

Sertifikuotas skaitmeninio marketingo specialistas (LiMA DIGITAL)

A2 modulis

1. ĮVADAS

1.1. Dokumento turinys

Šis dokumentas apima Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) egzamino temas, turinio, formato bei kitus reikalavimus rengiamam marketingo planui. Reikalavimai yra taikomi Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) A2 moduliui ir galioja nuo 2020 metų spalio 1 dienos iki naujų reikalavimų paskelbimo.

Dokumentas nusako sertifikato lygmenį, dviejų vertinimo modulių metodologiją, specializacijos pasirinkimą, egzamino reikalavimus, turinio ir formato reikalavimus, bei vertinamas kandidato kompetencijas ir jų lygmenis.

1.2. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) lygmuo

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) egzaminas įrodo kandidato žinias, įgūdžius, asmenines ir profesines kompetencijas, kurios yra reikalingos dirbant online marketingo srityje vykdomajame arba vadovaujame lygmenyje. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) egzaminas atitinka ketvirtą lygmenį EQF ([European Qualifications Framework](#)) struktūroje ir įrodo kandidato profesinę sritį bei turimas specializacijai būtinas kompetencijas. EQF struktūros lygiai yra nustatomi remiantis žinių, įgūdžių ir atsakomybių lygiu, reikalingų konkretaus lygmens pozicijoje.

Specializacija sukurta specialistams, siekiantiems oficialaus žinių ir praktinių gebėjimų pripažinimo skaitmeninio marketingo srityje. Tikimasi, kad kandidatas taikys interneto marketingo įrankius ir žinias taktiniame ir operaciniame (įgyvendinimo) lygmenyje.

2. EGZAMINŲ METODIKA

2.1. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) sertifikato struktūra

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) egzaminas susideda iš dviejų modulių: A1 ir A2. Siekiant įgyti Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) diplomą, kandidatas abiejuose moduluose (A1 ir A2) turi pasiekti patenkinamą rezultatą, tai yra, surinkti 55 procentus arba daugiau galimų taškų.

- LiMA A1 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – raštu, egzamino trukmė – 90 minučių;
- LiMA A2 Skaitmeninio marketingo specialisto modulis – žodžiu, egzamino trukmė – 60 minučių;

2.2. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) kompetencijų vertinimas

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) egzaminas sudarytas iš šių dalių:

1. Taktinio marketingo plano, kuris bus ginamas egzamino metu, rašymas;
2. Marketingo plano pristatymas dviem egzaminuotojams, po kurio egzaminas tęsiamas interviu forma. Egzaminuotojai vertina kandidatą pagal kompetencijų ir žinių lygį užduodami klausimus. Egzamino metu taip pat yra tikrinama, ar kandidatas gali kritiškai atsakyti į klausimus apie marketingo planą platesnėje perspektyvoje.

Kandidatas rengia marketingo planą iš dviejų dalių: pirmoji dalis yra privaloma (analitika), antroji – pasirenkama iš temų sąrašo (paieškos variklio marketingas, reklama internete, socialinė medija arba naujienlaiškių marketingas). Plane nurodoma analizuojama įmonė, išanalizuojama dabartinė situacija, iškeliami tobulinimo ar nauji tikslai, bei pateikiami žingsniai, kaip tikslai turės būti pasiekti. Numatomus rezultatus ir veiksmus jiems pasiekti būtina pagrįsti efektyvumo kriterijais. Tikimasi, kad kandidatas paaiškins savo sprendimus teoriniais modeliais ar sričiai būdinga logika.

Pateikiamo plano apimtis yra nuo 10 iki 15 lapų; galimi papildomi 5 lapai priedams. Skaitmeninio marketingo plano rašymui yra skiriama maždaug 120 valandų.

Vertinant planą, bus atsižvelgiama į siūlomų veiksmų atitikimą situacijai, sprendimų gylį, pagrindimą ir pristatymą. Planas turi būti originalus kandidato darbas. Rengdamas dviejų užduočių planą, kandidatas turi pateikti argumentus, kodėl pasirenkami vieni ar kiti veiksmai, įvertinti pasiūlymų pasekmes (rezultatus), kiek įmanoma, kiekybiškai (finansine išlaidų ir grąžos išraiška bei finansiškai nevertinamais KPI ar kitais rezultatais).

Pateiktas skaitmeninio marketingo planas bus naudojamas kaip pagrindas Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL) žodinio egzamino metu. Pristatant ginamą planą, negalima jo pildyti ar keisti naujais duomenimis, sprendimais, pagrindimu. Žodinio egzamino (plano gynimo) struktūra:

- *Prezentacija (max 15 minučių)*. Paaiškinamas problemos sprendimo pasirinkimas ir jo padariniai. Šiai egzamino daliai yra paruošti kompiuteris ir projektorius.
- *Į marketingo plano problemą orientuotas interviu (max 25 minutės)*. Egzaminuotojai klausinėja kandidatą.
- *Sprendimas (max 10 minučių)*. Egzaminuotojai pateikia bendrą galutinį įvertinimą.
- *Įvertinimas ir grįžtamasis ryšys (10 minučių)*. Egzaminuotojai paaiškina egzamino rezultatą

Žodinio egzamino metu yra vertinamas ne tik skaitmeninio marketingo plano procesų bei sprendimų suvokimas, bet ir profesiniai bei asmeniniai kandidato įgūdžiai. Įgūdžių įvertinimas priklauso nuo kandidato bendrų žinių, gebėjimų, profesinio požiūrio ir asmeninių savybių.

3. SKAITMENINIO MARKETINGO SPECIALISTO (LIMA DIGITAL) A2 PLANO REIKALAVIMAI

Planą sudaro privaloma dalis ir pasirenkamoji dalis.

Privaloma dalis

Puslapio analitika

Kandidatas turi gebėti įvertinti pasirinkto interneto puslapio analitiką (galima rinktis tik vieną – mobilaus įrenginio arba kompiuterio – versiją) ir pateikti pasiūlymus, kaip turėtų būti tobulinamas puslapis. Kandidatas taip pat turi pakomentuoti, į kokius klausimus analitika neatsako, tačiau galima numanyti analize atskleistos situacijos priežastis. Kandidatas turi nurodyti, kaip generuojamas srautas į puslapį, kurie šaltiniai (socialinė medija, naujienlaiškiai, partneriai, paieška ir pan.) yra svarbūs, kokie naršymo keliai atveda į geriausią konversiją.

Pasirenkama dalis

Kandidatas renkasi vystyti vieną iš šių temų ir pateikti planą konkreitiems veiksams:

A) *Paieškos variklio (search engine) marketingas*

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip turėtų būti tobulinamas marketingas, kad įmonės puslapis atsirastų aukštesnėse paieškos pozicijose ir pritrauktų lankytojus, atitinkančius tikslinę auditoriją.
- ✓ Kaip turėtų būti naudojamos atgalinės nuorodos (*back links, link building*), kad augtų puslapio populiarumas.
- ✓ Kaip pritraukti tinkamus lankytojus į puslapį, taikant tikslinę reklamą (*targeted advertising*) paieškos variklyje.
- ✓ Kiek ir kaip reikia atsižvelgti į mobilių įrenginių vartojimą, kad augtų puslapio pozicijos.
- ✓ Kokie puslapio (*landing page*) veiksniai yra svarbūs, siekiant aukštos konversijos paieškose.

B) *Reklama internete (online advertising)*

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip padidinti tinkamų lankytojų srautą į puslapį, naudojant tikslinį nuorodų ir partnerysčių marketingą (*affiliate marketing*).
- ✓ Kaip turėtų būti įgyvendinama reklamos kampanija (*display, video*), kad efektyviai būtų pasiekti tiksliai; kaip turi būti naudojamos skirtingos kampanijos skirtingiems įrenginiams (nešiojamam kompiuteriui, asmeniniam kompiuteriui, planšetei, išmaniajam telefonui).
- ✓ Kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (*landing page*), kad reklama vestų į konversiją.

C) *Marketingas socialinėje medijoje*

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ Kaip socialinė medija stebima ir analizuojama, kas joje teigiama apie prekės ženklą.
- ✓ Kiek papildomų vartotojų įsitraukimo veiksmy (reakcijų, dalinimūsi) galima sugeneruoti, auginant prekės ženklo įvaizdį internete.
- ✓ kaip pasiekti (potencialius) verslo tikslus per socialinę mediją (reklamas), kaip generuoti sekėjus ar fanus į puslapį. (Kandidatas turi pademonstruoti, kad turinys ir reklama pritaikyti mobiliems įrenginiams).
- ✓ Kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (*landing page*), kad veiksmai socialinėje medijoje ir reklama joje vestų į konversiją.

D) Naujienlaiškių marketingas

Plane turi būti nurodyta:

- ✓ kaip turėtų būti sukurta ir įgyvendinama efektyvi naujienlaiškių kampanija (ne pavieniai laiškai).
- ✓ Kaip surinkti teisingus duomenis (adresus) ir juos papildyti.
- ✓ Kaip tinkamai pateikti laiško pavadinimą.
- ✓ Kaip naujienlaiškių kampanija siejama su interneto puslapio tikslais; kaip juos pasiekti.
- ✓ Kaip padidinti paspaudimų procentą (*click through rate*).

Kandidatas turi pademonstruoti, kad turinys ir reklama pritaikyti mobiliems įrenginiams. Kandidatas turi nurodyti, kokiais kriterijais vadovaujantis turėtų būti parengtas geras nusileidimo puslapis (*landing page*), kad veiksmai socialinėje medijoje ir reklama joje vestų į konversiją.

Plano pristatymas

Pristatydamas marketingo planą, kandidatas turi demonstruoti šiuos gebėjimus:

- 3.1. parengti struktūrizuotą prezentaciją, kuri susideda iš įvado į problemą, esminių argumentų ir išvadų
- 3.2. naudoti vizualines priemones, stiprinančias prezentaciją
- 3.3. užtikrintai perteikti idėjas ir sprendimus tiek kūno kalba, tiek argumentais prezentacijos metu
- 3.4. kalbėti egzaminuotojams prezentacijos metu
- 3.5. taikyti teisingus ir aiškius terminus (tame tarpe ir žargoną) prezentacijos ir diskusijos metu
- 3.6. aiškiai ir suprantamai kalbėti prezentacijos ir diskusijos metu
- 3.7. glaustai suformuluoti plano esmę
- 3.8. paremti nuomonę argumentais ir faktais
- 3.9. deramai reaguoti į egzaminuotojų signalus prezentacijos metu
- 3.10. atsakyti į klausimus trumpai, glaustai ir aiškiai
- 3.11. diskutuoti su egzaminuotojais naudojant argumentus

4. KANDIDATO KOMPETENCIJOS

Kandidato kompetencijos yra įvertinamos per žodinį LiMA A2 Online Marketer egzaminą (plano gynimą). Žodinis egzaminas susideda iš marketingo plano pristatymo ir po jo sekančio interviu/diskusijos apie marketingo plano problematiką. Žodinio egzamino esmė yra suprasti kandidato kompetencijų ir įgūdžių lygį.

Vertinimo skalė

Kandidatų kompetencijos vertinamos dešimtbale skale. Kiekviena nustatyta kompetencija vertinama pagal kriterijus ir kritinius taškus, kurie atskleidžia kandidato kompetencijų lygmenį kaip *nepatenkinamą*, *vidutinišką*, *pakankamą*, *gerą* arba *labai gerą*. Vertinimo skalė pagrįsta aiškia sąsaja tarp kompetencijų, kurios gali būti profesinės arba asmeninės.

Kompetencijų vertinimo balai:

- 1-2. *Nepatenkinamai*: kandidatas neatitinka kriterijų
- 3-4. *Vidutiniškai*: kandidatas turi daug trūkumų, susijusių su šiuo kriterijumi
- 5-6. *Pakankamai*: kandidatas ne visiškai atitinka kriterijus, tačiau žinios ar kompetencijos yra pakankamos
- 7-8. *Gerai*: kandidatas didžiąja dalimi atitinka kriterijus
- 9-10. *Labai gerai*: kandidatas atitinka kriterijus

Kompetencija nr. 1. Analitiniai gebėjimai

| Nepatenkinamai 1-2 balai | Vidutiniškai 3-4 balai | Pakankamai 5-6 balai | Gerai 7-8 balai | Labai gerai 9-10 balų |
|--|---|--|---|--|
| Puslapio statistika neišsami, neteisingai interpretuojama | Puslapio statistika neteisingai interpretuojama | Puslapio statistika teisingai interpretuojama | Teisingai interpretuojama puslapio statistika, siejama skirtingų tipų informacija | Teisingai interpretuojama puslapio statistika, sistemaiškai siejama skirtingų tipų informacija |
| Formuluojami pasiūlymai, tačiau neatsižvelgiama į auditoriją, konversijas ir lankytojo elgseną puslapyje | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai ir lemiantys konversijas | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai, lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai, lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje, analizuojama galimas veiksmų pasekmės, pateikia papildomų įžvalgų |
| Formuluojamos nepakankamos ir netikslios įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos nepakankamos įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, atkreipiamas dėmesys į svarbius šaltinius | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, nurodomi svarbiausi šaltiniai ir jų pagerinimo pasekmės |

Kompetencija nr. 2. Tikslų išsikėlimas

| Nepatenkinamai 1-2 balai | Vidutiniškai 3-4 balai | Pakankamai 5-6 balai | Gerai 7-8 balai | Labai gerai 9-10 balų |
|---|--|---|--|---|
| Neišsikeliama tikslai, arba jie numatomi nesilaikant išmatuojamumo ir kitų SMART principų | Išsikeliama tikslai, tačiau nesilaikoma išmatuojamumo ir kitų SMART principų | Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų | Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų, tikslai turi tarpusavio sąsajas | Išsikeliama tikslai, laikomasi išmatuojamumo ir kitų SMART principų, tikslai turi aiškias tarpusavio sąsajas, yra nuoseklūs |

Kompetencija nr. 3. Orientacija į rezultatus

| Nepatenkinamai 1-2 balai | Vidutiniškai 3-4 balai | Pakankamai 5-6 balai | Gerai 7-8 balai | Labai gerai 9-10 balų |
|--|--|--|--|--|
| Planuojant neatsižvelgiama į tikslus; nėra orientacijos į rezultatus | Planuojant atsižvelgiama į tikslus, tačiau nepademonstruojama orientacija į rezultatus | Planuojant atsižvelgiama į tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama | Planuojant atsižvelgiama į SMART tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama, pademonstruojama, kaip rezultatai bus pasiekti | Planuojant atsižvelgiama į SMART tikslus, argumentuojama, kokių rezultatų siekiama, pademonstruojama, kaip rezultatai bus pasiekti bei kas gali būti pasiekta papildomai |

Kompetencija nr. 4. Struktūros laikymasis

Planas susideda iš:

- Titulinio lapo
- Turinio
- Įvado
- Dviejų pagrindinių skyrių:
 - *Privalomosios dalies*
 - * Statistikos, srautų, šaltinių analizė
 - * Interpretacija
 - * SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) tikslai
 - * Tobulinimo veiksmai konkretiems svietinės puslapiams
 - *Pasirenkamosios dalies*
 - * SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) tikslai
 - * Suplanuoti operacinio (vykdomojo) lygmens veiksmai, atsižvelgiant į įvairius įrenginius ir nusileidimo puslapio specifiką.
 - * Numatomi rezultatai
- Literatūra, priedai

| Nepatenkinamai 1-2 balai | Vidutiniškai 3-4 balai | Pakankamai 5-6 balai | Gera 7-8 balai | Labai gerai 9-10 balų |
|---------------------------------------|--|--|---|---|
| Teksto struktūra ir sandara chaotiška | Teksto struktūra ir sandara neleidžia suprasti esmės | Fragmentiška teksto struktūra ir sandara, tačiau iš esmės aiški žinutė | Aiški teksto struktūra ir sandara, aiški žinutė | Teksto struktūra ir sandara stipri tiek vizualiai, tiek turiniu, aiškiai formuluojama žinutė tiek atskirose dalyse, tiek visumoje |

Kompetencija nr. 5. Gynimas žodžiu

| Nepatenkinamai 1-2 balai | Vidutiniškai 3-4 balai | Pakankamai 5-6 balai | Gera 7-8 balai | Labai gerai 9-10 balų |
|---|---|--|---|--|
| Negebama aiškiai komunikuoti minčių | Komunikuojant susiduriama su sunkumais | Komunikuojama taip, kad įmanoma suprasti mintį | Gera komunikuojama | Laba gerai, sklandžiai komunikuojama |
| Nėra interakcijos su egzaminuotojais | Ribota interakcija su egzaminuotojais | Pakankama interakcija su egzaminuotojais | Gera interakcija su egzaminuotojais | Gera, sklandi interakcija su egzaminuotojais |
| Negebama atsakyti į klausimus | Neatsakoma į kai kuriuos klausimus | Atsakoma į klausimus | Atsakoma į klausimus, tame tarpe ir numanomas | Išsamiai atsakoma į klausimus, tame tarpe ir numanomas; kandidatas supranta, kada egzaminuotojui reikia papildomo paaiškinimo ir jį pateikia |
| Nepateikiami atsakymai, kai klausimai užduodami profesiniais terminais – nesupranta terminų | Prastai suprantama terminologija, kai kuriais atvejais nesupranta iš viso | Vidutiniškai suprantama terminologija, profesiniai terminai pakeičiami buitine kalba | Gera suprantama ir naudojama terminologija | Puikiai suprantama ir tinkamai naudojama terminologija |

5. PLANO TURINYS IR FORMATAVIMAS

5.1. Bendrieji reikalavimai

Plane analizuojama reali įmonė, turinti skaitmeninio marketingo veiklas: interneto puslapį ir bent vieną kitą skaitmeniniam marketingui priskiriamą veiklą.

Jei įmonės veikla itin gausi ir kompleksiška, galima pasirinkti analizuoti tik tam tikro produkto ar jų grupės marketingą, jei jiems skiriami atskiri puslapiai analitikoje bei atskiros marketingo veiklos (tačiau produktai ar jų grupės turi būti pakankamai reikšmingi įmonei, kad būtų prasminga daryti jų analitiką bei planuoti ir vertinti atskiras kampanijas internete).

Atliekant šį projektą, reikės, kad analizuojama įmonė:

- Turėtų instaliuotą ir veikiančią Google Analytics arba kitą lankomumo sekimo įrankį, kuris pateikia skirtingų puslapių aplankymų kiekį, laiką, šaltinius.
- Turėtų bent vieną nusileidimo puslapį (landing page) su aktualia informacija (parduodamas produktas, aprašoma paslauga, edukuojama ar pan.), kuris yra surinkęs bent 1000 apsilankymų iš bent 5 skirtingų šaltinių per pastaruosius 3 mėnesius.
- Būtų atlikusi bent vieną marketinginę kampaniją (pvz. SEO veiksmai, *display* reklama, naujienlaiškių kampanija ir pan.) per pastaruosius 3 mėnesius, kurios tikslas buvo atvesti žmones į svetainę ir paskatinti joje atlikti veiksmą (konversiją). Šie skaičiai (apsilankymų kiekis ir atliktų konversijų kiekis) turi būti žinomas.

Neleidžiama slėpti įmonės tapatybės neegzistuojančiais pavadinimais ar kitais būdais. Rinkos analizė prasminga tuomet, kai įvardintas konkurencinis laukas, vartotojų segmentai, pateikiami palyginamieji duomenys. Vertinant svarbu, kiek pateikti pasiūlymai atitinka bendrą rinkos situaciją, industrijai ar produktui būdingą specifiką, logiką. Turi būti išlaikyta duomenų patikrinimo galimybė. Įmonės tapatybės slėpimas iš esmės pablogintų vertintojų poziciją sprendžiant, ar surinkti teisingi duomenys bei ar atskleidžiama reali įmonės situacija. Kai kuriais atvejais, tiksliai įvardinus įmonės pozicijas ir elgseną rinkoje, pvz., vykdytas marketingo veiklas, jos tapatybė ir taip taptų aiški, todėl įmonės nuasmeninimas neturi prasmės. Atskirais atvejais, siekiant išlaikyti konfidencialumą, galima pateikti santykinis, o ne absoliučius rodiklius.

Rengdamas ir gindamas marketingo planą, kandidatas siekia įrodyti kompetenciją atlikti įmonės puslapio analitiką ir pateikti taktinio lygmens planą vienai interneto marketingo sričiai, apibrėžtam laikotarpiui, prekės ženklui arba pasirinktam produktui (grupei).

Ši pagrindinė kompetencija papildoma ir grindžiama gretutinėmis kompetencijomis: analizuoti situaciją remiantis antriniais duomenimis, taikant deramus analizės įrankius; įvardinti skaitmeninio marketingo tikslus taktiniame lygmenyje; sudaryti planą, kaip gali būti pagerinti marketingo veiklos rodikliai, sieti veiksmus su bendra įmonės situacija, parinkti ir suplanuoti komunikacijos įrankius; įvertinti veiksmų kaštus ir atsiperkamumą.

Svarbu, kad kandidatas informacija bei duomenimis operuotų glaustai ir tiksliai. Marketingo planas turi būti nuoseklus, konkretus, tačiau tuo pačiu tikslus ir prasmingas. Argumentai grindžiami faktiniais rinkos duomenimis arba gerai pagrįstais vertinimais, o ne spekuliacijomis.

5.2. Taktinio marketingo plano komponentai

Titulinis lapas

Turinys

1. Įvadas (iki 2 puslapių)

Įvade pateikiama analizuojamos įmonės marketingo, ypač skaitmeninio, situacija. Skaitytojui šis aprašymas turėtų leisti suprasti įmonės amžių, pagrindines ir šalutines veiklas, kompleksiskumą, marketingo apimtį ir strateginę liniją. Taip pat rekomenduojama aprašyti, kokias online marketingo veiklas įmonė vykdo, kiek jos valdomos strategiškai ar fragmentiškai, pateikti esminius kriterijus, leidžiančius vertinti veiklos sėkmę ar nesėkmę. Trumpai nupasakojama, kokia funkcija priskiriama online marketingui – palaikomoji, informacinė, srauto generavimo, pardavimų ar pan.

Ši dalis nėra laikoma taktinio plano dalimi ir nevertinama – ji tik leidžia skaitytojams ar vertintojams suprasti taktiniame online marketingo plane priimtų sprendimų prasmingumą ir juos įvertinti įmonės kontekste.

Įvado pabaigoje nurodomas plano tikslas (tikslai), pagrindiniai analizės metodai, struktūra.

2. Analitika (iki 6 psl).

Kandidatas turi nurodyti, kaip generuojamas srautas į puslapį, kurie šaltiniai (socialinė medija, naujienlaiškiai, partneriai, paieška ir pan.) yra svarbūs, kokie naršymo keliai atveda į geriausią konversiją.

Kandidatas turi pateikti įvertinimą, ar puslapis valdomas deramai, turint omeny įmonės veiklos sritį, puslapio paskirtį, industrijai ar panašaus dydžio ir apimties įmonėms būdingas geriausias praktikas.

Turi būti analizuojami konkretūs nusileidimo puslapiai ir juose vykstančios konversijos, srauto šaltiniai (organiniai ir organizuotos kampanijos), veiksmai svetainėje (tarpinės konversijos), galutinių konversijų kiekis. Jei konversijai (pvz. apmokėjimui) reikalingas kitų puslapių aplankymas, galima tyrinėti, kaip veikia tie tarpiniai puslapiai (pvz. apmokėjimo puslapyje atkrenta daug žmonių, nes per sudėtinga forma). Nustatoma, kuris šaltinis arba kuri kampanija atnešė daugiausiai konversijų. Atsižvelgiama į absoliutinius skaičius ir į santykinus (kokia dalis kampanijos atvestų žmonių dalyvavo, kiek kainavo viena konversija būtent tiriamoje kampanijoje). Jei taikytos mokamos kampanijos, apskaičiuojamas ROAS.

Turėtų būti atsakoma į klausimus:

- Kurios kampanijos laikomos pavykusiomis? Jei jų buvo daugiau nei viena – jas palyginti.
- Kurie kanalai neša geriausius pardavimus?
- Kuriems iš jų reikėtų skirti didesnes investicijas ateityje, o kurie potencialo neturi?
- Kokius pakeitimus svetainėje galima daryti, kad konversijos procentas kiltų?

3. Planas pasirinktai teminei sričiai (iki 7 psl.).

Planas pasirinktai internetinio marketingo sričiai pateikiamas taip, kad būtų padengti visi reikalaujami punktai (žr. 3-ią dalį). Analizuojant situaciją, rekomenduojama ne tik remtis metrikomis ir skaičiavimais, bet ir vertinti vartotojo elgseną, jo kelionę bei patirtį online, ir siūlomus taktinius veiksmus susieti su vartotojo elgsena ir tipiniu komunikacijos piltuvu (AIDA ar pan.). Tais atvejais, kai įmanoma ir tikslinga, galima atlikti konkurentų analizę.

Pasirinktajai daliai pateikiamas finansinis pagrindimas ir veiksmų išdėstymo laike pagrindimas. Įvertinama, kiek kainuos veiksmų įgyvendinimas, bei kaip veiksmai bus išdėstyti laike. Tekste pateikiama santrauka. Skaičiavimai, grafikai ir/arba kitas pagrindimas pateikiami prieduose.

Taip pat rekomenduojama pristatyti, kokie galimi scenarijai, kokiais rodikliais ir kada bus vertinama plano sėkmė, kokių korekcinų priemonių bus imamasi.

Literatūra (šaltiniai).

Visi tekste pateikiami šaltiniai turėtų būti įvardinti šiame sąraše. Tekste šaltiniai paprastai pateikiami sutrumpinta forma (pvz., Euromonitor, 2016; LLRI, 2015; Materson, 2019). Šaltinių sąrašas pateikia išsamų bibliografinį aprašą, leidžiantį skaitytojui patikrinti duomenis. Marketingo plane derėtų vengti grynai teorinių šaltinių, tačiau turėtų būti siekiama patikimai pagrįsti identifikuotus rinkos pokyčius bei duomenų atskaitos taškus ar pagrindinius duomenis.

Priedai.

Prieduose gali būti pateikiama informacija, gauta pirminiais ir antriniais tyrimais, pagrindžianti plano duomenis, finansiniai skaičiavimai, veiksmų ar kitų sprendimų išdėstymas laike.

5.3. Taktinio marketingo plano apimtis ir formatavimas

Taktinio marketingo plano apimtis (neskaičiuojant titulinio lapo, turinio, šaltinių sąrašo ir priedų) turi būti 12-15 A4 lapų teksto, užpildyto laikantis šių formatavimo reikalavimų:

- *Šriftas ir jo dydis.* Pagrindiniams tekstui: 12 Times New Roman. Pirmo lygmens antraštės: 14 Times New Roman, Bold. Antro lygmens antraštės: 12 Times New Roman, Bold. Trečio lygmens antraštės: 12 Times New Roman, Italics.
- *Tarpai tarp eilučių ir pastraipų.* Be tarpų tarp eilučių ir pastraipų (*single*).
- *Paraštės.* Iš viršaus ir apačios – 2 cm, iš kairės – 2,5 cm., iš dešinės – 1,5 cm.
- *Naujos pastraipos atitraukimas.* Nauja pastraipa atitraukiama nuo krašto per 1,25 cm.
- *Puslapių numeracija.* numeruoti, puslapio apačioje per vidurį.

Kiti reikalavimai:

- *Titulinis lapas.* Autoriaus vardas, pavardė, marketingo plano pavadinimas, paantraštė „LIMA DIGITAL A2 Skaitmeninio marketingo planas“, įteikimo data, metai ir vieta (miestas), parašas.
- *Turinys.* Įtraukiamos antraštės iki trečiojo lygmens.
- *Lentelių numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į lentelę toje vietoje, kur analizuojami (minimi) lentelės duomenys. Lentelių numeriai ir pavadinimai pateikiami lentelės viršuje.
- *Paveikslų numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į paveikslą toje vietoje, kur analizuojami (minimi) paveikslo duomenys. Paveikslų numeriai ir pavadinimai pateikiami paveikslo apačioje. Lentelių ir paveikslų numeracija atsieta. Lentelės ir paveikslo turi būti talpinami kiek galima arčiau teksto, kuriame jie minimi.
- *Priedai ir jų numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į priedą toje vietoje, kur analizuojami (minimi) priedo duomenys. Priedui suteikiamas jo turinį atspindintis pavadinimas. Į priedus rekomenduojama dėti detalią informaciją lentelių, paveikslų ar grafikų forma, kuri paaiškina priimtus sprendimus ar situaciją, tačiau yra per didelė ar per daug detali dėti į plano tekstą, nesudarkant jo vientisumo. Skaičiavimai paprastai gali būti pateikti prieduose.
- *Spausdinimas.* Ant abiejų lapo pusių, jei įmanoma.
- *Įrišimas:* Spiralinis, jei įmanoma. Galimas ir kitas įrišimo būdas, neleidžiantis lapams susimaišyti, pasimesti ar kitaip nukentėti darbo vientisumui, nedarant to specialiai. Būtinai skaidrus viršelis.