

RINKODAROS EFEKTYVINIMO PLĖTRA REMIANTIS INVESTICIJOMIS PASAULINĖJE RINKOJE

Nojus AUŠKALNIS*, Vida DAVIDAVIČIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, 10223 Vilnius, Lietuva*

*El. paštas nojus.auskalis@stud.vilniustech.lt

Gauta 2022 m. sausio 24 d.; priimta 2022 m. gegužės 31 d.

Santrauka. Šiame straipsnyje nagrinėjamos rinkodaros efektyvinimo investicijos, kokios vyrauja tendencijos tarp šalių, kokia jų tikėtina grąža ir ką reikėtų keisti norint gauti didesnę naudą. Pasirinktas nagrinėti skaitmeninės rinkodaros aspektas, kuriam priklauso rinkodaros žvalgyba, socialinės medijos bei paieškos sistemos. Surenkant skirtingų šalių duomenis galima analizuoti ne tik skirtumus tarp pačių šalių, bet ir bendrus rezultatus tarp tirtų kriterijų, kas šiame tyrime parodys įvairių rinkodaros kampanijų naudą. Tyrime buvo atrinktos aštuonios šalys, keturios kurių pagrindinė kalba yra anglų ir keturios kuriose anglų tėra antroji arba trečioji kalba. Idėja tokia, jog šalyse kuriose kalbama angliškai, kuri populiariausia antroji kalba pasaulyje, bus didesnės investicijos, nes taip rinkodara yra lengviau pritaikoma kitose šalyse, kas stipriai kelia investicijų grąžą. Šalys lyginamos pasitelkiant duomenų rangavimą naudojant kompleksinio proporcingumo vertinimo metodą (COPRAS). Susisteminus, normalizavus ir surangavus duomenis, galima nustatyti kuri šalis kaip pasirodė bendrame kontekste. Vertinant kriterijus, naudojamas investicijų grąžos modelis (ROI), kuris leidžia nustatyti kaip efektyviai buvo atlikta rinkodaros žvalgyba, kokia tikėtina grąža buvo gauta ir kaip buvo galima efektyviau paskirstyti biudžetą, jog būtų išgaunama didesnė nauda. Atliekant tyrimą, nustatyta, jog angliškai kalbančiose šalyse, kuriose nors ir gyvena ženkliai mažiau žmonių, įmonės investuoja daugiau į rinkodarą dėl lengvesnio lokalizavimo užsienyje ir didesnės investicijų grąžos, efektyvumo.

Reikšminiai žodžiai: rinkodara, investicijų grąža, rinkodaros žvalgyba, skaitmeninė rinkodara.

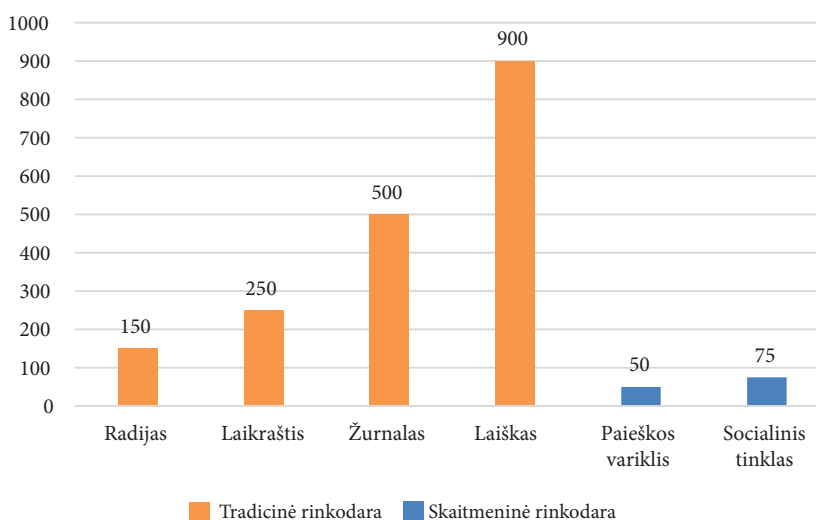
Įvadas

Rinkodaros investicijų sektoriuje vyrauja įvairios tendencijos. Rinkodara yra stipriai pasikeitusi nuo to, kas tai buvo jos atsiradimo pradžioje, ir dabar yra suskaldyta į daugelį atšakų (Lee & Johnson, 2019). Viena pagrindinių yra skaitmeninės žiniasklaidos rinkodara, kuri yra labiausiai tyrinėjama, aprašoma bei į ją telkiama daugiausia dėmesio tiek investiciniu, tiek naujovių nuspėjamumo atžvilgiu (Hoi, 2020). Socialinėje erdvėje vis geriau yra integruojama reklama, taip žmonės daugiau laiko praleidžia ją žiūrėdami, net nesuvokdami, jog stebi vieną ar kitą reklamą. Kadangi skaitmeninė rinkodara tapo tokia svarbi ir per daug nutolusi nuo įprastos rinkodaros, buvo susidurta su nauju iššūkiu darbuvietyse bei mokymosi įstaigose. Buvo įkurti nauji darbo skyriai bei kuriamos naujos studijos. Akivaizdu, jog skaitmeninė rinkodara kelia naujų iššūkių tyrėjams, praktikantams ir rinkodaros pedagogams. Labai svarbu, kad būtų atlikta daugiau tyrimų apie tai, ko šiuolaikinis rinkodaros specialistas ieško baigęs universitetą, kaip rinkodaros žinios panaudojamos įvairiuose kontekstuose ir kaip jos gali išspręsti valdymo problemas (Patsiotis & Kapareliotis, 2016). Visas šitas naujos rinkodaros atšakos žinių gilinimasis ir naujovių pritaikymas priveda prie vieno labai svarbaus ir vieno iš pagrindinio aspekto – rinkodaros žvalgyba. Tai dar viena investicijų kryptis, kuri padeda įmonėms efektyviau paskirstyti savo biudžetą atitinkamomis kryptimis ir marketingo kampanijoms, kurios atneša daugiausia naudos. Rinkodaros metodai, tokie kaip „paieškos variklio rinkodara“ ir „turinio rinkodara“, šiuo metu formuoja IT rinkodarą, taip pat internetinę ir socialinės žiniasklaidos rinkodarą. Jie taip pat turi įtakos ne tik internetiniam pasauliui, tačiau taip pat prisideda ir daro įtaką rinkodaros praktikai atskleidžiant naują rinkodaros paradigmą, žinomą kaip „Marketing 4.0“, kuri reiškia vertėmis pagrįstos rinkodaros ir skaitmeninio integraciją (Lies, 2019). Vertė paryškina daugelyje tyrimų, nes tik tokiu būdu galima toliau tobulinti rinkodaros efektyvumą, kur labiausiai ir atsiskleidžia rinkodaros žvalgyba, kurios dėka yra nustatoma kur ir kiek saugiai investuoti, gaunant didžiausią naudą

bei prarandant kuo mažiau lėšų. Toliau bus nagrinėjama skirtingų šalių investicijos į skirtingus rinkodaros aspektus ir kaip gerai yra išnaudojamos šios lėšos naudojant kompleksinio proporcingumo vertinimo metodą (COPRAS) bei investicijų grąžos modelį (ROI).

1. E-medijos ir skaitmeninė rinkodara

Žiniasklaida, aprašanti įvairius naujus internetinės informacijos šaltinius, kuriuos kuria, inicijuoja, platina ir naudoja vartotojai, siekdami šviesti vieni kitus apie produktus, prekės ženklus, paslaugas, asmenybes ir problemas, vadinama socialine žiniasklaida. Toivonenas tai apibūdino kaip žmonių sąveiką kuriant, dalijantis, keičiantis ir komentuojant turinį tinkluose ir virtualiose bendruomenėse. Iki 1979 m. Tomas Truscottas ir Jimas Ellisas iš Duke universiteto sukūrė „Usenet“ – diskusijų sistemą, leidžiančią interneto vartotojams skelbti žinutes. Pasak Kaplan ir Haenlein, socialinės žiniasklaidos era tikriausiai prasidėjo maždaug 20 metų anksčiau, kai Bruce'as ir Susan Abelson sukūrė „Open Diary“ – ankstyvą socialinio tinklo svetainę, kuri sujungė internetinių dienoraščių rašytojus į vieną bendruomenę. „Tinklaraščio“ terminija buvo sukurta tuo pačiu metu, o po metų sutrumpintas kaip „tinklaraštis“, kai tinklaraštininkas daiktavardį „tinklaraštis“ pavertė sakiniu „mes rašome tinklaraštį“. Auganti interneto prieiga ir prienamumas dar labiau padidino. Ši koncepcija paskatino sukurti socialinių tinklų svetaines, tokias kaip „MySpace“ (2003 m.) ir „Facebook“ (2004 m.). Tai, savo ruožtu, sukūrė terminą „socialinė žiniasklaida“ ir prisidėjo prie šiandienos iškilumo (Mehmood & Muhammad, 2011). Tokie paprasti tinklaraščiai ir mėginimai sujungti žmones internete privedė prie didžiųjų e-medijų išplėtojimo ir skaitmeninės rinkodaros, kuri sparčiai apgaubė visą pasaulį. Žodžio „socialinė žiniasklaida“ reikšmė gali būti kildinama iš dviejų jį sudarančių terminų. Spauda paprastai yra susijusi su rinkodara ir idėjų ar detalių sąveika per leidinius / kanalus. Bendruomenė reiškia žmonių ryšius komandoje ar grupėje. Apibendrinant, socialinė žiniasklaida iš esmės yra susijusi su komunikacijos / publikavimo sistemomis, kurias sukuria ir palaiko žmonių tarpusavio ryšiai naudojant konkretų metodą ar įrenginį. Socialinė žiniasklaida naudoja „minios išmintį“, kad bendradarbiaujant sujungtų detales. Bendruomenės socialiniai tinklai gali būti įvairių formų, pavyzdžiui, interneto forumai, tinklaraščiai, wiki, podcast'ai, nuotraukos ir vaizdo įrašai. Socialinė žiniasklaida yra sukurta iš naudotojų orientuotų svetainių, kurios paprastai yra sutelktos į konkrečią funkciją (Si, 2015). Reklama gali svaiginti. Įtaukimas, istorija, žinutė, raginimas veikti, vaizdas, vieta, matavimas, tobulinimas. Visa tai sudaro galingą kokteilį, kuris galiausiai gali pakeisti pasaulį. Reklamos esmė – daryti įtaką žmonėms – įtikinti juos imtis norimų veiksmų, nesvarbu, ar tai būtų konkretaus prekės ženklo dantų pastos pasirinkimas, telefono pakėlimas, pašto kupono užpildymas ar apsilankymas svetainėje. Darant gerai, reklamos dėka, galima pasiekti nuostabių dalykų. Technologijos tik suteikia, rinkodaros specialistams, naujų ir įdomių platformų, leidžiančių susisiekti su žmonėmis vis įvairesniais ir aktualesniais būdais. Skaitmeninė rinkodara yra ne pagrindinės technologijos supratimas, o žmonių supratimas, kaip jie naudojami šia technologija ir kaip galima tai panaudoti, jog su jais bendradarbiavimas būtų veiksmingesnis. Taip, norint pasisekimo reikia išmokti naudotis turimomis priemonėmis, tačiau žmonių supratimas yra tikrasis raktas į skaitmeninės rinkodaros potencialą (Ryan, 2014).



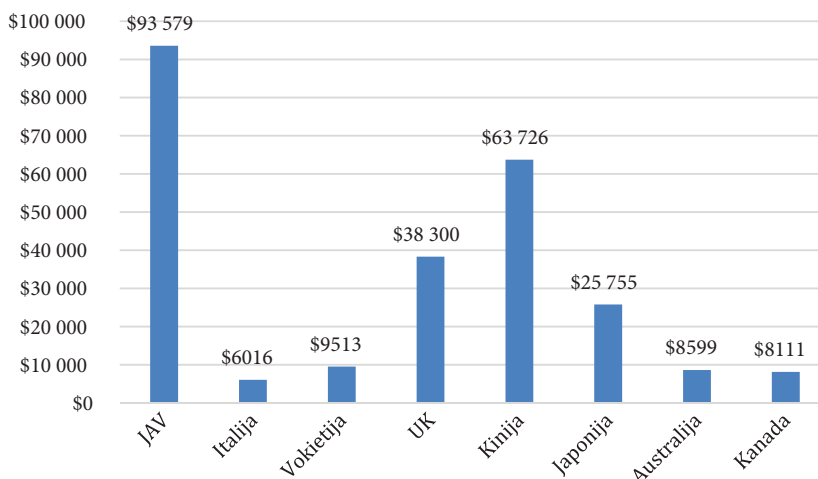
1 paveikslas. Kaina € norint pasiekti 2000 žmonių skirtingais rinkodaros kanalais (šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Yelle, 2018)

Tobulėjant technologijoms, planšetiniai kompiuteriai, išmanieji telefonai ir kiti elektroniniai prietaisai tapo įprastais kasdieniais daiktais. Atitinkamai, socialiniais tinklais ir el. paštu besinaudojantys žmonės apsipirkdami naudojami skaitmeninėmis medijomis. Paieškos sistemos palengvina naršymą internete. Be to, sprendimų priėmimo procesas perkant tapo daug lengvesnis, nes reklaminiai vaizdo įrašai ir komentarai apie produktus padeda klientams apsispręsti greičiau. Svarbiausias skirtumas tarp skaitmeninės ir tradicinės rinkodaros yra tas, kad skaitmeninėje rinkodaroje duomenys naudojami tinkamai (Durmaz & Efendioglu, 2016). Kaštai sumažėjo drąstiškai (žr. 1 pav.), tad ir investuoti įmonės buvo pasiryžusios daugiau, kas galiausiai ir lėmė visišką rinkos perėjimą į skaitmeninę erdvę.

2. Investicijos į skaitmeninę rinkodarą

Skirtingose šalyse labai skirtingai įmonės investuoja į rinkodarą nepriklausomai nuo gyventojų skaičiaus, BPV ar nuo gyvenimo kokybės toje šalyje. Iš surinktų duomenų (žr. 1 priedą) galima daryti prielaidą, jog daugiausia investicijų yra tose šalyse, kuriose pagrindinė kalba yra labiausiai paplitusi pasaulyje ir kuria kalba daugiausia žmonių. Tai galima pagrįsti šalių pateiktais duomenimis. Jungtinės Karalystės bendros išlaidos rinkodaroje iš tirtų kriterijų siekia virš 38 milijardų dolerių 2020 m. Vokietijos biudžetas tuo pačiu laikotarpiu buvo 4 kartus mažesnis ir siekė 9 mlrd. dolerių. Vokietija yra didesnė šalis ir joje gyvena apie 15 mln. daugiau žmonių nei Jungtinėje Karalystėje, tačiau angliškai kalbančių žmonių pasaulyje yra 10 kartų daugiau, tad ir investicijos į rinkodarą buvo daug didesnės, nes jos gali pasiekti daug daugiau žmonių visame pasaulyje. Tokiu pat pavyzdžiu seka ir tokios šalys kaip Kanada ir Australija, kuriose gyvena apie 4 kartus mažiau žmonių nei Vokietijoje, o investicijos į rinkodaros efektyvinimą yra labai panašios, apie 8,5 mlrd. dolerių metinių išlaidų. Tad šalyse, kuriose pagrindinė kalba yra pasaulinė pvz. anglų, yra daug lengviau produktą išreklamuoti ir jį padaryti globalų bei mažiau išlaidų reikalauja jį lokalizuoti kitose šalyse, kai jose kalbama ta pačia kalba, kas priveda prie didesnės naudos rinkodaroje kai sunaudojama daug mažiau lėšų. Galimybė rinktis tarp pasaulinio ir vietinio produkto, gaunant ekonominę standartizuotos gamybos naudą arba atsižvelgiant į vietinių vartotojų poreikius ir įpročius siekiant didesnio veiksmingumo yra skirtingai žiūrimas dalykas skirtingai kalbančiose šalyse. Paradoksalu yra tai, kad visi rinkodaros specialistai išmoko, kad rinkos yra žmonės, o tai turėtų virsti vietiniu požiūriu, tačiau kai įmonės tampa globalios, jos yra skatinamos gamyba. Jie kalba apie produktus, prekių ženklus ir rinkas, o ne apie žmones. Gali būti pasaulinių produktų, bet nėra globalių žmonių. Gali būti pasaulinių prekių ženklų, tačiau nėra visuotinių motyvų pirkti tuos prekių ženklus (de Mooij, 1998). Tai iš dalies pagrindžia, kodėl Jungtinės Amerikos Valstijos (JAV) investuoja 10 kartų daugiau į rinkodarą, kai Vokietijoje gyvena tik 4 kartus mažiau žmonių. Tačiau grindžiant šią su kalba susijusią hipotezę atsiranda priešprieša, kuri įtraukia daugiau aspektų. Kinų kalba kaip pirmąją kalbama pasaulyje daugiausia, net 1,3 mlrd. žmonių, tai 3 kartus daugiau nei anglų kalba kalbančių žmonių (Statista, 2020). Tačiau JAV investijos yra per 50 % didesnės į rinkodarą nei kinų (žr. 2 pav.).

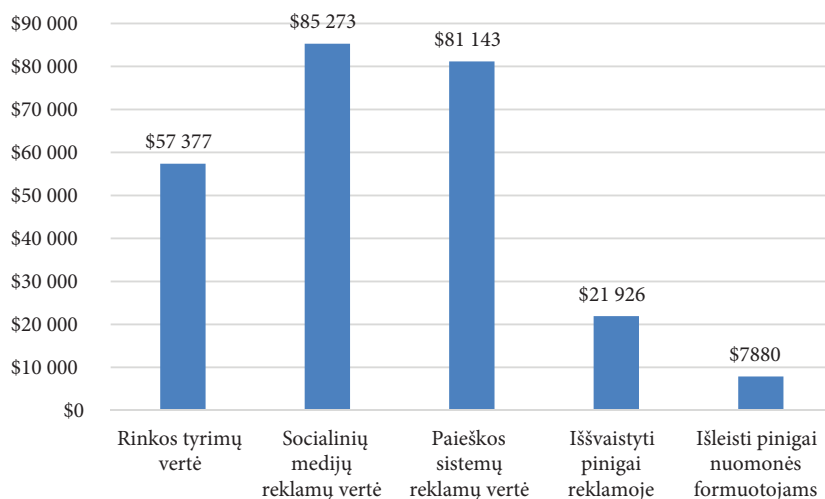
Toliau iškyla daugiau klausimų kodėl taip yra, ar dėl to, jog lokalizuota rinkodara vienoje šalyje kainuoja pigiau, nors ir taikytina į ženkliai didesnę žmonių kiekį, ar JAV investuoja daugiau, nes anglų kalba kaip antroji yra populiariausia pasaulyje (Lane, 2021)? Galbūt liečiami ir gilesni aspektai kaip kainos šalyje, valdymo režimas ar kiti kultūriniai kriterijai. „Jing Daily“ žurnalas teigia, jog rinkodara Kinijoje nėra pigesnė, tiesiog rinka dar tik vystosi ir nauji klientai



2 paveikslas. Išleidžiama suma skaitmeninėje rinkodaroje pagal šalis mln. dolerių 2020 m. (šaltinis: sudaryta autoriaus)

susiduria su ta pačia klaida ir neįvertina situacijos bei kokio biudžeto jiems prireiks. Tokiu atveju reklama nepavyksta ir pinigai yra iššvaistomi (Hallanan, 2018). Tačiau jei rinka Kinijoje vystosi, nėra labai ištyrinėta, kodėl JAV rinkodarai išleidžia tik 50 % daugiau nei kinai, o bendrai nuostolių patiria dvigubai daugiau, net apie 11 mlrd. dolerių per metus.

Tarp tirtų šalių daugiausia buvo investuojama į socialinių medijų reklamas ir paieškos sistemų reklamas, po 85 mlrd. ir 81 mlrd. dolerių atitinkamai (žr. 3 pav.). Mažiausiai buvo išleista nuomonės formuotojams tik 7,8 mlrd. dolerių. Ir buvo iššvaistyti beveik 22 mlrd. dolerių atliekant blogas rinkodaros kampanijas. Rinkos tyrimams arba rinkodaros žvalgybai buvo išleista 57 mlrd. dolerių ir galima daryti prielaidą, jog jei būtų investavę daugiau į tyrimus ir žvalgybą, būtų buvę mažiau nuostolių ir daugiau išlaidų nuomonės formuotojams, nes atsiperkamumas ir nauda yra didelė.



3 paveikslas. Skirtingų rinkodaros kriterijų vertė mln. dolerių 2020 m. (šaltinis: sudaryta autoriaus)

Rinkos tyrimų vertė sudarė 22,63 %, socialinių medijų reklamų vertė – 33,63 %, Paieškos sistemų reklamų vertė – 32 %, išleisti pinigai nuomonės formuotojams – 3,11 %, o patirta nuostolių rinkodaroje – 8,65 % visų išlaidų rinkodaros srityje.

3. Šalių rangavimo pagal rinkodaros efektyvumą metodologija

Atliekant tyrimą buvo pasirinktos 8 šalys ir 5 kriterijai. JAV, Italija, Vokietija, Jungtinė Karalystė, Kinija, Japonija, Australija bei Kanada. Kriterijus sudarė: rinkos tyrimų vertė, socialinių medijų reklamų vertė, paieškos sistemų reklamų vertė, išleisti pinigai nuomonės formuotojams bei kiek yra iššvaistoma pinigų reklamoje pasirenkant blogą planą įmonės rinkodaros kampanijai įgyvendinti. Norint detaliau išanalizuoti šalis, ir kaip jos efektyviai išnaudoja biudžetą rinkodaroje, galima atlikti duomenų rangavimą naudojant kompleksinio proporcingumo vertinimo metodą (CO-PRAS). Toliau tyrimui atlikti bus naudojamos žemiau pateiktos formulės (Organ et al., 2016). Pirmiausia kriterijus vertinant vienodai, reikia nustatyti jų svorį. Kadangi visi kriterijai yra lygiaverčiai, 100 % reikia dalinti iš turimų kriterijų skaičiaus:

$$w_j = \frac{1}{n}, \quad (1)$$

čia w_j – kriterijų svoris; n – kriterijų kiekis.

Toliau norint dirbti su duomenimis reikia juos normalizuoti:

$$\widehat{X}_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}}, \quad (2)$$

čia X – kriterijaus duomenys.

Kitas žingsnis, sudaryti svertinę matricą, tai normalizuotus duomenis sudauginti su svoriais:

$$\widetilde{X}_{ij} = \widehat{X}_{ij} \times w_j, \quad (3)$$

Turint svertinę matricą, galima pradėti duomenų analizę ir pirmiausia sudėti maksimizuojančius ir minimizuojančius rodiklius:

$$S_{+i} = \sum_{j=1}^n \widetilde{X}_{+ij} , \quad (4)$$

$$S_{-i} = \sum_{j=1}^n \widetilde{X}_{-ij} , \quad (5)$$

čia S_{+i} – maksimizuojančių rodiklių suma; S_{-i} – minimizuojančių rodiklių suma.

Turint anksčiau suskaičiuotus duomenis galima prieiti prie alternatyvų santykinio reikšmingumo (efektyvumo) skaičiavimo:

$$Q = S_{+i} + \frac{S_{-\min} \sum_{i=1}^m S_{-i}}{S_{-i} \sum_{i=1}^m \frac{S_{-\min}}{S_{-i}}} , \quad (6)$$

čia Q – alternatyvų santykinis reikšmingumas (efektyvumas); $S_{-\min}$ – mažiausias rodiklis iš minimizuojančių rodiklių sumų.

Norint papildomai įsigilinti ir lengviau suprasti gautus rezultatus, patartina atlikti pagalbinį žingsnį ir suskaičiuoti naudingumo laipsnį:

$$U_i = \left(\frac{Q_i}{Q_{\max}} \right) \times 100 \% , \quad (7)$$

čia U_i – naudingumo laipsnis; Q_{\max} – didžiausias rodiklis tarp alternatyvų santykinų reikšmingumų.

Paskutinis žingsnis kuris leidžia visus duomenis sudėlioti į vieną stulpelį ir taip palyginti turimas alternatyvas, yra rangavimas. Šis procesas atliekamas *Ms Excel* programoje, naudojant *Rank* funkciją ir naudingumo laipsnio rezultatus.

Turint pradinis duomenis (žr. 1 priedą) ir atlikus visus skaičiavimus su aukščiau pateiktais duomenis gaunama žemiau pateikta lentelė (žr. 1 lentelę). Svarbiausias ir daugiausiai informacijos teikiantis rodiklis yra alternatyvų santykinis reikšmingumas (Q_i). Pagal šį rodiklį jau galima spręsti, kaip šalys atrodo tarpusavyje. Tačiau atlikus dar kelis žingsnius bei gavus duomenų naudingumo laipsnį ir juos surangavus gaunamas aiškus rezultatas, kuris parodo kurios šalys daugiausia investuoja į rinkodarą patirdamos mažiausiai nuostolių.

1 lentelė. Duomenų rangavimas COPRAS metodu (šaltinis: sudaryta autoriaus)

2020 m.	S_{+i}	S_{-i}	Q_i	U_i	Rangas
JAV	0,278888	0,103986	0,281	100	1
Italija	0,021251	0,002873	0,086	30,625	5
Vokietija	0,032317	0,006659	0,06	21,462	7
UK	0,13458	0,014595	0,147	52,487	3
Kinija	0,198764	0,047432	0,203	72,213	2
Japonija	0,079089	0,011858	0,095	33,764	4
Australija	0,028768	0,007325	0,054	19,293	8
Kanada	0,026342	0,005272	0,062	21,949	6

Atlikus duomenų rangavimą naudojant kompleksinio proporcingumo vertinimo metodą (COPRAS) buvo gauta, jog ženkliai išsiskyrė trys šalys JAV, Kinija ir Jungtinė Karalystė. Šių šalių naudingumo balas buvo aukščiausias, pirmoje vietoje yra JAV kuri naudojama kaip atskaitos taškas, kadangi tai maksimalus pasiektas rodiklis iš visų tirtų, antroje vietoje ketvirtadaliu silpniau pasirodžiuosi Kinija su 72 % naudingumo balu ir trečioje vietoje per pusę silpnesnė Jungtinė Karalystė su 52 % naudingumo balu. Likusios šalys išsidėsčiusios tarp 33 % ir 19 % naudingumo skalėje. Silpniausiai pasirodė Australija, jos išskirtinumas buvo, jog šioje šalyje įmonės praranda ganėtinai daug lėšų rinkodaros kampanijose kai bendras investicijų kiekis yra panašus su kitomis tirtomis šalimis.

4. Gautų duomenų vertinimas

Tiriant pačius kriterijus nėra lengva nustatyti atskirų investicijų grąžą. Dauguma tyrimų nurodo keletą skaičiavimo būdų norimiems duomenims pasiekti, tačiau kartais nėra tikslaus paaiškinimo ir randami tik pamąstymai. Kuhn (2021) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, jog apytiksliai gerai ir tikslingai atliktų rinkos tyrimų investicijų grąžą yra didelė ir siekia 300 %. Žinant, kur tiksliai investuoti visada yra gerai, tad atlikti tyrimai labai prisideda prie didesnio pelno. Šitokį procentą nėra lengva pasiekti ir jis įgyvendinamas tik didelių įmonių specifiniuose tyrimuose. Investavimas į tiesiogines reklamas socialinėje medijoje yra kur kas paprastesnis nei tyrimų atlikimas, tačiau jo atnešama nauda taip pat yra daug mažesnė. Investicijų grąža iš socialinių medijų reklamų, tokių kaip Facebook ar Instagram, siekia maždaug 130 % (Statista, 2018). Paieškos sistemų investicijoms buvo pasirinkta Google platforma kuri yra populiariausia. Tyrimo metu buvo nustatyta 200 % grąžą investuojant į tokio tipo reklamą (Deyan, 2021). Investicijos į nuomonės formuotojus 2020 m. buvo vienas pelningiausių būdų reklamuoti savo produktą. Tyrimo metu įmonės atskleidė, jog investicijų grąža bendradarbiaujant su nuomonės formuotojais siekia net vidutiniškai 478 % (Story Clash, 2021). Stebint investicijų grąžas ir pasirenkamus būdus išleisti pinigus, galima daryti išvadą, jog daugiausia yra investuojama atvirksčiai nei būtų galima gauti iš to naudos. Tačiau tuo pačiu suprantama, jog investuojant mažiau, pinigai yra geriau paskirstomi, mažiau iššvaistoma, tad ir grąža automatiškai didesnė. Kita vertus, daugiausia skiriama pinigų paprasčiausioms kampanijoms, turint reklamą labai lengva ją pritaikyti socialinėse medijose ir paieškos sistemose. Atliekant tyrimą ir žinant kur investuoti labai retai galima neatgauti grąžos, tačiau patys tyrimai gali būti brangūs ir taip jie sumažina pelną, taip gali užimti labai daug laiko, tad mažesnės įmonės dažniausiai tiesiog seka kitų pėdomis ir savo tyrimų neatlieka. Keisčiausius rodiklius parodė investicijos į nuomonės formuotojus. Labai mažas kiekis investuojamas palyginus su kitais reklamų tipais bei kokia grąža yra gaunama. Tačiau tai ir vienas sunkiausių būdų, nes ne visoms įmonėms tinka tokia reklama ir dažniausiai tokiu būdu naudojasi naujos arba vidutinio dydžio įmonės su išimtimi keliems pasauliniams prekės ženklams kurie gali naudotis šiuo puikiu reklamos būdu.

Išvados

Atlikus mokslinių straipsnių ir kitų mokslinių šaltinių analizę bei gilinantį į rinkodaros tyrimus buvo nustatyta, jog šalyse, kuriose pirmoji kalba yra anglų, įmonės yra linkusios daugiau investuoti į rinkodarą, nes taip savo kampaniją yra lengviau lokalizuoti kitose šalyse, prekės ženklas būna patrauklesnis žmonėms ir dažniausiai įsitvirtina rinkoje, kas kelia investicijų grąžą ir leidžia laisviau didinti rinkodaros biudžetą. Tyrimui buvo pasirinktos 8 šalys ir 5 kriterijai pagal kuriuos buvo atliekamas duomenų rangavimas naudojant kompleksinio proporcingumo vertinimas (COPRAS). Kriterijai reikalingi nustatyti investicijų įtaką tirtose šalyse buvo: Rinkos tyrimų vertė, socialinių medijų reklamų vertė, paieškos sistemų reklamų vertė, investicijos į nuomonės formuotojus bei pinigų suma kuri yra iššvaistoma reklamoje. Tyrimo metu nustatyta, kurios šalys investuoja daugiausia pinigų į atskiras rinkodaros plėtros šakas, kol praranda mažiausią kiekį pinigų. Šalys išsidėstė taip (nuo stipriausios iki silpniausios): JAV, Kinija, Jungtinė Karalystė, Japonija, Italija, Kanada, Vokietija ir Australija. Vertinant kriterijus didžiausia investicijų grąža buvo iš nuomonės formuotojų kuri siekė 478 %, tačiau į ją buvo mažiausia investuojama dėl, to jog ne visoms įmonėms prieinamas toks rinkodaros kampanijos tipas. Antroje vietoje buvo rinkos tyrimai su 300 % grąžą. Google paieškos sistemų reklamų investicijų grąža siekė 200 % ir socialinių medijų grąža tebuvo 130 %. Investuojamos sumos buvo atvirksčiai proporcingos gaunami grąžai dėl reikiamų pastangų bei ribotumo kokios įmonės kokiomis kampanijomis gali naudotis. Manau įmonės turėtų labiau išnaudoti nuomonės formuotojų suteikiamas galimybes, tačiau tam reikia tinkamų specialistų, nes tokia reklama kol kas veikia tik nukreipimo kodo ar nuorodos principu, o labiau išplėtotą ir vartotojus skatinančią įsitraukti reklamą manau Lietuvoje pamatysime jau netolimoje ateityje vis dažniau ir dažniau.

Literatūra

- Aventura. (2021). *China's new influencer economy: A 1,000+ billion USD opportunity*. <https://aventura.group/2021/09/06/chinas-new-influencer-economy-a-1000-billion-usd-opportunity/>
- Business Insider. (2021). *'Influencers as a service': How a new acquisition could supercharge Australia's influencer marketing industry*. <https://thechainsaw.com/business/influencers-as-a-service-impact-activate-2020-8/>
- CHEQ. (2021). *The global growth of ad fraud in 15 countries*. <https://www.cheq.ai/the-global-growth-of-ad-fraud-in-15-countries>
- CNBC. (2021). *Digital ad spend grew 12% in 2020 despite hit from pandemic*. <https://www.cnb.com/2021/04/07/digital-ad-spend-grew-12percent-in-2020-despite-hit-from-pandemic.html>
- de Mooij, M. K. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications, Inc.

- Deyan, G. (2021). 47 PPC stats to empower your marketing strategy in 2021. *Tech Jury*. <https://techjury.net/blog/ppc-stats/#gref>
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2), 34–40.
- Hallanan, L. (2018). Budgeting for digital marketing in China, explained. *Jing Daily*. <https://jingdaily.com/budgeting-digital-marketing-china/>
- Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of online marketing in the age of Industry 4.0. In *The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 1–4), Kuala Lumpur, Malaysia. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387264>
- IBIS World. (2021). Šalių rinkodaros efektyvinimo investicijų duomenys. <https://www.ibisworld.com>
- Kuhn, G. (2021). What is the ROI on market research? The answer is a tricky one. *Drive Research*. <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-the-roi-on-market-research-the-answer-is-a-tricky-one/>
- Lane, J. (2021). Top 10 languages by number of native speakers. *Babbel Magazine*. <https://www.babbel.com/en/magazine/the-10-most-spoken-languages-in-the-world>
- Lee, J. Y., & Johnson, K. K. P. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 239–256. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2018-0032>
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and Big Data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Mehmood, R., & Muhammad, I. K. (2011). The impact of e-media on customer purchase intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(3), 100–103.
- MRS Org. (2021). UK research sector valued at £7 billion and largest supplier of research and insight in Europe. <https://www.mrs.org.uk/article/mrs/uk-research-sector-valued-at-7-billion-and-largest-supplier-of-research-and-insight-in-europe>
- Organ, A., & Yalçın, E. (2016). Performance evaluation of research assistants by COPRAS method. *European Scientific Journal*, 7881, 1857–7881.
- Patsiotis, A. G., & Kapareliotis, I. (2016). Digital marketing trends and the curriculum. *Journal of Management and Financial Sciences*, 9(23), 11–23. https://www.researchgate.net/profile/Ilias-Kapareliotis-2/publication/312187755_Digital_marketing_trends_and_the_curriculum/links/5c6e57ae4585156b570d855d/Digital-marketing-trends-and-the-curriculum.pdf#page=11
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Si, S. (2015). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5.
- SKY. (2021). *Influencers: The ever-growing billion pound industry*. <https://news.sky.com/story/influencers-the-ever-growing-billion-pound-industry-12400720>
- Statista. (2018). Median ROI generated by selected direct marketing channels according to marketers worldwide as of June 2017. <https://www.statista.com/statistics/736882/roi-direct-marketing-channels/>
- Statista. (2020). *The world's most spoken languages*. <https://www.statista.com/chart/12868/the-worlds-most-spoken-languages/>
- Statista. (2021). Šalių rinkodaros efektyvinimo investicijų duomenys. <https://www.statista.com>
- Story Clash. (2021). Influencer marketing ROI: How to measure your campaigns. <https://www.storyclash.com/blog/en/influencer-marketing-roi/>
- Yelle, J. (2018). *The difference between digital marketing and traditional marketing*. <https://www.apsense.com/article/the-difference-between-digital-marketing-and-traditional-marketing.html>

PRIEDAI

1 priedas. Investicijų į rinkodarą pasiskirstymas skirtingose šalyse mln. dolerių (šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Aventura, 2021; Business Insider, 2021; CHEQ, 2021; CNBC, 2021; IBIS World, 2021; MRS Org, 2021; SKY, 2021; Statista, 2021)

2020 m.	Rinkos tyrimų vertė	Socialinių medijų reklamų vertė	Paieškos sistemų reklamų vertė	Iššvaistyti pinigai reklamoje	Išleisti pinigai nuomonės formuotojams	Suma	Rangas	Procentai
JAV	\$24,000	\$41,500	\$14,200	\$11,400	\$2,479	\$93,579	1	36,90 %
Italija	\$1,815	\$3,190	\$447	\$315	\$249	\$6,016	8	2,37 %
Vokietija	\$707	\$3,026	\$4,600	\$730	\$450	\$9,513	5	3,75 %
UK	\$7,000	\$16,470	\$11,530	\$1,600	\$1,700	\$38,300	3	15,10 %
Kinija	\$7,203	\$12,371	\$36,830	\$5,200	\$2,122	\$63,726	2	25,13 %
Japonija	\$12,675	\$4,338	\$7,164	\$1,300	\$278	\$25,755	4	10,16 %
Australija	\$3,200	\$2,608	\$1,700	\$803	\$288	\$8,599	6	3,39 %
Kanada	\$777	\$1,770	\$4,672	\$578	\$314	\$8,111	7	3,20 %

1 priedo pabaiga

2020 m.	Rinkos tyrimų vertė	Socialinių medijų reklamų vertė	Paieškos sistemų reklamų vertė	Iššvaistyti pinigai reklamoje	Išleisti pinigai nuomonės formuotojams	Suma	Rangas	Procentai
Suma	\$57,377	\$85,273	\$81,143	\$21,926	\$7,880	\$253,599		
Rangas	3	1	2	4	5			
Procentai	22,63 %	33,63 %	32,00 %	8,65 %	3,11 %			

DEVELOPMENT OF MARKETING EFFICIENCY BASED ON INVESTMENT IN THE GLOBAL MARKET

Nojus AUŠKALNIS, Vida DAVIDAVIČIENĖ

Abstract. This article examines marketing efficiency investments, trends across countries, their expected returns, and what needs to be changed to reap greater benefits. The aspect of digital marketing, which includes marketing intelligence, social media and search engines, has been chosen to be examined. Four monolingual countries were selected in which main language is English and four other languages speaking countries. The idea is that there will be more investment in English-speaking countries, which is the most popular second language in the world, as this makes marketing easier to apply in other countries, which greatly raises the return on investment. Countries are compared using COPRAS ranking method. By systematizing, normalizing, and organizing the data, it is possible to determine which country has emerged in the overall context. The investment criteria use a return on investment (ROI) model to determine how well the marketing intelligence has been conducted, what the expected return has been, and how efficiently the budget has been allocated to reap greater benefits. The study found that in English-speaking countries with significantly fewer people, companies invest more in marketing due to easier localization abroad and higher return on investment.

Keywords: marketing, return on investment, marketing intelligence, digital marketing.