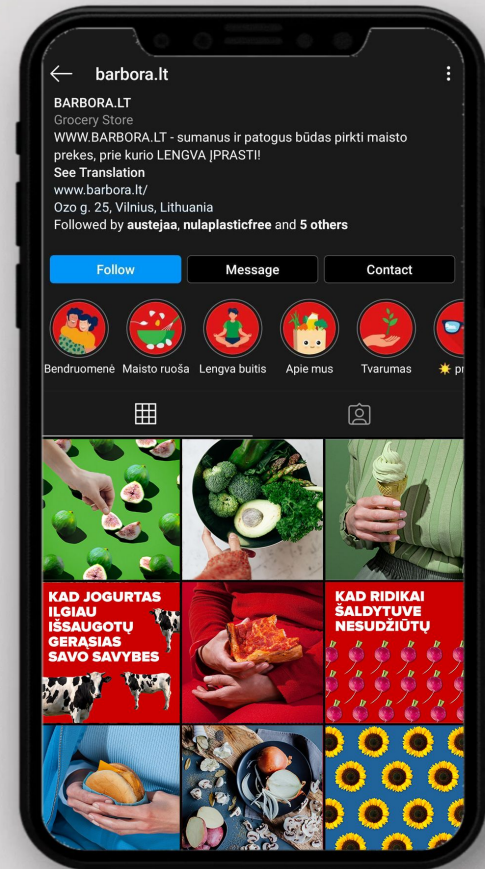
Visokiausią pavyzdžių

PAVYZDYS

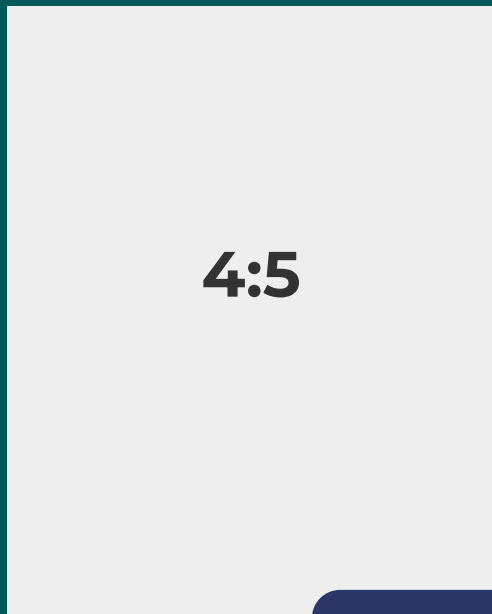
Leads už ±15 eurų,
paslaugos už ±500e

Result Type	Results	Cost per result	Reach	Impressions	Frequency	Link clicks	Unique link clicks	CPC (cost per link click)	Landing page views	Cost per landing page	Post engagement	Cost per post	CPM (cost per 1,000)	Cost per 1,000 people
On-Facebook Leads	1	€15.00	412	586	1.42	12	11	€1.25	2	€7.50	12	€1.25	€25.60	€36.41
			689	807	1.17	5	5	€3.00			6	€2.50	€18.56	€21.74
			417	526	1.26	4	4	€3.64			4	€3.64	€27.66	€34.89
On-Facebook Leads	4	€18.81	5,792	14,803	2.56	167	146	€0.45	6	€12.54	212	€0.35	€5.08	€12.99
	1	€23.13	975	4,494	4.61	67	60	€0.35	1	€23.13	88	€0.26	€5.15	€23.72
			1,153	2,687	2.33	39	31	€0.36	3	€4.66	52	€0.27	€5.20	€12.12
On-Facebook Leads	3	€12.71	3,992	7,622	1.91	61	58	€0.62	2	€19.06	72	€0.53	€5.00	€9.55
	9	€7.61	6,975	21,501	21700	66	59	€0.91	5	€13.69	79	€0.82	€3.23	€7.08
Landing Page Views	296	€0.20	13,617	29,662	2.18	333	310	€0.17	296	€0.20	342	€0.17	€1.95	€4.25
Link clicks	992	€0.21	34,513	142,202	4.12	992	856	€0.21	413	€0.51	1,027	€0.20	€1.48	€6.08
Page likes	349	€0.29	20,503	54,987	2.68	342	323	€0.29	25	€4.00	550	€0.18	€1.82	€4.88
	145	€0.27	9,542	20,830	2.18	118	116	€0.34	5	€7.97	186	€0.21	€1.91	€4.17
	204	€0.29	11,329	34,157	3.02	224	208	€0.27	20	€3.01	364	€0.17	€1.76	€5.31
Post engagement	116	€0.15	778	942	1.21						116	€0.15	€1794	€21.72
	79	€0.13	611	671	1.10						79	€0.13	€14.90	€16.37
	37	€0.19	258	271	1.05						37	€0.19	€25.46	€26.74
Post engagement	127		1,126	1,383	1.23	4	4	€8.75	4	€8.75	127		€25.30	€31.07
	42	€0.24	247	265	1.07						42	€0.24	€37.74	€40.49
	64	€0.23	810	901	1.11						64	€0.23	€16.64	€18.51

Tinklelio prototipas



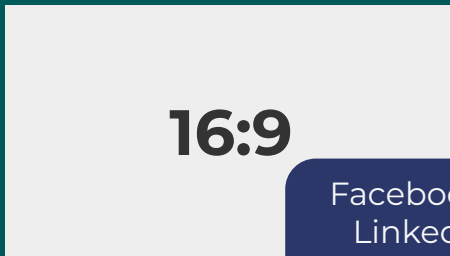
Formatai



4:5



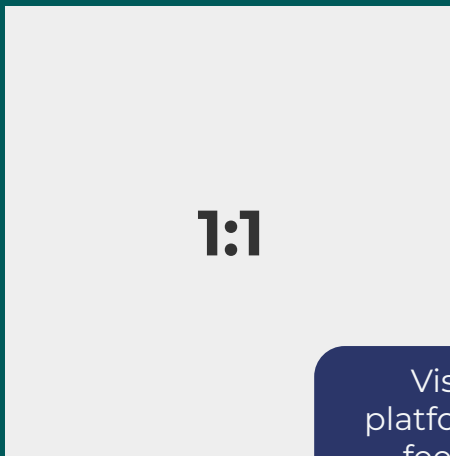
Instagram ir
Facebook
Feed



16:9



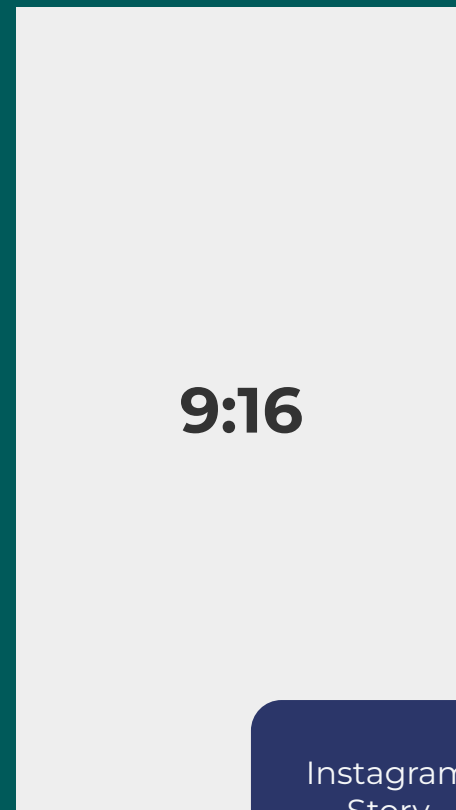
Facebook ir
LinkedIn
Feed +
Reklamos



1:1



Visos
platformos
feed +
Reklamos



9:16



Instagram
Story

Programinė įranga ir įgūdžiai

#

Vidiniam dizaineriui - *Adobe Creative Cloud* - visos programos

Photoshop nuotraukoms,
Illustrator dizainui ir pan.

#

Agentūros atveju pačius įrašus ir tekstus ruošime *Google Documents* platformoje - išlieka ilgam, visi gali prieiti

#

Reklamos įrankiai - Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads

#

Statistikos sekimas - Reports, Google Trends, Google Analytics

#

Reklamos statistika - Facebook pixel, Google Tag Manager, SEO

#

Kompiuterinis raštingumas ir interneto kultūros 100-procentinis supratimas. Užtenka **vieno žmogaus**



3



Viešinimas:
Priemonės

Ieško patys
= aiškus poreikis

Gali pamatyti
= *sukuriamo* poreikį

Paieška - SEO

Google Ads+ (SEM)

Socialiniai tinklai

Svetainė + polapiai

Viešos paskyros

Display Ads

E-mail - *dėl GDPR čia*

Video, video, video

Mobile - appsai

Partnerystės

Rekomendacijos (**bold** - *must haves*)

B2C

- **Svetainė**
- Viešos paskyros
- **Facebook / Instagram / LinkedIn**
- Tik Tok (**2023**) / Snapchat
- **Paieška - SEO**
- **Google Ads+ - SEM**
- Partnerystės
- **E-mail marketing**
- Display Ads
- Mobile - *appsai*

B2B

- **Svetainė**
- Viešos paskyros
- **Facebook / Instagram / LinkedIn**
- Tik Tok / Snapchat
- **Paieška - SEO**
- **Google Ads+ - SEM**
- **Partnerystės**
- **E-mail marketing**
- Display Ads
- Mobile - *appsai*

Rekomendacijos (**bold** - *must haves*)

Employer branding (EB)

- **Svetainė** (polapis Careers)
- **Viešos paskyros** (įdarbinimo portalai)
- **Facebook / Instagram / LinkedIn**
- Tik Tok (**2023**) / Snapchat
- Paieška - SEO
- Google Ads+ - SEM
- Partnerystės (įdarbinimo partneriai)
- E-mail marketing
- Display Ads
- Mobile - *appsai*

Asmeninis prekės ženklas (D2C)

- Svetainė
- Viešos paskyros
- **Facebook / Instagram / LinkedIn**
- Tik Tok / Snapchat
- Paieška - SEO
- Google Ads+ - SEM
- **Partnerystės**
- E-mail marketing
- Display Ads
- Mobile - *appsai*

798 000+



2 041 100+



538 100+



1 710 000+



13-17 m.

3.3 %

5 %

18-24 m.

17.5 %

28.3 %

18.6 %

25-34 m.

24.6 %

35.5 %

61.3 %

35-54 m.

34.4 %

25.9 %

18.6 %

>55 m.

20.1 %

5.2 %

1.5 %

Sklaidos kanalai



Facebook - Kampanijos įrašai, srauto įrašai, grupės, įrašo pasidalinimas bendruomenėje



Instagram - Kampanijos įrašai, srauto įrašai, *Stories* pasidalinimas, influencerių įrašai



LinkedIn - Ambasadorių įrašai, organizacijos įrašai, pasidalinimas

Pasiruošiamo:

Pagrindinę kūrybinę komunikacijos žinutę

Iš *key visual* ir *key hook* kuriame adaptacijas pagal kanalų/tinklų poreikį

Naują logotipą, uždangos vizualą (atitinkantį temą ir kampanijos kūrybinę žinutę)

Organizacijos ir gerųjų patirčių aprašymą

Kokia komunikacijos raiška?

Facebook

Stiprus *branding'as*, bet kuo daugiau natūralumo nuotraukose.

Turinys: išgryninamos aiškios ir pasikartojančios komunikacijos linijos.

Dalijamasi aukų įsisavinimo programų aprašymais, sėkmės istorijomis, įtraukiama auditorija, pabrėžiamos įstraigos vertybės ir savanorių/aukotojų gaunamos naudos.

Aktyvuojame automatines žinutes lankytojams.

Instagram

Pozityvių aukojimo ir gerbūvio naujienų paskyra.

Tikslingai kuriame turinį, kuris yra gal kiek nutolęs nuo įstraigos tiesioginių veiklų, bet rodantis bendrą pokytį bendruomenėje per labai pozityvią prizmę.

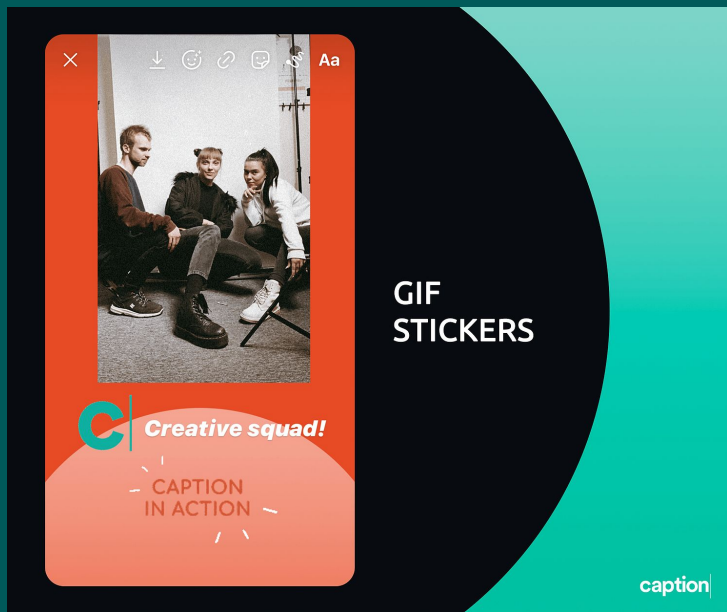
Taip pat atsiranda Reels turinys, kuriame rodome įstraigos bendruomenę, draugiškus komandos narius ir pasakojame apie vykdomus darbus.

Ambasadoriai

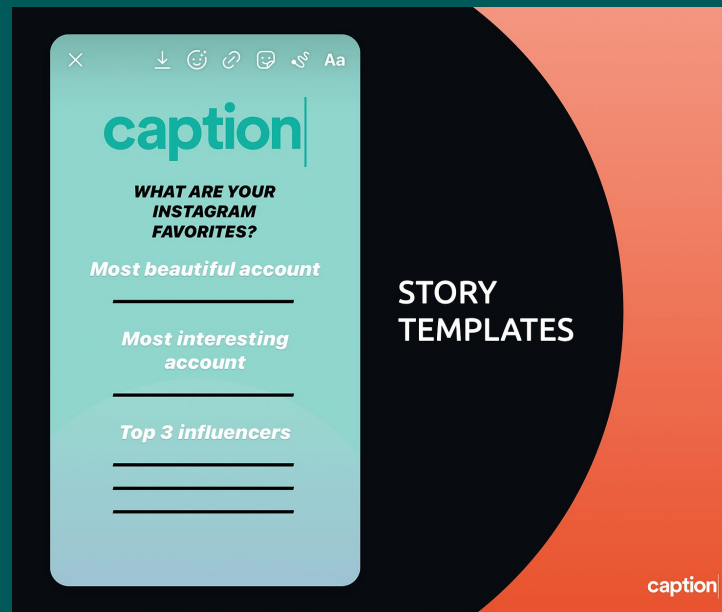
Partnerių ir įstaigos bendruomenės kartu kuriamas turinys, kurį ambasadoriai dalinasi savo asmeninėse paskyrose (Facebook, Instagram, LinkedIn) maksimaliam matomumui.

Ambasadoriai gautų paruoštas strategines gaires kiekvienam atskirai, taip pat galime patys savo rankomis jiems kurti komunikaciją :) - galit parašyt **Caption**

Funkcijos - išnaudojam viską max!



Skatina aktyvų auditorijos įsitraukimą.



Padedą sužinoti daugiau apie savo auditoriją - įpročius, pomėgius, aktualijas.



Viskā jūs mokāt
ir galit! :)

Namų darbai:

Pasiruošti SSGG ir aplinkos analizę (konkurentai, etalonai, auditas).

Užpildyti:

- **Vieną** konkurentą (kokybė ir kiekybė)
- **Vieną** etaloną (kokybė)
- **Auditas** (vienam savo tinklui - Facebook arba LinkedIn)
- **Auditorija** (pradinis aprašymas)

Suteikiamas atskiras namų darbų įrankis, jei nerandat - rašykit.

Namų darbo tikslas: atlikti giluminę vieno atvejo analizę proceso supratimui.

Ačiū, kad buvote :)



- Labai svarbu, kad užpildytumėt **APKLAUSOS FORMĄ** (atsiųsime artimu metu jūsų email).





VENUDU

A large, teal, rounded shape on the left side of the slide, resembling a stylized leaf or a drop with a light blue shadow underneath.

Bonus:

Naudingos nuorodos

A large, teal, rounded shape on the right side of the slide, identical to the one on the left, with a light blue shadow underneath.

Naudingi linkai

Analizei

Konkurentų identifikavimui ir Traffic į Web iš Social vertinimui. <https://www.similarweb.com/>
Reklamos FB ir IG analizei. [Facebook Ad Library](#). (Adblocker **must** be off).

Įžvalgoms ir nuodugniems auditorijos pjaustymams

Valstybė ir visuomenė skaičiukais: <https://osp.stat.gov.lt/>

Statistika: <https://napoleoncat.com/stats/>

Statistika: <https://www.statista.com/>

Komunikacijos linijoms

Maslow piramidės, kurios padės įvardinti vertes, kurias kliento produktas/paslauga kuria vartotojui. Jas išsiaiškinus, galima formuoti ir soc. tinklų turinio/komunikacijos poreikį.

B2C <https://media.bain.com/elements-of-value/#>

B2B <https://www.bain.com/insights/eov-b2b-infographic/>



Creative inspiracijai | sektini pavyzdžiai

Reklamai:

https://www.adsoftheworld.com/collection/covid19_ads#

<https://clios.com/awards/winners>

<https://www.epica-awards.com/>

<https://www.dandad.org/>

Random naudingi šaltiniai:

<https://wepresent.wetransfer.com/>

<https://www.openculture.com/>

<https://www.itsnicethat.com/>

<https://www.thisiscolossal.com/>

<https://www.vz.lt/>

<https://www.bns.lt/>



Inspiracijai | trendai

Social media

<https://www.socialmediatoday.com/>

<https://later.com/>

https://blog.hubspot.com/?_ga=2.42762405.1206309201.1640591476-1132371159.1640591476

Overall

<https://trends.google.com/trends/?geo=LT>

<https://www.wgsn.com/en>

<https://www.lsglobal.com/>

<https://www.creativeboom.com/>

<https://www.futurelearn.com/>

<https://design.voxmedia.com/>

<https://www.thedigitalfairy.co.uk/downloads/>



Inspiracijai | design

Moodboardams

<http://www.baubauhaus.com/page/11>

<https://www.pinterest.com/>

<https://www.behance.net/>

<https://savee.it/>

<https://www.designboom.com/>

Spalvų paletėms

<https://colors.muz.li/>

<https://foundcolor.co/>

Fontams

<http://typegoodness.com/>

<https://www.awwwards.com/awwwards/collections/free-fonts/>

