

# REKLAMA INTERNETE: MOKAME UŽ PASTANGAS AR UŽ REZULTATĄ?!

*Interviu su UAB "Icona" direktoriumi Tomu Indriūnu*

**Justas Gavėnas, EKT**



PIRMOJI PASAULINĖ  
VADYBOS KONSULTANTŲ  
KONFERENCIJA

[icmciconference.org](http://icmciconference.org)

#### Išsilavinimas:

- 2010 metais baigė VU Tarptautinio verslo mokyklą
- 2013 metais mokėsi Stanford universiteto organizuojamuose mokymuose: Artificial Intelligence

#### Profesinė karjera:

- 2009 – 2011 metais dirbo nepriklausomu internetinės rinkodaros konsultantu Anglijoje
- Nuo 2011 dirba Pay Per Click – UAB “Icona” direktoriumi

#### Pasiekimai:

- Sėkmingai įgyvendintos reklaminės kampanijos tarptautinėse rinkose: UK, Kinija, Latvija, Rusija
- UAB “Icona” viena sparčiausiai augančių pay per click paslaugų teikėjų Lietuvoje
- Per du metus įmonėje pradėjo dirbti 10 darbuotojų
- Vykdyti tiek verslo, tiek viešojo sektoriaus projektai



**Tomas Indriūnas**

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** “Kokia Lietuvos interneto reklamos rinka buvo pastaruosius keletą metų?”

**Tomas Indriūnas:** “Lietuvos reklamos internete rinka prieš keletą metų buvo gerokai konservatyvesnė nei šiandieną. Mes dirbdami užsienyje matėme, kaip mūsų partneriai vysto savo verslą internetinės reklamos pagalba, ir atrodė labai keista, kodėl Lietuvoje to dar nėra. Tam buvo visos aplinkybės. Lietuvoje rekordinė šviesolaidinio interneto skverbtis ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje. Taip pat, verslai ne tokie inertiški, nes jie yra mažesni. Visos priemonės jau tuomet buvo pamatuojamos. Tuo tarpu Lietuvoje didžioji dalis įmonių į interneto reklamą žiūrėjo kaip į mažą, papildomą marketingo priemonę. Tuomet maži biudžetai buvo skiriami dinaminiam skydeliams, raktažodžiams pirkti. Svarbiausia buvo parodymų, paspaudimų skaičius”.

*“Mes dirbdami užsienyje matėme kaip mūsų partneriai vysto savo verslą internetinės reklamos pagalba ir atrodė labai keista kodėl Lietuvoje to dar nėra. Tam buvo visos aplinkybės”. (T. Indriūnas)*

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** “Kaip keitėsi rinka? Kokie pagrindiniai aspektai tai lėmė?”

**Tomas Indriūnas:** “Mes rinkoje veikiame jau penkerius metus, iš jų trejus – Lietuvoje. Galime drąsiai teigti, kad buvome rinkoje tuo metu kai vyko lūžis. Didžiausias postūmis keisti požiūrį buvo priverstinis. Atėjus ekonominiam nuosmukiui marketingo biudžetai dažnoje įmonėje buvo ženkliai sumažinti. Marketingo specialistai savotiškai buvo išmesti iš didelio biudžeto komforto zonos, o tikslai jiems buvo keliama dideli. Atėjo laikas skaičiuoti kiekvieną marketingui išleistą litą. Susiformavo ilgo lūžio, kuris dar ir dabar vyksta, pradžia. Tiek iš savo partnerių, tiek iš aplinkinių verslininkų girdime poreikį pamatuoti rezultatus, orientuotis į pardavimą, apskaičiuoti kiekvieno veiksmo efektyvumą. Tuomet ir buvo pradėta ieškoti efektyvesnių marketingo sprendimų, į internetinę reklamą žiūrėti atsakingiau ir gilintis į jos teikiamas galimybes”.

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** *“Kokios tos galimybės? Kokie pranašumai prieš kitus reklamos kanalus?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Kaip ir minėjau, pagrindinis pranašumas yra rezultatų pamatavimas bei orientacija į galutinį visų įmonių tikslą – pardavimą. Anksčiau, o didžiąja dalimi ir dabar, reklamos pardavėjai apmokestina parodymus, o ne konkrečią konversiją t.y. pasiektą tikslą. Nesvarbu, ar ta konversija būtų galutinis pardavimas, ar registracija į konsultaciją, ar registracija naujienlaiškiui gauti. Juk visų įmonių tikslas nėra parodymai internete, jų tikslas yra pasiekti rezultatą. Čia labai tinka sena, gal šiek tiek banali, bet klasikinė vadybos citata: žmogus perka grąžtą ne todėl, kad jam reikia grąžto, jis jį perka, nes jam reikia skylės sienoje. Visoje reklamoje tas pats - reklama perkama, nes įmonė nori pakelti pardavimus, padidinti žinomumą, pakeisti ar pagerinti įvaizdį. Ir tikslas nėra užsakyti reklamos ir išleisti biudžeto dalį, tikslas yra pasiekti pagrindinius veiklos rodiklius. TV, spaudos, lauko reklamoje niekas negali tiksliai įvertinti, ar ir kaip efektyvi ji buvo. Visos priemonės yra plačiai diskutuojamos ir kartais labai peikiamos marketingo specialistų. Internetinėje reklamoje viskas yra ypač skaidru, pamatuojama ir nebelieka vietos kompromisams”.*

*“Išsivysčiusiose rinkose, jau dabar interneto reklamai skiriama dalis sudaro iki 30% viso reklamos kanalui pirkti skiriamo biudžeto. Tuo tarpu besivystančiose, tame tarpe ir Lietuvoje, ta dalis sudaro iki 10%. Skirtumas akivaizdus – 3 kartai” (T. Indriūnas)*

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** *“Kodėl internetinė reklama Lietuvoje auga ne šuoliais, o žingsniais?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Lietuvoje yra labai stiprūs ir finansine prasme dideli reklamos kanalai. Kalbu tiek apie TV kanalus, spaudą, lauko reklamą ir pan. Niekas nenori, kad jų kanalams skiriami biudžetai sumažėtų, tad ir pajėgos nukreiptos ta kryptimi. Neseniai teko dalyvauti „Google“ organizuotoje konferencijoje. Ten buvo nagrinėjamas biudžetų pasiskirstymas tarp skirtingų reklamos kanalų <...>”.*

**Tomas Indriūnas:** “<...> Išsivysčiusiose rinkose, interneto reklamai įprastai skiriama dalis sudaro iki 30% viso reklamos kanalui pirkti skiriamo biudžeto. Besivystančiose, tame tarpe ir Lietuvoje, įprastai ta dalis sudaro iki 10%. Skirtumas akivaizdus – 3 kartai. Be abejo, tai yra tik orientaciniai skaičiai, tačiau jie parodo bendrą rinkos tendenciją. Rinka dar nėra subrendusi ir pasiruošusi perskirstyti savo biudžetus, tai vyksta iš lėto. Kiekvienais metais interneto rinkos dalis auga, tačiau ne taip greitai, kaip augo vakaruose. Dar vienas svarbus aspektas yra tai, kad Lietuvoje nemažai verslininkų nori ir yra pripratę dirbti senais metodais, kuomet svarbu matyti savo reklamą laikraštyje ar žurnale, TV transliacijų metu ir pan. Efektyvios reklamos internete partneris gali net nepamatyti, jei jis nėra potencialus paslaugų ar produktų pirkėjas (angl. target group). Nors čia noriu pasidžiaugti, jog vis daugiau verslininkų supranta būtent efektyvaus marketingo naudą, nes tuomet jų galutinė eilutė būna didesnė, bet tam reikia laiko, reikia viešoje ir privačioje erdvėje apie tai diskutuoti, argumentuoti ir pateikti sėkmės pavyzdžių, kurių mes, kaip interneto reklamos agentūra, turime tikrai labai daug”.

#### APIE UAB “ICONA”:

- UAB “Icona” - internetinių rinkodaros sprendimų kompanija, valdanti prekinį ženklą PayPerClick.lt. Įmonė įkurta 2011 metais. Per du veiklos metus įmonė pritaikė anksčiau įgytą patirtį užsienio rinkose, įdiegė efektyvias valdymo sistemas
- Įmonė užsiima sofistikuotais reklamos ir rinkodaros sprendimais internete. Naudoja pačias inovatyviausias ir efektyviausias reklamos formas visose pagrindinėse “pay pay click” sistemose: Google, Facebook, Youtube, Yandex ir t. t.
- Įmonė dirba su klientais iš įvairių sektorių: statybos, elektroninės komercijos, mažmeninės / didmeninės prekybos, viešojo maitinimo ir pan.

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** *“Kaip reklaminę kampaniją internete padaryti efektyvią?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Labai keblus klausimas, į kurį vieno atsakymo nėra. Kiekviena reklaminė kampanija yra skirtinga. Jos strategiją, planus ir įgyvendinimą kiekvienu unikaliu atveju lemia kiti aspektai. Tačiau yra keli bendri kriterijai, kurie sieja visas kampanijas. Ypač svarbu yra tiksliai identifikuoti savo potencialių pirkėjų grupę ir pagrindinį kampanijos tikslą. Tuomet išanalizuoti konkurentų veiksmus. Jau turint šią informaciją, kuri turi būti profesionaliai surinkta, galima planuoti kampanijos sudedamąsias dalis. Jau seniai nebeužtenka tiesiog nupirkti raktažodžių paieškos varikliuose. Visa komunikacija internete turi būti integruota ir apimti tiek socialinius tinklus, tiek paieškos variklius, tiek dinامينius skydelius. Visa tai integruojame naudodami surišimo įrankius, kurie leidžia visas sudedamąsias dalis apjungti į vieną kampaniją. Turim unikalius sprendimus tiek verslas verslui (B2B), tiek verslas vartotojui (B2C) segmentams.*

*Taip pat norėčiau pridurti, kad ypač svarbu turėti ilgalaikę strategiją ir jos laikytis. Tik ilgalaikiai tikslai ir santykiai duoda didžiausią naudą. Iš trumpalaikių kampanijų sunku tikėtis gerų rezultatų, nes visuomet per ilgesnį laiką išgryninama efektyviausia strategija, kurios vėliau ir laikomasi“.*

**Justas Gavėnas,**  
**EKT:** *“Pakalbėkime apie Jūsų įmonę. Lietuvoje veikiate jau ne pirmus metus. Kaip klostėsi Jūsų pirmieji žingsniai, su kokiais sunkumais susidūrėte?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Pradžioje turėjome didelį norą pasiūlyti ypač modernius ir efektyvius marketingo sprendimus Lietuvos rinkoje. Buvome sukaukę nemažą patirtį užsienyje, kur rinka buvo keliais žingsniais priekyje. Savo pirmiesiems partneriams siūlėme ypač sudėtingus sprendimus, kurie buvo efektyvūs ir nenaudoti Lietuvoje. Tuomet susidūrėme su problema – partneriai nesuprato apie ką mes kalbame, nebuvo girdėję apie tokius įrankius ir natūraliai nepasitikėjo jais. Tuomet ėjome ilgą kelią šviesdami būsimus partnerius. Su kai kuriais pavykdavo susitarti greitai, su kai kuriais užtrukdavo ir iki metų, tačiau po pirmųjų kampanijų visi liko patenkinti“.*

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Kokios pagrindinės verslo šakos daugiausiai išleidžia internetinei reklamai?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Skirstant pagal industrijas aiškūs lyderiai tiek pasaulyje tiek Lietuvoje yra elektroninė komercija, finansų ir draudimo sektorius, telekomunikacijos bei mažmeninė prekyba. Tokios tendencijos vyrauja ne tik išskirtinai internetinei reklamai, bet ir bendrai visiems reklamos kanalams. Tačiau klaidinga būtų manyti, kad tai yra taisyklė. Dažnas mūsų partneris savo didžiąją biudžeto dalį skiria interneto reklamai, nes taip jie efektyviausiai pakelia savo pardavimus, nors neveikia nei vienoje iš minėtų šakų. Tai gali būti statybos priemonių pardavėjai ar net sąlyginai brangių gamybos įrengimų pardavėjai. Viskas priklauso nuo paslaugos ar produkto specifikos. Kuo pastarieji pardavimo procesai komplikotesni ir ilgesni, tuo didesnės investicijos reikalingos pasiekti potencialius klientus“.*

*“<...> ypač svarbu turėti ilgalaikę strategiją ir jos laikytis. Tik ilgalaikiai tikslai ir santykiai duoda didžiausią naudą. Iš trumpalaikių kampanijų sunku tikėtis gerų rezultatų, nes visuomet per ilgesnį laiką išgryninama efektyviausia strategija, kurios vėliau ir laikomasi” (T. Indriūnas)*

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Ką reiškia PayPerClick?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Pay Per Click yra reklamos apmokestinimo forma. Taikant tokią kainodarą partneriai nemoka už parodymus, o tik už konkrečią konversiją. Tiesiogiai suprantant - tai yra kaina už paspaudimą, tačiau mes savo darbe daugiausiai taikome konkretaus veiksmo apmokestinimą. Kaip jau minėjau anksčiau, pagrinde tai yra registracija naujienlaiškiui gauti, registracija konsultacijai ar pan. Tokia kainodara yra ypač patraukli partneriui, kadangi visi veiksmai yra prognozuojami“.*

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Kaip Jūs save pozicionuojate internetinėse reklamos rinkoje?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Mes visada esame orientuoti į galutinį rezultatą, dirbame skaidriai ir esame visuomet pasiekiami. Vertiname ilgalaikius santykius su savo partneriais. Visuomet teikiame integruotus sprendimus ir nuolat papildome savo paslaugų portfelį, kad galėtume pasiūlyti dar efektyvesnius reklamos sprendimus. Mes visuomet siekiame naujovių, pirmieji Lietuvoje išbandėme Smart TV reklamos galimybes, taip pat pirmieji išbandėme šiuo metu ypač efektyvų Google reklamos formatą Hover-to-play. Inovacijos pirmiesiems jomis pasinaudojusiems duoda ypač didelę naudą. Tuomet reklamos kampanija reikalauja gerokai mažiau investicijų. Tarkime Google sistema veikia aukciono principu, tad kuo mažiau konkurentų nori įsigyti reklamą, tuo mažesnė kaina“.*

*“Inovacijos pirmiesiems jomis pasinaudojusiems duoda ypač didelę naudą. Tuomet reklamos kampanija reikalauja gerokai mažiau investicijų. Tarkime Google sistema veikia aukciono principu, tad kuo mažiau konkurentų nori įsigyti reklamą, tuo mažesnė kaina“ (T. Indriūnas)*

**Justas Gavėnas, EKT:**

*“Kokie Jūsų ateities planai?”*

**Tomas Indriūnas:** *“Savo veiklą pradėjome Jungtinėje Karalystėje. Ten įgytą patirtį pritaikėme Lietuvoje. Šiuo metu mūsų pagrindinė veikla orientuota į Lietuvos kompanijas. Čia išskiriame du segmentus. Pirmas – įmonės, kurios veiklą vykdo Lietuvos rinkoje, antras – įmonės, kurios eksportuoja. Turime paslaugų paketus abiem segmentams. Internetinė reklama yra vienas pigiausių būdų pasiekti užsienio rinkas, ir tai pasitvirtino daugelyje mūsų organizuotų strateginių marketingo kampanijų. Šiuo metu aktyviai plečiamės į Rusijos ir Kinijos rinkas. Šios rinkos sąlyginai panašios į Lietuvos. Esame įdarbinę žmones, puikiai kalbančius šiomis kalbomis. Matome didelę perspektyvą... Taip pat artimiausiu metu plėsime savo paslaugų spektrą ir rinkai pasiūlysim naujų sprendimų, kurie šiuo metu jau beveik baigti“.*





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](mailto:ekt@ekt.lt)

**[www.ekt.lt](http://www.ekt.lt)**