



## EDUKACINIŲ RENGINIŲ RĖMIMAS: VIRTUALIŲ PLATFORMŲ IR SOCIALINIŲ TINKLŲ TAIKYMO TARPTAUTINĖ PATIRTIS

Arūnas RAKAUSKAS<sup>1</sup>, Liudmila LOBANOVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Vilniaus universitetas, Verslo mokykla, Saulėtekio al. 22, LT-10223 Vilnius, Lietuva

<sup>2</sup>Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas: <sup>1</sup>aras.rakauskas@gmail.com; <sup>2</sup>liudmila.lobanova@vgtu.lt

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojamas edukacinių renginių aktualumas, vaidmuo, specifika ir plėtojimo galimybės šiuolaikinėje visuomenėje. Apibendrinus tarptautinę patirtį parengiama edukacinių renginių klasifikacija ir atliekamas rėmimo kanalų sisteminimas. Analizuojama socialinių tinklų ir renginių rėmimo platformų įtaka edukacinių renginių viešinimui. Mokslinių tyrimų tikslas – analizuojant tarptautinę renginių viešinimo patirtį įvertinti edukacinių renginių rėmimo kanalų ypatumus ir atskleisti virtualių rėmimo platformų pranašumą. Kompleksiniai empiriniai tyrimai leido įvertinti edukacinių renginių organizatorių ir IT specialistų požiūrį į renginių rėmimo priemonių panaudojimo galimybes viešinant renginius įvairiais rinkodaros kanalais. Edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų ir socialinių tinklų turinio lyginamoji analizė atskleidė reikšmingas renginių rėmimo funkcijas, skirtas panaudoti kuriant renginių reklamavimo optimalios platformos viziją ir prototipą.

**Reikšminiai žodžiai:** edukaciniai renginiai, marketingas, rinkodaros kanalai, rėmimas, virtualios platformos.

### Įvadas

Edukaciniai renginiai ir edukacinių paslaugų verslas tampa vis labiau populiariesnis ir apima visas gyvenimo sritis. Analizuojant ugdymą kaip viso gyvenimo trukmės procesą galime matyti, kad atsiranda naujos švietimo ir ugdymo formos. Formalus švietimas yra pakankamai tiksliai apibrėžtas, struktūrizuotas, taip pat yra griežtai apibrėžti jo vertinimo kriterijai. Tačiau į edukacijos sampratą įtraukiamas ne tik formalusis švietimas, bet ir neformalus, kuris tampa vienu pagrindinių žinių šaltinių, o žinios yra vienas svarbiausių žmogaus gyvenimo turtų, galinčių užtikrinti kokybišką, sėkmingą, pilnavertį gyvenimą, nes be nuolatinio žinių tobulinimo, kompetencijų ugdymo žmogus praranda gebėjimą būti konkurencingas.

Edukacija apima labai plačią sritį, kuri susideda iš plataus spektro ugdymo proceso veiksmų. Pagrindinis edukacijos tikslas yra orientuotis į žinių, kompetencijų, gebėjimų plėtrą, skatinti kūrybiškumą, vystyti žmogaus gebėjimų įvairovę, suteikti galimybę įgyti naujų žinių, tobulinti kompetencijas, stiprinti vertybes ir svarbias nuostatas, kurias žmogus turi teisingai, praktiškai pritaikyti asmeniniame gyvenime ir profesinėje aplinkoje.

**Straipsnio aktualumas ir nagrinėjama problema.** Didėjant edukacijos tikslą turėtooms veiklos sritims aktualiu tampa jų viešinimo būdų ir kanalų tobulinimas. Tarptautinė patirtis reklamuojant įvairius renginius gali būti naudingai panaudojama edukacinių renginių viešinimui. Tačiau neefektyvus rėmimo ir reklamos priemonių panaudojimas edukaciniu renginių viešinime neskatina vartotojus domėtis tokio pobūdžio renginiais. Edukacinių renginių organizatoriai nežino kaip efektyviai viešinti renginius ir kaip pritraukti tikslines auditorijas. Kokius kanalus naudoti: socialinius tinklus, specializuotas edukacinių renginių viešinimo platformas, tradicines komunikacijos priemones. Straipsnyje apibendrinama tarptautinė patirtis, sukaupta renginių rėmimo ir viešinimo priemonių taikymo srityje, analizuojant renginių rėmimo kanalų ypatumus ir atskleidžiant renginių rėmimo virtualių platformų pranašumą.

**Tyrimo objektas** – rėmimo kanalų, rinkodaros priemonių, virtualių platformų ir socialinių tinklų panaudojimas reklamuojant edukacinius renginius.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti edukacinių renginių rėmimo kanalų ypatumus, atskleidžiant virtualių rėmimo platformų ir socialinių tinklų taikymo tarptautinę patirtį.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti tarptautinę patirtį renginių viešinimo platformų ir socialinių tinklų panaudojimo srityje.
2. Nustatyti, kokie rinkodaros kanalai yra efektyvūs viešinant edukacinius renginius.
3. Įvertinti, kokias rėmimo priemones naudoja skirtingi edukacinių renginių organizatorių segmentai.

4. Įvertinti edukacinių renginių rėmimo ypatumus, nustatant reikšmingas jų reklamavimo funkcijas.
5. Atlikti edukacinių renginių rėmimo platformų ir socialinių tinklų turinio lyginamąją analizę.
6. Įvertinti reikšmingiausias renginių rėmimo platformų funkcijas, skirtas panaudoti kuriant renginių reklamavimo optimalios platformos viziją ir prototipą.

*Tyrimo metodai:* mokslinės literatūros lyginamoji analizė, sisteminimas, klasifikacija, apibendrinimas; kompleksinis empirinis tyrimas, derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus.

### Edukacinių renginių tipai, specifika, klasifikavimas: tarptautinės patirties apibendrinimas

Renginys apibūdinamas kaip laisvalaikio, socialinės, kultūrinės patirties galimybė, apeinant įprastus pasirinkimus kasdienybės patirtyje (Getz, Page 2016; Getz 2008; Burgan, Mules 2001). Kitas renginių žinovas, rašęs daug apie specialius renginius (Goldblatt 2002) pačią renginio sąvoką apibrėžia kaip ypatingąjį renginį, kuris turi būti suvokiamas kaip unikalus momentas, švenčiamas su ceremonija ir specialiais ritualais patenkinant specialius poreikius.

Edukaciniai renginiai marketingo literatūroje irgi yra apibrėžiami kaip ypatingieji arba specialieji renginiai (angl. *special events*). Į edukacinių renginių sampratą galime įtraukti įvairaus pobūdžio renginius, kurie lavina, ugdo, leidžia atrasti, išmokti ir susipažinti. Bowdin *et al.* (2006) specialiuosius renginius apibrėžia kaip specifinius ritualus, pristatymus, spektaklius, šventes, kurios yra sąmoningai suplanuotos ir skirtos pažymėti ypatingoms progoms ir pasiekti tam tikriems socialiniams ir kultūriniais ar bendruomeniniams tikslams. Nagrinėjant individualias renginių reikšmes, išskiriamos jų kategorijos pagal dydį ir poveikį turizmui (Jago, Shaw 1998). Yra labai svarbu suprasti, kuo skiriasi edukaciniai renginiai nuo kitokio pobūdžio renginių. Lietuvoje edukaciniais renginiais laikomi visi renginiai, kurie lavina žmogų, kai jis įgyja naujų kompetencijų ir plečia savo akiratį. Pasak J. Goldblatt (2002) edukaciniai renginiai yra traktuojami kaip susirinkimai, mokymai, alumni renginiai, mokymai korporacijose, susitikimai ir konferencijos su specifiniu edukaciniu turiniu. Taip pat renginiai gali būti skirstomi į dalykinius ir pramoginius renginius, į sporto ir žaidybinius renginius, priėmimus, pobūvius, koncertus, privačius ir korporacinius renginius. Pagal dalyvių skaičių išskiriami mini renginiai (iki 100 žmonių), midi renginiai (nuo 100 iki 1000 žmonių), maksi renginiai (dalyvauja nuo 1000 iki 4000 žmonių).

Taigi galime teigti, kad edukaciniai renginiai neturi tam tikros nustatytos visiems priimtinos reikšmės ar bendro formato. Sutikdami tarpusavyje dėl renginių klasifikacijos pagal dydį, skirtingi autoriai nesutinka dėl aiškios renginio formato klasifikacijos, apibūdinant kas yra edukacinis renginys. Atsižvelgiant į Lietuvoje vyraujančią renginių ir veiklų rinką edukacinius renginius siūloma suskirstyti į tam tikras grupes (1 lentelė).

1 lentelė. Edukacinių renginių klasifikacija (sudaryta autorių)  
Table 1. Educational events classification (created by authors)

Laisvalaikio	Profesiniai	Mokomieji	Neformalaus ugdymo
Festivaliai	Seminarai	Edukacinės programos	Kalbų mokymai
Koncertai	Mokymai	Muziejų edukacijos	Šokiai
Mugės	Konferencijos	Konkursai	Dailė
Parodos	Verslo forumai	Menų dirbtuvės	Sportas
Parodos galerijose ir muziejuose	Kvalifikacijos tobulinimo kursai		Kiti menai
Ekskursijos	Diskusijos		Technologijos

Kadangi edukacinių renginių formatas Lietuvoje nėra reglamentuotas, todėl edukacinių renginių įvairovė yra labai didelė. Į edukacinių renginių sąvoką galime įtraukti: ekskursijas, neformalaus ugdymo veiklas, edukacines programas muziejuose ir kitose įstaigose, kultūrinius renginius, parodas, konferencijas, mokymus, seminarus, kvalifikacijos tobulinimo kursus ir pan. Ir šie renginiai gali būti klasifikuojami pagal skirtingus kriterijus: pagal dydį, formatą ar turinį. Renginių tipus taip pat siūloma skirstyti pagal du kriterijus – dydį ir aprėptį (Bowdin *et al.* 2006; Goldblatt 2000; Getz 2000; Carlsen *et al.* 2000):

1. Vietiniai ar bendruomeniniai renginiai; (angl. *Local or community events*);
2. Stambūs renginiai (angl. *Major events*);
3. Svarus (angl. *Hallmark*) renginys (didelės reikšmės ir apimties renginys, kai renginio svarba ir įvaizdis sulaukia nacionalinio ir tarptautinio pripažinimo ir susidomėjimo);
4. Mega renginiai. (angl. *Mega events*).

Tačiau edukaciniai renginiai ne tik turi būti klasifikuojami pagal dydį ir aprėptį. Edukacinis renginys gali būti vedamas ir mažai grupei žmonių, pavyzdžiui, edukacinė programa „Duonos kepimas Anykščiuose“. Tokio tipo edukacinės programos dažniausiai yra vedamos grupelėms iki 15 žmonių. Kitas pavyzdys „Switch 2016“ konferencija, kuri sutraukė tūkstantinę auditoriją interesantų susipažinti su internetinio verslo ir IT naujovėmis. Šie abu ren-

giniai yra edukaciniai, tačiau skiriasi jų dydis ir formatas. Tad galime daryti išvadą, kad renginių klasifikavimui turi įtakos ne tik dydis, bet ir renginio forma ir turinys.

Edukacinius renginius galima priskirti prie kultūrinių renginių (Bowdin *et al.* 2006), kurie yra traktuojami kaip svarbūs renginiai (angl. *special events*), atskleidžiantys žmogaus saviraišką, prisidedančią prie socialinio ir kultūrinio gyvenimo. Kultūriniai renginiai susideda iš kelių kultūrinių veiklų, turi tam tikrą nustatytą datą, vyksta reguliariai, vyksta specialiose vietose ir sutraukia svarbią publiką (Rodrigues 2012). Kultūriniai renginiai gali pagerinti gyvenimo kokybę miestuose, gali teikti daugiau kūrybinių veiklų, padidinti atvykėlių skaičių, sukurti naujas partnerystes, edukacines galimybes (Devlin 2001).

Nuolat besikeičiančios technologijos, mokslo pažanga daro įtaką tradicinių renginių formato virsmui į kitas renginių formas. Dabar pasaulinėje rinkoje galime stebėti paslaptimi apjuostus renginius, kada žmonės iki renginio likus kelioms valandoms sužino tikslią renginio vietą. Vis populiareesnės tampa „Tyliosios konferencijos“, kurios paremtos ausinių naudojimo principu ir taip atlieka naudingas funkcijas: leidžia pritraukti didesnę kiekį dalyvių, sustiprina susikaupimą. Kita renginio rūšis „Šviesos greičio“ prezentacijos, kai per 20 sekundžių yra parodoma 20 skaidrių. Virtualios realybės renginiai atspindi tradicinio renginio formato virsmą į naujomis technologijomis paremtus renginių formatus. Atsižvelgiant į įvairius renginio apibrėžimus turime atkreipti dėmesį į edukacinių renginių sąvoką ir suprasti, kad edukaciniai renginiai neturi tam tikros griežtai reglamentuotos formos, kuri nusakytų tam tikras normas, koks tai turėtų būti renginys ir kokio formato jis turi būti.

Taigi galime teigti, kad edukaciniai renginiai yra laikomi specialiaisiais renginiais, kurie atlieka įvairias funkcijas: šviečia, tobulina, leidžia ieškoti ir moko naujų dalykų. Renginiai yra skirstomi į kategorijas pagal dydį ir įtaką. Pagal skirtingas mokslininkų nuomones renginiai gali būti skirstomi pagal kriterijus: dydį, formatą, turinį. Edukaciniai renginiai yra priskiriami kultūrinių renginių tipui.

### Socialinių tinklų ir renginių rėmimo platformų įtaka edukacinių renginių viešinimui

Terminą „socialinis tinklas“ 1954 metais įvedė sociologas iš Mančesterio James Barnes, apibrėžęs jį kaip žmogaus kontaktų ratą. Su socialinio tinklo reikšme galime susieti terminą „socialinis tinklapis“, tačiau šis terminas yra ganėtinai naujas (vartojamas nuo 2004). Socialinis tinklapis turi atskirą apibrėžimą ir yra laikomas saityno (angl. *web*) paslauga, kuri leidžia asmenims konstruoti viešą ar pusiau viešą profilį apribotos sistemos viduje, aiškiai nustatyti kitų vartotojų, su kuriais jie palaiko ryšį, sąrašą, taip pat gali peržiūrėti savo ir kitų vartotojų sukurtų ryšių sąrašą sistemos viduje. (Boyd *et al.* 2008). Socialinio tinklo samprata gali būti interpretuojama kaip socialinė sandara, kurioje susitelkusi tam tikra žmonių grupė ar organizacija, kurią vienija bendri interesai ir tikslai, sieja tarpusavio ryšiai. J. Bučaitė-Vilkė ir V. Rosinaitė (2010) socialinius tinklus apibūdina kaip nesvarbu kokią erdvę, tačiau toje erdvėje žmonės susikuria savo silpnus ar stiprius socialinius tinklus. Tačiau šalia tradicinio „socialinio tinklo“ termino yra specifinė socialinio tinklo rūšis, kuri kuria didesnę socialinių tinklų vertę, ir jai yra priskirtas specialus pavadinimas – edukacinis tinklas (angl. *educational networking*). Šiuo metu informacinės technologijos vis labiau ir labiau tobulėja, internetinio ryšio svarba yra labai aukšto lygio, daugelis žmonių nebeįsivaizduoja savo kasdienybės be interneto ir socialinių tinklų.

Socialinių tinklų paskirtį visi supranta skirtingai, tačiau socialiniai tinklai daugiausiai yra naudojami kaip informacijos sklaidos priemonė. Ir tai ne pati didžiausia problema, nes žmonės pamiršta tradicinius bendravimo būdus, komunikacija ir žinių sklaida vyksta virtualioje erdvėje (Scott 2007). Kiekvieną dieną socialiniai tinklai transformuojasi pagal vartotojų poreikius, todėl yra matomas ypač platus grupių, puslapių ir temų pasirinkimas, lyginant su pirmosiomis bendruomenėmis, kai į jas jungdavosi vienokio ar kitokio pomėgio ar sporto šakos gerbėjai. Socialiniai tinklai turi tam tikrą formatą ir tam tikrus požymius. Analizuojant juos galime įžvelgti, kokios reklamos ir sklaidos priemonės yra naudojamos. Pagal Matthew Fraser socialinių tinklų svetainės galima skirstyti į penkias kategorijas: geocentrines („Facebook“), bendruomenines („Blackplanet“), oportunistines („LinkedIn“), nukreiptas į aistras („Cardomain“) ir dalijimosi informacija („Youtube“) tinklus.

Galime teigti, kad socialiniai tinklai turi tam tikrus būdingus bruožus ir ypatybes. Svarbiausias bruožas atspindintis socialinio tinklo prasmę yra individualūs vartotojai, atliekantys tam tikras funkcijas: kuria profilius, kuriuose teikia informaciją apie save, kelia nuotraukas, dalinasi įspūdžiais, kaupia kontaktus ir jais dalinasi. Taip pat socialiniai tinklai yra puiki vieta verslo subjektų reklamos sklaidai ir viešinimui. Socialiniuose tinkluose yra naudinga dalintis informacija apie renginius, veiklas, kadangi juose yra didelė sklaida – tai ši terpė tinkama ir edukacinių renginių viešinimui. Kiekvienas socialinis tinklapis daro skirtingą įtaką ir poveikį įmonės marketingo strategijai. Kadangi kiekvienais metais didėja edukacinių renginių teikėjų skaičius, todėl išlikti konkurencingu ir pritraukti interesantų į edukacinio pobūdžio renginius ar veiklas nėra lengva. Įmonės į marketingo įrankių arsenalą įtraukia vis daugiau socialinių tinklų, kuriuos naudoja reklamos tikslais.

Renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformos yra laikomas elektroninės rinkodaros priemone (Berkley 2007). Elektroninė rinkodara – tai procesas, kurio metu internetinė svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimų augimo terpe. Tai nėra tik internetinės reklamos pirkimas, bet ryšys su vartotojais visomis įmanomomis priemonėmis. Todėl šio pobūdžio platformos laikomos rėmimo platformomis (Hill, O’Sullivan 1996). Šio pobūdžio svetainių veikimo principai atitinka rėmimo komplekso elementus. Renginių rėmimo platformų pagrindinės funkcijos yra

renginių viešinimas, bilietų pardavinėjimas ir registracijų į renginius vykdymas. Tačiau technologiniai sprendimai, kiekvieną dieną auganti konkurencija ir noras efektyviai išnaudoti finansinius resursus lėmė, kad šio pobūdžio platformos yra kuriamos funkcionalesnes ir vartotojams suteikia daugiau privalumų renginių viešinimo, organizavimo ir komunikacijos procesuose. Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas.

Renginių rėmimo platformose reklamos objektas yra renginių skelbimai, kuriuos viešina renginių organizatoriai, siekdami pritraukti kuo didesnę dalyvių skaičių. Bakanauskas, Pilelienė (2009) siūlo tik tris metodus internetinėje reklamoje (internetu svetainė, sąsajos su kitomis svetainėmis, mokesčiai už reklaminę antraštę kituose interneto tinklapiuose), tačiau praktikoje jų yra daugiau. Šio pobūdžio svetainėse ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaikė veikla, kuri teigiamai veikia platformų žinomumą. Asmeninis pardavimas šio pobūdžio platformose gali būti atliekamas, kai klientas bendrauja tiesiogiai su paslaugos teikėju vidinėje platformos aplinkoje, kurioje veikia integruota komunikavimo sistema. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe. Levinston (2007) ir Solaris *et al.* (2014; cituojama pagal Social media for events 2016) pateikia pagrindines priemones, kuriomis galima išnaudoti interneto teikiamas galimybes rėmimo tikslams (2 lentelė).

2 lentelė. Pagrindinės priemonės, kuriomis galima išnaudoti interneto teikiamas galimybes rėmimo tikslams (sudaryta autorių remiantis Levinston 2007; Solaris *et al.* 2014, cituojama pagal Social media for events 2016)

Table 2. The main measures which could exploit possibilities offered by internet in promotion objectives (Developed by the authors based on Levinston 2007; Solaris *et al.* 2014, cited by Social media for events 2016)

Pagrindinės rėmimo priemonės	Renginių rėmimo platformose integruotos rėmimo funkcijos
Tikslinė rinkodara ir informacijos pateikimas potencialiems klientams elektroniniu paštu. Laiškai siunčiami sudarytomis duomenų bazėms, kurias galima įsigyti ar sudaryti patiems.	Platformos yra sinchronizuotos su įvairiomis laiškų siuntimo programomis („Outlook“ ir kitomis). Yra integruotos naujienlaiškių siuntimo funkcijos, teikiamas didelis laiškų dizaino pasirinkimas.
Tinklaraščiai (angl. <i>Blogs</i> ), kurių pradinė paskirtis atlikti internetinio dienoraščio funkciją, laikui bėgant evoliucionavo, ir internetinės paieškos sistemos kartais juos rodo aukščiau, nei labai rimtus tinklapius.	Registracija į renginius per socialinius tinklus. Šios funkcijos privalumas, kad į renginius galima registruotis per renginių rėmimo platformas ir socialinius tinklus. Integracija su CRM (angl. <i>Customer Relationship Management</i> ).
Paieškos sistemų rinkodara (angl. <i>SEM, Search Engine Marketing</i> ) gali būti dvejopa: mokama arba nemokama. Nemokamas metodas SEO (angl. <i>Search Engine Optimization</i> ) leidžia atlikti vidinį svetainės optimizavimą, ji organiškai iškelia paieškos sistemoje. Mokamas metodas dažniausiai pagrįstas mokėjimais už paspaudimą, pagrįstas raktažodžių naudojimu, už kuriuos teks sumokėti, o visą reklamos darbą atliks programa.	Kadangi renginių viešinimo platformos turi būti populiaros, nes pačios atlieka reklamos funkciją, tai yra skiriama daug lėšų tam, kad tokio pobūdžio svetainės būtų aukštesnė paieškų sistemų pozicijose. Taip pat žmonės, ieškodami renginių ar atskirai kitų raktažodžių yra nukeliami į svetaines, kuriose jau gali užsiregistruoti ar nusipirkti bilietus į renginį.
Reklamjuostės (angl. <i>Banner</i> ) – reklamos forma, kai partnerių tinklapyje paskelbiama įmonės reklama.	Platformose yra reklamuojamos reklamjuostės, tačiau jau ši reklamos forma tampa nepopuliari.
Socialiniai tinklai.	Platformos yra susietos su socialiniais tinklais, galima registruotis, viešinti renginius, ir komunikuoti su klientais.

### Edukacinių renginių rėmimo ypatumų tyrimai: virtualių platformų ir socialinių tinklų taikymo tarptautinė patirtis

Edukacinių renginių rėmimo atvejų kompleksinis tyrimas, taikant kokybinius tyrimo metodus (interviu, ekspertų apklausą, turinio analizės metodą), vykdytas, siekiant išsiaiškinti, kokias rinkodaros priemones naudoja edukacinių renginių organizavimu ir vedimu užsiimančios įmonės ir kiti verslo subjektai. Tyrime dalyvavo respondentai, tiesiogiai susiję su renginių viešinimo procesu, atstovaujantys skirtingus edukacinių paslaugų tiekėjų segmentus ir organizuojantys įvairaus pobūdžio edukacinius renginius. Tyrimo klausimai buvo suformuluoti taip, kad išsiaiškinti skirtingų ekspertų nuomonę apie naudojamas rinkodaros priemones ir kanalus, kurie tiesiogiai daro įtaką didesnio skaičiaus žmonių pritraukimui į edukacinius renginius. Tyrimo dalyvių atsakymai į klausimą apie naudojamas marketingo priemones, viešinant organizuojamus renginius ar didinant prekinio ženklo/įmonės žinomumą, atskleidė, kad dažniausiai naudojamos šios rinkodaros priemonės:

- internetiniai tinklapiai (naudojami kaip pagrindinė veiklos reklamos priemonė);
- optimizavimas paieškos sistemoms „SEO“, „SEM“ ir „Google Adwords“ raktažodžių kampanijos;
- socialiniai tinklai ir specializuoti renginių rėmimo puslapiai;
- reklaminiai skydeliai (angl. *banners*).

Tiriant priežastis, kurios lėmė apsisprendimą marketingo plėtroje naudoti socialinius tinklus ir/ar renginių rėmimo platformas, buvo siekiama nustatyti, kodėl ir kaip tai buvo daroma. Didžioji dalis apklaustų ekspertų nurodė, kad pagrindinės priežastys naudoti socialinius tinklus yra noras pritraukti tikslinges auditorijas, dalintis su jais pagrindine renginių informacija ir operatyviai informuoti apie tam tikrus renginio pasikeitimus. Socialinis tinklas „Facebook“ yra labiausiai vertinamas renginių organizavimo specialistų, nes turi didžiausią vartotojų skaičių ir patogią renginio skelbimo kūrimo funkciją. Šio tinklo unikalumas yra tas, kad suteikia galimybę santykinai mažais kaštais ir greitai pasiekti tikslinį vartotoją. Kiti socialiniai tinklai yra pagrįdė naudojami papildomam klientų srautui kaip atskirų žmonių segmentui pritraukti. Kai kurios įmonės socialinius tinklus naudoja tam, kad neprarastų konkurencinio pranašumo.

Edukacinių renginių platformų populiarumas nėra toks didelis lyginant su socialiniais tinklais. Tačiau renginių organizatoriai pradeda naudotis šia priemone. Šio pobūdžio platformas dažniausiai naudoja įmonės, mažiau lėšų skiriančios reklamai socialiniuose tinkluose. Viešinant renginius edukacinių renginių platformoje yra mažesnė tikimybė sulaukti atsiktinių klientų, o tai yra dėl to, kad tokio pobūdžio svetainėse yra viešinami tik specifiniai edukaciniai renginiai. Nagrinėjant pokyčius, kurie įvyko pradėjus naudotis renginių rėmimo platformomis ir/ar socialiniais tinklais ir siekiant išsiaiškinti, kokią naudą tai atnešė, buvo nustatyta, kokie pokyčiai įvyko renginių organizavimo ir viešinimo procesuose, kai buvo pradėti naudoti šias rinkodaros priemones, kaip pasikeitė klientų elgsena, jų pasiekiamumas, komunikacija. Tyrimas parodė, kad įmonių atstovai naudodami renginių rėmimo platformas ir socialinius tinklus įžvelgia naudą, įvardina tai kaip papildomas žmonių pritraukimo į renginius galimybes greitai pasiekti tikslinį vartotoją, komunikuojant tarpusavyje ir viešinant paslaugas. Ir socialiniai tinklai, ir renginių rėmimo platformos yra puiki priemonė efektyviam renginių viešinimui. Naudojantis šiomis priemonėmis galima gauti pasiūlymų ir pastabų iš klientų, o tai itin svarbu gerinant tolimesnį įmonės įvaizdį ir bendradarbiavimą. Įmonės pradėjusios naudoti šias rinkodaros priemones žymiai greičiau gauna grįžtamąjį ryšį (angl. *feedback*), įvairias komunikacijos formas ir rūšis. Edukacinių renginių viešinimo platformos neapsiriboja tik renginių viešinimu, bet ir suteikia kitų papildomų reklamos ir renginių valdymo instrumentų.

Nustatant, kokius privalumus ir trūkumus renginių organizatoriai įžvelgė, naudodami socialinius tinklus ir/ar edukacinių renginių viešinimo platformas savo rinkodaros veikloje, galima išsiaiškinti, kokios priemonės turėtų būti naudojamos, o kurių galbūt naudoti nereikėtų. Apibendrinti atsakymai apie privalumus ir trūkumus pateikti 3 lentelėje (privalumai ir trūkumai šiose skalėse nebūtinai yra susieti tarpusavyje, todėl jų lyginti negalima).

3 lentelė. Socialinių tinklų ir/ar edukacinių renginių viešinimo platformų panaudojimo privalumai ir trūkumai (sudaryta autorių remiantis tyrimų rezultatais)

Table 3. Social networks and/or educational events promotion platforms pros and cons (developed by the authors based on research results)

SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIVALUMAI	SOCIALINIŲ TINKLŲ TRŪKUMAI
Galimybė greitai sukurti renginio skelbimą, dalintis su gerbėjais, matyti atvykstančių, suinteresuotų žmonių skaičių. Priemonė yra nemokama.	Panaikinta nemokama pasiekiamumo funkcija, (angl. <i>Reach</i> ), kuri leisdavo pasiekti didesnes auditorijas žmonių, nesinaudojant mokama reklama.
Gausus mokamos reklamos funkcijų pasirinkimas, kurios padeda efektyviai ir greitai pasiekti tikslingą auditoriją. Socialiniai tinklai turi savybę skleisti informaciją didesniai žmonių ratui, jei ta informacija sulaukia žmonių dėmesio. Įvardijamas privalumas susijęs su renginio kūrimo lango funkcija, lengva analizuoti žmonių susidomėjimą renginiu.	Tikslaus žmonių srauto analizavimo galimybės stoka. Žmonės neapgalvoję spaudžia mygtuką „eiti“ ir po to neatvyksta, o tai labai iškraipo tikrąją statistiką. Informacija labai greitai pasensta, todėl norint būti matomiems kiekvieną dieną reikia dėti skelbimus ar keisti viešinimo nustatymus.
Bendravimas su klientais, galima greitai pasiekti, suprasti juos, įsigilinti į poreikius.	Daug laiko atima, norint, kad reklamos kampanija ir renginių viešinimas atneštų apčiuopiamos naudos.
„Facebook“ leidžia išsifiltruoti tikslinges auditorijas pagal tam tikrus kriterijus ir taip operatyviai pasiekti jas. Galima žmonių elgsenos analizė. „Youtube“ kanale galima talpinti video, siekiant supažindinti vartotoją, o naudojantis mokama reklama jis gali būti plačiai matomas didelėms auditorijoms.	Nauji patobulinimai, kurių dėka „Facebook“ remdamasis vartotojo interesų ir ankstesnių „like“ istorija, nusprendžia kokį pranešimą vartotojui rodyti, taip smarkiai pakenkdamas reklamos sklaidai.
Santykinai pigūs reklamos kanalai, lyginant su kito pobūdžio reklamos kanalais.	Konkurentai parašę blogą komentarą gali sudaryti neigiamą nuomonę apie įmonę ir jos organizuojamus renginius, o taip dažnai veikia konkurentai.
RENGINIŲ RĖMIMO PLATFORMŲ PRIVALUMAI	RENGINIŲ RĖMIMO PLATFORMŲ TRŪKUMAI
Rėmimo platformose sukurtais renginiais galima dalintis socialiniuose tinkluose.	Platformoje viešinami renginiai skirti dažniausiai tikslinei auditorijai ir sunku pritraukti atsiktinius klientus.
Patogus renginių kūrimo procesas, skelbime yra būtinaisios informacijos laukai. Lengva registracijos į renginius forma.	Mažas tokių platformų žinomumas Lietuvoje.

RENGINIŲ RĖMIMO PLATFORMŲ PRIVALUMAI	RENGINIŲ RĖMIMO PLATFORMŲ TRŪKUMAI
Analitinės užsiregistravusių dalyvių stebėjimo priemonės leidžia matyti vartotojus, tiesiogiai su jais bendrauti.	Pinigų perlaidos trūkumai.
Papildoma „naujienlaiškio“ funkcija praplečia renginių sklaidos lauką.	Užtrunka nemažai laiko renginius sukelti į jų viešinimo sistemą, ypač jei įmonė nori viešinti didelį skaičių renginių.
Kaštų optimizavimo funkcija, kuri leidžia taupyti laiką ir bendravimą su klientais leidžia atlikti interaktyviu būdu.	Santykinai brangi priemonė.

Nustatant, su kokiomis problemomis (marketingo priemonių pasirinkimu, socialinių tinklų naudojimu, edukacinių renginių rėmimo platformų naudojimu ar organizavimu, komunikacijos ir valdymo) susiduria renginių organizatoriai, kurdami, viešindami, organizuodami edukacinius renginius, paaiškėjo, kad problemos yra skirtingos, ir jų sprendimo būdų įvairovė taip pat. Apibendrinti tyrimo rezultatai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Edukacinių renginių kūrimo, viešinimo, organizavimo problemos ir jų sprendimo būdai (sudaryta autorių remiantis tyrimų rezultatais)

Table 4. Education events creation, publicity, organizing problems and solutions (developed by the authors based on research results)

PROBLEMAS	SPRENDIMO BŪDAI
Didelė konkurencija norint būti aukštoje vietoje paieškos svetainėse, brangūs „Google“ raktažodžiai.	Bando naudoti inovatyvius partizaninio marketingo triukus ir būti kitokiais nei konkurentai.
Nepakankama kompetencija marketingo srityje ir daug užimantis darbas su socialinių tinklų reklama.	Atliktų srautų analizę, kurios priemonės pritraukia didžiausią srautą klientų į renginius ir skirtų didžiausią dėmesį tos priemonės naudojimui.
Mažas suaugusiųjų žmonių aktyvumas socialiniuose tinkluose.	Ieškotų kitų rinkodaros priemonių, socialinių tinklų, kurie padėtų kompensuoti klientų srautą.
Konkursų išlepinti vartotojai pamažu nustoja domėtis kitais pranešimais, todėl dabar norint pritraukti naujus klientus reikia pasistengti	Neįsitraukti į tą žaidimą, o ieškoti kitų būdų.
Efektyviausiu rinkodaros kanalų analizės priemonių nenaudojimas. Neintegruotos registracijos ir bilietų pardavimo funkcijos.	Išsirinkti geriausią renginių viešinimo ir organizavimo platformą. Pradėti dirbti su didesniu skaičiumi bilietų platintojų. Atlikti efektyviausių rinkodaros priemonių analizę.
Santykinai didelė investicija.	Nepateikia sprendimo būdo.
Reklaminiai skydeliai tampa nepopuliarūs ir taip prarandamas klientų srautas	„Remarketingo“ modelio taikymas.

Palyginant problemas, su kuriomis susiduria respondentai, pateikiame „Event Manager Blog“ vyriausiojo redaktoriaus Juliaus Solario ir jo komandos atlikto tyrimo duomenis (Solaris, Key, Browne 2014, cituojama pagal „Social media for events“ 2016). Buvo apklausti 1335 profesionalūs renginių organizavimo ir viešinimo specialistai. Atsakymų į klausimą, koks yra didžiausias jų iššūkis ar problema, naudojant socialinės žiniasklaidos priemones, pasiskirstymas pateiktas 5 lentelėje.

5 lentelė. Didžiausi iššūkiai ir/ar problemos, naudojant socialinės žiniasklaidos priemones (sudaryta autorių remiantis Solaris, Key, Browne 2014)

Table 5. The biggest challenges and/ or problems using social media tools (developed by the authors based on Social media for events 2016)

Atsakymas	Atsakymo procentas	Respondentų skaičius
Išsiaiškinti kaip naudoti socialinės žiniasklaidos priemones efektyviai.	51,93 %	445
Rasti laiko teisingam darbų atlikimui, ar reklamos kampanijos parengimui.	45,39 %	389
Naudoti socialinę žiniasklaidą platesniems verslo uždaviniams įgyvendinti.	28,59 %	245
Nuspręsti kuris viešinimo kanalas efektyviausias.	18,90 %	162
Įtikinti klientus mokėti pinigus už šią reklamos priemonę.	18,55 %	159

Nagrinėjant, kokie įrankiai, priemonės, funkciniai, technologiniai išradimai yra taikomi renginių organizavimo ir viešinimo procese, kaip valdomi klientų srautai, bendraujama su klientais, išsiaiškinama, kokia turėtų būti universali renginių viešinimo platforma. Sugrupuoti atsakymai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė. Įrankiai, priemonės, funkciniai, technologiniai išradimai taikomi renginių organizavimo ir viešinimo procese (sudaryta autorių remiantis tyrimų rezultatais)

Table 6. Tools, measures, functional, technological inventions applicable to the organization of events and publicity process (developed by the authors based on research results)

NAUDOJAMI FUNKCINIAI ĮRANKIAI	UNIVERSALIOS RĖMIMO PLATFORMOS YPATUMAI
Analizuoja srautus socialinių tinklų funkcijų dėka, bendrauja su žmonėmis telefonu, elektroniniais laiškais	Stebėjimo pagal elgseną ir poreikius, registracijos į renginius ir sąskaitų siuntimo funkcijos turi būti anot šio eksperto tokio pobūdžio svetainėse.
Naudoja paprastą žmonių registracijos metodą, fiksuoja užrašų knygelėje.	Registracijos į renginius fiksavimas, renginių skelbimų platinimas, taip pat vietovės nustatymo funkcija ir sąsajos su socialiniais tinklais.
Socialinių tinklų funkcionalumas leidžia efektyviai dirbti, komunikuoti su klientais ir viešinti renginius. Viešina renginius sukurtus viešinimo platformoje visuose socialiniuose tinkluose.	Pagrindines funkcijas, kurios turėtų būti renginių viešinimo sistemoje yra: renginio kūrimo langas su įvairiomis funkcijomis, galimybė tuos renginius viešinti įvairiuose socialiniuose tinkluose, registracijos formos ir finansų valdymo instrumentai.
Vadybinė komanda naudoja įvairias priemones organizuodami ir viešindami renginius. Bet vienos renginių valdymo ir viešinimo platformos nenaudoja.	Bilietu platinimo funkcija, „QR“ kodo naudojimas, grupinių registracijų į renginius funkcijos, CRM sistema, ir vietų pasirinkimo funkcijos.
Naujienlaiškio, vartotojų srauto analizės funkcijos.	Bilietu pardavimo, tiesioginio bendravimo platformoje „Chat“, apklausų siuntimo po renginių ir renginių klonavimo renginių viešinimo sistemoje funkcijos.
Socialinių tinklų, internetinės reklamos analitinės funkcijos.	Ateinančių žmonių į renginius valdymo funkcija, integruota laiškų siuntimo ir akcijos kodo funkcijos.

### Edukacinių renginių rėmimo platformų ir socialinių tinklų turinio lyginamoji analizė

Renginių rėmimo platformos yra priskiriamos prie renginių valdymo ir žmonių pritraukimo platformų, kurios leidžia renginių organizatoriams supaprastinti ir valdyti renginių procesus. Šio pobūdžio platformos leidžia registruoti, siųsti laiškus, atlikti vidinę registraciją ( angl. *onsite check-in*), suteikia galimybę sukurti apklausas ir jas siųsti renginių dalyviams po renginio, pardavinėti bilietus, analizuoti vartotojų srautus ir naudoti kitas funkcijas, reikalingas renginių organizavimui ir valdymui. Tyrimo metu išskirti svarbiausi renginių rėmimo platformų bruožai:

- *Registracija ir bilietų platinimas*: leidžia sukurti unikalius renginių puslapius, kurie gali būti pritaikyti naudojant įvairias spalvas, logotipus, paveikslukus ar asmeninius internetinius adresus; yra galimybė pardavinėti įvairias vietas į renginius pagal skirtingą kainodarą ir matyti analizę diagramose; suteikiama galimybė registruotis ne tik vienam žmogui, bet ir grupėms, suteikiami nuolaidos kodai; dalyviai gauna bilietus su „barkodais“, QR arba mobiliesiems telefonams pritaikytus bilietus;
- *Marketingas*: dažniausiai tokio pobūdžio platformos siūlo internetinių laiškų rinkodaros įrankius, „promo“ kodų generatorius ar giluminę integraciją su socialine žiniasklaida;
- *Įtraukimas*: vartotojų pritraukimo esmė yra patogios mobiliosios aplikacijos naudojimas, socialinių tinklų ir žiniasklaidos sąsajos ir taip pat vartotojų apklausų sistemos;
- *Analitika*: socialinės žiniasklaidos veiksmai yra apskaičiuojami įvairių analitinių priemonių dėka ir yra pateikiami kartu su bilietų pardavimo sąsajomis; valdymo skydelis pateikia duomenis iš praeitų renginių (srautus, rodiklius, apklausų rezultatus, kryžminių nuorodų duomenis);
- *Klientų sąryšio valdymo sistema (CRM)*: leidžia dalyvių informaciją saugoti vienoje vietoje, klasifikuoti dalyvių sąrašą ir efektyviau siųsti tikslines žinutes; yra galimybė sinchronizuoti kontaktų sąrašą su pardavimų galios (angl. *salesforce*) ir kitomis CRM programomis.

Tarptautinėje renginių rinkoje veikia virš 200 renginių rėmimo ir bilietų platinimo skirtingų platformų. Lietuvoje tokio pobūdžio svetainės yra pradamos naudoti, tačiau Lietuvoje veikia kelios platformos, kurias galima būtų įtraukti į šių platformų segmentą. Kadangi platformos turi daug funkcinių sprendimų, prieš pradėdant jas naudoti reikia atlikti tinkamumo analizę ir įvertinti vykdomos veiklos tipą, kas padės išsirinkti efektyviausią platformą. Pagrindinės rekomendacijos, kas turėtų būti įvertinama norint taikyti renginių viešinimo platformas:

- *Renginio tipas*: jei yra organizuojami edukaciniai, mokomieji renginiai reikia rinktis paprastesnes platformas, organizuojant didelius sporto renginius reikia atsižvelgti į galimybę parduoti bilietus, taikyti skirtingą kainodarą atskiriems sėdimų vietų blokams, analizuoti dalyvių srautus;

- *Nemokamas ar mokamas renginys*: jei renginiai dažniausiai nemokami tai nėra būtina naudoti specialių, pažangių registracijos formų; jei renginys mokamas, reikia nustatyti teisingą kainodarą, įvertinti visus laiko, darbo kaštus ir šiuo atveju yra naudojamos išmanios bilietų pardavimo ir registravimo funkcijos;
- *Dalyvių skaičius*: kai kurie platformų teikėjai siūlo kainodarą atsižvelgiant į dalyvių skaičių, ir kartais tai iškreipia kainas, jeigu yra tikimasi labai didelis kiekis dalyvių; kai yra mažesnis dalyvių skaičius yra naudojamos tos platformos kuriose yra atliekamos tik vidinės (angl. *on-site*) registracijos; taip pat siekiant pagreitinti procesus yra naudojami „Barkodai“ arba „QR“ kodai, kurie pagreitina atvykimo į renginio vietą laiką;
- *Pasikartojančių renginių skaičius*: jei organizuojama labai daug renginių, reikia tokios platformos, kurioje galima klonuoti renginius ir kuri leistų lengvai keisti renginio informaciją ir kitas detales;
- *Bilietų kainodaros struktūra ir marketingo strategija*: kompleksinis bilietų pardavimo, kainodaros ir marketingo strategijos pasirinkimas turi didelį poveikį tinkamos platformos pasirinkimui; grupinė registracija, nuolaidų kodai, momentiniai pardavimai, nemokamos vietos, socialinė atsakomybė ir partnerių marketingas gali veiksmingai atlikti savo funkcijas; reikėtų atsižvelgti, ar šios funkcijos yra platformose;
- *Kompleksas*: papildomos funkcijos, kurios padės siekti efektyvių rezultatų; vidinė registracija (angl. *on-site*), CRM sistemos, renginio aplikacija (angl. *app*) ir t. t.;
- *B2B ar B2C renginys*: jei planuojamas renginys skirtas verslo subjektui ar vartotojui, tai irgi turėtų atkreipti dėmesį; verslo subjektams reikia užtikrinti, kad sąskaitos faktūros, čekiai atitiktų visus teisinius aspektus ir būtų laiku išsiunčiami;
- *Techinė pagalba* (angl. *support*): vartotojas turi atsižvelgti, ar reikalinga techninė pagalba įvairiais klausimais 24/7; ne visi platformų teikėjai suteikia telefoninės pagalbos paslaugą;
- *Integracija*: pagrindinės integruojamos funkcijos, kurios reikalauja išmanymo yra CRM, elektroninių laiškų (naujienlaiškių), marketingo ir apklausų siuntimo ir apdorojimo funkcijos.

Siekiant įvertinti kiekvienos internetinės platformos elementus ir efektyvaus panaudojimo edukacinių renginių viešime galimybes buvo analizuojamos ir vertinamos atskirai 12 renginių rėmimo platformų ir 3 socialiniai tinklai pagal funkcinis technologinius ir rinkodaros priemonių vertinimo kriterijus: programinio funkcionalumo, renginių planavimo funkcionalumo ir reklamavimo/viešinio funkcionalumo.

Tyrimui buvo pasirinkta 12 svetainių: „Eventbrite“, „Cvent“, „Xing events“, „Eventzilla“, „Regpacks“, „Etoouches“, „Eventful“, „Eventbee“, „Auditorija“, „Edukuokis“, „Tiketa“ ir „Paysera tickets“.

Vertinant *programines funkcijas* pastebėta, kad visos platformos yra pritaikytos naudoti mobiliisiais ir išmaniaisiais įrenginiais, taip pat visose yra renginio datos, laiko ir vietos nustatymo funkcijos ir renginių skirstymo į kategorijas funkcija. Kontaktų saugojimo funkciją turi vienintelė „Paysera“ platforma, nes per ją vykdomos piniginių perlaidos. „EventBrite“ turi daugiausiai funkcijų šioje kategorijoje, o „Tiketa“ mažiausiai (6 funkcijas).

Vertinant *planavimo funkcijas* pastebėta, kad visos platformos turi renginio dalyvių sąrašo funkciją. Platforma „Cvent“ turi daugiausiai funkcinį įrankių – 8, taip pat „EventBrite“ – 5, „Etoouch“ – 6. Mažiausiai naudojamos funkcijos yra: terminų nustatymo, darbų planavimo ir biudžeto valdymo funkcijos.

Įvertinus *reklamavimo ir viešinimo funkcijas* matyti, kad jos yra plačiai naudojamos. Labiausiai naudojamos nuolaidos kodų funkcija, perkant bilietus į renginius, ir platformų sąsajų su socialiniais tinklais funkcija.

Atliekant lyginamąją renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformų turinio analizę išsiaiškinta, kad daugiausia funkcinis kriterijų iš 32, kurie buvo tiriami, surinko platformos „EventBrite“ ir „Cvent“ (po 24). Šios platformos ne tik pirmąją pagal funkcijų ir kitų technologinių sprendimų kiekį, tačiau jos yra pirmąjančios pasaulinėje renginių rėmimo ir bilietų pardavimo platformų rinkoje. Turinio analizės rezultatai buvo palyginti su [www.capterra.com](http://www.capterra.com) internetinių platformų palyginimo svetainės pateikto tyrimo rezultatais (7 lentelė).

7 lentelė. Renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformų turinio analizę (sudaryta autorių remiantis

<http://www.capterra.com/event-management-software/#infographic>)

Table 7. Event sponsorship and ticket distribution platforms for content analysis (developed by the authors based on

<http://www.capterra.com/event-management-software/#infographic>)

Platformos pavadinimas	Klientų skaičius	Vartotojų skaičius	Facebook'o „like“	LinkedIn siekėjai	Twitter siekėjai
„EventBrite“	315 000	600 000	165 215	41 759	232 656
„Cvent“	15 800	489 800	24 150	69 202	42 906
„Eventzilla“	25 000	175 000	3 698	0	1 294
„XING Events“	80 000	80 000	5 314	1 699	6 899
„Regpack“	21 633	117 380	5298	160	968

Tyrimo metu svetainės buvo vertinamos pagal funkcionalumą, vartotojų skaičių, populiarumą socialiniuose tinkluose ir daugelį kitų kriterijų. „Eventbrite“ ir „Cvent“ platformos yra populiariausios svetainės pasaulyje ir



gerokai lenkia konkurentus vartotojų skaičiumi ir populiarumu socialiniuose tinkluose. Apibūdinant platformų funkcinis kriterijus, galima teigti, kad jose integruoti technologiniai sprendimai ir įrankiai teigiamai prisideda prie platformų populiarumo. Vartotojai nenaudotų tų platformų, kurios neužtikrintų kokybiškos paslaugos teikimo, efektyvaus renginių viešinimo ir bilietų pardavimo.

Platformos pagal savo funkcionalumą turi skirtumų, kuriuos renginių organizatoriai turėtų išsiaiškinti prieš pradėdant naudoti tokio pobūdžio platformas. Jie turėtų nustatyti, su kokiais sunkumais susiduria organizuodami ir viešindami renginius ir kokius procesus norėtų padaryti efektyvesniais. Atlikę šių veiksnių analizę, renginių organizatoriai išsirinks pačias patogiausias ir geriausias renginių rėmimo platformas savo renginių viešinimui.

*Socialinio tinklapio „Facebook“ poveikis renginių viešinimui.* Šis tinklas užima pirmąją vietą visame pasaulyje kaip populiariausias socialinis tinklas, turintis apie 2 milijardus registruotų vartotojų visame pasaulyje, ir jų skaičius nuolat auga. Nors pagrindinis „Facebook“ vartotojų segmentas yra paprasti žmonės, tačiau pastaruoju metu verslas aktyviai naudoja socialinio tinklo suteikiamomis reklamos galimybėmis.

Pagrindinė komunikacija „Facebook“ tinkle vyksta trimis būdais: profilis, grupė, puslapis. Šio tyrimo atveju mus domina puslapis, skirtas verslo vartotojams. „Facebook“ pagal taisykles draudžia naudoti asmeninius vartotojų profilius verslo tikslais, kadangi dauguma vartotojų socialinį tinklą naudoja kaip komunikavimo priemonę ir nenori gauti su verslu susijusių žinučių ar reklamų. Siekiant išvengti šių pažeidimų „Facebook“ riboja paprastų vartotojų draugų skaičių ir jis negali viršyti 5000 draugų. Grupės gali būti uždaros arba atviros. Jose, ypač tose, kuriose yra didelis interesantų būrys yra puiki terpė skliti reklamai. Labiausiai tinkama priemonė populiarinti ir atstovauti verslą, prekės ženklą ar skleisti tam tikrą idėją yra „Facebook“ verslo puslapiai. Juos galima apibūdinti kaip svetaines, kuriose yra leidžiami individualūs projektai, yra unikalios dizaino galimybės ir kiti pranašumai. Svarbiausias yra funkcionalumo aspektas, kuris leistų tinkamai viešinti edukacinius renginius ar veiklas. Paprasčiausios priemonės, kurias taiko įmonės naudojamos verslo puslapius, yra įvairūs žaidimai, kurių metų už „patinka“ ir „dalintis“ mygtukų paspaudimus (o tai yra reklama) žmonės gauna prizus. Taip pat nėra būtina prisijungti prie „Facebook“ paskyros, norint matyti šio socialinio tinklapio verslo puslapių turinį.

8 lentelė. Socialinis tinklapis „Facebook“ ir jo poveikis renginių viešinimui (sudaryta autorių remiantis <http://godabalta.lt/2012/01/facebook-profilis-grupe-ar-puslapis/>)

Table 8. Social network Facebook and its impact on the publicity events (developed by the authors based on <http://godabalta.lt/2012/01/facebook-profilis-grupe-ar-puslapis/>)

Veikla	Verslo puslapis
Žinučių siuntimas nariams	Negalimas
Kas gali matyti sienos įrašus	Galima pasirinkti pagal vietovę ir kalbą
Aplikacijų naudojimas	Yra
Narystės ribojimas	Nėra
Pranešimai apie renginius	Nėra
Reklama	Yra
Lankomumo statistika	Yra
RSS srautas	Yra

Iš 8 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad reklama yra viena iš pagrindinių priemonių, leidžiančių pritraukti naujų klientų ir pasiekti tikslinę auditoriją. Ypač naudingas reklamos įrankis yra „Facebook events“, naudojamas pakviesti įmonės „fanus“ ar kitus žmones į organizuojamą specifinį renginį. Šio įrankio funkcionalumas leidžia pasiekti (angl. *reach target audience*) tam tikras grupes žmonių, kuriuos norima pakviesti į renginį pagal tam tikrus bruožus ar kriterijus: santykių statusą ( angl. *Relationship Status*); išsilavinimą (angl. *Educational Status*); pagal interesus (angl. *Interested in*); amžių (angl. *Age*); vietovę (angl. *Location*); kalbą (angl. *Language*).

Pasirinkus kriterijus, pagal kuriuos žmonės kviečiami į renginį, galima naudotis keliomis priemonėmis, kurios padės papildomai pritraukti žmonių: padidinti renginio matomumą (angl. *Boost your event*), kuomet galima pasirinkti tam tikrą piniginių biudžetą ir taikinio (angl. *targeting*) metodą, kuris padės pasiekti visus puslapio fanus, paspaudusius „patinka“; sukurti reklamą renginiui (angl. *Making an ad for your event*), o šis metodas yra panašus į pirmąjį, tačiau jo pagalba mokama už kiekvieną paspaudimą, kai žmogus susidomi renginiu (angl. *impressions*), taip pat šis metodas suteikia daugiau galimybių išvysti renginio informaciją pagrindinėje laiko juostoje (angl. *main timeline*) ir leidžia naudoti papildomą informaciją ir paveikslukus; asmeninių kontaktų naudojimas (angl. *Using your personal contacts list*), pakviečiant į renginį visus vartotojus, kurie yra draugai.

Verslo puslapių klasifikacijoje galima išskirti vieną trūkumą – galimybę gauti pranešimus apie kitų įmonių ar vartotojų organizuojamus renginius. Tai yra svarbu, ypač kai įmonė dirba B2B sektoriuje ir paslaugas siūlo kitoms įmonėms. Taigi renginių viešinimo galimybės „Facebook“ socialiniame tinkle yra tikrai geros ir kainos jų yra santykinai žemos lyginant su kitų reklamos priemonių kainomis. Galima daryti prielaidą, kad sėkmingai sukurtas vers-

lo profilis suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, išsiaiškinti jų norus, kurti glaudžius ryšius ir efektyviai pritraukti juos į organizuojamus edukacinius renginius.

*Socialinis tinklas „LinkedIn“ ir jo poveikis renginių viešinimui.* Įkurto 2002 metais socialinio tinklo pagrindinė paskirtis – naujų verslo partnerių paieška, profesinių ryšių plėtimas ir darbo vietos ar darbuotojų paieška. Šiuo metu „LinkedIn“ turi virš 450 milijonų vartotojų. Tai yra pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame yra susibūrę įvairių sričių specialistai. Šiame tinkle vartotojai gali bendrauti, megzti naujas profesines pažintis, dalintis informacija, kuri yra susijusi su verslu. Įmonės gali pritraukti savo gerbėjų ratą, kurį gali išnaudoti naujų darbuotojų paieškoje. Kalbant apie reklamos galimybes reikia atsižvelgti į tai, kad šis socialinis tinklas nėra tinkamas agresyviai marketingo kampanijai, ir reklamos galimybės jame priklauso nuo įmonės žinomumo ir sekėjų skaičiaus.

Metodai, kurie yra naudingi viešinant renginius „LinkedIn“ socialiniame tinkle yra tokie:

- *statuso pakeitimas* (angl. *Status update*), skelbiant įmonės kontaktų sąrašą ir viešinant nuoroda į asmeninį tinklą;
- skelbimo publikacija (angl. *Published post*), paskleidžiant ilgo turinio informaciją tiesiai į socialinį tinklą plačiai auditorijai, taip suteikiant galimybę išlaikyti skelbimą populiareniu ilgesnį laikotarpį;
- *tiesioginė žinutė* (angl. *Direct message*), siunčiant tiesiogines žinutes kontaktiniams asmenims su turinio informacija apie organizuojamą renginį;
- *sukurti grupę* (angl. *Create a group*), grupės yra sukurtos diskusijų forumų pagrindų ir jose yra puiki vieta skleisti informaciją apie renginį, nes dažniausiai grupėse būna tarpusavyje suinteresuoti asmenys;
- *vedėjo žinutė* (angl. *Speaker posts*), kai renginio vedėjas, lektorius ar kitas asmuo paskelbia informaciją apie artėjantį renginį, kurį jis ves, yra tikėtina, kad vedėjas turi nemažai ryšių ir sekėjų ir taip prisidės prie didesnio kitų žmonių susidomėjimo;
- *reklamavimas* (angl. *Advertising*), siūlant du būdus kaip renginius reklamuoti mokamai (pirmasis būdas yra labai panašus į „Google Adwords“ sistemos veikimo principą, o antrasis vadinamas mokamu pakeitimu (angl. *Sponsored update*), leidžiant atnaujinti renginio informaciją, pasiekti tiesiai norimą tikslinę (angl. *Target*) grupę pagal vietą, darbo veiklą, industriją ir t. t.).

Apibendrinant svarbu paminėti, kad „LinkedIn“ yra sukurtas ne pramogų skatinimui, o megzti verslo pažintis, keistis naudingais kontaktais. Negalima teigti, kad tai yra vienas iš geriausių metodų edukacinių renginių reklavimui, nes nėra patogu pritraukti galutinį vartotoją. Šis tinklas yra labiau pritaikytas B2B sektoriui nei B2C, nes dažniausiai edukaciniai renginiai orientuojasi ne į profesinių žmonių segmentą, o į paprastą vartotoją, kuris nori turiningai praleisti laisvalaikį ir išmokyti kažko naujo.

*Socialinis tinklas „Twitter“ ir jo poveikis renginių viešinimui.* Įkurto 2006 m. „Twitter“ tinklo veikimo specifiška skiriasi nuo socialinio tinklo „Facebook“, vartotojai siųsdami trumpas žinutes, kurios sudaro ne daugiau kaip 140 simbolių, dalinasi tam tikromis naujienomis, informacija apie įvykius, renginius, praneša kitas naujienas. Ir šis tinklas primena internetinio dienoraščio formą. Jis yra laikomas pačiu natūraliausiu tinklu skirtu renginių viešinimui. Remiantis Solaris (2014; cituojama pagal Social media for events, 2016), norint efektyviai išnaudoti „Twitter“ teikiamus privalumus renginių viešinimui reikia laikytis tam tikrų taisyklių: „Tweetai“ su paveikslukais gauna 18 proc. daugiau paspaudimų, 89 proc. daugiau „Favorites“ ir 150 proc. daugiau „Retweets“. Reikia skelbti savo skelbimus skirtingose laiko zonose, bet nepersistengti su per dideliu skaičiumi skelbimų, visada reikia naudoti tik savo grotelių simbolį (angl. *Hashtag*), nesiuoštinti automatinių tiesioginių žinučių, negalima pasisavinti kitų žmonių žinučių (angl. *tweet*), siekiant viešinti renginį. Pagrindinės priemonės padėsiančios pasiekti geresnių rezultatų renginių viešinime „Twitter Cards“ ir „Ads“ funkcijos. Tai puiki aplinka stimuliuoti diskusijas, dalintis turiniu, klausiti, dalyvauti apklausose. Lietuvoje šis socialinis tinklas nėra labai populiarus ir turi tik keliasdešimt tūkstančių vartotojų, todėl galima daryti išvadą, kad Lietuvoje veikiančios renginių organizavimo verslo atstovai nežvelgia didelės socialinio tinklo „Twitter“ naudos ir nesiryžta investuoti į šio tinklo reklamos galimybes.

2014 metų rugpjūčio mėnesį renginių planavimo ir vadybinė grupė (<http://books.eventmanagerblog.com/social-media-for-events/page/7>), kurią vienija 220000 renginių organizavimo profesionalų, atliko tyrimą apie socialinių tinklų naudojimą renginių planavime ir viešinime (9 lenetlė).

9 lentelė. Socialinių tinklų poveikis renginių viešinimui (sudaryta autorių remiantis Social media for events 2016)  
Table 9. Social networks impact for events publicity (developed by the authors based on Social media for events in 2016)

Socialinis tinklas	Dažniausiai naudojami renginių organizavimo profesionalų	Norėtų daugiau išmanyti apie šio tinklo subtilybes
Facebook	84,36 %	9,92 %
LinkedIn	58,33 %	14,32 %
Twitter	69,19 %	24,27 %
Google+	18,44 %	33,02 %
Instagram	25 %	26 %
Youtube	36,29 %	11,44 %

Pateikto 9 lentelėje tyrimo imties sudarymo metu buvo eliminuoti akademikai naudojantys teorines žinias, studentai ir tiekėjai, siekiant užtikrinti, kad į apklausą atsakytų tie respondentai, kurie turi tiesioginę patirtį renginių organizavime ir viešiniame. Iš 1559 respondentų buvo atrinkti 1335 kaip tinkami šiam tyrimui. Didžioji dauguma buvo renginių, suvažiavimų planuotojai, nepriklausomi konsultantai ir renginių planavimo agentūros. Keli stebinantys faktai: 32 proc. visų respondentų nurodė, kad naudoja socialines žiniasklaidos priemones visų jų organizuojamų renginių viešinimui. Taip pat 52 proc. respondentų nurodė, kad jiems reikia pagalbos, siekiant išsiaiškinti kaip efektyviai naudoti socialinę žiniasklaidą (angl. *social media*).

### Renginių rėmimo platformų funkcinų kriterijų tyrimas, skirtas sukurti renginių reklamavimo optimalios platformos viziją

Tiriant požiūrį į edukacinių renginių rėmimo platformų funkcinus kriterijus buvo apklausti 10 skirtingų internetinės rinkodaros, renginių organizavimo ir informacinių technologijų ekspertų, kurie savo veikloje yra susidūrę su renginių rėmimo platformų naudojimu ir kūrimu. Tyrimo metu respondentai išreiškė savo požiūrį į edukacinių renginių rėmimo platformų 32 funkcinus kriterijus. Gavus vertinimus buvo apskaičiuoti gautų rezultatų vidurkiai. Atsižvelgus į tyrimo metu gautus rezultatus, buvo atrinktos po penkis didžiausius vidurkius surinkusios funkcijos iš trijų skirtingų funkcinų kategorijų. Rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Edukacinių renginių rėmimo platformų funkciniai kriterijai (sudaryta autorių remiantis tyrimo rezultatai)  
Table 10. Educational events promotion platforms functional criterias (developed by the authors on the basis of test results)

Programinės funkcijos	Planavimo funkcijos	Reklamavimo ir viešinimo kanalai (Marketingo funkcijos)
Kontaktų saugojimo funkcija	Darbų planavimo funkcija	Platformos sąsaja su CRM
Bilietų pardavimo funkcija	Renginio dalyvių sąrašas	Išorinis renginių viešinimas
Klientų pastabų fiksavimo funkcija	Renginio koncepcijos parengimo funkcija	Sąsaja su socialiniais tinklais
Renginio skirstymas pagal kategorijas	Terminų nustatymo funkcija	Laiškų siuntimas pasirinktai tiksliniai auditorijai
Žemėlapių funkcija	Renginio vietos sudarymo funkcija	SMART komunikacija

Reikšmingiausia programinė funkcija, siekiant sukurti efektyvią renginių viešinimo platformą, yra klientų kontaktų saugojimo funkcija, kurią turint palengvinamas visas renginių administravimo procesas. Taip pat išsiaiškinta, kad kuriant veiksmingą renginių viešinimo platformą tokios funkcijos kaip klientų pastabų fiksavimas, žemėlapių funkcija, bilietų pardavimas bei renginių skirstymo į kategorijas funkcijos yra irgi labai svarbios. Svarbiausios yra planavimo funkcijos: darbo planavimo funkcija bei renginio dalyvio sąrašas. Mažiausiai naudingos yra renginio plano paruošimo ir biudžeto valdymo funkcijos. Tokios funkcijos, kaip renginio koncepcijos rengimo, terminų nustatymo ir renginio vietos sudarymo, buvo pažymėtos kaip vidutiniškai naudingos. Naudingiausia reklamavimo ir viešinimo kanalu pripažinta platformos sąsaja su klientų santykių valdymo CRM (angl. *consumer relationship management*) sistema. Mažiausiai reikalingomis pažymėtos vidinio viešinimo bei naujienlaiškio siuntimo funkcijos. Išorinis renginių viešinimas, tiesioginis laiškų siuntimas bei SMART komunikacija įvertinti vienodai.

Apibendrinant, galima teigti, kad norint sukurti optimalią, naudingą renginių rėmimo platformą, reikia ne tik turėti integruotą klientų duomenų bazę, kurioje saugomi kontaktai, bet sukurti lengvai suprantamą renginių paieškos sistemą, kuri leistų renginius skirstyti į kategorijas pagal renginių tematiką. Taip pat labai svarbu, kad renginio skelbime būtų nurodyta renginio vieta, laikas, data ir integruota žemėlapių funkcija. Norint efektyviau planuoti renginius platformoje privalo būti integruota darbų planavimo bei dalyvių registracijos sąrašo funkcija, kuri palengvina dalyvausiančių žmonių srautų stebėjimą. Taip pat reikia nepamiršti apie reklamavimo bei viešinimo kanalus. Integracija su CRM sistema suteikia galimybę tiksliau nustatyti vartotojo poreikius bei greičiau į juos reaguoti. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais galime sukurti efektyvios renginių rėmimo platformos prototipą, skirtą pritraukti daugiau vartotojų ir padėti kokybiškai užtikrinti kitus renginių organizavimo ir viešinimo procesus.

### Išvados

- Edukacinių renginių formatas nėra griežtai reglamentuotas, todėl edukaciniai renginiai turi daug skirtingų bruožų, formų, nors atitinką ugdymo, lavinimo, švietimo koncepciją.
- Kuo didesnis renginio mastas, tuo didesnė dalis lėšų yra skiriama tikslinės auditorijos pritraukimui. Mažesnius renginius organizuojant didesnis dėmesys skiriamas internetinei reklamai.

- Labiausiai naudojamos priemonės: tinklapių optimizacijos paieškos sistemoms (SEO) ir (SEM), „Google Ad-words“ reklamos priemonė, reklaminiai skydeliai (angl. *Banners*). Šias priemones naudoja ne visi verslo subjektai, tačiau jos padeda pakankamai tiksliai pasiekti tikslinę auditoriją.
- Socialiniai tinklai yra labiausiai naudojama renginių organizatorių priemonė, siekiant viešinti renginius, pritraukti įvairias interesantų grupes, komunikuoti su klientais, gauti atsiliepimus.
- Įvertinus kiekvieno socialinio tinklapio specifinius privalumus, galima puikiai juos išnaudoti rinkodaros tikslais: a) „Facebook“ tinkle suteikiama galimybė greitai sukurti renginio skelbimą, matyti suinteresuotų žmonių skaičių, gausus reklamos funkcijų pasirinkimas padeda efektyviai ir greitai pasiekti tikslinę auditoriją, mokamos renginių reklamos funkcija leidžia filtruoti tikslines auditorijas pagal tam tikrus kriterijus ir taip reklamuoti savo renginį būtent toms auditorijoms; b) „LinkedIn“ tinkle siūloma nemažai reklamos priemonių, kurių dėka galima dalintis informacija apie organizuojamus renginius, bendrauti su tam tikrų grupių atstovais, ieškoti partnerių.
- Socialiniuose tinkluose yra integruotos virtualios aplinkos, kuriose galima parinkti reklamos strategijas, jas planuoti, stebėti ir analizuoti.
- Renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformos po truputį tampa vis populiarese renginių viešinimo forma, kadangi šio pobūdžio svetainių veikimo principai atitinka rėmimo komplekso elementus.
- Renginių rėmimo platformų pagrindinės funkcijos yra renginių viešinimas, bilietų pardavinėjimas ir registracijos į renginius vykdymas. Šios svetainės yra puikiai pritaikytos renginių skelbimų viešinimui, tuose skelbimuose yra pateikiama pagrindinė renginio informacija, analitinės priemonės leidžia analizuoti klientų srautus. Kadangi šios platformos yra susietos su socialiniais tinklais, galima šiose platformose viešinamais renginiais dalintis socialiniuose tinkluose ir taip išplėsti auditorijos apimtį.
- Virtualios platformos yra pranašesnės už socialinius tinklus, kadangi jose yra integruotos papildomos renginių organizavimui skirtos funkcijos: renginio koncepcijos sudarymo, biudžeto valdymo, terminų nustatymo, kvietimų siuntimo ir pan. Platformos yra skirtos tikslinei auditorijai pritraukti (edukacinių renginių mėgėjams). Didžiausias trūkumas yra tas, kad nepaisant to, jog šios svetainės yra puikiai optimizuotos, jų žinomumas Lietuvoje nėra didelis, ir renginių organizatoriai tik pradeda jas naudoti renginių viešinimo procesuose.

## Literatūra

- Bakanauskas, A.; Pilelienė, L. 2009. *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Kaunas: VDU leidykla.
- Berkley, H. 2007. *Internetinė rinkodara smulkiajam verslui*. Klaipėda: Logitema.
- Boyd, M.; Danah, E.; Ellison, B. 2008. Social network sites: definition, history and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* (13): 210–230.
- Bowdin, G.; O'Toole, W.; Allen, J.; Harris, R.; McDonnell, I. 2006. *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bučaitė-Vilkė, J.; Rosinaitė, V. 2010. Tarpasmeninių ryšių tinklo formavimasis ir jo reikšmė migracijoje, *Kultūra ir visuomenė: socialinių tyrimų žurnalas* 1(2): 29–46. ISSN 2029-4573
- Burgan, B.; Mules, T. 2001. Reconciling costbenefit and economic impact assessment for event tourism, *Tourism Economics* 7: 321–330. <https://doi.org/10.5367/000000001101297892>
- Carlsen, J.; Getz, D.; Soutar, G. 2000. Event evaluation research, *Event Management* 6(4): 247–257. <https://doi.org/10.3727/152599500108751408>
- Devlin, G. 2001. *Festivals and the City: The Edinburgh Festivals Strategy, Edinburgh*. City of Edinburgh Council.
- Getz, D. 2000. Developing a research agenda for the event management field, in *Events beyond 2000: Setting the agenda*. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. July 2000, Sydney, 10–21.
- Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29: 403–428. <https://doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D.; Page, S. J. 2016. *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge, 2016.
- Goldblatt, J. 2000. A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession, *Events beyond 2000: Setting the agenda* (2000): 9.
- Goldblatt, J. 2002. *Special events: twenty-first century global event management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hill, E.; O'Sullivan, T. 1996. *Marketing*. London: Longman.
- Jago, L. K.; Shaw, R. N. 1998. Special events: a conceptual and definitional framework, *Festival Management & Event Tourism* 5(1): 21–32. <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>
- Levinston, J. C. 2007. *Guerrilla Marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4<sup>th</sup> ed. U.S.A.
- Rodrigues, C. S. M. 2012. O Turismo de Eventos Culturais em Lisboa – Santos Populares, *Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*.
- Scott, D. M. 2007. *The new rules of marketing & PR*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Son, Inc.
- Social media for events. 2016. Ebook. *The complete and free resource to successfully implement Social Media at Events* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eventmanagerblog.com/social-media-for-events/#>

**EDUCATIONAL EVENTS PROMOTION: INTERNATIONAL EXPERIENCE OF IMPLEMENTING  
VIRTUAL PLATFORMS AND SOCIAL NETWORKS**

Arūnas RAKAUSKAS, Liudmila LOBANOVA

**Abstract.** The relevance, role, peculiarity and development opportunities of educational events in contemporary society are analysed in this article. Educational events classification and systematization of support channels performed summarizing international experience. Social networks and events promotion platforms influence for educational events promotion are analyzed. Complex empirical researches allowed evaluating educational events organizers and IT specialists approach to events promotion and measures usability opportunities in order effectively to promote events in various marketing channels. Comparative analysis of content of educational events promotion virtual platforms and social networks in order to reveal significant events promotion functions was prepared for intending to use them in optimal event promotion platform creation process.

**Keywords:** Educational events, Marketing, Marketing channels, Promotion, Virtual platforms.