

ŽINIASKLAIDA IR KOMUNIKACIJA

Integruota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas

Dr. Liudmila Lobanova

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Verslo vadybos fakulteto ir
Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto lektorė
El. paštas: liudmila.lobanova@gmail.com

Arūnas Rakauskas

Vilniaus universiteto
Verslo mokyklos magistrantas
El. paštas: aras.rakauskas@gmail.com

Plečiantis edukacijos tikslų turinčioms veiklos sritims, tampa aktualu tobulinti rinkodaros komunikacijos kanalus. Straipsnyje pateikiamas edukacinių renginių klasifikavimo teorinis apibendrinimas, apibrėžiama integruotos rinkodaros komunikacijos samprata. Remiantis atliktų kompleksinių empirinių tyrimų rezultatais atskleidžiama perspektyvos ir būdai panaudoti tokius integruotos rinkodaros komunikacijos kanalus kaip specializuotos edukacinių renginių rėmimo ir viešinimo platformos, leidžiančios praplėsti tradicinės komunikacijos priemonių galimybes. Remiantis teorine analize ir empirinių tyrimų rezultatais apibendrinama sukaupta renginių rėmimo ir viešinimo priemonių taikymo patirtis. Išanalizavus renginių rėmimo įvairių kanalų ypatumus, atskleista edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų naudojimo pranašumai ir integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių tobulinimo galimybės.

Pagrindiniai žodžiai: *integruota rinkodaros komunikacija, rinkodaros kanalai, edukaciniai renginiai, virtualios rėmimo platformos.*

Įvadas

Integruota rinkodaros komunikacija tampa vis labiau patrauklia ir pripažinta įvairių organizacijų veiklos rėmimo priemone. Žinių visuomenėje sparčiai populiarėja edukaciniai renginiai, skatinantys edukacinių paslaugų verslo plėtrą. Siūlant visuomenei įvairaus edukacinio turinio renginius, apimančius visas gyvenimo sritis, svarbą įgyja ir informacijos perdavimo būdas. Todėl rinkodaros komunikacijos integravimas į

įvairius renginių viešinimo kanalus reikalauja tinkamos kompetencijos ir aiškaus supratimo, kaip pasiekti potencialius edukacinių paslaugų vartotojus ir kaip efektyviau perduoti visą svarbią informaciją.

Tyrimo aktualumas ir nagrinėjama problema. Plėtojant edukacijos tikslų turinčias veiklos sritis tampa aktualu tobulinti jų viešinimo ir rėmimo kanalus. Todėl aktualu ir perspektyvu plėtoti integruotos rinkodaros komunikacijos sampratą ir rinkodaros kanalų praktinio naudojimo

rekomendacijas. Pasaulinė įvairaus pobūdžio renginių reklamavimo patirtis gali būti naudinga tobulinant edukacinių renginių viešinimą. Neefektyvus komunikacijos kanalų ir rėmimo priemonių naudojimas viešinant edukacinius renginius neskatina vartotojų domėtis tokio pobūdžio paslaugomis. Edukacinių renginių organizatoriai neretai nežino, kaip efektyviai panaudoti integruotų rinkodaros komunikacijų priemones, pritraukiant į renginius tikslines auditorijas. Svarbiu pasirinkimu tampa klausimas, kokius rinkodaros kanalus naudoti: socialinius tinklus, specializuotas edukacinių renginių viešinimo platformas, tradicines komunikacijos priemones? Straipsnyje apibendrinama plati tarptautinė patirtis, sukaupta renginių rėmimo ir viešinimo priemonių taikymo srityje, analizuojant renginių rėmimo kanalų ypatumus ir atskleidžiant virtualių platformų, kaip perspektyvaus integruotos rinkodaros komunikacijos plėtojimo būdo, pranašumą.

Tyrimo objektas – integruotos rinkodaros komunikacijos ypatumai plėtojant įvairių rėmimo kanalų, virtualių platformų ir socialinių tinklų panaudojimą viešinant ir reklamuojant edukacinius renginius.

Tyrimo tikslas – įvertinti edukacinių renginių viešinimo ir rėmimo kanalų ypatumus, atskleidžiant virtualių platformų ir socialinių tinklų, kaip integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių, plėtojimo pranašumus.

Straipsnyje aptariami klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijos skirtumai; edukacinių renginių klasifikavimo ypatumai; įvertinama tarptautinė renginių viešinimo platformų ir socialinių tinklų naudojimo patirtis; nustatoma, kokie integruotos rinkodaros komunikacijos kanalai yra efektyvūs viešinant edukacinius renginius; įvertinama, kokias rėmimo priemones naudoja skirtingi edukacinių renginių

organizatorių segmentai; aptariami edukacinių renginių rėmimo ypatumai nustatant reikšmingas reklamavimo funkcijas kaip integruotos rinkodaros komunikacijos priemones; atliekama edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų ir socialinių tinklų turinio lyginamoji analizė; įvertinamos reikšmingiausios renginių rėmimo platformų funkcijos, skirtos renginių reklamavimo optimalios platformos vizijai ir prototipui sukurti, tobulinant integruotos rinkodaros komunikacijos kanalus.

Rengiant straipsnį naudotasi mokslinės literatūros šaltinių lyginamosios analizės, sisteminimo, klasifikavimo, apibendrinimo metodais. Atliekant kompleksinį empirinį tyrimą, derinami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai.

Edukacinių renginių tipai, specifika ir klasifikavimas

Edukacija, kaip viso gyvenimo trukmės procesas, apima labai plačias sritis, kurios susideda iš plataus spektro ugdymo proceso veikslių. Pagrindiniai edukacijos tikslai: orientuotis į žinių, kompetencijų, gebėjimų plėtrą, skatinti kūrybiškumą, ugdyti žmogaus gebėjimų įvairovę, suteikti galimybę įgyti naujų žinių, tobulinti kompetencijas, stiprinti vertybes ir svarbias nuostatas, kurias žmogus turi tinkamai pritaikyti asmeniniame gyvenime ir profesinėje aplinkoje. Formalus švietimas yra pakankamai tiksliai apibrėžtas, struktūruotas, taip pat griežtai apibrėžti jo vertinimo kriterijai. Tačiau į edukacijos sampratą įtraukiamas ne tik formalusis, bet ir neformalusis švietimas, kuris tampa vienu iš pagrindinių žinių šaltinių, o žinios – tai bene svarbiausias žmogaus gyvenimo turmas, galintis užtikrinti kokybišką, sėkmingą, visavertį gyvenimą, nes be nuolatinio žinių tobulinimo, kompetencijų ugdymo žmogus praranda gebėjimą būti konkurencingas.

Renginys apibūdinamas kaip laisvalaikio, socialinės, kultūrinės patirties galimybė apeinant įprastus pasirinkimus kasdienybės patirtyje (Getz, Page, 2016; Getz, 2008; Burgan, Mules, 2001). Kitas renginių žinovas, daug rašęs apie specialiuosius renginius (Goldblatt, 2002), pačią sąvoką apibrėžia taip: tai ypatingas renginys, kuris turi būti suvokiamas kaip unikalus, švenčiamas su išskilmėmis ir ritualais, tenkinančiais specialiuosius poreikius.

Edukaciniai renginiai rinkodaros literatūroje irgi yra apibrėžiami kaip ypatingieji arba specialieji renginiai (angl. *special events*). Į edukacinių renginių sampratą galima įtraukti įvairaus pobūdžio renginius, kurie lavina, ugdo, leidžia atrasti, išmokti ir susipažinti. Bowdin ir kt. (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). Labai svarbu suprasti, kuo skiriasi edukaciniai renginiai nuo kitokio pobūdžio renginių. Lietuvoje edukaciniais renginiais laikomi visi ren-

giniai, kurie lavina žmogų, kai šis įgyja naujų kompetencijų ir plečia savo akiratį. Edukaciniai renginiai yra traktuojami kaip susirinkimai, mokymai, alumnų renginiai, korporacijų mokymai, specifinio edukacinio turinio susitikimai ir konferencijos (Goldblatt, 2002). Taip pat renginiai gali būti skirstomi į dalykinius ir pramoginius, į sporto ir žaidimų renginius, priėmimus, pobūvius, koncertus, privačius ir korporacinius renginius. Pagal dalyvių skaičių renginiai gali būti mažo (iki 100 žmonių), vidutinio (nuo 100 iki 1000 žmonių) ir didelio masto (nuo 1000 iki 4000 žmonių).

Taigi galime teigti, kad edukaciniai renginiai neturi tam tikros nustatytos visiems priimtinos reikšmės ar bendro formato. Sutardami 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).

Kadangi edukacinių renginių formatas Lietuvoje nėra reglamentuotas, todėl šių renginių įvairovė yra labai didelė. Į edukacinių renginių sąvoką galime įtraukti: ekskursijas, neformalaus ugdymo veiklas, edukacines programas muziejuose ir kitose

1 lentelė. *Edukacinių renginių klasifikacija (sudaryta autorių)*

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

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 ir kt., 2006; Goldblatt, 2000; Getz, 2000; Carlsen ir kt., 2000):

- Vietiniai ar bendruomeniniai renginiai (angl. *Local or community events*);
- Stambūs renginiai (angl. *Major events*);
- Svarūs (angl. *Hallmark*) renginiai (didelės reikšmės ir apimties renginys, kai jo svarba ir įvaizdis sulaukia nacionalinio ir tarptautinio pripažinimo ir susidomėjimo);
- Mega renginiai (angl. *Mega events*).

Tačiau edukaciniai renginiai turi būti klasifikuojami ne tik pagal dydį ir aprėptį. Jie gali būti rengiami mažai grupei žmonių. Taip organizuojamos edukacinės programos, kurios dažniausiai skirtos grupėms iki 15 žmonių. Taip pat edukaciniai renginiai gali pritraukti tūkstantinę auditoriją (pavyzdys – „Switch“ konferencijos, supažindinančios su internetinio verslo ir IT naujovėmis). Klasifikuojant renginius reikia atsižvelgti ne tik į jų dydį, bet ir formą bei turinį.

Edukacinius renginius galima priskirti prie kultūrinių renginių (Bowdin ir kt., 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 specialiose vietose ir sutraukia svarbią publiką (Rodrigues, 2012). Kultūriniai renginiai gali pagerinti gyvenimo kokybę, teikti daugiau kūrybinių veiklų, skatinti atvykstantįjį turizmą, kurti

naujas partnerystes, edukacines galimybes (Devlin, 2001).

Nuolat besikeičiančios technologijos, mokslo pažanga daro įtaką tradicinių renginių formato virsmui į kitas renginių formas. Dabar pasaulinėje rinkoje atsiranda paslapties gaubiamų renginių, kai žmonės tiksliai renginio vietą sužino iki jo likus kelioms valandoms. Vis labiau populiarėja vadinamosios tyliosios konferencijos, kuriose naudojamos ausinės, atliekančios naudingas funkcijas: jos leidžia pritraukti daugiau dalyvių, sustiprina susikaupimą. Kita renginio rūšis – „šviesos greičio“ pristatymai, kai per 20 sekundžių parodoma 20 skaidrių. Virtualios realybės renginiai atspindi tradicinio renginio formato virsmą į naujomis technologijomis grindžiamus renginių formatus.

Atsižvelgiant į įvairius renginio apibrėžimus, reikia atkreipti dėmesį į edukacinių renginių sąvoką ir suprasti, kad šie renginiai neturi tam tikros griežtai reglamentuotos formos, kuri nusakytų, koks tai turėtų būti renginys ir kokio formato.

Taigi galime teigti, kad edukaciniai renginiai yra specialieji renginiai, kurie atlieka įvairias funkcijas: šviečia, tobulina, leidžia ieškoti ir moko naujų dalykų. Edukaciniai renginiai yra priskiriami kultūriniais renginiams.

Klasifikuojant edukacinius renginius į skirtingas kategorijas, siūloma atsižvelgti į tokius kriterijus kaip renginio dydis, jo daroma įtaka, formatas, turinys, svarba nacionaliniu ar tarptautiniu mastu.

Integruotos rinkodaros komunikacijos sampratos apibrėžtis

Integruota rinkodaros komunikacija – tai aiškaus, nuoseklaus, įtinamo bendrovės ir jos gaminamų produktų įvaizdžio pateikimas, integruojant ir koordinuojant visas komunikacijos grandines: reklamą, pardavimo

skatinimą, tiesioginį pardavimą, viešuosius ryšius (Kotler ir kt., 2003).

Išskiriami devyni efektyvios komunikacija proceso elementai: dvi dalyvaujančios pusės – siuntėjas ir gavėjas, pagrindiniai komunikacijos įrankiai – reklamos pranešimas ir žiniasklaida, bei keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – užkodavimas, iššifravimas, atsakas ir grįžtamasis ryšys, taip pat neišvengiamas elementas – trukdžiai (Kotler ir kt., 2003).

M. Išoraitė (2012) pažymi, kad integruotos rinkodaros komunikacijos iškilimą lėmė tradicinės žiniasklaidos formų efektyvumo smukimas dėl susiskaldžiusios rinkos ir technologinių naujovių. Integruotos rinkodaros komunikacijos koncepcijos pradėtos aktyviai naudoti tik XXI a. pradžioje, kai organizacijos suvokė būtinybę mažinti masinės komunikacijos kampanijoms skiriamas lėšas ir komunikuoti tik su konkrečiais segmentais dėl atsiradusių ir sparčiai

populiarėjančių naujų komunikacijos kanalų – interneto ir mobiliojo ryšio (Holm, 2006; Gurau, 2008).

Pirmose publikacijose apie integruotą rinkodaros komunikaciją nebuvo remtasi empiriniais tyrimais, kurie patvirtintų, kad integruotos rinkodaros komunikacijos naudojimas padeda organizacijoms užsitikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje. Pažymima, kad pirmieji praktiniai integruotos rinkodaros komunikacijos tyrinėjimai buvo pradėti vėliau nei bandymai teoriškai apibrėžti integruotos rinkodaros komunikacijos koncepciją (Kliatchko, 2008). Integruota rinkodaros komunikacija yra ne tik tyrinėjama kaip koncepcija, bet ir plačiai praktiškai pritaikoma, tačiau iki šiol nėra pakankamai tiksliai teoriškai apibrėžta ir praktiškai ištyrinėta (Kitchen, Kim, Schultz, 2008).

Pagrindinių klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijos elementų palyginimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. *Rinkodaros komunikacijų palyginimas* (Kliatchko, 2008; Išoraitė, 2012)

<i>Klasikinė rinkodaros komunikacija</i>	<i>Integruota rinkodaros komunikacija</i>
Orientuota į rezultatus	Orientuota į ryšių su vartotojais užmezgimą ir palaikymą
Masinė komunikacija	Selektyvi komunikacija
Monologas	Dialogas
Informacija siunčiama	Informacijos prašoma
Siuntėjas imasi iniciatyvos	Gavėjas imasi iniciatyvos
Masinė komunikacija ir reklama masinės komunikacijos priemonėmis	Tikslinė komunikacija
Dėmesio sutelkimo į produktus strategijos	Dėmesio sutelkimo į vartotojus strategijos
Kreipimosi į vidutinį panašių savybių vartotoją rinkodara	Klientų pirkimo skirtumais grindžiama rinkodara
Produkto savybių akcentavimo rinkodara	Kreipimosi į vidutinį panašių savybių vartotoją rinkodara
Dėmesio sutelkimas į rinkodaros komunikacijos procesą	Dėmesio sutelkimas į rinkodaros rezultatus
Klientų pritraukimas	Esamų klientų išlaikymas
Intuicija paremta rinkodara	Daugiau faktais paremta rinkodara
4P rinkodaros kompleksas (liet. produktas, kaina, vieta, reklama)	4C rinkodaros kompleksas (liet. vartotojas, sąnaudos, patogumas, komunikacija)
Reklamos monologas	Reklamos dialogas

Rinkodaros komunikacija, kurioje visi rėmimo elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tiksliniam vartotojui, vadinama integruota rinkodaros komunikacija, apimančia reklamą ir kitus rėmimo būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, siekdamos pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną. Taikant integruotos rinkodaros komunikacijos koncepciją, reikalinga skirtingų komunikacijos kanalų integracija ir koordinacija veiksmingai ir vieningai komunikacijos žiniai formuoti ir įgyvendinti (Kotler ir kt., 2003). Anksčiau, kaip pažymima (Išoraitė, 2012), komunikacinių veiksnių funkcijos buvo gana autonomiškos, atskirtos, leidžiančios reklamai, pardavimo skatinimui ar ryšiams su visuomene veikti pakankamai savarankiškai, o pastaruoju metu jos yra planuojamos, realizuojamos ir vertinamos kaip viena sistema.

Taikant integruotos rinkodaros komunikacijos koncepciją edukacinių renginių viešinimo ir reklamavimo tikslais, reikia įvertinti galimybes integruoti į rinkodaros komunikaciją naujus medijų kanalus – socialinius tinklus ir renginių rėmimo platformas.

Socialinių tinklų ir renginių rėmimo platformų naudojimas edukaciniams renginiams viešinti

Terminą „socialinis tinklas“ 1954 metais pirmasis pavartojo sociologas iš Mančesterio Jamesas Barnesas, apibrėžęs jį kaip žmogaus kontaktų visumą. Su socialinio tinklo reikšme galima susieti terminą „socialinis tinklalapis“, tačiau šis terminas yra ganėtinai naujas (vartojamas nuo 2004 m.). Socialinis tinklalapis 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 palaiko ryšį, sąrašą, taip pat peržiūrėti savo ir kitų vartotojų sukurtų ryšių sąrašą sistemos viduje (Boyd ir kt., 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. Bučaitė-Vilkė ir Rosinaitė (2010) socialinius tinklus apibūdina kaip nesvarbu kokią erdvę, kurioje 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 tobulėja, internetinio ryšio svarba yra labai aukšto lygio, daugelis žmonių nebeįsivaizduoja savo kasdienybės be interneto ir socialinių tinklų.

Socialinių tinklų paskirtis suprantama skirtingai, tačiau daugiausia jie 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 burdavosi vienokio ar kitokio pomėgio ar sporto šakos gerbėjai. Socialiniai tinklai turi tam tikrą formatą ir požymius. Juos analizuojant galima išvelgti, kokios reklamos ir sklaidos priemonės yra naudojamos. Matthew Fraseris socialinių tinklų svetaines skirsto 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 tam tikras funkcijas atliekantys individualūs vartotojai, kurie kuria profilius, juose teikia informaciją apie save, kelia nuotraukas, dalijasi išpūdžiais, kaupia kontaktus ir jais dalijasi. Taip pat socialiniai tinklai yra puiki vieta verslo subjektų reklamos sklaidai ir viešinimui.

Socialiniuose tinkluose naudinga dalintis informacija apie renginius, veikas, o kadangi ši terpė pasižymi didele sklaida, tai ji yra tinkama ir edukaciniams renginiams viešinti. Kiekvienas socialinis tinklalapis daro skirtingą įtaką ir poveikį įmonės rinkodaros strategijai. Kadangi kasmet didėja edukacinių renginių teikėjų skaičius, išlikti konkurencingam ir pritraukti interesantų į edukacinio pobūdžio renginius ar veiklas nėra lengva. Įmonės į rinkodaros įrankių arsenalą įtraukia vis daugiau socialinių tinklų, kuriuos naudoja reklamos tikslais.

3 lentelė. Pagrindinės priemonės, kurios leidžia pasinaudoti interneto teikiamomis galimybėmis rėmimo tikslais (sudaryta autorių remiantis Levinston, 2007; Solaris ir kt., 2014, cituojama pagal „Social media for events“, 2016)

<i>Pagrindinės rėmimo priemonės</i>	<i>Renginių rėmimo platformose integruotos rėmimo funkcijos</i>
Tikslinė rinkodara ir informacijos pateikimas potencialiems klientams elektroniniu paštu. Laiškai siunčiami sudarytoms 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 tas, 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, ją organiškai iškeliant paieškos sistemoje. Mokamas metodas dažniausiai pagrįstas mokėjimais už paspaudimą, raktažodžių naudojimu, už kurio teks sumokėti, o visą reklamos darbą atliks programa.	Kadangi renginių viešinimo platformos turi būti populiarios, nes pačios atlieka reklamos funkciją, yra skiriama daug lėšų tam, kad tokio pobūdžio svetainės būtų aukštosiose paieškų sistemų pozicijose. Taip pat žmonės, ieškantys 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 tinklalapyje paskelbiama įmonės reklama.	Platformose yra reklamuojamos reklamjuostės, tačiau ši reklamos forma jau praranda populiarumą.
Socialiniai tinklai.	Platformos yra susietos su socialiniais tinklais, galima registruotis, viešinti renginius ir komuniukuoti su klientais.

Renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformos yra laikomos elektroninės rinkodaros priemonėmis (Berkley, 2007). Elektroninė rinkodara – tai procesas, kurio metu internetinė svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimo augimo terpe. Tai yra ne tik internetinės reklamos pirkimas, bet ir ryšys su vartotojais visomis įmanomomis priemonėmis. Todėl šio pobūdžio platformos laikomos rėmimo platformomis (Hill, O’Sullivan, 1996). Tokių svetainių veikimo principai atitinka rėmimo komplekso elementus. Pagrindinės renginių rėmimo platformų funkcijos yra renginių viešinimas, bilietų pardavinėjimas ir registracijų į renginius vykdymas. Tačiau technologiniai sprendimai, kiekvieną dieną auganti konkurencija ir noras efektyviai išnaudoti finansinius išteklius lėmė, kad šio pobūdžio platformos yra kuriamos funkcionalesnės ir vartotojams suteikia daugiau renginių viešinimo, organizavimo ir komunikacijos privalumų. Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jos naudojimas.

Renginių rėmimo platformose reklamos objektas yra renginių skelbimai, kuriuos viešina renginių organizatoriai, siekdami pritraukti kuo daugiau dalyvių. Bakanauskas, Pilelienė (2009) siūlo tik tris internetinės reklamos metodus: interneto svetainę, sąsajas su kitomis svetainėmis, mokesčių už reklaminių antraštę kituose interneto tinklapiuose. Tačiau iš tiesų jų yra daugiau. Šio pobūdžio svetainėse ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, kuri didina platformų žinomumą. Asmeninis pardavimas šio pobūdžio platformose gali būti atliekamas, kai klientas tiesiogiai bendrauja su paslaugos teikėju vidinėje platformos aplinkoje, kurioje veikia integruota komunikavimo sistema. Asmeninis pardavimas nuo

kitų rėmimo veiksmų skiriasi tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe. Pagrindinės priemonės, kurios leidžia pasinaudoti interneto teikiamomis galimybėmis rėmimo tikslais, pateikiamos 3 lentelėje.

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

Edukacinių renginių rėmimo atvejų kompleksinis tyrimas, taikant kokybinius metodus (interviu, ekspertų apklausa, turinio analizė), buvo atliktas 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 skirtingiems edukacinių paslaugų teikėjų segmentams ir organizuojantys įvairaus pobūdžio edukacinius renginius. Tyrimo klausimai buvo suformuluoti taip, kad būtų galima išsiaiškinti skirtingų ekspertų nuomonę apie naudojamas rinkodaros priemones ir kanalus, kurie daro tiesioginę įtaką gausesniam žmonių pritraukimui į edukacinius renginius. Tyrimo dalyvių atsakymai į klausimą apie naudojamas rinkodaros priemones viešinant renginius ar didinant prekinio ženklo ar įmonės žinomumą atskleidė, kad dažniausiai naudojamos šios rinkodaros priemonės:

- internetiniai tinklalapiai (naudojami kaip pagrindinė veiklos reklamos priemonė);
- optimizavimas paieškos sistemoms SEO, SEM ir „Google Adwords“ raktažodžių kampanijos;
- socialiniai tinklai ir specializuoti renginių rėmimo puslapiai;
- reklamjuostės.

Tiriant priežastis, kurios lėmė apsisprendimą rinkodarai 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 tikslines auditorijas, dalintis su jomis pagrindine renginių informacija ir operatyviai informuoti apie tam tikrus renginio pasiekimus. 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 mažomis išlaidomis greitai pasiekti tikslinį vartotoją. Kiti socialiniai tinklai daugiausia 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 kaip socialinių tinklų. Tačiau renginių organizatoriai pradeda jomis naudotis. Šio pobūdžio platformas dažniausiai naudoja įmonės, mažiau lėšų skiriančios reklamai socialiniuose tinkluose. Viešinant renginius edukacinių renginių platformoje, yra mažesnė tikimybė sulaukti atsitiktinių klientų 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 sužinoti, kokią naudą tai davė, buvo išsiaiškinta, kaip pasikeitė klientų elgsena, jų pasiekiamumas, komunikacija. Tyrimas parodė, kad įmonių atstovai išvelgia renginių rėmimo platformų ir socialinių tinklų naudą papildomai pritraukti žmonių į renginius, 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 iš klientų galima gauti pasiūlymų ir pastabų, o tai itin svarbu gerinant įmonės įvaizdį ir bendradarbiavimą. Įmonės, pradėjusios naudoti šias rinkodaros priemones, daug greičiau gauna grįžtamąjį ryšį (angl. *Feedback*), įvairias komunikacijos formas ir rūšis. Edukacinių renginių viešinimo platformos neapsiriboja renginių viešiniu – jos suteikia kitų papildomų reklamos ir renginių valdymo instrumentų.

Analizuojant, kokius privalumus ir trūkumus renginių organizatoriai išvelgė naudodami socialinius tinklus ir (ar) edukacinių renginių viešinimo platformas rinkodaros veikloje, galima išsiaiškinti, kurios priemonės turėtų būti naudojamos, o kurių galbūt reikėtų atsisakyti. Apibendrinti atsakymai pateikiami 4 lentelėje (privalumai ir trūkumai šiose skalėse nebūtinai yra susieti tarpusavyje, todėl jų lyginti negalima).

Nustatant, su kokiomis problemomis (rinkodaros priemonių pasirinkimu, socialinių tinklų naudojimu, edukacinių renginių rėmimo platformų naudojimu, renginių organizavimo, komunikacijos ir valdymo) susiduria renginių organizatoriai kurdami ir viešindami edukacinius renginius, paaiškėjo, kad tiek problemos, tiek jų sprendimo būdai yra skirtingi. Apibendrinti tyrimo rezultatai pateikiami 5 lentelėje, kurioje išskirtos pagrindinės edukacinių renginių organizavimo ir viešinimo problemos, su kuriomis susiduria organizatoriai, ir apibūdinti jų sprendimo būdai.

Problemos, su kuriomis susiduria atlikto tyrimo respondentai, buvo palygintos su kitų tyrimų rezultatais, kurie pateikiami 6 lentelėje. „Event Manager Blog“ vyriausiojo redaktoriaus Juliaus Solario ir jo ko-

4 lentelė. *Socialinių tinklų ir (ar) edukacinių renginių viešinimo platformų naudojimo privalumai ir trūkumai (sudaryta autorių remiantis tyrimų rezultatais)*

<i>Socialinių tinklų privalumai</i>	<i>Socialinių tinklų trūkumai</i>
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 nesinaudojant mokama reklama.
Gausus mokamos reklamos funkcijų pasirinkimas, dėl to galima efektyviai ir greitai pasiekti tikslinę auditoriją. Socialiniai tinklai turi savybę skleisti informaciją didesniai skaičiui žmonių, jei ta informacija sulaukia 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, išsigilinti į poreikius.	Daug laiko atima siekiant, kad reklamos kampanija ir renginių viešinimas atneštų apčiuopiamos naudos.
„Facebook“ leidžia filtruoti tikslines auditorijas pagal tam tikrus kriterijus ir taip operatyviai jas pasiekti. Galima žmonių elgsenos analizė. „Youtube“ kanale galima įkelti vaizdo medžiagą vartotojo supažindinimo tikslais, o naudojantis mokama reklama šią medžiagą mato didelės auditorijos.	Nauji patobulinimai, kurių dėka „Facebook“ tinklas, remdamasis vartotojo interesų ir ankstesnių patiktukų istorija, nusprendžia, kokį pranešimą vartotojui rodyti, smarkiai pakenkia reklamos sklaidai.
Santykinai pigūs reklamos kanalai, palyginti su kito pobūdžio reklamos kanalais.	Konkurentai parašę blogą komentarą gali sudaryti neigiamą nuomonę apie įmonę ir jos organizuojamus renginius, o taip dažnai veikia konkurentai.
<i>Renginių rėmimo platformų privalumai</i>	<i>Renginių rėmimo platformų trūkumai</i>
Rėmimo platformose sukurtais renginiais galima dalintis socialiniuose tinkluose.	Platformoje viešinami renginiai dažniausiai skiriami tikslinei auditorijai ir sunku pritraukti atsitiktinių klientų.
Patogus renginių kūrimo procesas, skelbime yra būtinausios informacijos laukai. Lengva registracijos į renginius forma.	Mažas tokių platformų žinomumas Lietuvoje.
Analitinės užsiregistravusių dalyvių stebėjimo priemonės leidžia matyti vartotojus, tiesiogiai su jais bendrauti.	P pinigų perlaidos trūkumai.
Papildoma naujienlaiškio funkcija praplečia renginių sklaidos lauką.	Užtrunka nemažai laiko sukelti renginius į jų viešinimo sistemą, ypač jei įmonė nori viešinti daug renginių.
Išlaidų optimizavimo funkcija, kuri leidžia taupyti laiką ir bendrauti su klientais interaktyviu būdu.	Santykinai brangi priemonė.

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

<i>Problemos</i>	<i>Sprendimo būdai</i>
Didelė konkurencija norint būti aukštoje vietoje paieškos svetainėse, brangūs „Google“ raktažodžiai.	Išbandyti inovatyvius partizaninio marketingo triukus ir būti kitokie nei konkurentai.
Nepakankama kompetencija rinkodaros srityje ir daug laiko užimantis su socialinių tinklų reklama susijęs darbas.	Atlikti srautų analizę, kurios priemonės pritraukia į renginius didžiausią srautą klientų, ir skirti didžiausią dėmesį tai priemonei.
Mažas suaugusių žmonių aktyvumas socialiniuose tinkluose.	Ieškoti kitų rinkodaros priemonių, socialinių tinklų, kurie padėtų kompensuoti klientų srautą.
Konkursų išlepinti vartotojai pamažu nustoja domėtis kitais pranešimais, todėl norint pritraukti naujų klientų reikia pasistengti.	Neįsitraukti į tą žaidimą, o ieškoti kitų būdų.
Efektyviausių rinkodaros kanalų analizės priemonių nenaudojimas. Neintegruotos registracijos ir bilietų pardavimo funkcijos.	Atlikti efektyviausių rinkodaros priemonių analizę. Išsirinkti geriausių renginių viešinimo platformą. Pradėti dirbti su didesniu skaičiumi bilietų platintojų.
Santykinai didelė investicija.	Nepateikia sprendimo būdo.
Reklaminiai skydeliai tampa nepopuliarūs, todėl prarandami klientai.	„Remarketingo“ modelio taikymas.

6 lentelė. *Didžiausi socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo iššūkiai ir (ar) problemos (sudaryta autorių remiantis Solaris, Key, Browne, 2014)*

<i>Socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimo iššūkiai ir (ar) problemos</i>	<i>Atsakymo procentas</i>	<i>Respondentų skaičius</i>
Išsiaiškinti, kaip efektyviai naudoti socialinės žiniasklaidos priemones	51,93	445
Rasti laiko tinkamai atlikti darbus ar parengti reklamos kampaniją	45,39	389
Naudoti socialinę žiniasklaidą platesniems verslo uždaviniams įgyvendinti	28,59	245
Nuspręsti, kuris viešinimo kanalas yra efektyviausias	18,90	162
Įtikinti klientus mokėti pinigus už šią reklamos priemonę	18,55	159

mandos atlikto tyrimo rezultatai yra panašūs (Solaris, Key, Browne, 2014; cituojama pagal: „Social media for events“, 2016). Buvo apklausti 1335 profesionalūs renginių organizavimo ir viešinimo specialistai. Tyrimas parodė, kad didžiausias iššūkis naudojant socialinės žiniasklaidos priemones yra

susijęs su tuo, kaip išsiaiškinti efektyvius socialinės žiniasklaidos priemonių naudojimo būdus (52 proc. atsakymų). Antra pagal sudėtingumą problema – rasti laiko tinkamai atlikti darbus ar parengti reklamos kampaniją (45 proc. atsakymų). Taip pat apie 30 proc. tyrimo dalyvių nurodė, kad

7 lentelė. Įrankiai, priemonės, funkciniai, technologiniai išradimai, taikomi renginių organizavimui ir viešinimui (sudaryta autorių remiantis tyrimų rezultatais)

<i>Naudojami funkciniai įrankiai</i>	<i>Universalios rėmimo platformos ypatumai</i>
Analizuoja srautus pasitelkę socialinių tinklų funkcijas, bendrauja su žmonėmis telefonu, elektroniniais laiškais.	Stebėjimo pagal elgseną ir poreikius, registracijos į renginius ir sąskaitų siuntimo funkcijos turi būti 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 sistemose: renginio kūrimo langas su įvairiomis funkcijomis, galimybė tuos renginius viešinti įvairiuose socialiniuose tinkluose, registracijos formos ir finansų valdymo instrumentai.
Vadybos komanda naudoja ne vieną, bet įvairias renginių organizavimo ir viešinimo priemones.	Bilietų platinimo funkcija, QR kodo naudojimas, grupinių registracijų į renginius funkcijos, CRM sistema ir vietų pasirinkimo funkcijos.
Naujienlaiškio, vartotojų srauto analizės funkcijos.	Bilietų pardavimo, tiesioginio bendravimo platformoje „Chat“, apklausų siuntimo po renginių ir renginių klonavimo renginių viešinimo sistemoje funkcijos.
Socialinių tinklų, internetinės reklamos analitinės funkcijos.	Ateinančių į renginius žmonių valdymo funkcija, integruotos laiškų siuntimo ir akcijos kodo funkcijos.

sunku naudoti socialinę žiniasklaidą platesniems verslo uždaviniams įgyvendinti.

Nagrinėjant, kokie įrankiai, priemonės, funkciniai, technologiniai išradimai yra taikomi renginių organizavimui ir viešinimui, kaip valdomi klientų srautai, bendraujama su klientais, išsiaiškinama, kokia turėtų būti universali renginių viešinimo platforma. Sugrupuoti respondentų atsakymai pateikiami 7 lentelėje, iš kurios matyti, kad universalios rėmimo platformos yra pranašesnės.

Edukacinių renginių rėmimo platformų ir socialinių tinklų turinio lyginamoji analizė

Renginių rėmimo platformos yra priskiriamos renginių valdymo ir žmonių pritraukimo platformoms, kurios padeda renginių organizatoriams supaprastinti ir valdyti renginių procesus. Šio pobūdžio

platformos leidžia registruoti žmones, siųsti laiškus, atlikti vidinę registraciją (angl. *onsite check-in*), suteikia galimybę sukurti klausimynus ir juos siųsti renginių dalyviams po renginio, pardavinėti bilietus, analizuoti vartotojų srautus ir naudoti kitas funkcijas, reikalingas renginiams organizuoti ir valdyti.

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 renginio bilietus į įvairias vietas pagal skirtingą kainodarą ir matyti analizę diagramose; suteikiama galimybė registruotis ne tik vienam žmogui, bet ir grupėms, suteikiami

- nuolaidos kodai; dalyviai gauna bilietus su brūkšniniais kodais, QR arba mobiliems telefonams pritaikytus bilietus;
- *Rinkodara*: 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 vartotojų apklausų sistemos.
- *Analitika*: socialinės žiniasklaidos veiksmai yra apskaičiuojami įvairiomis analitinėmis priemonėmis ir pateikiami kartu su bilietų pardavimo sąsajomis; valdymo skydelis pateikia duomenis iš praeitų renginių (srautus, rodiklius, apklausų rezultatus, kryžminių nuorodų duomenis).
- *Santykių su klientais valdymas* (angl. *CRM, Customer Relationship Management*): 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 daugiau kaip 200 renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformų. Lietuvoje tokio pobūdžio svetainės yra pradamos naudoti, tačiau veikia kelios platformos, kurias būtų galima įtraukti į šių platformų segmentą. Kadangi platformos turi daug funkcinių sprendimų, prieš pradėdant jas naudoti reikia atlikti jų tinkamumo analizę ir įvertinti vykdomos veiklos tipą, nes tai padės išsirinkti efektyviausią platformą.

Pateikiame pagrindines renginių viešinimo platformų taikymo rekomendacijas:

- *Renginio tipas*: jei 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 nemokami, tai nėra būtina naudoti specialių pažangių registracijos formų; jei renginys mokamas, reikia nustatyti tinkamą kainodarą, įvertinti visas laiko, darbo sąnaudas, ir šiuo atveju yra naudojamos išmaniosios bilietų pardavimo ir registravimo funkcijos.
- *Dalyvių skaičius*: kai kurie platformų teikėjai siūlo kainodarą atsižvelgdami į dalyvių skaičių ir kartais tai iškreipia kainas, jeigu yra tikimasi labai didelio skaičiaus dalyvių; kai dalyvių yra mažiau, naudojamos tos platformos, kuriose atliekamos tik vidinės (angl. *on-site*) registracijos; taip pat siekiant pagerinti procesus naudojami brūkšniniai kodai 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 rinkodaros strategija*: kompleksinis bilietų pardavimo, kainodaros ir rinkodaros strategijos pasirinkimas turi didelį poveikį tinkamos platformos pasirinkimui; grupinė registracija, nuolaidų kodai, momentinis pardavimas, nemokamos vietos, socialinė atsakomybė ir partnerių rinkodara 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, reikia užtikrinti, kad sąskaitos faktūros, čekiai atitiktų visus teisinius aspektus ir būtų laiku išsiunčiami.
- *Techninė 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, kurias reikia išmanyti, yra CRM, elektroninių laiškų (naujienulaiškių), rinkodaros ir apklausų siuntimo bei apdorojimo funkcijos.

Siekiant įvertinti kiekvienos internetinės platformos elementus ir efektyvaus naudojimo viešinant edukacinius renginius galimybes, buvo analizuojamos ir vertinamos atskirai 12 renginių rėmimo platformų ir 3 socialiniai tinklai pagal funkcinius, technologinius ir rinkodaros priemonių vertinimo kriterijus: programinio funkcionalumo, renginių planavimo funkcionalumo ir reklamavimo bei viešinimo funkcionalumo.

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

Vertinant programines funkcijas pastebėta, kad visos platformos yra pritaikytos naudoti mobiliuosius 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 piniginės 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 funkcinių įrankių – 8, taip pat „Etouch“ – 6, „Eventbrite“ – 5. Mažiausiai naudojamos funkcijos yra terminų nustatymo, darbų planavimo ir biudžeto valdymo.

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

Atliekant lyginamąją renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformų turinio analizę išsiaiškinta, kad daugiausia funkcinių kriterijų (iš 32), kurie buvo tiriami, surinko platformos „Eventbrite“ ir „Cvent“ (po 24). Šios platformos pirmuoja ne tik pagal funkcijų ir kitų technologinių sprendimų kiekį, bet ir pasaulinėje renginių rėmimo ir bilietų pardavimo platformų rinkoje. Turinio analizės rezultatai buvo palyginti su www.capterra.com internetinių platformų palyginimo svetainės pateikto tyrimo rezultatais (8 lentelė).

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 funkcinius kriterijus galima teigti, kad jose integruoti technologiniai sprendimai ir įrankiai teigiamai prisideda prie platformų populiarumo. Vartotojai nenaudotų tų

8 lentelė. **Renginių rėmimo ir bilietų platinimo platformų turinio analizė** (remiantis <http://www.capterra.com/event-management-software/#infographic>)

Platformos pavadinimas	Klientų skaičius	Vartotojų skaičius	„Facebook“ patiktukai	„LinkedIn“ sekėjai	„Twitter“ sekėjai
„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

platformų, kurios neužtikrintų kokybiško paslaugos teikimo, efektyvaus renginių viešinimo ir bilietų pardavimo.

Platformos pagal savo funkcionalumą turi skirtumą, kuriuos renginių organizatoriai turėtų išsiaiškinti prieš pradėdami naudoti tokio pobūdžio platformas. Jie turėtų nustatyti, su kokiais sunkumais susiduria organizuodami ir viešindami renginius, kokius procesus norėtų padaryti efektyvesnius. Atlikę šių veiksmų analizę, renginių organizatoriai išsirinks pačias patogiasias ir geriausias renginių rėmimo platformas savo renginiams viešinti.

Socialinio tinklo „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 nuolat daugėja. Nors pagrindinis „Facebook“ vartotojų segmentas yra paprasti žmonės, tačiau pastaruoju metu verslas aktyviai naudoja socialinio tinklo teikiamomis reklamos galimybėmis.

Pagrindinė komunikacija „Facebook“ tinkle vyksta trimis būdais: profilis, grupė, puslapis. Šio tyrimo atveju mus domino puslapis, skirtas verslo vartotojams. „Facebook“ pagal taisykles draudžia naudoti as-

meninius vartotojų profilius verslo tikslais, nes daugumai vartotojų socialinis tinklas yra komunikavimo priemonė ir jie nepageidauja gauti su verslu susijusių žinučių ar reklamų. Kad būtų išvengta šių pažeidimų, „Facebook“ riboja paprastų vartotojų draugų skaičių, ir jis negali viršyti penkių tūkstančių. Grupės gali būti uždaros arba atviros. Jose, ypač tose, kuriose yra didelis interesantų būrys, yra puiki terpė sklisti reklamai. Tinkamiausia priemonė populiarinti ir atstovauti verslui, prekės ženklui ar skleisti tam tikrą idėją yra „Facebook“ verslo puslapiai. Juos galima apibūdinti kaip svetaines, kurios leidžia individualius projektus, suteikia unikalias dizaino galimybes ir pasižymi kitais pranašumais. Svarbiausias yra funkcionalumo aspektas, kuris leistų tinkamai viešinti edukacinius renginius ar veiklas. Paprasčiausios priemonės, kurias taiko įmonės naudojamos verslo puslapius, yra įvairūs žaidimai, kurių metu 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 tinklo verslo puslapių turinį.

Iš 9 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad reklama yra viena iš pagrindinių priemonių, leidžiančių pritraukti naujų klientų ir pasiekti tikslią auditoriją. Ypač naudingas reklamos įrankis yra „Facebook

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

<i>Veikla</i>	<i>Verslo puslapis</i>
Žinučių siuntimas nariams	Negalimas
Sienos įrašų prieinamumas (kas gali matyti 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

events“, naudojamas pakviesti įmonės gerbėjus 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*), interesus (angl. *Interested in*), amžių (angl. *Age*), vietovę (angl. *Location*), kalbą (angl. *Language*).

Pasirinkus kriterijus, pagal kuriuos kviečiama į renginį, galima naudotis keliomis priemonėmis, kurios padės papildomai pritraukti žmonių: padidinti renginio matomumą (angl. *Boost your event*), kai galima pasirinkti tam tikrą piniginių biudžetą ir taikinio (angl. *Targeting*) metodą, kuris padės pasiekti visus puslapio mėgėjus, paspaudusius „patinka“; sukurti renginio reklamą (angl. *Making an ad for your event*) – nors šis metodas yra panašus į pirmąjį, tačiau jį naudojant mokama už kiekvieną paspaudimą, kai žmogus susidomi renginiu (angl. *Impressions*), taip pat suteikiama daugiau galimybių išvysti renginio informaciją pagrindinėje laiko juostoje (angl. *Main timeline*) ir leidžiama naudoti papildomą informaciją, paveiksliukus; 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 reklama yra santykinai pigi, palyginti su kitomis reklamos priemonėmis. Galima daryti prielaidą, kad sėkmingai sukurtas verslo profilis suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, išsiaiškinti jų norus, kurti glaudžius ryšius ir efektyviai pritraukti į organizuojamus edukacinius renginius.

Socialinis tinklas „LinkedIn“ ir jo poveikis renginių viešinimui

2002 m. įkurto tinklo pagrindinė paskirtis – naujų verslo partnerių paieška, profesinių ryšių plėtimas ir darbo vietos ar darbuotojų paieška. „LinkedIn“ turi per 450 milijonų vartotojų. Tai yra pats didžiausias profesinis tinklas, kuriame yra susibūrę įvairių sričių specialistai. Vartotojai gali bendrauti, megzti naujas profesines pažintis, dalintis informacija, kuri yra susijusi su verslu. Įmo-

nės gali pritraukti savo gerbėjų ir jais pasinaudoti ieškodamos naujų darbuotojų. Šis socialinis tinklas nėra tinkamas agresyviai rinkodaros kampanijai, ir reklamos jame galimybės priklauso nuo įmonės žinomumo ir sekėjų skaičiaus.

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

- *Statuso pakeitimas* (angl. *Status update*), skelbiant įmonės kontaktų sąrašą ir viešinant nuoroda į asmeninį tinklapį.
- *Skelbimo publikacija* (angl. *Published post*), paskleidžiant plataus turinio informaciją tiesiai į socialinį tinklą didelei auditorijai, taip suteikiant galimybę išlaikyti skelbimą populiareesnį 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 pagrindu ir jose yra puiki vieta skleisti informaciją apie renginį, nes dažniausiai grupės sudaro 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 atnaujintai renginio informacijai tiesiai pasiekti norimą tikslinę (angl. *Target*) grupę pagal vietą, darbo veiklą, industriją ir t. t.).

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

Socialinis tinklas „Twitter“ ir jo poveikis renginių viešinimui

Įkurto 2006 m. „Twitter“ tinklo veikimo specifika skiriasi nuo socialinio tinko „Facebook“, vartotojai siųsdami trumpas žinutes, kurios sudaro ne daugiau kaip 140 simbolių, dalijasi tam tikromis naujienomis, informacija apie įvykius, renginius, praneša kitas naujienas. Tinklapis primena internetinio dienoraščio formą, ir yra laikomas pačiu natūraliausiu tinklu, skirtu renginiams viešinti. 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 teikiant skelbimų gausą, visada reikia naudoti tik savo grotelių simbolį (angl. *Hashtag*), nesiuntinėti automatinį tiesioginių žinučių, negalima pasisavinti kitų žmonių žinučių (angl. *Tweet*), siekiant viešinti renginį. Pagrindinės priemonės, padėsiančios pasiekti geresnių rezultatų viešinant renginius, yra „Twitter Cards“ ir „Ads“ funkcijos. Tai puiki aplinka skatinti diskusijas, dalintis turiniu, klausti, dalyvauti

apklausose. Lietuvoje „Twitter“ socialinis tinklas nėra labai populiarus ir turi tik keliasdešimt tūkstančių vartotojų, todėl galima daryti išvadą, kad Lietuvoje veikiantys renginių organizavimo verslo atstovai neižvelgia „Twitter“ naudos ir nesiryžta investuoti į šio tinklalapio reklamos galimybes.

Renginių planavimo ir valdymo grupė (<http://books.eventmanagerblog.com/social-media-for-events/page/7>), kurią vienija 220 000 renginių organizavimo profesionalų, 2014 m. atliko tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti socialinių tinklų naudojimą planuojant ir viešinant renginius. Siekiant užtikrinti, kad į apklausą atsakytų tie respondentai, kurie turi tiesioginę renginių organizavimo ir viešinimo patirtį, iš tyrimo imties buvo eliminuoti akademikai, naudojantys teorines žinias, studentai ir tiekėjai. Iš 1559 respondentų buvo atrinkti 1335 kaip tinkami šiam tyrimui. Didžioji

dauguma buvo renginių, suvažiavimų planuotojai, nepriklausomi konsultantai ir renginių planavimo agentūros (apibendrinti rezultatai pateikiami 10 lentelėje).

Keli stebinantys faktai: 32 proc. visų respondentų nurodė, kad naudoja socialines žiniasklaidos priemones visiems jų organizuojamiems renginiams viešinti. Taip pat 52 proc. respondentų nurodė, kad jiems reikia pagalbos, kad išsiaiškintų, kaip efektyviai naudoti socialinę žiniasklaidą.

Renginių rėmimo platformų funkcinų kriterijų tyrimas siekiant sukurti renginių reklamavimo optimalios platformos viziją

Tiriant požiūrį į edukacinių renginių rėmimo platformų funkcinus kriterijus buvo apklausta dešimt skirtingų internetinės rinkodaros, renginių organizavimo ir informacinių tech-

10 lentelė. *Socialinių tinklapių poveikis renginių viešinimui (sudaryta autorių remiantis „Social media for events“, 2016)*

<i>Socialinis tinklas</i>	<i>Dažniausiai naudojami renginių organizavimo profesionalų</i>	<i>Norėtų daugiau išmanyti apie šio tinklo subtilybes</i>
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 %

11 lentelė. *Edukacinių renginių rėmimo platformų funkciniai kriterijai (sudaryta autorių remiantis tyrimo rezultatais)*

<i>Programinės funkcijos</i>	<i>Planavimo funkcijos</i>	<i>Rinkodaros funkcijos</i>
Kontaktų saugojimo funkcija	Darbu planavimo funkcija	Platformos sąsaja su CMR
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 tikslinei auditorijai
Žemėlapių funkcija	Renginio vietos sudarymo funkcija	SMART komunikacija

nologijų ekspertų, kurie savo veikloje yra susidūrę su renginių rėmimo platformų naudojimu ir kūrimu. Tyrimo metu respondentai pareiškė savo požiūrį į edukacinių renginių rėmimo platformų 32 funkcinis kriterijus. Gavus vertinimus buvo apskaičiuoti gautų rezultatų vidurkiai. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus, buvo atrinktos po penkis didžiausius vidurkius surinkusios funkcijos iš trijų skirtingų funkcinų kategorijų. Rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

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 reikšmingos. Svarbiausios yra planavimo funkcijos: darbo planavimo funkcija bei renginio dalyvių sąrašas. Mažiausiai naudingos yra renginio plano parengimo ir biudžeto valdymo funkcijos. Tokios funkcijos kaip renginio koncepcijos rengimas, terminų nustatymas ir renginio vietos sudarymas buvo pažymėtos kaip vidutiniškai naudingos. Naudingiausiu reklamavimo ir viešinimo kanalu pripažinta platformos sąsaja su klientų santykių valdymo sistema CRM. Mažiausiai reikalingos 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 ir naudingą renginių rėmimo platformą reikia ne tik turėti integruotą klientų duomenų bazę, kurioje saugomi kontaktai, bet ir sukurti lengvai suprantamą renginių paieškos sistemą, kuri leistų ren-

nius skirstyti į kategorijas pagal jų tematiką. Taip pat labai svarbu, kad renginio skelbime būtų nurodyta renginio vieta, laikas, data ir integruota žemėlapių funkcija. Siekiant efektyviau planuoti renginius, platformoje privalo būti darbų planavimo bei dalyvių registracijos sąrašo funkcija, kuri palengvina dalyvausiančių žmonių srautų stebėjimą. Taip pat reikia nepamiršti reklamavimo bei viešinimo kanalų. Integracija su CRM sistema suteikia galimybę tiksliau nustatyti vartotojo poreikius bei greičiau į juos reaguoti. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais galima sukurti efektyvios renginių rėmimo platformos prototipą, kad būtų galima pritraukti daugiau vartotojų ir kokybiškai užtikrinti kitus renginių organizavimo ir viešinimo procesus.

Išvados

Integruotos rinkodaros komunikacijos koncepcijos taikymas edukaciniams renginiams viešinti yra perspektyvi edukacinių renginių rinkodaros plėtojimo priemonė.

Klasifikuojant edukacinius renginius į skirtingas kategorijas, siūloma atsižvelgti į tokius kriterijus kaip renginio dydis, jo daroma įtaka, formatas, turinys, svarba nacionaliniu ar tarptautiniu mastu.

Kuo didesnis renginio mastas, tuo daugiau lėšų yra skiriama tikslinei auditorijai pritraukti. Organizuojant mažesnio masto renginius, daugiau dėmesio skiriama internetinei reklamai. Todėl integruotos rinkodaros komunikacijos taikymas tampa svarbia rėmimo priemone viešinant mažesnio masto renginius.

Labiausiai naudojamos integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės yra tokios: tinklapių optimizacijos paieškos sistemos SEO ir SEM, „Google Adwords“ reklamos priemonė, reklamjuostės. Šias priemones naudoja ne visi verslo subjektai, tačiau jos padeda 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 tinklapiu specifinius privalumus, siūloma juos efektyviai naudoti integruotos rinkodaros komunikacijos tikslais:

- a) „Facebook“ tinkle suteikiama galimybė greitai sukurti renginio skelbimą, matyti suinteresuotų žmonių skaičių, gausus reklamos funkcijų pasirinkimas padeda efektyviai ir greitai pasiekti tiksline 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, kurios leidžia 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 tampa vis populiariesne renginių viešinimo forma, nes šio pobūdžio svetainių veikimo principai atitinka rėmimo komplekso elementus.

Renginių rėmimo platformų pagrindinės funkcijos yra renginių viešinimas, bilietų

pardavimas ir registracija į renginius. Šios svetainės yra puikiai pritaikytos renginių skelbimams viešinti, skelbimuose pateikiant pagrindinę renginio informaciją. Analitinės priemonės leidžia analizuoti klientų srautus. Kadangi šios platformos yra susietos su socialiniais tinklais, jose galima viešinamais renginiais dalintis socialiniuose tinkluose ir taip išplėsti auditoriją.

Virtualios platformos yra pranašesnės už socialinius tinklus, nes jose yra integruotos papildomos renginių organizavimo funkcijos: renginio koncepcijos sudarymo, biudžeto valdymo, terminų nustatymo, kvietimų siuntimo ir pan.

Renginių viešinimo virtualios platformos yra skirtos tikslinei auditorijai pritraukti, todėl gali tapti perspektyvia integruotos rinkodaros komunikacijos priemone, puikiai tinkančia edukacinių renginių lankeytojams informuoti ir pritraukti. Didžiausias trūkumas yra tas, kad nors virtualios platformos yra puikiai optimizuotos, jų žinomumas Lietuvoje nėra didelis ir renginių organizatoriai tik pradeda jas naudoti renginių viešinimui.

Platformos pagal savo funkcionalumą turi skirtumų, kuriuos renginių organizatoriai turėtų išsiaiškinti prieš pradėdami jas naudoti. Jie turėtų nustatyti, su kokiais sunkumais susiduria organizuodami ir viešindami renginius ir kokius procesus norėtų padaryti efektyvesnius. Atlikę šių veiksmų analizę, renginių organizatoriai išsirinks patogiausias ir geriausias renginių rėmimo platformas savo renginiams viešinti.

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 sholarship. *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 migracijosje. *Kultūra ir visuomenė: socialinių tyrimų žurnalas* 1(2): 29–46.

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/10.3727/152599500108-751408>

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.

GOLDBLATT, J. (2000). A future for event management: the analysis of major trends impacting the emerging profession. In *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>

IŠORAITĖ, M. (2012). Integruotų marketingo komunikacijų pramogų arenose tyrimas. *Vadyba* 21(2): 33–39.

LEVINSTON, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed. U.S.A.

KLIATCHKO, J. (2008). Revisiting the IMC construct. A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising* 27(1): 133–160.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

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/#>

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: AN EVALUATION OF EDUCATIONAL EVENTS AND THE PROMOTION OF VIRTUAL PLATFROMS

Liudmila Lobanova, Arūnas Rakauskas

S u m m a r y

The improvement of marketing communication channels become the actual objective in developing educational events activities. The inefficient use of communication tools in promotion of educational events does not sufficiently encourage consumers to take interest in such events. Marketing communication experiences gained in promoting various events can be useful in improving the channels for promoting educational events. This article summarizes the experience gained by organizers of educational events through integrated empirical research, the results of which are based on the perspectives and ways of using such integrated marketing communication channels as specialized platforms for the promotion and promotion of

educational events that allow expanding the possibilities of traditional communication tools. Based on the theoretical analysis and empirical research findings, the article summarizes the experience gained in the field of event promotion and publicity measures. Analyzing the peculiarities for various channels of events promotion, the advantages of using virtual platforms of educational events promotion and opportunities for improving integrated marketing communication tools are revealed. The integrated marketing communication concept application for educational event publicity is a viable educational events marketing development tool. The educational events format is not strictly regulated, and educational events have many different features,

shapes, although they correspond to education, training and educational concepts.

The larger scale of the event organizers lies in that they mostly use the greater part of the funds in targeted paid advertising in order to attract the target audience of consumers. In smaller event organization processes, the greater emphasis is being given on online advertising. Therefore, the application of integrated marketing communication is becoming an important tool for supporting small-scale publicity events.

The most commonly used integrated marketing communication tools are as follows: Site search engine optimization (SEO and SEM), the Google Adwords advertising tool, advertising panels/banners. These measures are not used by all of the business entities, but they help to reach the target audience with sufficient accuracy.

Social networking is the most used tool for event organizers to publicize events, attract various groups of interested persons, to communicate with customers so as to get feedback.

The evaluation of each site's social benefits specifics can help to make efficient use of integrated marketing communication purposes:

- a) Facebook allows you to quickly create an event advertisement, show how effective are the heavy advertising options and how quickly the target audience is being reached. Paid advertising of the event function allows you to filter target audiences based on specific criteria and to promote your event precisely to those audiences;
- b) The LinkedIn network offers a number of promotional tools, which allows for sharing of informa-

tion about organized events, communicating with certain groups and searching for partners.

Social networks are integrated in a virtual environment, where you can choose the advertising strategies and where you can also manage, monitor and analyze them.

Event promotion and ticketing platforms are becoming an increasingly popular form used for event publicity, since the type of operating principles of these sites comply with the complex elements of promotion.

Event promotion platforms are the main features of events publicity, ticket sales and registration for the events execution. These sites are perfectly tailored as publicizing events and event notices providing key information. Analytical tools allow one to analyze customer flows, because this platform is linked with social networks; therefore, these platforms can be used to share publicized events on social networks and thus expand the scope of the audience.

Virtual platforms are superior in comparison with the social networks, as they are integrated with additional functions, such as the concept of the event, budget, time limits, transfer calls and so on.

The event publicity virtual platform is designed to attract the target audience, so it can become a viable integrated marketing communication tool, ideal for educational events to inform visitors and to attract them. The biggest drawback is that despite the fact that the virtual platform is fully optimized, their popularity in Lithuania is not high, and event organizers are just starting to use these event publishing processes.

Įteikta 2017 m. birželio 20 d.