

SKAITMENINĖ RINKODARA: SKEPTICIZMAS AR SMALSUMAS?..

*Interviu su UAB "LITS" / RAIBEC direktoriumi
Remigijumi Kuliešiumi*

Tomas Kazlauskas, EKT

Tarptautinė konferencija tiekėjams ir subrangovams
2012 m. rugsėjo mėn. 13 – 14 d., Vilnius, Litexpo

PASIRUOŠIMAS VISAGINO ATOMINĖS ELEKTRINĖS (VAE) STATYBAI

www.vaestatyba.lt

Pristato ir organizuoja:



Partneriai:



RAIDLA LEJINS & NORCOUS

Informaciniai rėmėjai:



APIE RAIBEC:

- lietuviško kapitalo privati skaitmeninės rinkodaros įmonė, teikianti IT ir skaitmeninės komunikacijos sprendimus, konsultuojant ir gerinant interneto tinklalapių, komunikacijos ir reklamos internete efektyvumą verslo įmonėms ir viešojo sektoriaus organizacijoms
- [RAIBEC](#) yra UAB "LITS" registruotas prekinis ženklas. [RAIBEC](#) didina klientų konkurencinį pranašumą individualiais ir kompleksiskai integruotais IT ir elektroninio marketingo sprendimais
- veikia Lietuvoje nuo 2002 m., nuo 2007 m. sertifikuotas „[Google AdWords](#)“ partneris
- pagal CreditInfo Lietuva 2011 m. duomenis yra tarp 3 proc. Lietuvos įmonių turinčių aukštą mokumo reitingą

Tomas Kazlauskas, EKT: *“Nors reklamos internete augimo tempai, lyginant su kitais kanalais, yra milžiniški, reklama internete sudaro vis dar nedidelę dalį Lietuvos įmonių išlaidų reklamai. Kokios 3 - 4 priežastys lemia nedidelį įmonių aktyvumą internete?”*

Remigijus Kuliešius: *“Nepasakyčiau, jog aktyvumas nedidelis. Aktyvumas tikrai yra, Google paieškos tinkle konkurencija tarp pirmųjų trijų pozicijų yra arši. Kalbant apie išlaidų dalį šiai reklamos formai, taip, jos dalis, kol kas, nepasivijo kitų formų nors ir sparčiai mina ant kulnų. Esminės priežastys - verslo tradicijos, žinios, patirtis ir kaina. Priimant sprendimą dėl reklamos priemonių pasirinkimo dažniais atvejais vadovaujamesi ankstesne patirtimi automatiškai pasirenkant tas priemones, kuriomis buvo naudotasi praėjusiais ar dar ankstesniais metais. Sutikite, jog reklama internete yra vienas iš naujausių kanalų - kiek jį pažįstame, tiek ir naudojames. [Žinios ir patirtis](#) ateina su laiku, tai puikiai ir matome - reklamos apimtys sparčiai didėja. Kaina yra mažesnė negu kitų reklamos kanalų, todėl, natūralu, kad ir biudžetai mažesni”.*

“Sutikite, jog reklama internete yra vienas iš naujausių kanalų - kiek jį pažįstame, tiek ir naudojames” (R. Kuliešius)

Tomas Kazlauskas, EKT: *“2012 m. liepos mėnesį informavote visuomenę, kad „[RAIBEC](#) klientai per pirmąjį šių metų pusmetį [“Google AdWords”](#) reklaminėms kampanijoms išleido daugiau nei 1.000.000 Lt“. Įspūdingi rezultatai...”*

Remigijus Kuliešius: *“Mums jie neatrodo labai išskirtiniai. Turime daug ir smulkių ir didelių klientų - bendrame katilė ir susideda tokie skaičiai. Kad reklamos paklausa ir vartojimas Google tinkle auga, rodo ir 11 proc. padidėjusios Google pajamos antrąjį šių metų ketvirtį. Reiktų atkreipti dėmesį į tai, kad šios pajamos augo netgi 16 proc. sumažėjus reklamos įkainiams už paspaudimus. Pajamų augimas susidarė iš padidėjusių paieškų ir paspaudimų skaičiaus. Vėlgi, jeigu prieš gerus metus Lietuvos rinkoje buvome 4 [Google AdWords](#) sertifikuotos kompanijos, tai šiuo metu jų yra daugiau kaip 12. Auga rinka, auga ir rinkos poreikis. Jeigu anksčiau dažniausiai pradėdavome su klientais nuo reklamos Google paieškos tinkle, tai šiuo metu tie klientai išplečia reklamos apimtį į Google vaizdinės reklamos tinklą, remarketingą <...>”.*

Remigijus Kuliešius: “<...> Plečiant priemonių ratą, natūralu, jog didinamos ir išlaidos. Smagu, kad jos didinamos tikslingai. Verslas jaučia naudą, todėl ir investuoja. Kai kurios verslo šakos kaip elektroninė prekyba, lėktuvo bilietai, bilietai į renginius, civilinės atsakomybės draudimo polisų pardavimas elektroniniu būdu per savitarnos sistemas taip smarkiai priklausomos nuo šios reklamos, kad tiesioginės jų pajamos ir pelnas priklauso nuo investicijų į šią reklamą - kelis kartus padidintos investicijos atitinkamai duoda ir didesnes pajamas bei pelną, todėl ir didinami biudžetai iki tol, kol verslas gali susidoroti su užsakymais pardavimuose”.

Tomas Kazlauskas, EKT: “Plačiai žinoma, kad reklama internete yra ženkliai pigesnė. Ar dar yra kitų pranašumų, kurie paskatintų įmones aktyviau didinti išlaidas reklamai internete arba tiksliau [Google Adwords](#)?”

Remigijus Kuliešius: “Taip, čia ji pigesnė, tačiau didžiausias jos privalumas yra efektyvumas ir interaktyvus bendravimas su klientu bei statistinės žinios ir informacija apie vartotojų elgesį, reakciją į reklamą. Kas yra reklama? Reklama - tai jūsų verslo pasiūlymas, kuris turėtų būti pateiktas tinkamam vartotojui tinkamu metu. O kas garantuoja pardavimą? Tinkamas pasiūlymas, pateiktas tinkamam vartotojui, jo pageidaujama forma ir būdu tinkamu metu. Nei viena kita reklamos forma negali padaryti to tiksliau už [Google AdWords](#). Per [Google AdWords](#) tiksliau pasiekiame vartotojus, kuriems reikia produkto, vartotojus pasiekiame būtent tuo metu, kada jiems reikia produkto. Skelbimo turinys, kitaip sakant pasiūlymas, gali būti formuojamas atsižvelgiant į vartotojo elgseną, o tai dar labiau suasmenina patį pasiūlymą. Tai nuostabi priemonė padedanti pirkėjui rasti produktą, o pardavėjui pirkėją. Šiame procese neįkainojama dalis - sukaupta statistinė informacija apie vartotojų elgseną į atitinkamą pasiūlymą, produktą. Kitose reklamos formose tokios informacijos surinkimas ir analizė kainuoja didelius pinigus, o čia kaupti ir analizuoti duomenis gali bet kuri įmonė. Būtent vartotojų supratimas iš sukaupytų duomenų ir leidžia naują reklaminių kampanijų daryti dar efektyvesnę. Toks eksperimentavimas su kitomis reklamos rūšimis praktiškai neįmanomas”.

Tomas Kazlauskas, EKT: „Pasidomėjus [RAIBEC](#) patirtimi ir „sėkmės istorijomis“ atrodo, kad visos komunikacinės kampanijos, kurias Jūs organizuojate su [Google Adwords](#), baigiasi gerai arba labai gerai. Ar iš tiesų taip yra?..“

Remigijus Kuliešius: *“Gerai baigiasi visada, blogos pabaigos dar nebuvo (šypsosi), tačiau rezultatų būna tikrai įvairių. Būkime realistai, visko pasitaiko. Sėkmė priklauso ne tik nuo mūsų, bet yra ir kitų aspektų, kuriems negalime turėti įtakos. Tai vartotojų poreikiai ir pasirinkimai krizės laikotarpiu, konkurentų veiksmai, produktų kainos, pozicionavimas, marketingas. Vienos dalys priklauso nuo rinkos, kitos nuo kliento. Kiti klientų veiksmai reklamoje taip pat turi įtakos pardavimams per [Google AdWords](#). Paspaudimo kaina priklauso ir nuo tinklalapio, į kurį nukreipiamas vartotojas, turinio bei kokybės. Kai kurie tinklalapiai nėra tinkami tokiai reklamai. Tokiais atvejais rekomenduojame atlikti reikalingus pakeitimus, bet ne visi sutinka tai daryti. Reikia nepamiršti - viskas tarpusavyje yra susiję.*“

“Turime praktinių pavyzdžių, kai, pakeitus internetiniame tinklalapyje informacijos pateikimo struktūrą, reklaminės kampanijos paspaudimų kaina sumažėjo 24%, puslapį paliekančių vartotojų skaičius sumažėjo 40%”
(R. Kuliešius)

Mes galime padėti kokybiškai nustatyti tikslinę vartotojų auditoriją ir padėti vartotojams rasti tai, ko jie ieško patraukliai pristatant klientą, jo produktą, produkto išskirtinumus ir privalumus vartotojui. Kuo geriau atliekame savo darbą, tuo efektyviau panaudojamos mūsų kliento lėšos. Už kokybę, Google mūsų klientus premijuoja mažesnėmis paspaudimo kainomis ir aukštesne pozicija reklamos sąraše, o tai, atitinkamai, dar labiau padidina reklamos rezultatus. Turime praktinių pavyzdžių, kai pakeitus internetiniame tinklalapyje informacijos pateikimo struktūrą, reklaminės kampanijos paspaudimų kaina sumažėjo 24%, puslapį paliekančių vartotojų skaičius sumažėjo 40%, o prieš tai niekas net neįtarė, kad kažkas gali būti geriau<...>”.

Išsilavinimas:

- Vilniaus Universitetas (2006 - 2011). Ekonomika, finansai. Bakalauras
- Vilniaus aukštesnioji elektronikos mokykla (1992 - 1995). Programavimas personaliniams kompiuteriams

Profesinė karjera:

- UAB „LITS“ direktorius (nuo 2003), [RAIBEC](#) – skaitmeninės rinkodaros padalinio prekinis ženklas nuo 2010 m.
- Remigijaus Kuliešiaus firma „Futuremija“, savininkas (1999 – 2003)
- AB „Lietuvos dujos“ Panevėžio filialas, inžinierius programuotojas (1995 – 1998)
- Varėnos rajono savivaldybė, inžinierius programuotojas (1994 – 1995)

Pasiekimai:

- Rotary eClub of World Lithuanians (2012)
- Vieni stipriausių skaitmeninės rinkodaros agentūrų, sertifikuoti Google partneriai Lietuvoje (2012)
- Vieni iš pirmųjų sertifikuotų Google partnerių (2007)
- JCI Panevėžys prezidentas (2007)
- JCI Lietuva viceprezidentas (2001, 2005)
- Tarptautinis pripažinimas, kuriant kokybiškus ir technologiškai inovatyvius produktus, EUREKA projektas (2003)
- Reorganizuota AB „Lietuvos dujos“ Panevėžio filialas IT infrastruktūra, automatizuotos ir kompiuterizuotos apskaitos sistemos. Informacinių technologijų naudojimo lygis įmonėje išaugo 4 kartus (1995 – 1998)

**Remigijus Kuliešius**

Remigijus Kuliešius: “<...> Pakeitimams, apie kuriuos kalbu reikėjo poros valandų. Ką reikėjo atlikti, rėmėmės surinkta vartotojų elgsenos tinklalapyje statistika. Jeigu matome, jog dėl tam tikrų priežasčių nieko gero nebus, taip ir pasakome įvardindami priežastis. Dauguma priežasčių galima pašalinti ir pakeisti, jeigu yra noro. O sėkmingą reklaminę kampaniją, kaip ir daug kur, nulemia žinios, patirtis, tikslo siekimas, meilė darbui ir fantazija – kūrybiškumas. Yra dar daug neatrastų dalykų, metodų, įžvalgų. Jeigu man verslas sako, kad [AdWords](#) nepasiteisino, aš tikrai žinau, kad buvo kažkas daryta ne taip, o kaip reikėjo padaryti greičiausiai dar neatradome. Pasitaiko, kad patys būname nepatenkinti gautais rezultatais, bet ieškome sprendimų, o ieškodami - juos randame. Kartais daugiau kantrybės reikia...”

“Verslui didžiausia problema yra laikas, kompetencijos ir finansai”
(R. Kuliešius)

Tomas Kazlauskas,
EKT: “Kodėl įmonėms verta rinktis reklamą per [Google Adwords](#), o ne socialiniuose tinklapiuose ar populiariausiose internetinėse svetainėse? Kokie yra 3 pagrindinės reklamos per [Google Adwords](#) galimybės, lyginant su kitais internetinės reklamos kanalais?”

Remigijus Kuliešius: “Nenorėčiau atrodyti šališkas, todėl duosiu pavyzdį, o jūs galite remtis savo intuicija. Kaip dažnai pasitaiko tokios situacijos, kai žmogus nuvažiuoja į automobilių saloną pirkti šeimyninio automobilio, o išvažiuoja su sportiniu kabrioletu? Socialiniuose tinkluose informacija apie produktą vartotojus pasiekia dviem būdais. Pirmas, kai talpinama mokama reklama besilankantiems socialiniame tinkle. Ši reklama rodoma vartotojams pagal jų amžių, hobbj, lytį, pomėgius. Klausimas, ar reklaminis pranešimas pasiekia vartotoją tada, kada jam reikia ar tada, kai pardavėjui reikia? - akivaizdus [Google AdWords](#) pranašumas. Kitas vartotojo pasiekimo kanalas socialiniame tinkle yra kolegų, pažįstamų atsiliepimai ir rekomendacijos, kylančios iš socialinio bendravimo. Taip, jie turi stiprią įtaką vartotojo apsisprendimui, kieno produktą pasirinkti <...>”

Remigijus Kuliešius: “<...> Jeigu klausite tiesioginių rekomendacijų - viskas gerai, bet jeigu manote, jog tą informaciją galima išplatinti per Like’us ar Post’us, tai tokios priemonės rezultatai galėsite įvertinti tik suvokę, kokią dalį tokių Like’ų ar Post’ų iš viso srauto perskaito Jūsų potencialūs klientai. Socialiniai tinklai labiau tinka pakartotiniams pardavimams ir santykių su esamais klientais palaikymui. [AdWords](#), kaip ir socialiniai tinklai, tinka žinomumui didinti, bet naujų klientų pritraukimui [AdWords](#) be konkurencijos pirmoje vietoje. Kai ieškote informacijos, kur jos ieškote pirmiausiai? Ar pirmiausiai klausiate draugų patarimo Facebook, LinkedIn tinkle ar Google paieškoje? Žiauri, bet akivaizdi statistika rodo, jog visuomenė informacijos ieškosi Google, o vėliau socialiniuose tinkluose dalijasi nuomonėmis.

“Žiauri, bet akivaizdi statistika rodo, jog visuomenė informacijos ieškosi Google, o vėliau socialiniuose tinkluose dalijasi nuomonėmis” (R. Kuliešius)

Aš [AdWords](#) dedu į pirmą vietą, o socialinius kanalus vėliau. Dažnai tenka matyti produktų reklamą tradicinėse priemonėse, bet, kai ieškai detaliau Google tinkle, randi reklamuotojo konkurentus.

“Didinti žinomumą ir būti nerandamiems Google paieškos sistemoje yra neteisinga” (R. Kuliešius)

Būtų viskas gerai, jeigu ne tai, jog tradicinėje medijoje išleisti pinigai ir užmiršta Google sistema padeda uždirbti konkurentams. Didinti žinomumą ir būti nerandamiems Google paieškos sistemoje yra neteisinga. Mes sakome, jog pirmiausiai reiktų būti randamam, o vėliau didinti žinomumą, kad tavęs ieškotų ir rastų”.

Tomas Kazlauskas, EKT: *“Kaip galime pastebėti iš Jūsų sėkmės istorijų, ne tik įmonės, orientuotos į galutinius vartotojus (B2C), bet ir įmonės, orientuotos į verslo vartotojus (B2B), turi sėkmės istorijų. Internetas dažniausiai suprantamas kaip įrankis didinti pardavimus būtent B2C sektoriuje. Ar ši situacija po truputį keičiasi?”*

Remigijus Kuliešius: *“Toks supratimas nėra teisingas. Mes į [Google AdWords](#) žiūrime kaip į priemonę ir ką galėtume gauti, pasinaudojus šia priemone. Jeigu išeina gauti kontaktų ir naudos B2B sektoriuje - tai kodėl gi ne? Čia, lygiai taip pat, galime pasiekti ir verslo ir valstybinių institucijų atstovus. Nauji išbandymai ateina kartu su problemomis, tuomet sugalvojame teorijas, kurias išbandome praktiškai. Taip atsiranda nauji uždavinių sprendimo būdai. Į visas naujoves, netradicinius pasiūlymus daugiausiai žiūrima skeptiškai, vėliau skepticizmas keičiamas smalsumu, kol galiausiai pereina (arba ne) į normalų vartojimą. Verslas naujoms idėjoms dar atsargesnis, kai sprendimo priėmimo teisė ir atsakomybė suteikta samdytam personalui. Kalbant su verslo savininkais situacija mano praktikoje yra priešinga. Jie vertina, visuomet apsparsto ir dažniau priima iššūkius, žinodami kiek ir kuo rizikuoja. Tokiame versle geri pokyčiai vyksta greičiau. Situacija keičiasi: versle visi supranta „jeigu esi ne pirmas, tai esi paskutinis.“*

“Į visas naujoves, netradicinius pasiūlymus daugiausiai žiūrima skeptiškai, vėliau skepticizmas keičiamas smalsumu, kol galiausiai pereina (arba ne) į normalų vartojimą. Verslas naujoms idėjoms dar atsargesnis, kai sprendimo priėmimo teisė ir atsakomybė suteikta samdytam personalui”
(R. Kuliešius)

Šiam momentui tikrai daug klientų turime, su kuriais dirbame prie reklamos B2B sektoriuje. Tai partnerių, atstovų, klientų paieška užsienio rinkose. Įmonėms, prieš išvykstant į parodas užsienio šalyse, potencialius jų lankytojus parodose kviečiame apsilankyti parodoje per [Google AdWords](#) tinklą. Tai padidina stendo lankytojų skaičių parodos metu ir atitinkamai įtakoja geresnius parodos rezultatus”.

Tomas Kazlauskas, EKT: *“Surasti tikslinius asmenis, darančius sprendimus B2B sektoriuje, yra išties labai sudėtinga. Paprastai šioje srityje įmonės dažniau naudojami elektroninių įmonių katalogų paslaugomis. Kuo [Google Adwords](#) gali būti naudingas šioje srityje?”*

Remigijus Kuliešius: *“Elektroniniai įmonių katalogai egzistuoja ilgiau, o visuomenė yra inertiška, todėl jų naudojimą labiau lemia įprotis. Paskutiniu metu situacija yra ženkliai pasikeitusi. Google paieškos sistema yra labiau žinoma negu bet koks elektroninis katalogas ir kol visuomenė čia ras tai, ko ieško, tol naudosis Google. Niekam nereikalingi dešimtys ar šimtai skirtingų elektroninių katalogų, kai iš karto gali ieškoti visame kame. Vartotojas yra vartotojas - jeigu jis yra internete, vadinasi jį galima pagauti čia. Tiesiogiai jo ieškoti nereikia, reikia suprasti jo elgseną, poreikius, sudaryti jam galimybę rasti jus ir jis pats ateis. Žmonės ir verslo sektoriuje kasdien ieško informacijos, problemų ar uždavinių sprendimo būdų, partnerių, klientų, naujų galimybių, jie turi hobius, pomėgius. Pirmiausia jie tai daro Google paieškos sistemoje. Čia ir yra ta vieta, kur galime tokius vartotojus pasiekti per [AdWords](#). Kai žinote, ko ieško jūsų vartotojai, pateikiate atitinkamą pasiūlymą ir jau turite kontaktą.*

“Vartotojas yra vartotojas - jeigu jis yra internete, vadinasi jį galima pagauti čia” (R. Kuliešius)

Verslo žmonės yra atsakingi įmonėse už tam tikras sritis ir savo darbams jiems reikia tam tikrų kompetencijų, kurių semiasi sekdami informacinius ar reklaminius straipsnius spaudoje, specializuotuose portaluose. Didžioji dauguma tokių portalų dalyvauja Google reklamos kampanijoje ir publikuoja [Google AdWords](#) reklamą gaudami už tai dalį premijos nuo Google pajamų už skelbimų parodymus ar paspaudimus publikuotus tinklalapyje. Tokiose vietose taip pat galime pagauti vartotoją, specialistą atsakingą už tam tikrą sritį ar veiką įmonėje ir pateikti jam pasiūlymą. Google suteikia didžiausią tinklą pasaulyje, kur galime pasiekti potencialius klientus”.

Tomas Kazlauskas, EKT: „Jūs organizavote internetinę konferenciją su VšĮ „Versli Lietuva“ apie [Google Adwords](#) galimybes tiesioginiam įmonės eksporto pardavimų didinimui. Kaip Jūs vertinate reklamos paieškos sistemose panaudojimą tiesioginiam įmonės eksporto didinimui, naujų klientų / partnerių paieškai, netgi nuolatinių gamybos užsakymų galimybių paieškai?“

Remigijus Kuliešius: *“Vartotojų apklausos duomenimis kas trečias interneto vartotojas internete pirktų, užsakinėtų paslaugas iš kitos šalies. Tai rodo, jog geografinis regionas, kai kuriais atvejais, visiškai neturi reikšmės. Tai mažiausiai išteklių reikalaujantis būdas. Žinoma, tam reikia pasiruošimo, bet ne ką daugiau negu reklamuojantis vietinėje rinkoje. Siūlyčiau išbandyti ir patiems įsitikinti. Galime patikrinti ir pasakyti, kokiose šalyse jūsų produktai yra labiau paklausūs, ir kuriuo laikotarpiu jų paklausa didėja ar mažėja, jeigu tai priklauso nuo sezoniškumo. Tokia informacija leidžia įmonėms tikslingiau nukreipti savo pastangas eksportui ir greičiau pasiekti rezultatus. Lietuvos rinka maža, o dauguma įmonių, dirbančių ar gaminančių Lietuvoje, gamybos apimtis pasiekė tokias, kad užpildo pačią rinką, didesnės rinkos tampa patrauklesnės ir dėl to, kad masto ekonomija, gaminant ir kitoms rinkoms, padeda sumažinti ir produktų vietinei rinkai savikainą. Pačios formos kaštai eksportui, lyginant su tradicinėmis formomis, gali būti kelis kartus mažesni. Verslui didžiausia problema yra laikas, kompetencijos ir finansai. Ką pirmiausia darytumėte, norėdami padidinti eksportą? Dažniausias atsakymas yra parodos ir verslo susitikimai. Norint pasiruošti parodai reikia ir laiko, ir finansinių išteklių, ir personalo, galinčio tinkamai atstovauti parodoje. Vien pagalvojus suvoki, kiek pastangų reiks įdėti ir tai gąsdina. [Google AdWords](#) naudojame tam pačiam potencialiam klientui pasiekti tik finansiniai ir laiko kaštai yra žymiai mažesni. Pasiruošti reklaminei kampanijai gali reikėti 3 val. konsultacijų pažinti jūsų verslą, 5 mūsų darbo valandų parengti reklaminę kampaniją ir dar keletą valandų įdėti reikalingą pranešimą į interneto tinklalapį. Viskas! Procesas užsuktas, priemonė daro savo darbą, laukite užklausimų el. paštu arba telefonu. Biudžetas paspaudimams gali svyruoti tūkstančiais bet ne dešimtimis tūkstančių litų kaip parodose”.*

Tomas Kazlauskas, EKT: *“Ne paslaptis, kad Lietuvos verslininkai mėgsta taupyti tose vietose, kuriose nederėtų, ypatingai perkant paslaugas. Ar turėtumėte argumentų tiems, kurie patys bando suplanuoti savo komunikacinę kampaniją per [Google Adwords](#) reklamos kanalus, ir net nesvarsto naudotis ekspertų paslaugomis?”*

Remigijus Kuliešius: *“Tai natūralu, todėl pasaulis ir yra margas bei įdomus. Kasdien matome kuriozinių, įdomių ir stebinančių situacijų. Vienos įmonės klesti, kitos žlunga. 15 darbo metų šioje srityje padėjo išsiugdyti tam tikrą intuiciją. Pasakykite man, koks jūsų verslas ir kas yra jūsų klientas, ir aš pasakysiu, kokios priemonės veiks ir kurios ne. Neturint patirties ir praktikos visi veiksmai iš principo yra eksperimentavimas. Klausimas: kokiais pinigais galite sau leisti eksperimentuoti? Netekimus dėl kompetencijos stokos sunku įvertinti. Kaltę labai lengvai galima suversti rinkai, produktui, kainai, klientui ir sugalvoti dar daug priežasčių pasiteisinimui, kodėl nepasisekė. Dėl nežinojimo ir kompetencijos stokos čia galima netikslingai iššvaistyti iki 80 proc. visų investicijų. Manau nesudėtinga pasiskaičiuoti, kiek galima netekti. Jeigu ta suma didesnė už paslaugą, turėtų būti akivaizdu ar patiems darytis ar atiduoti labiau patyrusiems. Dažnai pasitaiko klientų, kurie kreipiasi ir sako bandėme savarankiškai, neišėjo ir klausia, ką ne taip darėme? Smagu, kad žmonės supranta jog problema ne priemonėje, o tame, kaip ją naudojo ir pripažįsta savo klaidas. Liūdna, kai nesėkmės priežastys suverčiamos priemonei - tai nepakeičia verslo situacijos, o dar labiau ją pablogina.*

Dažnai pasitaiko klientų, kurie kreipiasi ir sako bandėme savarankiškai, neišėjo ir klausia, ką ne taip darėme? Smagu, kad žmonės supranta jog problema ne priemonėje, o tame, kaip ją naudojo ir pripažįsta savo klaidas” (R. Kuliešius)

Būna situacijų, kai klientams pasakome „nedarysime, nedarykite ir jūs, nieko nebus“. Jeigu mums sumokėtų bent pusė sumos iššvaistomos tokiais atvejais, tai sudarytų 40 proc. mūsų pajamų. Puikiai matau, kaip naujam specialistui reikia bent pusės metų, kad suvoktų pagrindinius reklamos skaitmeninėje erdvėje principus, ką kalbėti apie tuos, kurie tik pradeda? <...>”

Remigijus Kuliešius: “<...>Tos pačios reklaminės kampanijos planas savo apimtimi pas patyrusį specialistą gali būti tris kartus didesnis. Nepaaiškinsiu dabar, kaip tai atrodo, bet patikėkit rezultatas yra atitinkamas. “Žali” net nepagalvotų apie kai kuriuos aspektus. Taigi, ne visada patyrusio specialisto paslaugos brangesnės dėl to, kad jis patyręs bet dažniau dėl to, kad jis labiau žino, ką daro ir pageidaujama rezultatui pasiekti reikia daugiau laiko. Ar pastebėjote vieną paradoksą: kai įmonė ieško darbuotojo, ieško ir nori geriausio, kai samdo kompaniją paslaugoms atlikti, ieško pigiausios. Šioje vietoje logika prasilenkia ir tai neveda į atvirus ir vaisingus santykius, o mažesnė kaina, paradoksalu, bet gali reikšti brangesnį rezultatą. Paimkime ir palyginkime tarkime investicijų į internetinę svetainę du variantus. Verslas, ėjęs bandymo keliu, jau gali patvirtinti tai, kaip faktinį variantą.

“Ar pastebėjote vieną paradoksą. Kai įmonė ieško darbuotojo, ieško ir nori geriausio, kai samdo kompaniją paslaugoms atlikti, ieško pigiausios. Šioje vietoje logika prasilenkia ir tai neveda į atvirus ir vaisingus santykius, o mažesnė kaina, paradoksalu, bet gali reikšti brangesnį rezultatą”
(R. Kuliešius)

Čia tiesiog aritmetinis išskaičiavimas. Sukurtas internetinis tinklalapis už 3.000 Lt susilaukia apie 5.000 lankytojų per metus. 3.000 Lt padalinkime iš 5.000 ir gausime, kad vienas lankytojas kainuoja 0,60 Lt. Kitas tinklalapis, į kurį investuota 15.000 Lt, dėl įvairių dalykų sulaukia apie 34.000 lankytojų per metus. Investuotą sumą padalinkime iš lankytojų skaičiaus per metus ir gausime, kad vienas lankytojas mums kainuoja 0,44 Lt. Jeigu laikysime, kad tinklalapio tikslas yra jo lankomumas tai dabar klausimas, kuris variantas pigesnis 0,60 Lt ar 0,44 Lt už lankytoją? Ar verta ir kiek verta kreiptis pas specialistus galima paskaičiuoti ir alternatyviųjų kaštų principu <...>”.

Tomas Kazlauskas, EKT:

“Vyrauja nuomonė, kad kartais geriau suinvestuoti į internetinės svetainės optimizaciją paieškos sistemoms (SEO) ir turėti ilgalaikį produktą, o ne trumpalaikes investicijas į [Adwords](#). Kokia Jūsų nuomonė šiuo klausimu?”

Remigijus Kuliešius: “<...> Kiek laiko patys praleistumėte arba praleidžiate prie [AdWords](#) reklaminės kampanijos per mėnesį? Padauginkite tas valandas iš sumos, kurią per valandą uždirbtumėte dirbdami tiesioginį savo darbą ir žinosite, kiek už tai sumokate dabar. Yra daug dalykų, kurių gyvenime nedarome patys nors galėtume. Šita sritis yra nauja ir verslui reikia laiko adaptuotis ir pasirinkti, kas geriau. Ankščiau ar vėliau verslas vis tiek kreipsis į patyrusius specialistus. Taip, kad darbo turėsime daug”.

Remigijus Kuliešius: Nereikėtų tapatinti SEO ir [AdWords](#) - tai dvi skirtingos priemonės, galinčios duoti lankytojų srautą į internetinę svetainę. Galima naudoti vieną arba kitą, o geriausia abi. Kiekvienas verslas turi niansus ir tam tikrą specifiką, tiksliau reikėtų žiūrėti pagal verslą ir produkto vartotojus. Geriau žinokite pagrindinius bruožus, išskiriančius šias priemones, ir būsite sėkmingesni. SEO geriau daryti pasirinktam kiekiui bendrinių raktažodžių galinčių atvesti didžiausią lankytojų auditoriją į jūsų tinklalapį. Taip mažesniais kaštais padidinsite žinomumą. Kadangi [AdWords](#) kampanijoje mokate už paspaudimus pasiekus tam tikrą lankomumą, biudžetas viršys sumą, kurią investavę į SEO galėjote pasiekti ta patį arba didesnę lankomumą. SEO trunka ilgiau negu [AdWords](#). Jeigu norite greito rezultato - rinkitės [AdWords](#). [AdWords](#) tinka neribotam raktažodžių ir skelbimų kiekiui. [AdWords](#) duoda laisvę formuoti skelbimo turinį, o SEO tik atspindi tinklalapyje pateiktos informacijos turinį. [AdWords](#) naudokite skatinamosioms iniciatyvoms skelbimui, kai darote akcijas, išpardavimus ar turite specialius pasiūlymus potencialiems savo klientams. Kad SEO yra ilgalaikė investicija yra mitas. Taip gali atrodyti, bet žinant jog konkurentai taip pat nemiega ir atsinaujina savo tinklalapius tai mažai tikėtina, kad Jūsų tinklalapis ilgainiui išliks aukštese pozicijose natūralioje paieškoje. Reikėtų nusiimti rožinius akinius ir nesimaitinti iliuzijomis”.

APIE TARPTAUTINĘ KONFERENCIJĄ POTENCIALIEMS TIEKĖJAMS IR SUBRANGOVAMS

“PASIRUOŠIMAS VISAGINO ATOMINĖS ELEKTRINĖS (VAE) STATYBAI“:

- Tarptautinės atominės energetikos agentūros (TATENA) pripažinta konferencija
- 16 aukščiausio lygio pranešėjų iš Japonijos, Suomijos, Lenkijos ir Lietuvos
- Visagino atominės elektrinės, Hitachi, Shimizu, Raidla Lejins and Norcous, Baltic Nuclear Consulting Group, Orlen Lietuva, Vatesi, Prismarit, ATKearney, Ekonominės konsultacijos ir tyrimai atstovų pranešimai

Kazuko Shiraishi

Nepaprastoji ir įgaliotoji
Japonijos ambasadorė
Lietuvoje

Dr. Gintaras Gavėnas

Branduolinės energetikos
projektų konsultantas

Lars L. Lund

Olkiluoto-3 saugos vadovas
Baltic Nuclear Consulting
Group (BNCG)

Bogusław Zgorzeński

Įrengimų priežiūros ir remonto
direktorius
Naftos perdirbimo įmonė
ORLEN Lietuva

www.vaestatyba.lt

Masaharu Hanvu

Viceprezidentas ir
vykdantysis direktorius
Nuclear Power Systems,
Power Systems Company,
Hitachi, Ltd.

Toshiro Shimizu

Generalinis direktorius
Pirkimų ir tiekėjų atrankos
skyrius, Power Systems
Company, Hitachi, Ltd.

Shunsuke Utena

Vyresnysis viceprezidentas ir
generalinis direktorius
Pasaulinis verslo vystymo ir
valdymo skyrius, Hitachi-GE
Nuclear Energy Ltd.

Tatsuya Suzuki

Tarptautinių atominėjų projektų
padalinio projektų direktorius
Shimizu Corporation



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"

J. Jasinskio g. 16B, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt