



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
INFORMATIKOS FAKULTETAS
TAIKOMOSIOS INFORMATIKOS KATEDRA

Nerijus Abrutis

WEB 2.0 sprendimai e-komercijoje

Magistro baigiamasis darbas

Verslo informatikos studijų programa, valstybinis kodas 621I13004

informatikos studijų kryptis

Vadovė doc. dr. Daiva Vitkutė-Adžgauskienė _____
(Parašas) (Data)

Apginta doc. dr. Daiva Vitkutė-Adžgauskienė _____
(Parašas) (Data)

KAUNAS, 2012

TURINYS

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ ŽODYNAS.....	4
SANTRAUKA.....	5
ABSTRACT.....	7
ĮVADAS	9
1.1 Darbo tikslas ir uždaviniai	10
1.2 Darbo aktualumas	10
1.3 Darbo nuoseklumas.....	10
1.4 Laukiami rezultatai	11
2 WEB 2.0 SPRENDIMŲ ANALIZĖ	12
2.1 Elektroninė komercija ir verslas	12
2.2 Elektroninė komercija.....	12
2.3 Technologija WEB 2.0 (Antrosios kartos saitynas).....	13
2.3.1 Web 2.0 galimybės.....	13
2.4 WEB 2.0 sprendimai E-komercijoje.....	14
2.4.1 Socialiniai tinklapiai	15
2.4.1.1 Dalinimosi mygtukai.....	15
2.4.1.2 Paskyros socialiniuose tinkluose.....	17
2.4.1.3 F-komercija.....	19
2.5 Pirkėjų atsiliepimai, apžvalgos, komentarai	24
2.6 Elektroninių laiškų prenumeratos (RSS)	26
2.7 Optimizavimas paieškos sistemose (SEO).....	28
2.8 Tinklaraščių rašymas	30
3 PRAKTINĖ TYRIMO DALIS	32

3.1	Kokybinis tyrimas.....	32
3.1.1	Interviu rezultatai	32
3.1.2	Interviu išvados.....	33
3.2	Kiekybinis tyrimas.....	33
3.2.1	Vartotojų apklausos rezultatai.....	34
3.2.2	Apklausos išvados.....	40
3.3	Eksperimentas su veikiančia e-parduotuve.....	41
3.3.1	Eksperimento modelis.....	42
3.3.2	Eksperimento rezultatai	49
3.3.2.1	Socialiniai tinklapiai	49
3.3.2.2	Optimizavimas paieškos sistemose (SEO).....	52
3.3.2.3	Elektroniniai laiškai	54
3.3.3	Bendras eksperimento rezultatas.....	55
3.3.4	Eksperimento išvados	56
4	METODINĖ DALIS IR REKOMENDACIJOS.....	58
4.1	Dalinimosi mygtukai.....	59
4.2	Atsiliepimų ir komentarų modulis	62
4.3	F-komercija.....	64
4.4	Optimizavimas paieškos sistemose (SEO).....	66
4.5	El. laiškų prenumerata (RSS).....	68
	IŠVADOS IR REZULTATAI	70
	LITERATŪROS SARAŠAS	72
5	PRIEDAI.....	75

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ ŽODYNAS

SEO (angl. *search engine optimisation*) - „Puslapio optimizavimas paieškos serveriams.“ SEO pagrindinis tikslas yra taip optimizuoti svetainę, kad tarp 10 pateiktų rezultatų pagal atitinkamą užklausą atsidurti pirmame paieškos serverio rezultatų lape.

RSS (angl. *Really Simple Syndication*) XML failų formatų šeima internetiniam duomenų rinkimui iš naujientinklių (angl. news websites) ir tinklaraščių (angl. weblogs).

WEB 2.0 (liet. *Antrosios kartos saitynas*) specifinis bendradarbiavimas tarp saityno vartotojų (pvz., keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei saityno technologijos, specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas.

Search traffic – lankytojų srautas iš paieškos sistemų.

Referral traffic – lankytojų srautas per atgalines nuorodas.

F-komercija - terminas, atsiradęs nuo termino e-komercija, tačiau f-komercija naudoja *Facebook* platformą.

UML (angl. *Unified Modeling Language*) – modeliavimo ir specifikacijų kūrimo kalba, skirta specifikuoti, atvaizduoti ir konstruoti objektiškai orientuotų programų dokumentus.

CSS (angl. *Cascading Style Sheets*) – kalba, skirta nusakyti kita struktūrine kalba aprašyto dokumento vaizdavimą. Dažniausiai CSS aprašomas HTML dokumentų pateikimas.

HTML (angl. *Hyper text Markup Language*) – tai kompiuterinė žymėjimo kalba, naudojama pateikti turinį internete.

TVS (angl. *Content Management System*) - įvairūs programiniai įrankiai, supaprastinantys informacinių sistemų turinio (tekstinio ir grafinio) valdymą taip, kad sukuriant bei keičiant turinį ar jo struktūrą nereikėtų jokių specialiųjų (programavimo) žinių.

SANTRAUKA

Autoriaus vardas ir pavardė:	Nerijus Abrutis
Tiriamąo darbo pavadinimas:	WEB 2.0 sprendimai e-komercijoje
Tiriamąo darbo vadovas:	Daiva Vitkutė-Adžgauskienė
Pristatymas:	Vytauto Didžiojo Universitetas, Informatikos ir matematikos fakultetas, Kaunas, 2012, Gegužė.
Puslapių skaičius:	86
Lentelių skaičius:	10
Paveikslų skaičius:	65
Priedų skaičius	6

Magistro baigiamojo darbo temos pavadinimas „WEB 2.0 sprendimai e-komercijoje“. Darbo paskirtis - išanalizuoti e-komercijos pagerinimo galimybes panaudojant WEB 2.0 sprendimus bei, atsižvelgiant į gautus analizės rezultatus, pateikti rekomendacijas ir būdus, kurių pagalba būtų galima WEB 2.0 pritaikyti e-komercijai ir tokiu būdu didinti pardavimų skaičių.

Visų pirma atliekama teorinė elektroninės komercijos analizė, apžvelgiama, kas yra elektroninė komercija ir kas yra elektronis verslas, bei aptariama jų teikiama nauda, taip pat apžvelgiama WEB 2.0 teorinė dalis ir palyginimi WEB 2.0 sprendimai, pateikiama, kokias galimybes ši technologija suteikia panaudojant e-komercijoje. Kokios WEB 2.0 priemonės yra aptinkamos bendru mastu ir kurioms WEB 2.0 priemonėms teikiama pirmenybė Lietuvoje.

Atliekamas projektinių sprendimų aprašymas. Pateikiami ir išdėstomi pasirinkti būdai nagrinėjamai problemai spręsti, kurie susideda iš interviu, vartotojų apklausos bei bandomosios eksperimentinės dalies. Pateikiamos projektinių sprendimų UML diagramos.

Gautų rezultatų apžvalga, kurie buvo gauti interviu, vartotojų apklausos ir bandomojo eksperimento metu. Pateikiami galutinai subendrinti rezultatai bei, atsižvelgiant į gautus rezultatus po atlikto tyrimo, pateikiamos galutinės išvados apie taikytus WEB 2.0 sprendimus. Palyginamos ir įvertinamos WEB 2.0 priemonės pagal privalumus, kaštus ir suteikiamą ilgalaikę naudą.

Pabaigoje pateikiama metodinė medžiaga bei rekomenduojamų WEB 2.0 sprendimų taikymas e-komercijoje remiantis trečioje darbo dalyje gautais projektinių sprendimų rezultatais. Taip pat aptariame gautus darbo rezultatus bei pateikiame galutines išvadas.

ABSTRACT

Author:	Nerijus Abrutis
Full title:	Web 2.0 solutions for e-commerce
Supervisor:	Daiva Vitkutė-Adžgauskienė
Presented at:	Vytautas Magnus University, Informatikos ir matematikos fakultetas, Kaunas, 2012, May.
Number of pages:	86
Number of tables:	10
Number of pictures:	65
Number of appendixes:	6

The name of this Master's degree final work is "Web 2.0 solutions for e-commerce". The purpose of this work is to analyze the opportunities of improving e-commerce by using WEB 2.0 solutions and to provide recommendations and methods according to the results of the analysis of how to adapt WEB 2.0 solutions to e-commerce and to increase the number of sales.

First of all, theoretical analysis of electronic commerce is carried out. Then electronic commerce and electronic business are reviewed and their benefits discussed. Also Web 2.0 solutions are compared and opportunities that this technology provides while using in e-commerce are discussed. There is also discussed which WEB 2.0 tools are found in the overall extent and which of them have the priority in Lithuania.

There are also project decisions described in this work. These decisions are presented by UML diagrams. What is more, interviews, consumer surveys and an experimental part of the work is made in order to find the right methods for solving the present problem.

The results that were obtained from interviews, consumer surveys and a test experiment are reviewed. The final overall results are submitted and, according to the results after a carried out study, final conclusions are given about Web 2.0 solutions that were used. These Web 2.0 solutions are compared according to their advantages, costs and long-term benefits.

At the end, according to the results of project solutions obtained at the third part of this job, methodical material and recommended web 2.0 solutions to e-commerce are presented. There are also an overall results discussed and final conclusions submitted.

IVADAS

Sulig kiekvienais metais vis daugėja interneto vartotojų, daugėja ir vartotojų, apsiperkančių interneto pagalba, todėl tuo pačiu didėja ir elektroninių parduotuvių pasirinkimas. Kalbant apie elektronines parduotuves galima pastebėti, kad jų kiekis su kiekviena diena internete vis auga. Todėl galime teigti, kad dabartiniai verslininkai pradeda domėtis prekyba ne tik prekybos centruose ar turguje, bet ir internete.

Nors elektroninių parduotuvių internete daugėja, jų daugėja ne taip sparčiai, kaip norėtųsi. Taip yra todėl, kad verslininkai, kurie ilgą laiką savo prekėmis prekiaavo prekybos centruose, norėdami išbandyti prekybą internete susiduria su techninių žinių trūkumu. Įvykdžius projektą, dažniausiai pradedama nuo savireklamos būdų. Dabar vis dažniau galima pastebėti, kad tam tikros elektroninės parduotuvės reklamuojasi per televiziją, radiją, reklamos stenduose. Tačiau šis būdas, kuriuo galima pritraukti pirkėją nusipirkti prekę Jūsų parduotuvėje, o ne konkurento, jau nėra toks efektyvus. Išaugus elektroninių parduotuvių pasirinkimui, vartotojai pasidarė atsargesni ir nepuola pirkti pirmoje pasitaikiusioje e-parduotuvėje. Dabar jie linkę ieškoti alternatyvų, geresnių pasiūlymų bei vienas svarbiausių dalykų yra tai, kad internetiniai pirkėjai linkę skirti daugiau dėmesio ir laiko atsiliėpimui, komentarų ieškojimui apie prekes bei pačią e-parduotuvę. Todėl šiuo metu dažnai pasitaiko, kad didesnius pardavimus padaro ne tos parduotuvės, kurios sukuria gražias, spalvingas reklamines antraštes, o tos, kurios yra užsitikrinusios pirkėjų pasitikėjimą, kurios palaiko glaudų ryšį su vartotoju panaudojant WEB 2.0 technologijų priemones, tokias kaip socialiniai tinklapiai, RSS prenumeratos, atsiliėpimai ir draugų rekomendacijos.

Web 2.0 – antrosios kartos saitynas. Tai specifinis bendradarbiavimas tarp saityno vartotojų (pvz., keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei saityno technologijos, specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas. Antrosios kartos saitynas prisidėjo prie įvairių svetainių bendruomenių bei socialinių paslaugų vystymosi. Būdinga socialiniai bendravimo tinklai (internetu bendruomenės), tinklaraščiai (internetiniai dienoraščiai), RSS prenumerata, wiki svetainės (MediaWiki programinė įranga), interneto „įskiepai“ ir kt. [3]

Norint pradėti verslą šiuolaikinėmis technologijomis, reikia išmanyti ir šiuo metu populiariausius marketingo būdus internete. Darbe bus analizuojama, kurie WEB 2.0 sprendimai teikia didžiausią naudą, kurios priemonės leidžia pasiekti geresnių rezultatų e-komercijoje ir kuo šie sprendimai skiriasi bei kuo jie yra panašūs.

1.1 Darbo tikslas ir uždaviniai

Atlikti tyrimą ir nustatyti, kokią įtaką e-komercijai turi WEB 2.0 sprendimų pritaikymas. Taip pat suformuluoti rekomendacijas šių sprendimų taikymui.

Darbo uždaviniai

- WEB 2.0 sprendimų apžvalga ir palyginimas;
- Tinkamų projektinių sprendimų pasirinkimas;
- Atlikti vartotojų apklausą ir nustatyti, koks jų požiūris į WEB 2.0 sprendimų taikymą e-komercijoje;
- Atlikti WEB 2.0 galimybių eksperimentinį tyrimą su veikiančia e-parduotuve, siekiant nustatyti, kaip viena ar kita priemonė gali įtakoti e-komercijos rezultatus;
- Pagal gautus rezultatus įvertinti ir palyginti WEB 2.0 sprendimus;
- Pateikti rekomenduojamų WEB 2.0 priemonių metodinės dalies sudarymą.

1.2 Darbo aktualumas

Temos aktualumą galima pagrįsti tuo, kad internetiniai pirkėjai darosi gudresni ir išrankesni, reikalaujantys daugiau dėmesio. Labiau pasitikima įvairiais atsiliepimais, komentarais, o ne akcijų plakatais. Darbe aptariamos šiuolaikinės priemonės ir būdai, kaip e-komercija gali didinti savo žinomumą internete bei pardavimų skaičių, panaudojant tokias technologijas kaip WEB 2.0.

1.3 Darbo nuoseklumas

Pirmoje darbo dalyje buvo atliekama teorinė elektroninės komercijos analizė, apžvelgiama, kas yra elektroninė komercija ir kas yra elektronis verslas, bei aptariama jų teikiama nauda, taip pat apžvelgiama WEB 2.0 teorinė dalis, pateikiama, kokias galimybes ši technologija suteikia panaudojant e-komercijoje. Kokios WEB 2.0 priemonės yra aptinkamos bendru mastu ir kurioms WEB 2.0 priemonėms teikiama pirmenybė Lietuvoje.

Antroje dalyje atliekamas projektinių sprendimų aprašymas. Pateikiami ir išdėstomi pasirinkti būdai nagrinėjamai problemai spręsti, kurie susideda iš vartotojų apklausos bei bandomosios eksperimentinės dalies. Pateikiamos UML diagramos.

Trečioje darbo dalyje atliekama vartotojų apklausos ir bandomojo eksperimento metu gautų rezultatų apžvalga. Pateikiami galutiniai subendrinti rezultatai bei, atsižvelgiant į gautus rezultatus

po atlikto tyrimo, pateikiamos galutinės išvados apie taikytus WEB 2.0 sprendimus. Palyginamos ir įvertinamos WEB 2.0 priemonės pagal privalumus, kaštus ir suteikiamą ilgalaikę naudą.

Ketvirtoje darbo dalyje pateikiama metodinė medžiaga bei rekomenduojamų WEB 2.0 sprendimų taikymas e-komercijoje remiantis trečioje darbo dalyje gautais projektinių sprendimų rezultatais.

1.4 Laukiami rezultatai

Atlikus interviu, vartotojų apklausą bei atliekant eksperimentinį bandymą nustatyti WEB 2.0 sprendimų naudą e-komercijai.

Realizuoti bandymą su veikiančia e-paruotuve bei etapais taikyti WEB 2.0 sprendimus veikiančiai e-parduotuvei.

Pateikti WEB 2.0 rekomendacijas, skirtas e-komercijai, kurių tikroji nauda grindžiama tiriamojo darbo metu gautais rezultatais.

2 WEB 2.0 SPRENDIMŲ ANALIZĖ

Šiuo metu WEB 2.0 sprendimų yra nemažai, apie juos daug kalbama ir rašoma įvairiuose šaltiniuose, tačiau retai užsimenama, kurie sprendimai yra efektyviausi, nėra pateikiama bandomojo tyrimo pavyzdžių, kurių pagalba galėtume matyti vienos ar kitos priemonės teikiama naudą e-komercijai. Deja WEB 2.0 priemonių panaudojimas nėra lengvas ir reikalauja programavimo žinių, tam tikrų įrankių valdymo išmanymo, o svarbiausia - ir realizavimo kaštų, kas yra labai svarbu nedidelėms e-komercijos įmonėms. Todėl ir kyla klausimas: kaip efektyviausiai panaudoti kaštus plečiant savo e-komerciją ir kaip pasirinkti, kurios WEB 2.0 priemonės ir būdai yra tinkamiausi Jūsų e-komercijai?

2.1 Elektroninė komercija ir verslas

Elektroninė komercija ir verslas – tiekėjai, turintys parduotuves didžiuosiuose prekybos centruose, pradeda atidarinti ir elektronines parduotuves, kurios funkcionuoja interneto pagalba. Taip pat atsiranda vis daugiau parduotuvių, kurios savo veiklą vykdo tik internete, ir tokiu būdu yra atliekami pirkimai, pardavimai, tarpininkavimas, užsakymai, tiekimas bei finansiniai atsiskaitymai.

Nors elektroninė komercija plečiasi ir vystosi, tačiau Lietuvoje tas vystymasis dar nėra labai spartus. Viena iš tai lemiančių priežasčių yra nepasitikėjimas. Iš vartotojo pusės didžiausias trūkumas yra tas, kad nėra galimybės pamatyti bei apžiūrėti prekės, todėl neįmanoma įvertinti prekės kokybės. Didėjantys apgavysčių skaičiai vartotojams taip pat nekelia pasitikėjimo. Didelę šios problemos dalį išsprendžia tinkamas WEB 2.0 technologijos panaudojimas e-komercijoje.

2.2 Elektroninė komercija.

El. komercija (angl. „E-Commerce“) - tai produktų, paslaugų pirkimas ir pardavimas naudojantis elektroninėmis sistemomis, tokiomis kaip internetas ir kompiuteriniai tinklai. Moderni elektroninė komercija naudoja www aplinką (pavyzdžiui, vartotojai bendrauja su pardavėjais, tiekėjai su gamintojais, vežėjai su tarpininkais). Elektroninė komercija pagrįsta elektroninės informacijos apdorojimu ir persiuntimu. [1]

Elektroninė komercija gali būti panaudota tokiose veiklose [27]

- elektroninė prekyba prekėmis ir paslaugomis;
- elektroninė prekyba akcijomis;

- skaitmeninės informacijos pristatymas;
- elektroniniai aukcionai;
- tiesioginis marketingas, skirtas vartotojams;
- elektroninėmis priemonėmis teikiamos garantinės konsultacijos.

2.3 Technologija WEB 2.0 (Antrosios kartos saitynas)

Vienas iš šio darbo tikslų yra išsiaiškinti, kokiais WEB 2.0 sprendimais galima siekti anksčiau paminėtų e-komercijos tikslų bei didinti e-komercijos naudą verslui.

Antrosios kartos saitynas (angl. Web 2.0) – specifinis bendradarbiavimas tarp saityno vartotojų (pvz., keitimasis informacija), kuriam būdingos sparčiai besikeičiančios komunikacijos internete bei saityno technologijos, specifinis dizainas, atitinkamos tendencijos, „internetinis“ kūrybiškumas. Antrosios kartos saitynas prisidėjo prie įvairių svetainių bendruomenių bei socialinių paslaugų vystymosi. Būdinga socialiniai bendravimo tinklai (interneto bendruomenės), tinklaraščiai (internetiniai dienoraščiai), RSS prenumerata, wiki svetainės (MediaWiki programinė įranga), interneto „įskiepai“ ir kt. [2]

Terminas tapo žinomas 2004 m. po pirmosios O'Reilly Media konferencijos Web 2.0 tendencijų tema. Antrosios kartos saitynas apibūdina tik naujus būdus, kuriais programinės įrangos kūrėjai ir galutiniai vartotojai tobulina, plečia ir kūrybingai panaudoja plačias saityno galimybes. [3]

Senoji WEB 1.0 leido vartotojams tik skaityti (Read Only), o su WEB 2.0 pagalba atsirado galimybė vartotojams ne tik skaityti (Read Only), bet tuo pačiu rašyti, nuolatos atnaujinti ir pildyti turinį. Interneto vartotojai integravosi ir tapo šio tinklo dalimi. Tad galima teigti, jog internetas tapo labiau socialiniu, o ne tik technologiniu įrankiu. [28] WEB 2.0 technologijos principu susikūrė mums gerai žinomos platformos, tokios kaip: galingos paieškos sistemos, pvz. Google, Bing.com, socialiniai tinklai Facebook, Twitter, Google+ ir kt.

2.3.1 Web 2.0 galimybės

Web 2.0 pagrindinis privalumas yra duomenys. Žiniatinklis pateikiamas kaip platforma, kurios pagalba gali būti kuriamos naujos paslaugos. Gaunamas tinklo efektas (network effect): kuo daugiau žmonių naudojasi tam tikra paslauga, tuo didesnė nauda visiems proceso dalyviams. [4]

- Web 2.0 paslauga suderina programinę įrangą ir duomenis.

- Reikalauja suvaldyti didelius duomenų kiekius.
- Duomenų nuosavybė nėra būtina, pvz: Google.com tik kombinuoja duomenis iš kelių šaltinių.
- Web 2.0 „mashups“ – tai paslauga, apjungianti įvairius duomenis iš kelių šaltinių. Pavyzdžiui, panaudojant RSS srautus.
- Web 2.0 paslaugos neturi tradicinio „gamybos ciklo“.
- Kalbame apie programinę įrangą kaip apie paslaugą, nuolat atnaujinančią duomenis iš įvairių šaltinių. Paslauga bus nebenaudinga, jei nebus nuolat atnaujinama.

2.4 WEB 2.0 sprendimai E-komercijoje

Šiuo metu augant elektroninei komercijai tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, pirmoji kliūtis, su kuria susiduriama elektroninėje komercijoje, dažniausiai yra maži pardavimai, maža apyvarta ir mažas pelnas. Todėl e-komercijos verslininkai skiria didelius biudžetus reklamai kituose tinklapiuose, radijoje ar televizijoje. Tačiau laikui bėgant ir išaugus konkurencijai ši priemonė tapo ne tokia efektyvi ir laikina. Pirkėjai tapo išrankesni, ieško prekių ar parduotuvių atsiliepimų ir įvertinimų įvairiuose šaltiniuose, pvz: bloguose, video apžvalgose, socialiniuose tinklapiuose ir bene svarbiausia - draugų atsiliepimų.

Visa tai apsprendžia WEB 2.0 technologijos pritaikymas e-komercijoje. Tačiau vėlgi atsiranda problema ir kyla tam tikrų klausimų:

Kokios WEB 2.0 priemonės yra efektyviausios ir tinkamiausios Jūsų e-komercijai ir kaip jos yra pritaikomos?

Atlikus analizę ir paiešką internete buvo nustatyta, kokios WEB 2.0 priemonės yra populiariausios ir laikomos efektyviausiomis skatinant vartotojų pasitikėjimą bei siekiant didesnių pardavimų.

Pagal efektyvumą ir didžiausią suteikiamą naudą, taip pat dažniausiai minimi bei rekomenduotini yra tokie WEB 2.0 sprendimai siekiant išvystyti e-komerciją [5] :

- Socialinių tinklapių:
 - Dalinimosi mygtukai, pvz: „Like“, „Share“, „Tweet“ ir t.t.
 - F-komercija.
 - Paskyros socialiniuose tinkluose, skirtos bendrauti su klientu.

- Pirkėjų atsiliepimai, apžvalgos, komentarai.
- Elektroninių laiškų prenumeratos (RSS).
- Optimizavimas paieškos sistemose (SEO).
- Tinklaraščių rašymas
 - Dienoraščiai (Blogai)
 - Video apžvalgos (Video blogai).

Taigi, tolimesnėje darbo eigoje būtent šios WEB 2.0 priemonės bus analizuojamos vykdant internetinę vartotojų apklausą, norint sužinoti jų nuomonę bei požiūrį į jas. Taip pat buvo pateikti klausimai interviu forma keliom didžiausiom lietuviškom e-parduotuvėm apie jų naudojamą WEB 2.0 priemones e-komercijoje. Be to, šiuos WEB 2.0 sprendimus bus bandoma pritaikyti veikiančioje e-parduotuvėje ir eksperimento pagalba siekiama nustatyti jų poveikį ir rezultatą. Tačiau pradžioje apžvelkime anksčiau paminėtas WEB 2.0 priemones ir jas palyginkime.

2.4.1 Socialiniai tinklapiai

Lietuvos įmonės nuo 2010 metų pradžios vis efektyviau ėmė kelti informaciją apie save į socialinius tinklapius. Tyrimo duomenimis, kuriuos atliko bendrovė „TeliaSonera“, pastebima, kad „Facebook“, „Twitter“ ir kitais socialiniais tinklais informaciją Lietuvoje teikia 9,7 proc. įmonių. [24]

Lietuvoje šiuo metu įmonės socialinius tinklus pradėjo naudoti ne tik kaip aplinką, skirtą bendravimui su klientu palaikyti, tačiau ir kaip prekių, paslaugų bei akcijų reklamavimo būdą.

Aptarkime tris pagrindinius socialinio tinklapio panaudojimus e-komercijoje:

2.4.1.1 Dalinimosi mygtukai

Įvairiausi socialiniai tinklapiai leidžia „dalinimosi“ mygtukus įdiegti į savo e-komerciją. Šie mygtukai suteikia galimybę vartotojui pasidalinti norima informacija ar informuoti savo draugus socialinio tinklapio paskyroje. Tokia priemonė yra labai efektyvi norint patraukti kitų dėmesį į prekę ar paslaugą tuo pačiu gaunant didelius lankytojų srautus į pačią e-parduotuvę.

Taigi, apžvelkime www.facebook.com, www.twitter.com ir <https://plus.google.com/> socialinių tinklapių „dalinimosi“ mygtukus.

Socialinis tinklapis Facebook.com turi du skirtingus pasidalinimo mygtukus: „Like“ ir „Share“.



1 pav. Like ir Share mygtukai.

Šaltinis: <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

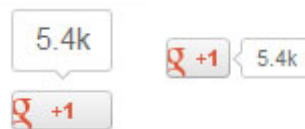
Twitter.com pasidalinimo mygtukai Tweet



2 pav. Tweet mygtukai.

Šaltinis: <https://twitter.com/about/resources/buttons>

Google Plus pasidalinimo mygtukai +1



3 pav. Google Plus mygtukai

Šaltinis: <http://www.google.com/+1/button/>

1 lentelė

Lentelėje pateiktas socialinių tinklapių dalinimosi mygtukų palyginimas

Mygtukas	Įdiegimas	Pranešimo turinys	Papildomas komentaras	Pasirinkti, kam skirta žinutė	Paspaudus
Facebook „Like“	programinis kodas	žinutė ir nuotrauka	-	-	pasidalina iškart
Facebook „Share“	programinis kodas	žinutė ir nuotrauka	+	+	atsidaro papildomas langas

Google Plus „+1“	programinis kodas	žinutė ir nuotrauka	+	+	pasidalina iškart
Twitter „Tweet“	programinis kodas	žinutė	+	-	atsidaro papildomas langas

2.4.1.2 Paskyros socialiniuose tinkluose

Šiuo metu e-komercijoje socialiniai tinklapiai yra pritaikomi labai lanksčiai ir įvairiais būdais. Vienas iš jų - galimybė palaikyti bendravimą su pirkėju socialinių tinklapių paskyros pagalba.

Socialinių tinklapių platformos panaudojimas bendraujant su pirkėjais:



4 pav. Socialinių tinklapių Facebook.com, Twitter.com ir „Google +“ panaudojimas bendraujant su pirkėjais.

Šaltinis: <http://www.getelastic.com/top-ten-2-dot-0/>

Socialiniai tinklapiai suteikia puikią galimybę bendrauti ir palaikyti ryšį su pirkėjais. Tai skatina pirkėjų pasitikėjimą Jūsų prekėmis ir pačia e-parduotuve. Užsienio e-komercijoje šio sprendimo įgyvendinimui yra labiausiai paplitęs Twitter.com socialinis tinklapis, Lietuvoje - Facebook.com.

Šiuo metu pagal 2012 04 24 paskelbtus duomenis teigiama, kad Facebook.com yra didžiausias socialinis tinklapis pasaulyje, kuris turi 900 mln. registruotų narių visame pasaulyje, o analitikai prognozuoja, kad iki metų pabaigos šis narių skaičius išaugs virš 1 mlrd. Antroje vietoje – Twitter.com, kuris turi daugiau nei 500 mln. vartotojų. [20]

Kito tyrimo duomenimis, kurie buvo paskelbti 2011 05 31, skelbiama, kad socialiniame tinkle Facebook yra užsiregistravę daugiau nei 1 mln. 21. tūkst. lietuvių. Galima teigti, kad šiuo metu Facebook tinkle yra per trečdalį lietuvių, kadangi pagal visuotinio gyventojų ir būsto surašymą buvo nustatyta, jog Lietuvoje yra apie 3,045 mln. gyventojų. Lietuva pagal registruotų Facebook narių skaičių yra 73 vietoje bei lenkia kitas Baltijos šalis - Estiją ir Latviją. [6]

70		Bolivija	1,163,420	+28,680	+2.5%	+
71		Bosnija ir Hercegovina	1,105,880	+13,480	+1.2%	+
72		Kenija	1,085,080	+6,600	+0.6%	-
73		Lietuva	1,021,020	+99,720	+10.8%	+
74		Nepalas	968,900	+43,880	+4.7%	+
75		Salvadoras	963,640	+30,540	+3.3%	+
76		Šri Lanka	938,100	+30,000	+3.3%	+

5 pav. Facebook.com populiarumas tarp Lietuvos gyventojų. [6]

Šiuo metu tiek bendravimui internete, tiek e-komercijos plėtrai Lietuvoje labiausiai naudojamas socialinis tinklapis Facebook.com.

Privalumai

- Leidžia paprasčiau ir lengviau įgyvendinti Klausimų – Atsakymų galimybes;
- Bendravimo palaikymas didina pasitikėjimą Jūsų prekėmis ir pačia e-parduotuve;
- Pakeičia telefonus ir el. laiškus.

Trūkumai

- Iškart neatsakyti klausimai gali būti nustumti į apačią dėl per didelio klausimų kiekio ir taip likti nepastebėti (pvz. el. laiške tokių problemų nekyla).

2 lentelė

Lentelėje pateiktas socialinių tinklapių palyginimas

	Vartotojai	Žinutės turinys	Teksto limitas	Pasidalinimo galimybė	Vartotojų blokavimas
Google +	44 mln.	tekstas ir nuotrauka	nėra	+	+
Facebook	900 mln	tekstas ir nuotrauka	nėra	+	+
Twitter	500 mln	tekstas	Iki 140 simbolių	+	+

2.4.1.3 F-komercija

F-komercija – tai terminas, atsiradęs nuo termino e-komercija, tačiau f-komercija naudoja Facebook platformą, kurios pagalba palengvina bei padeda greičiau vykdyti pardavimus naudojant socialinį tinklą www.facebook.com. Tokiu būdu elektroninė komercija paverčiama socialine komercija. [7]

F-komercijos tikslas - aplikacijų būdu e-parduotuvės prekes atvaizduoti pačiame socialiniame tinklapyje, o socialinio tinklapio vartotojas pirkimą gali atlikti per patį socialinį tinklą. Deja tokią galimybę kol kas palaiko tik Facebook.com platforma.

F-komercijos nauda

- Tinklapyje www.ticketmaster.com savininkai teigia, kad kiekvieną kartą vartotojui ant savo Facebook sienos pranešus, jog nusipirko bilietą iš *Ticketmaster*, jo draugai vidutiškai išleidžia apie 5,30 dolerių Ticketmaster sistemoje. [25]
- Tinklapyje www.eventbrite.com vartotojas, nusipirkęs bilietą į renginį bei šia žinia pasidalinęs tinklapyje Facebook.com su draugais, uždirba 2.53 dolerio. Tuo tarpu *Eventbrite* kūrėjai teigia, kad kas 24 pasidalinimas jiems atneša naują pardavimą. [25]

- Kompanija *P&G*, kuri visiems gerai žinoma kaip sauskelnių *Pampers* pardavėja, teigia, kad atidarius elektroninę parduotuvę Facebook.com tinklapyje per valandą pardavė 1000 vystyklų, kurių kaina buvo 9.99 dolerio. [25]
- Drabužių parduotuvė www.wetseal.com teigia, kad 20% pardavimų sudaro prekės, parduotos per Facebook.com. [25]
- *Amazon.com* žada, kad per pastaruosius ateinančius 5 metus bus atlikta pardavimų už 34 milijardus naudojant Facebook.com platformą. [25]

F- komercijos elektroninių parduotuvių tipai

Šiuo metu Facebook.com socialiniame tinklapyje yra pastebimi keli f-komercijos tipai. Todėl norint pradėti f-komerciją reiktų išanalizuoti bei apžvelgti jų tipus.

1. Prekių katalogas su nukreipimu į e-parduotuvę [25].

Tai jūsų elektroninės parduotuvės aplikacija, kuri ima duomenis iš jau esamos ir talpinamos internete jūsų elektroninės parduotuvės. Šios aplikacijos pagrindinis vaidmuo yra pateikti parduotuvės prekes ir asortimentą į *Facebook.com* platformą.

Privalumai:

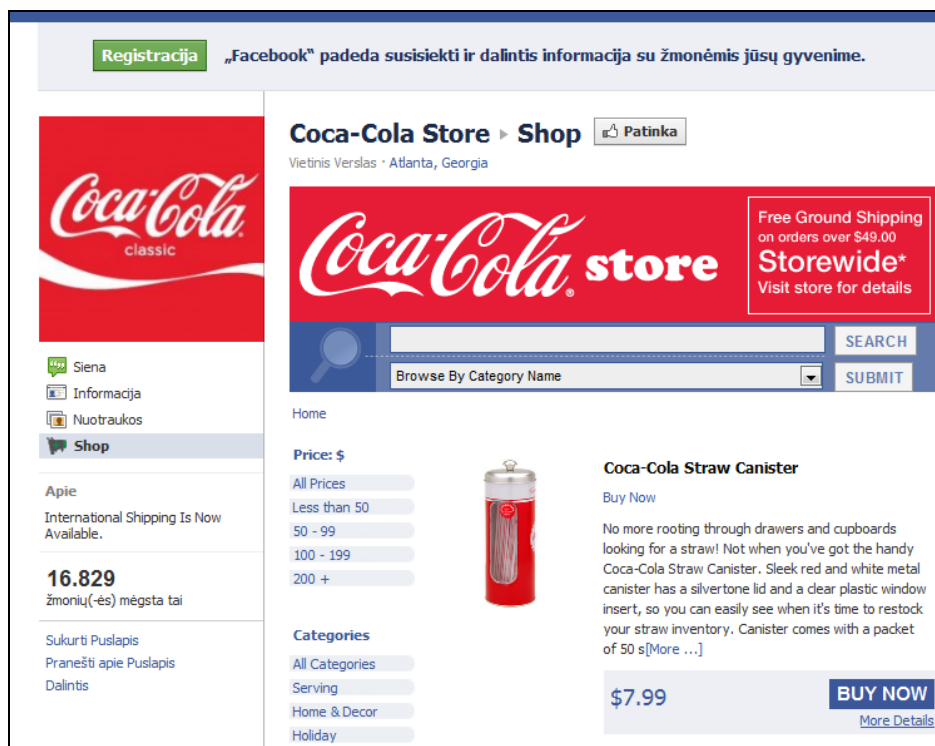
- Facebook vartotojai gali pamatyti prekes bei susidomėti jūsų produkcija;
- Facebook vartotojas pasidalindamas gali pranešti informaciją apie jūsų prekę;
- Didinamas internetinės elektroninės parduotuvės žinomumas bei lankomumas.

Trūkumai:

- Norint įsigyti prekę vartotojas nukreipiamas į tinklapį;
- Pirkimas atliekamas ne *Facebook.com* platformoje, o jau pačioje elektroninėje parduotuvėje.

Tokio tipo f-komerciją vykdo gerai žinomi prekiniai ženklai:

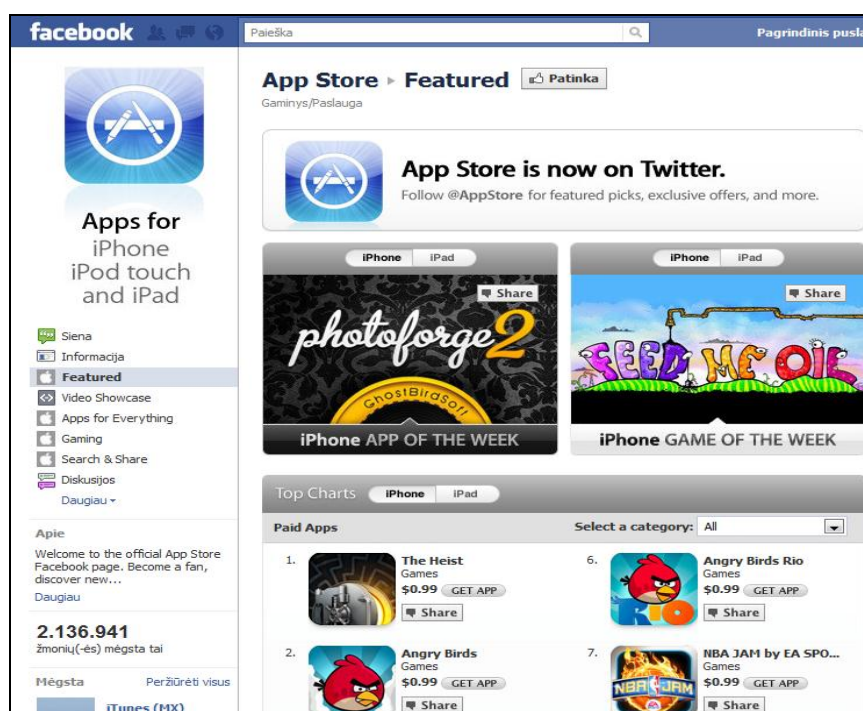
Coca-Cola elektroninė parduotuvė Facebook.com platformoje:



5 pav. Coca-Cola elektroninė parduotuvė, integruota į socialinį tinklą

Šaltinis: http://www.facebook.com/CokeStore?sk=app_189977524185

Apple aplikacijų e-parduotuvė taip pat integravusi savo parduotuvę į Facebook.com platformą, tačiau apmokėjimas už aplikacijas atliekamas ne per Facebook:



6 pav. Apple aplikacijų elektroninė parduotuvė, integruota į socialinį tinklą

Šaltinis: http://www.facebook.com/AppStore?sk=app_380449627359

2. Pilnavertė e-parduotuvė, integruota į Facebook.com platformą [25]

Tokio tipo aplikacija turi visas reikalingas funkcijas, kurias turi ir elektroninių parduotuvių turinio valdymo sistemos. Todėl su šia aplikacija leidžiama socialiniame tinklapyje Facebook.com atlikti įvairias transakcijas, apmokėjimus ir t.t.

Privalumai

- Vartotojas gali atlikti pirkimą Facebook.com platformoje;
- Nereikalinga papildoma elektroninė parduotuvė internete.

Trūkumai

- Sudėtingas realizavimas;
- Didelės išlaidos, skirtos tokios parduotuvės sukūrimui.

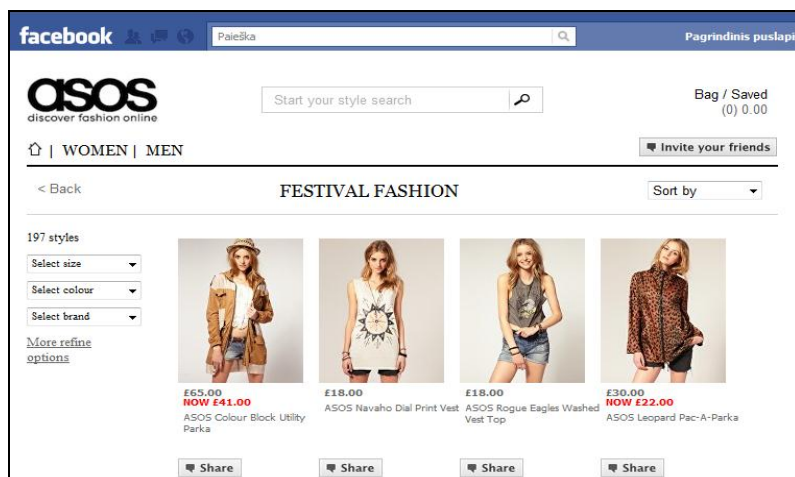
Gėlių parduotuvė, kuri viena iš pirmųjų integruojo elektroninę parduotuvę į socialinį tinklą. Ji naudoja pilnavertę aplikaciją, skirtą prekiauti per facebook:



7 pav. Gėlių parduotuvės, naudojančios apmokėjimus Facebook.com platformoje, pavyzdys.

Šaltinis: <https://apps.facebook.com/flowers-store/?ref=48386889767>

Gerai žinoma ir populiarūs drabužių parduotuvės Asos.com taip pat pritaikiusi savo verslą f-komercijoje.



8 pav. Drabužių parduotuvė, naudojanti apmokėjimus Facebook.com platformoje – Asos.com

Šaltinis: <https://apps.facebook.com/asosofficial/?ref=ts>

3 lentelė

F-komercijos elektroninių parduotuvių lentelė

Tipas	Prekių dalinimasis su draugais	Pirkimas	Prekių atvaizdavimas	e-parduotuvės atitikmuo	SLL sertifikatas
1. Kataloginė f-parduotuvė	+	Perkama tik parduotuvės puslapyje	+	Dalinis	-
2. Pilna f-parduotuvė	+	Perkama per facebook platformą	+	Pilnas	+

Apibendrinant f-komercijos elektroninių parduovių tipus reikia paminėti, kad pirmas tipas „Kataloginė f-parduotuvė“ yra paprastesnis, daugiau skirtas pritraukti pirkėjus iš socialinio tinklapio į e-parduotuvę, nes tokio tipo f-parduotuvėse pirkimus pirkėjas atlieka jau pačioje e-parduotuvėje, o ne per Facebook platformą. Tokio tipo f-parduotuvę galima vadinti „katalogu“, kadangi prekės yra imamos iš e-parduotuvės ir atvaizduojamos f-parduotuvėje. Antrojo tipo „Pilna f-parduotuvė“ yra pranašesnė tuo, kad pirkimas atliekamas per Facebook platformą, todėl nebūtina turėti e-parduotuvę. Tokio tipo f-parduotuvė yra pilnavertė parduotuvė, turinti visas funkcijas, skirtas pirkimui atlikti, ir pilnai atitinka paprastus e-parduotuvės tinklapius. Kadangi pirkimai atliekami per socialinį tinklapį, pageidautina naudoti SSL saugumo sertifikatą.

2.5 Pirkėjų atsiliepimai, apžvalgos, komentarai

Šiuo metu esant dideliame prekių, paslaugų ir e-parduotuvių pasirinkimui, tai yra vienas svarbiausių kriterijų. Pirkėjai vis dažniau ieško komentarų, atsiliepimų, apžvalgų ir įvertinimų apie juos dominančius produktus. Pirkėjus ypač veikia teigiami draugų atsiliepimai ir patarimai, taip pat kitų žmonių, kurie jau yra išbandę jų norimą pirktį produktą, rekomendacijos. Todėl vystant e-komerciją yra labai svarbu turėti atsiliepimų ir komentarų skiltį.

Privalumai:

- Atsiliepimai gali pritraukti pirkėjus į Jūsų elektroninę parduotuvę. Tai skatina pirkėjų sugrįžtamumą.
- Yra nustatyta, kad atsiliepimai net 9% didina tikimybę, kad pirkėjai nupirks prekę ir 8%, kad įsigys prekę per kitą apsilankymą. (ForeSee Results, January 2008) [9]
- Teigiami atsiliepimai skatina žmones pirkti.
- Pirkėjai yra pasirengę mokėti nuo 20% iki 99% daugiau už prekę, jei ji yra įvertinta 5-iomis žvaigždutėmis. (comScore/Kelsey, October 2007). [8]

Lentelėje pavaizduoti rezultatai, kokia dalis žmonių įsigijo paslaugą perskaitę teigiamus atsiliepimus apie ją.

4 lentelė

comScore atliktų tyrimų apie atsiliepimų įtaka gautų rezultatai lentelė [8]

comScore, Inc./The Kelsey Group	
Paslaugos	Žmonių procentas
Restaurant	79%
Hotels	87%
Travel	84%
Automotive	78%
Home	73%
Medical	76%
Legal	79%

- Didina pirkėjų pasitikėjimą Jūsų el. parduotuve.
- Prekės, kurios turi atsiliepimų, yra 17% rečiau gražinamos nei prekės be atsiliepimų. Taip pat prekės, kurios turi penkiasdešimt ar daugiau atsiliepimų, yra perpus rečiau gražinamos nei turinčios penkis ar mažiau atsiliepimų. (Bazaarvoice PETCO Case Study, 2007) [9]

Trūkumai:

- Kenkėjiški komentarai (spamming) – konkurentai gali rašyti neigiamus atsiliepimus ir taip kenkti Jūsų prekybai.
- Netinkami komentarai (trolling) – komentarai, kurie višišškai nesusiję su preke ar jos specifikacija. Tokie komentarai nesukuria atsiliepimų vertės. [10]
- Reikalinga priežiūra ir komentarų administravimas.

Daugelis sistemų jau yra paruoštos rašyti prekių apžvalgoms, atsiliepimams, komentarams ir vertinimams. Tačiau tos, kurios to neturi, gali pasinaudoti facebook.com socialinio tinklapio komentavimo moduliu, kuris šiuo metu yra dažnai pritaikomas e-parduotuvėse. Šio modulio pagalba klientas galės ne tik parašyti komentarą prie prekės, tačiau tuo pačiu paskleis žinią visiems savo draugams apie prekę, prie kurios paliks savo atsiliepimą.

5 lentelė

Lentelėje palyginamas įprastas komentavimo modulis su Facebook.com komentavimo moduliu.

	Facebook komentarų modulis	Įprastas komentarų modulis
Duomenų privatumas	+	reikia įvesti el. paštą ar kitus duomenis
Pasidalinimas su kitais	+	-
Serverio apkrova	tenka Facebook serveriui	tenka vietiniam serveriui
Puslapio užkrovimas	ilgesnis	trumpesnis
Komentarų saugojimas	Facebook serveryje	vietiniame serveryje

Mano nuomone, komentarai ir atsiliepimai vaidina labai didelį vaidmenį nulemiant pirkėjo veiksmus. O ypač, jei ši galimybė yra praplėsta socialiniais tinklais ar tokiais kaip Facebook.com komentavimo moduliais.

Facebook.com atsiliepimų, komentarų modulis pavyzdys Pigu.lt parduotuvėje



9 pav. Facebook.com atsiliepimų, komentarų modulis pavyzdys Pigu.lt parduotuvėje.

Šaltinis: www.pigu.lt

2.6 Elektroninių laiškų prenumeratos (RSS)

Viena populiariesnių WEB 2.0 technologijos priemonių, skirtų palengvinti vartotojams naujienų sekimą bei didinti pirkėjų sugrįžtamumą į Jūsų parduotuvę, yra el. laiškų prenumeravimas. Vartotojai laiškus prenumeruoja dėl įvairiausių priežasčių, pvz: dėl naujų prekių ar skelbiamų akcijų. Vartotojai įvesdami savo el. paštą gali užsiprenumeruoti ir gauti e-parduotuvės/prekių naujienas į savo el. paštą. Šiam būdai realizuoti yra keli variantai: paprastos prenumeratos ir šiuo metu vis labiau populiarėjančios RSS prenumeratos.

18 pav. Naujienų prenumeravimo langelis.

Šaltinis: <http://www.shopliquidice.com/>

Taigi, norint suprasti šio WEB 2.0 sprendimo naudą, pirmiausia reikėtų jį palyginti su įprastais elektroniniais laiškais.

6 lentelė

RSS laiškų palyginimas su paprastais laiškais

	Automatizavimas	Palaikymas	Informacija	Vartotojų kontrolė	Spam apsauga
RSS laišakai	pilnas	reikia rss srautų	tik naujausia	dalinė	+
Paprasti el. laišakai	dalinis	užtenka paprasto el. pašto	tik priskirta	pilna	-

Privalumai [26]

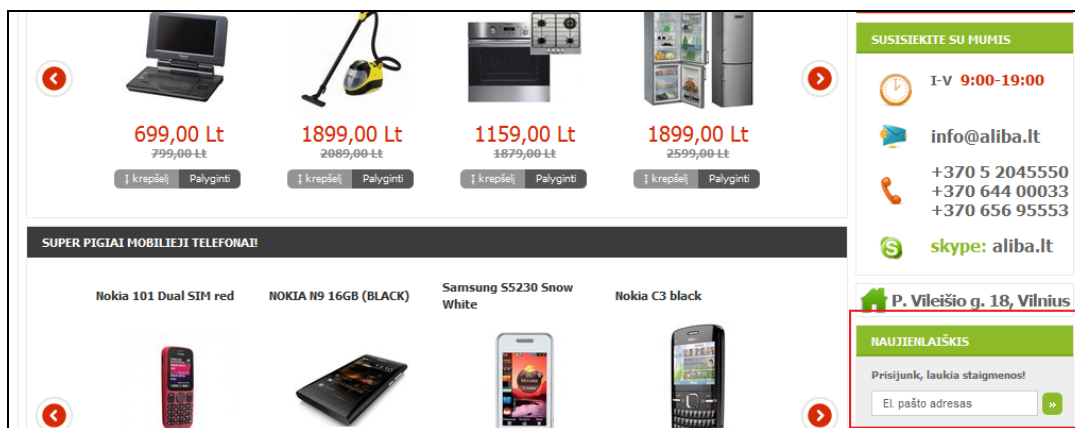
- Didina pirkėjų sugrįžimą į e-parduotuvę ir taip didina galimus pirkimus.
- Sukuria pastovių ir lojalių pirkėjų ratą, nes naujienas prenumeruoja tik suinteresuoti asmenys.

Trūkumai [26]

- Konkurentai gali užsiprenumeruoti Jūsų naujienas ir tokiu būdu sekti Jūsų e-komercijos veiksmus;
- Norint realizuoti RSS prenumeratas reikia, kad turinio valdymo sistema palaikytų RSS srautus;
- Reikalingi papildomi moduliai, kurie leidžia prenumeruoti naujienas.

Pirkėjas, užsiprenumeravęs RSS laiškus, FeedBurner įrankio pagalba nuolatos gaus laiškus į savo el. paštą apie naujas prekes Jūsų parduotuvėje. Tokius sprendimus galima aptikti ir lietuviškose e-parduotuvėse, pvz:

E-parduotuvė, naudojanti RSS prenumeratas el. paštu



11 pav. E-parduotuvė, naudojanti RSS prenumeratas el. paštu.

Šaltinis: www.aliba.lt

2.7 Optimizavimas paieškos sistemose (SEO)

Šiuo metu paieškos sistemos yra viena iš efektyviausių priemonių populiarinti tinklapį. Paieškos sistemose, tokiose kaip Google.lt, yra užregistruojami raktiniai žodžiai, kuriuos įvedus į paieškos sistemą yra pateikiami tinklapiai, atitinkantys įvestą raktinį žodį. „Google“ kompanijos duomenimis, beveik pusė lankytojų patikrina pirmas kelias svetainių nuorodas, kurios užima aukščiausias pozicijas paieškos rezultatų lape. Jei norite, jog jūsų tinklapis pagal teikiamas paslaugas ar parduodamas prekes būtų randamas aukščiausiose pozicijose, turite tinkamai optimizuoti savo e-komerciją pagal SEO reikalavimus.

Optimizavimas paieškos sistemoms (Search Engine Optimization „SEO“) – tinklalapių derinimas, siekiant palankesnės vietos paieškos sistemų rezultatuose. Norint tai pasiekti derėtų padaryti taip, kad visą informaciją tinklalapyje galėtų lengvai pasiekti paieškos sistemos, meta duomenys būtų paruošti indeksavimui, puslapiai gausiai susieti nuorodomis, taip pat svetainė turi būti pasiekama iš kuo daugiau kitų svetainių. Paprastai tikslas yra pakliūti tarp 10 pirmųjų paieškos rezultatų įvedant pasirinktą tikslinę frazę. Į optimizavimo paieškos sistemoms procesą taip pat įeina žodžių, naudojamų tekste, parinkimas bei pateikimas tiek matomose puslapio vietose, tiek meta duomenyse. Šis terminas dažnai plačiai naudojamas paieškos variklių rinkodaroje kaip veiksmų, tiesiogiai ar netiesiogiai nukreiptų į tinklalapio reitingą, bendrinis vardas. Kartais SEO naudojamas

įvardinti SEO paslaugos teikėją – tai būtų suprantama kaip „SEO specialistas“ arba „SEO paslaugos teikianti įmonė“. [11]

Nuotraukoje **1 pav.** atvaizduotos vietos, kurios yra labiausiai spaudžiamos www.google.lt paieškos vartotojų. Todėl optimizavimo tikslas yra patekti į kuo aukštesnę rezultatų poziciją pateiktame paveikslėlyje.



12 pav. Google trikampis.

Šaltinis: <http://i.zdnet.com/blogs/google-eyetracking.jpg>

Taigi, SEO sprendimas yra dar viena galimybė sukurti didelius lankomumo srautus ir pritraukti lankytojus, kurie galėtų būti potencialūs pirkėjai jūsų e-komercijoje. Todėl apžvelkime ir palyginkime šį sprendimą su kitais WEB 2.0 srautų generavimo šaltiniais:

7 lentelė

Bendras WEB 2.0 sprendimų palyginimas

	SEO	Soc. tinklapiai	RSS laiškai
Srauto dydis	visi google.lt ar kitos paieškos vartotojai	visi soc. tinklapio vartotojai	tik vartotojai, prenumeravę naujienas
Auditorijos tikslumas	didelis	vidutinis	vidutinis

Efektyvumas	didelis	didelis	vidutinis
Priežiūra	vienkartinė	nuolatos	vienkartinė
Vartotojų kontrolė	-	+	+
Žmog. ištekliai	nereikia	reikia	nereikia

2.8 Tinklaraščių rašymas

Tinklaraščių rašymas gali būti puikus būdas užmegzti ryšį su klientais ir supažindinti su naujais produktais, esančiais Jūsų parduotuvėje.

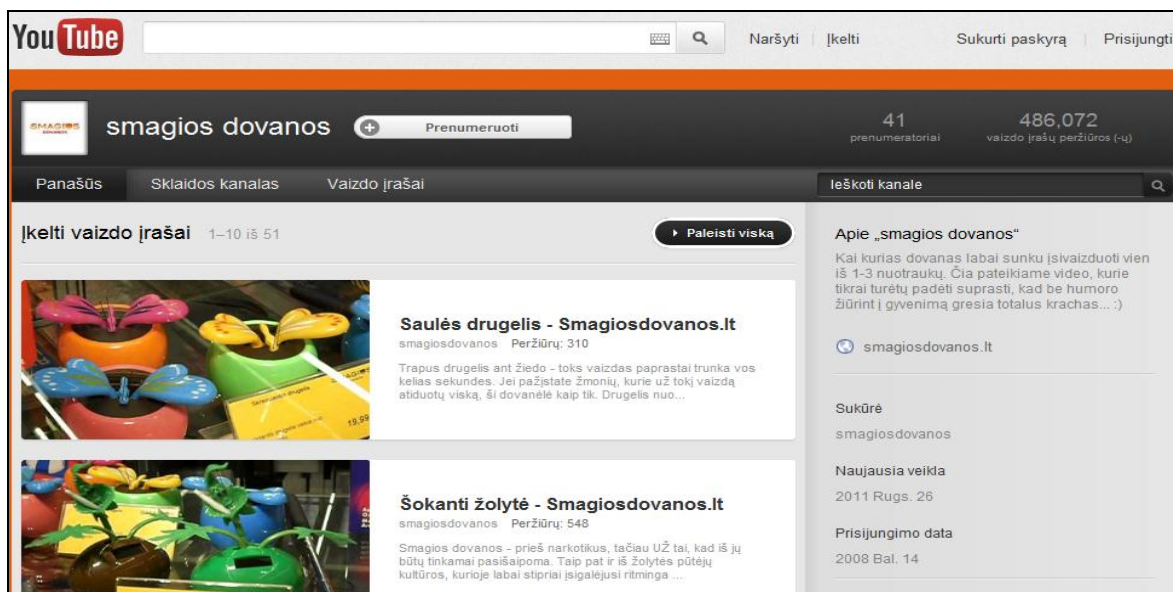
Tinklaraščiai gali būti kelių tipų:

- Dienoraščiai (Blogai)
- Video apžvalgos (Video blogai).

Dienoraščio tipo tinklalarštis yra straipsninis ir turi galimybę naudoti prekių nuotraukas, video apžvalgas ar pateikti interviu. Tinklaraščius galima rašyti e-parduotuvės vardu, kas suteikia galimybę didinti Jūsų žinomumą bei prekinį ženklą.

Video tinklaraščiai nuo paprastų tinklaraščių skiriasi tik tuo, kad prekių ir produktų apžvalgos pateikiamos per video įrašus. Taip pat tokie prekių video yra platinami video portaluose. Šis būdas leidžia detaliau supažindinti pirkėjus su naujomis prekėmis, jų specifikacija bei privalumais.

Video blogo pavyzdys panaudojant www.youtube.com platformą, kurį pritaikė e-parduotuvė www.smagiosdovanos.lt



13 pav. Video blogo pavyzdys, panaudotas www.smagiosdovanos.lt

Šaltinis: <http://www.youtube.com/user/smagiosdovanos>

Tai yra vienas iš sprendimų, kurį suteikia WEB 2.0 technologija, todėl palyginkime abiejų tipų tinklaraščių galimybes:

8 lentelė

Dienoraščių ir video apžvalgų palyginimas

	Dienoraščiai	Video apžvalgos
Formatas	tekstas, nuotraukos, video	vaizdinė medžiaga
Žmogiškieji resursai	+	+
Reikalavimai	sugebėjimas rašyti straipsnius	kurti, montuoti video
Detalumas	vidutinis	didelis
Auditorijos tikslumas	didelis	didelis
Srautai	paieškos sistemos, socialiniai tinklapiai	video platformos, socialiniai tinklapiai

Manoma, kad tai skirta daugiau nišinei, o ne plataus spektro e-komercijai. Šis būdas nėra labai populiarus dėl to, kad dienoraščių ar video kūrimas reikalauja žmogiškųjų išteklių su specialiais gebėjimais, bet nešama nauda yra nedidelė.

3 PRAKTIŅĖ TYRIMO DALIS

3.1 Kokybinis tyrimas

Interviu tikslas

Darbe atliekamo kokybinio tyrimo metu buvo paimti interviu iš dviejų veikiančių e-parduotuvių atstovų. Šių interviu tikslas yra sužinoti specialistų nuomonę ir požiūrį į WEB 2.0 sprendimų taikymą e-komercijoje.

Interviu metu buvo apklausiami dviejų e-parduotuvių Pigu.lt ir Pirk.lt atstovai - IT skyriaus darbuotojas Darius Vaičiūnas iš UAB "Pigu" [*Priedas Nr.1*] bei direktorius Eduardas Šitikas iš UAB „Pirk LT“ [*Priedas Nr.2*]. Jiems buvo suformuluoti ir pateikti klausimai priklausomai nuo jų atstovaujamos e-parduotuvės pritaikytų WEB 2.0 sprendimų. Taip pat apibendrinimui pateikti ir klausimai apie jų e-komercijose dar nepritaikytus sprendimus ir jų taikymo planus ateityje.

3.1.1 Interviu rezultatai

Interviu metu išaiškėjo, jog abi e-parduotuvės turi paskyras visuose trijuose socialiniuose tinklapiuose Facebook, Google+ bei Twitter, tačiau aktyviausiai naudoja Facebook paskyrą. Tuo tarpu Pirk.lt artimiausiu metu planuoja pradėti aktyviai naudoti ir Google+ paskyrą. Pasak Pirk.lt direktoriaus, Facebook paskyros išnaudojimas kaip pagalbos linija klientams yra papildomas ir efektyvus kanalas papildomai informacijai apie prekes teikti. Tuo tarpu Pigu.lt atstovai į tai žiūri tik kaip į pagalbinę priemonę.

E-parduotuvė Pigu.lt prie kiekvienos prekės yra įdiegusi Facebook mygtuką „Like“ ir Google +1 bei jos atstovas teigia, jog pirkėjai daug noriau perka prekes, kurias socialiniuose tinkluose rekomenduoja jų draugai bei pažįstami. Tuo tarpu Pirk.lt e-parduotuvėje prie prekių randamas Facebook mygtukas „Rekomenduoti“, kadangi, pasak parduotuvės direktoriaus, šis mygtukas tiksliau apibūdina išreiškiamą veiksma nei „Like“. Artimiausiu metu planuojama įdiegti ir Google +1.

Pigu.lt e-parduotuvėje yra įdiegtas Facebook komentarų modulis, tuo tarpu Pirk.lt tokio sprendimo po kiek laiko naudojimo atsisakė. Abiejų lietuviškų e-parduotuvių atstovai vienareikšmiškai tvirtina, jog tai reikalauja daug darbo ir yra sunku tuos atsiliepimus administruoti. Tačiau Pigu.lt atstovo teigimu, remiantis pasaulinių tyrimų duomenimis, daugiau kaip 80 % pirkėjų

prieš pirkdami internetu ieško atsiliepimų apie prekes. Tad Pigu.lt ateityje planuoja ir toliau tai vystyti apjungiant su kitais socialiniais tinklais.

Paklaustas apie Facebook aplikaciją, kuri veikia kaip e-parduotuvės sistema, Pigu.lt IT skyriaus darbuotojas teigė, jog joje būtų galima pateikti tik populiariausias prekes taip kuriant pridėtinę vertę klientams, tačiau kol kas tai Lietuvoje nėra itin populiaru ir atkartoti e-parduotuvės funkcionalumo socialiniame tinkle Facebook jie nežada. Tuo tarpu Pirk.lt direktorius šį sprendimą vertina palankiai ir ateityje planuoja jį pritaikyti praktiškai.

Abu interviu dalyviai sutiko, jog optimizavimas paieškos sistemoms yra būtinas ir svarbus WEB 2.0 sprendimas e-komercijoje, kurį naudoja abi e-parduotuvės.

Tinklaraščio (blogo) naudojimas pristatant savo prekes nepasiteisino Pigu.lt e-parduotuvėje, kadangi lyginant su nešama nauda reikalingi resursai yra per dideli. Tuo tarpu Pirk.lt e-parduotuvei šis sprendimas nėra tinkamas, kadangi tai yra plataus spektro prekių e-parduotuvė.

3.1.2 Interviu išvados

Atlikus interviu su dviem didelių lietuviškų e-parduotuvių atstovais buvo išsiaiškinta, jog socialinių tinklų išnaudojimas yra teigiamas dalykas e-komercijoje, kurį abi e-parduotuvės sėkmingai taiko ir ateityje planuoja tai plėsti. Kadangi f-komercijos populiarumas Lietuvoje dar nėra didelis, interviu metu apklaustos e-parduotuvės taip pat dar nėra to išbandžiusios, tačiau žvelgiant į ilgalaikę perspektyvą, tai yra vertinama palankiai. Taip pat palankiai žiūrima į optimizavimą paieškos sistemoms kaip į šaltinį pritraukiant vartotojų srautus. Daug resursų reikalauja komentarų administravimas bei tinklaraščio (blogo) rašymas. Pastarasis sprendimas reikalauja daug resursų, o teikiama nauda yra gana nedidelė. Tuo tarpu komentarų administravimas nors ir reikalauja daug papildomo darbo, tačiau remiantis pasauliniais tyrimais, yra reikalingas pirkėjų atžvilgiu.

3.2 Kiekybinis tyrimas

Apklausos tikslas

Surinkti informaciją ir nustatyti, kaip interneto vartotojai reaguoja bei priima WEB 2.0 sprendimus, kurie yra pritaikyti e-komercijoje.

Apklausa sudaryta iš septyniolikos klausimų apie WEB 2.0 sprendimus, pritaikomus e-komercijoje. Apklausai sudaryti ir tokiu būdu apklausti interneto vartotojus buvo panaudotas www.apklausa.lt apklausų įrankis. Sudarinėjant apklausą buvo siekiama sužinoti, kuriomis

priemonėmis apklausos respondentai naudojami dažniausiai, kuriomis rečiau, bei koks jų požiūris į jas. Formuojant klausimyną visų pirma siekta su jais susipažinti, todėl apklausoje buvo domimasi, kokia respondento lytis, amžius, ar yra jam tekę pirkti internetu ir ar jis naudojami socialiniais tinklais. Nuoseklia tvarka pasidomėta, ar respondentas linkęs dalintis informacija per socialinius tinklapius su savo draugais bei kaip jis pats reaguoja į jo draugų skleidžiamus pranešimus, skatinančius įsigyti prekę ar paslaugą. Ar interneto vartotojai prumeruoja el. laiškus ir dėl kokių priežasčių tai daro. Toliau domimasi, kokią svarbą sudaro pirkėjų atsiliepimai bei galimybė juos patiems rašyti. Taip pat pasidomėta, ar pirkėjai, siekdami rasti juos dominančią prekę, naudojami paieškos sistemomis bei kaip jie reaguoja į e-komerciją su ir be pritaikytų WEB 2.0 sprendimų, kam teikia privalumus bei pirmenybę. Apklausoje žadama apklausti mažiausiai vieną šimtą respondentų.

Apklausos segmentavimas

Kadangi tiek WEB 2.0 sprendimai, tiek e-komercija yra IT technologija, kuri yra pritaikoma internete, tai apklausa bus vykdoma internetu. Taip siekiama apklausti tinkamą žmonių auditoriją, kurioje vartotojai gali pasižymėti panašiais poreikiais, tačiau norai, vertybės bei pirkimo elgsena gali skirtis.

3.2.1 Vartotojų apklausos rezultatai

Siekiant išsiaiškinti WEB 2.0. sprendimų pritaikymo naudą e-komercijai, buvo atlikta apklausa, kurios metu išanalizuotos tam tikrų sprendimų populiarumo tendencijos bei kaip jas priima interneto vartotojai. [Priedas Nr. 3]

Internetu atliekamoje apklausoje buvo siekiama apklausti ne mažiau kaip vieną šimtą respondentų. Užpildžiusių apklausos atsakymus buvo 151, iš kurių net 72 procentai – moterys. Tad, galima daryti prielaidą, jog moterys internete yra aktyvesnės negu vyrai ir dažniau užsiima įvairia veikla virtualioje erdvėje. Be to, tai leidžia manyti, jog vykdant e-komerciją verčiau orientuotis į moterišką auditoriją, kadangi jos yra potencialesnės pirkėjos negu vyriškosios lyties atstovai.

Apklausos dalyvių amžius įvairus, tačiau didžiąją dalį apklaustųjų sudaro jauni žmonės (18-34 metų). Tai parodo, jog tolimesni apklausos rezultatai yra gana tikslūs ir leidžia daryti atitinkamas prielaidas, kadangi tokio amžiaus žmonės gali atlikti pirkimus ir vykdyti apmokėjimus internetu. Net pusė jų – pilnamečiai iki 25-erių metų amžiaus. Tai parodo, jog tokio amžiaus žmonės internete yra aktyviausi, turi perkamąją galią ir yra dažniausi dalyviai e-komercijoje. Deja, apklausoje sudalyvavo tik vienas asmuo, vyresnis nei 50-ties. Tai patvirtina faktą, jog vyresnio amžiaus piliečiai nepatenka į informacinės visuomenės ratą.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Iki 18.	23	15.2%
18-24	75	49.7%
25-34	37	24.5%
35-50	11	7.3%
virš 50	1	0.7%
Neatsakė į klausimą	4	2.6%

14 pav. Respondentų amžius. (Sukurta autoriaus)

Siekiant sužinoti respondentų aktyvumą e-komercijoje, buvo paklausta, ar jie yra apsipirkinėję internetu. Didžioji dalis apklausos dalyvių (87 proc.) atsakė teigiamai. Todėl galima daryti išvadą, jog dauguma respondentų ne tik naudojami internetu, bet ir atlieka pirkimus internetinėje erdvėje, taigi yra ir tikslinė e-parduotuvių auditorija.

Kadangi vienas iš WEB 2.0. sprendimų, kuriuos galima pritaikyti e-komercijoje, yra socialiniai tinklai, respondentų buvo paprašyta pažymėti, kuriuose socialiniuose tinklapiuose jie turi asmenines paskyras. Rezultatai parodė, jog populiariausias tarp apklaustųjų yra socialinis tinklapis Facebook. Jame paskyras turi beveik pusė respondentų (43,5 proc.). Antras pagal populiarumą yra video medžiagos dalinimosi portalas Youtube (24 proc.), aplenkęs kitus bendravimui skirtus socialinius tinklapius, tokius kaip Google+ (18,2 proc.) ir Twitter, kurio populiarumas tarp apklaustųjų tesiekia 5,8 proc. Šie rezultatai parodo, jog Facebook socialinis tinklapis yra įtakingiausias ir tinkamiausias naudoti e-komercijoje, kadangi jis turi didžiausią galimų potencialių pirkėjų ratą.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Facebook.com	143	43.5%
Twitter.com	19	5.8%
Google+	60	18.2%
LinkedIn.com	9	2.7%
Youtube.com	79	24.0%
Blogger.com	4	1.2%
Kitas variantas	15	4.6%

15 pav. Socialinių tinklapių naudojimas. (Sukurta autoriaus)

Taip pat pasiteiravome respondentų, ar jiems yra tekę pirkti prekę ar paslaugą per patį socialinį tinklą Facebook. Šiuo klausimu norėta sužinoti, ar vartotojai yra susidūrę su f-komercija, kuri taip

pat yra WEB 2.0. sprendimų dalis. Teigiamų atsakymų sulaukta vos 11 (7,3 proc.). Visi kiti apklaustieji pirkimų per šį socialinį tinklą nėra atlikę. Tai reiškia, jog f-komercijos naudojimas veikloje yra retas reiškinys, su kuriuo didžiajai daliai respondentų dar nėra tekę susidurti.

Norint sužinoti, ar socialiniai tinklapiai yra tinkama erdvė e-komercijos reklamai ir ar vartotojai yra linkę atkreipti dėmesį į reklamines žinutes šiuose tinklapiuose, buvo nuspręsta pasiteirauti, ar respondentai yra įsigiję prekių ar paslaugų, pamatę atitinkamą žinutę socialiniame tinkle. Rezultatai pasisikirstė gana apylygiai. Žinutė suveikė paskatinamai 36,4 proc. apklaustųjų. Retkarčiais žinutės paskatinami prekę ar paslaugą įsigyja 24,5 proc., o abejingi socialinio tinklo žinutėms lieka 31,8 proc. respondentų. Vos 6 proc. apklausos dalyvių dažnai įsigyja prekes bei paslaugas pamatę apie jas žinutę socialiniame tinklapyje. Tačiau susumavus teigiamus (66,9 proc.) ir neigiamus rezultatus (31,8 proc.) gauta, jog visgi reklaminės žinutės dažniausiai veikia paskatinamai ir yra įsigijama prekė ar paslauga.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip ir dažnai.	9	6.0%
Taip.	55	36.4%
Retai	37	24.5%
Niekada	48	31.8%
Neatsakė į klausimą	2	1.3%

16 pav. Respondentai, įsigiję prekę ar paslaugą po paskatinimo soc. tinkle. (Sukurta autoriaus)

Taip pat buvo siekta išsiaiškinti, ar naudinga įdiegti socialinių tinklapių dalinimosi mygtukus e-komercijoje, kurių veikimo principas yra informacijos sklaida draugams, ir sužinoti, ar šių tinklapių vartotojai linkę dalintis informacija apie prekes ir paslaugas su savo draugais.

Socialinio tinklapio Facebook, kuriame paskyras turi 43,5 proc. apklaustųjų, mygtukus „Patinka“ ir „Dalintis“ paspaustų ir savo draugams apie atitinkamas prekes ir paslaugas praneštų trečdalis apklaustųjų. 41,1 proc. to nedarytų, 21,2 proc. nežino, kaip pasielgtų.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip.	52	34.4%
Ne.	62	41.1%
Nežinau.	32	21.2%
Neatsakė į klausimą	5	3.3%

17 pav. Facebook.com dalinimosi mygtukų efektyvumas. (Sukurta autoriaus)

Socialinio tinklapio Twitter, kuriame asmenines paskyras turi 5,8 proc. respondentų, mygtuką „Tweet“ paspaustų ir informacija su savo draugais pasidalintų tik 13,2 proc., o nepraneštų – daugiau kaip pusė respondentų (57,6 proc.). Taip pat pasitaikė ir nemaža dalis abejojančių – 23,2 proc.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip.	20	13.2%
Ne.	87	57.6%
Nežinau.	35	23.2%
Neatsakė į klausimą	9	6.0%

18 pav. Tweet dalinimosi mygtuko efektyvumas. (Sukurta autoriaus)

Socialinio tinklapio Google+ naudotojai (18,2 proc.) elgtųsi panašiai, kaip ir Twitter naudotojai: mygtuką „+1“ paspaustų ir informacija su savo draugais pasidalintų tik 14,6 proc., nepraneštų – daugiau kaip pusė respondentų (60,9 proc.), abejoja – 19,2 proc.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Taip.	22	14.6%
Ne.	92	60.9%
Nežinau.	29	19.2%
Neatsakė į klausimą	8	5.3%

19 pav. Google +1 dalinimosi mygtuko efektyvumas. (Sukurta autoriaus)

Gauti rezultatai parodė, jog naudingiausia e-komercijoje įdiegti socialinio tinklapio Facebook mygtukus „Patinka“ arba „Dalintis“, kadangi jais pasinaudotų daugiausia respondentų.

Norint išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į informacines draugų žinutes socialiniame tinkle apie prekes ar paslaugas, bei patikslinti anksčiau aptartų dalinimosi mygtukų naudą, respondentų buvo paklausta, ar yra juos paskatinusi draugo žinutė, pamatyta socialiniame tinklapyje, įsigyti būtent tą prekę ar paslaugą. Dažnai draugų paskatinimu prekę ar paslaugą įsigyja 6 proc., kartais – 36,4 procentai apklaustos dalyvių. Daugiau kaip pusė apklaustųjų (53,6 proc.) į informacinę draugų žinutę nekreipė dėmesio. Kadangi balsai pasiskirstė tolygiai, galima teigti, jog draugų žinutės socialinių tinklų vartotojus veikia paskatinamai ir kas antras respondentas, pamatęs draugo žinutę, taip pat įsigys tą pačią prekę ar paslaugą.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Dažnai.	9	6.0%
Taip.	55	36.4%
Ne.	81	53.6%
Neatsakė į klausimą	6	4.0%

20 pav. Kaip respondentai reaguoja į draugų paskatinimą soc. tinkle įsigyti prekę. (Sukurta autoriaus)

Norint išsiaiškinti vieno iš WEB 2.0. sprendimų e-komercijai – naujienlaiškių, naudą, apklausos dalyvių buvo paklausta, ar jiems yra tekę užsiprenumeruoti naujienlaiškį. Net 59,6 proc. apklaustųjų yra tai darę, o 11,3 naujienlaiškius prenumeruoja dažnai. Susumavus šiuos rezultatus gauta, jog naujienlaiškių prenumerata yra labai populiarus ir naudingas WEB 2.0. sprendimas e-komercijai. Vartotojai yra linkę pateikti savo elektroninio pašto adresą e-parduotuvėms, kad gautų naujienas apie siūlomas prekes ir paslaugas, nuolaidas, akcijas.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Dažnai.	17	11.3%
Taip.	90	59.6%
Ne.	39	25.8%
Neatsakė į klausimą	5	3.3%

21 pav. Respondentai, linkę prenumeruoti naujienlaiškius. (Sukurta autoriaus)

Taip pat norėta išsiaiškinti, kokios priežastys lemia naujienlaiškių prenumeratą. Net 74, 8 proc. respondentų prenumeruoti naujienlaiškius vilioja įvairios akcijos, 12,6 proc. – naujos prekės, ir tik 4,6 proc. apklaustųjų domina e-parduotuvės naujienos. Tad galima daryti prielaidą, jog efektyviausiai naujienlaiškius galima panaudoti ir skatinti jų prenumeratą skelbiant juose įvairiausias akcijas.

Dar vienas svarbus WEB 2.0. sprendimas e-komercijai, sukuriantis didelę pridėtinę vertę, – pirkėjų atsiliepimai apie prekes ar paslaugas. Todėl respondentų buvo pasiteirauta, ar jiems yra svarbūs kitų pirkėjų atsiliepimai apie prekes ar paslaugas. Kaip ir buvo tikėtasi, pirkėjams atsiliepimai apie jų norimas pirkti prekes ir paslaugas yra išties svarbus rodiklis. Trečdaliui apklaustųjų (33,8 proc.) atsiliepimai ir komentarai yra labai svarbūs, daugiau kaip pusei (51,7 proc.) – svarbūs. Suminis rezultatas (85,5 proc.) rodo, jog daugumai apklausos dalyvių kitų pirkėjų atsiliepimai daro didelę įtaką ir iš to galima daryti prielaidą, jog prieš pirkdami prekę ar paslaugą jie yra linkę ieškoti tų atsiliepimų.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Labai svarbu	51	33.8%
Svarbu	78	51.7%
Nesvarbu	16	10.6%
Neatsakė į klausimą	6	4.0%

22 pav. Atsiliepimų svarba pirkėjams. (Sukurta autoriaus)

Išsiaiškinus, ar vartotojai linkę ieškoti atsiliepimų apie norimas pirkti prekes ar paslaugas, siekta sužinoti, ar jie linkę juos ir rašyti. 20,5 proc. apklaustųjų teigė, jog jiems yra labai svarbi galimybė prie prekės ar paslaugos palikti atsiliepimą, o 41,1 proc. teigė, jog svarbu. Taigi, suminis rezultatas (61,6 proc.) vėlgi parodo, jog vartotojai linkę ne tik ieškoti atsiliepimų apie norimas įsigyti prekes internete, bet ir nori patys palikti savo komentarą būsimiems pirkėjams bei palengvinti jų apsisprendimą. To pasekoje, galima teigti, jog vykdant e-komerciją yra svarbu įdiegti tokį WEB 2.0. sprendimą ir suteikti pirkėjams galimybę palikti atsiliepimus.

Norint sužinoti, ar naudinga e-parduotuvę optimizuoti paieškos sistemoms, tokioms kaip Google, siekiant kad prekės ar paslaugos būtų pateikiamos pirmame paieškos rezultatų lape ir tokiu būdu būtų lengviau aptinkamos, buvo paklausta, ar apklausos dalyviai ieško prekių paieškos sistemose. Gauti teigiami rezultatai: 40,4 proc. respondentų tai daro dažnai, 29,8 proc. – labai dažnai. Labai retai tai daro tik 11,3 proc. apklaustųjų. Taigi, e-parduotuvės optimizavimas paieškos sistemoms pasiteisina ir tai gali būti puiki galimybė ir priemonė nemokamai be reklamos pritraukti naujiems pirkėjams.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Labai dažnai.	45	29.8%
Dažnai.	61	40.4%
Retai.	22	14.6%
Labai retai.	17	11.3%
Neatsakė į klausimą	6	4.0%

23 pav. Prekių ieškojimas paieškos sistemose. (Sukurta autoriaus)

Norint išsiaiškinti, ar verta e-parduotuvei turėti savo paskyras socialiniuose tinklapiuose ir ar tai gali kurti pridėtinę vertę, respondentų buvo klausama, koks jų požiūris į socialiniame tinklapyje bendravimą su klientais palaikančią e-parduotuvę. Beveik pusė apklaustųjų (48,3 proc.) tai įvertino kaip privalumą, o 25,8 proc. – kaip didelį privalumą. Tai reiškia, jog paskyros turėjimas socialiniuose

tinkluose ir bendravimo su klientais palaikymas per juos yra būtinas, vartotojai jau yra prie to pripratę ir to tikisi.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Didelis privalumas.	39	25.8%
Tiesiog privalumas.	73	48.3%
Nesudaro jokio skirtumo.	33	21.9%
Neatsakė į klausimą	6	4.0%

24 pav. respondentų požiūris į e-komerciją, palaikančią bendravimą per soc. tinklapį. (Sukurta autoriaus)

Siekiant sužinoti, kokia e-parduotuvė respondentams yra patrauklesnė ir kurioje jie rinktųsi įsigyti prekę– turinčioje paskyrą ir palaikančioje bendravimą socialiniuose tinkluose, ar ne, buvo gauti rezultatai, jog apklaustieji mieliau rinktųsi socialiai aktyvią e-parduotuvę (71,5 proc.). Tai rodo, jog e-parduotuvėms verta susikurti paskyras socialiniuose tinkluose ir ten bendrauti su pirkėjais, kadangi apklausos rezultatai parodė, jog tokia parduotuvė jiems atrodo patrauklesnė bei joje jie labiau linkę įsigyti prekę ar paslaugą nei toje, kuri nėra pritaikiusi tokio WEB 2.0. sprendimo.

Atsakymo variantai	Kiekis	Santykis
Parduotuvė „A“ – neturi paskyros ir nepalaiko bendravimo per socialinį tinklapį.	36	23.8%
Parduotuvė „B“ – turi paskyrą ir palaiko bendravimą per socialinius tinklapius.	108	71.5%
Neatsakė į klausimą	7	4.6%

25 pav. Kurią e-parduotuvę rinktųsi respondentai. (Sukurta autoriaus)

3.2.2 Apklausos išvados

Apklausos tikslas buvo išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja ir priima WEB 2.0 sprendimus, pritaikytus e-komercijoje. Atsižvelgiant į gautus rezultatus galima teigti, jog didžioji dalis respondentų yra perkamąją galią turintys suaugę asmenys, kurie bent kartą yra pirkę internetu.

Tarp apklaustųjų populiariausias socialinis tinklapis yra Facebook. Jame paskyras turi dauguma respondentų. Nors socialinių tinklų dalinomis mygtukų efektyvumas, anot apklausos rezultatų, nėra didžiulis, tačiau draugų žinutės socialiniuose tinkluose gana dažnai skatina vartotojus įsigyti tam tikras prekes ar paslaugas. Skirtingų dalinimosi mygtukų naudojimo populiarumas priklauso nuo to, kiek žmonių naudojasi tam tikru socialiniu tinklapiu. Taigi, jeigu daugiausia apklaustųjų naudojasi Facebook, tai ir šio socialinio tinklapio mygtukai Patinka ir Dalintis yra

spaudžiami dažniau nei, tarkim, Google+ ar Twitter mygtukai +1 ir Tweet, kadangi čia paskyras turi kur kas mažiau apklausos dalyvių. Taip pat svarbu, kad pati e-parduotuvė turėtų savo paskyras socialiniuose tinkluose ir palaikytų bendravimą su pirkėjais, kadangi tokioje parduotuvėje respondentai labiau linkę įsigyti prekes.

Itin populiarus sprendimas tarp apklaustųjų pasirodė naujienlaiškių prenumeravimas, siekiant gauti informaciją būtent apie įvairias akcijas, kur kas rečiau – siekiant sužinoti e-parduotuvės naujienas. Nors socialinių tinklapių naudojimas yra labai populiarus ir visuotinai paplitęs, tačiau kaip sprendimas e-komercijai populiariesnis yra naujienlaiškių siuntimas, nei f-komercija ar dalinimosi mygtukai socialiniuose tinkluose.

Anot apklausos rezultatų, didžiulę svarbą turi kitų pirkėjų atsiliepimai apie prekes bei paslaugas. Ne mažiau svarbi yra ir galimybė patiems rašyti atsiliepimus būsimiems pirkėjams. Taip pat išsiaiškinta, jog pirkėjai dažnai ieško prekių paieškos sistemose, tad svarbu optimizuoti e-parduotuvę paieškos serveriams.

Apibendrinant apklausos rezultatus galima prieiti prie išvados, jog daugumą WEB 2.0 sprendimų e-komercijai apklausos dalyviai vertina palankiai. Dauguma apklaustųjų yra susipažinę su šiais sprendimais ir gana aktyviai juos naudoja kasdienėje veikloje internetinėje erdvėje bei taip kuria pridėtinę vertę.

3.3 Eksperimentas su veikiančia e-parduotuve

Šioje dalyje pateikiami ir aprašomi gauti rezultatai eksperimentuojant su veikiančia e-parduotuve. Eksperimento metu buvo taikomos ir stebimos WEB 2.0 priemonės bei kokią jos turi įtaką e-komercijai. Pagrindiniai parametrai, kurie buvo stebemi šio darbo metu, tai WEB 2.0 priemonės nukreiptas lankytojų skaičius į e-parduotuvę, tų lankytojų buvimo laikas bei atliekamo pirkimo veiksmas.

Eksperimento tikslas

Atlikti WEB 2.0 galimybių eksperimentinį tyrimą siekiant nustatyti, kaip viena ar kita priemonė gali įtakoti e-komercijos rezultatus.

Eksperimento planas

- Įdiegiamas analitinis modulis.

- Sukuriami vertinimo kriterijai „Goals“ (liet. tikslai).
- Sukuriama e-parduotuvės paskyra socialiniame tinkle.
- Optimizuojama e-parduotuvė paieškos sistemoms.
- Stebimi lankytojų srautai.
- Įdiegiami dalinomosi mygtukai.
- E-parduotuvė paruošiama f-komercijai.
- Aktyviai rašomi pranešimai e-parduotuvės Facebook.com paskyroje.
- Stebimi lankytojų srautai.
- Išsiunčiami el. laiškai apie prekių akcijas.
- Stebimi lankytojų srautai.
- Subendrinami galutiniai rezultatai ir WEB 2.0 sprendimų palyginimai.

WEB 2.0 sprendimai bus pritaikomi etapais, bei jų rezultatai stebimi įdiegto analitinio modulio pagalba. Pagrindiniai vertinimo kriterijai pasirinkti tokie:

Srautas – kiek lankytojų bandomas WEB 2.0 sprendimas nukreipia į e-parduotuvę.

Laikas – kiek laiko lankytojas praleidžia svetainėje (tikrinamas lankytojo susidomėjimas).

Pirkimas – ar lankytojas atliko pirkimą ir per kokį WEB 2.0 sprendimą jis pateko į e-parduotuvę.

3.3.1 Eksperimento modelis

Eksperimentui atlikti yra reikalingas analitinis modulis, kuris leistų stebėti e-parduotuvės pasikeitimus bei saugotų įvairius statistinius duomenis. Tokių modulių šiuo metu internete randama labai daug, todėl yra svarbu pasirinkti tinkamiausią. Analitiniai moduliai dažniausiai skiriasi įdiegimo principu, duomenų tipo rinkimu, statistinių duomenų saugojimo kiekiu bei ar modulis yra mokamas, ar nemokamas.

AWStats – (adresas: <http://awstats.sourceforge.net/>) nemokamas analitinis įrankis. Kaip ir daugelis tokio tipo įrankių, leidžia stebėti lankytojų srautą, puslapių peržiūras, lankytojų IP adresus, lankytojų naršyklės ir ekrano duomenis bei daug kitų statistinių duomenų. Taip pat leidžia stebėti lankytojus iš skirtingų šaltinių. Šis įrankis, skirtingai nuo kitų, diegiamas ne į patį tinklą, o į

tinklapio serverį, todėl skirtingai nuo kitų analitinių įrankių, su „AWStats“ galima stebėti ir serverio apkrovą. Įrankis gali pilnai veikti APACHE, WebStar, ISS, PROXY, WAP serveriuose. [22]

StatsCounter – (adresas: <http://statcounter.com/>) vartotojų srautas, puslapių peržiūros, statistiniai duomenys, išskirtinai nuo kitų analitinių modulių, yra rodomi realiu laiku. Tačiau jei lankytojų srautas išauga bei puslapių peržiūrų kiekis viršija 1,500,000, šiuo įrankiu naudotis nebegalima ir jis tampa mokamas. Todėl toks analitinis modulis yra skirtas daugiau mažesnio srauto tinklapiams. Taip pat nėra galimybės apjungti kelis grafikus ir juos palyginti, rodomų statistinių duomenų informacija ganėtinai siaura, tačiau kaip jau buvo pastebėta, jos turėtų užtekti nedideliems mažai reikalavimų turintiems tinklapiams. [22]

Addfreestats – (adresas: <http://addfreestats.com/>) pateikiantis įvairius lankytojų srautų duomenis, tokius kaip lankytojai iš paieškos, lankytojai pagal raktinius žodžius, lankytojai iš atgalinių nuorodų bei kitus standartinius duomenis. Lyginant su kitais analitiniais moduliais, vartotojo sąsaja labai netvarkinga ir sunku susiorientuoti, tačiau galbūt tai išsprendžiama ilgiau pasinaudojus. Nors duomenis galima išvesti grafikais, deja palyginamųjų grafikų neturi ir šis modulis. Taip pat norint juo naudotis į savo tinklą būtina įdiegti šio analitinio modulio ženkluką, kaip reklaminę priemonę. [23]

Reinvigorate – (adresas: <http://www.reinvigorate.net>) pateikia realaus laiko tiesioginių lankytojų srautus, paieškos sistemų, atgalinių nuorodų srautus bei, vienas svarbesnių dalykų, leidžia juos palyginti bei modifikuoti palyginimo grafikus. Leidžia stebėti ne tik įvairius duomenis apie vartotojus, bet tuo pačiu ir vietas tinklapyje, kurios yra dažniausiai spaudžiamos lankytojų. Taip pat lyginant jau su aptartomis alternatyvomis, šis analitinis įrankis turi patogią ir išvaizdžią vartotojo sąsają. Deja šis modulis yra mokamas, o jo kaina priklauso nuo poreikių, pvz: jei esate pasiryžę mokėti 10\$ per mėnesį, galėsite stebėti iki trijų tinklapių, kur duomenys bus limituojami iki 500.000 peržiūrų. Už 20\$ bus limituojama iki 1 mln. peržiūrų bei statistiniai duomenys saugomi penkis metus, o didesnio srauto tinklapiams teks mokėti net 100\$ per mėnesį, tačiau duomenys ir jų saugojimo laikotarpis nelimituotas.[22]

Google Analytics – (adresas: <http://www.google.com/analytics/>) turbūt vienas populiariausių įrankių bei naudojamas daugelio gerai žinomų tinklapių, tokių kaip: 15min.lt, delfi.lt, twitter.com ir t.t. Šis analitinis modulis yra ne tik nemokamas, bet ir nelimituoja nei duomenų kiekio, nei jų saugojimo laikotarpio, bei stebi įvairiausias statistinius duomenis. „Google Analytics“ yra pritaikytas mobiliems įrenginiams bei yra galimybė apjungti šį modulį su kitais „Google“ kompanijos produktais, tokiais kaip: „Google AdSense“ ar „Google Adwords“. Svarbiausia, šis įrankis leidžia palyginti lankytojų srautų šaltinius, juos atvaizduoti grafiškai bei įspėja apie duomenų struktūros pakitimus. Taip pat ne

mažiau svarbu, jog jis suteikia galimybę kurti norimus kriterijus, vadinamus „Goals“ (liet. tikslas), tokius kaip „laiko stebėjimas“ bei „pirkimo stebėjimas“, kas yra itin svarbu šiam eksperimentui įgyvendinti. [23]

Lentelė 9

Bendra analitinių modulių palyginimo lentelė

	AWStats	StatsCounter	Addfreestats	Reinvigorate	Google Analytics
Įdiegimas	į serverį	į tinklapį	į tinklapį	į tinklapį	į tinklapį
Realaus laiko duomenys	+	+	-	+	-
Duomenų eksportavimas	-	+	-	+	+
Srautų IP	+	+	+	+	-
Limitavimas	-	iki 1,500,000 peržiūrų.	-	Iki 500.000 arba iki 1 mln.	-
Naudojimas	nemokamas	mokamas	reikia juos reklamuoti savo tinklapyje.	mokamas	nemokamas
Grafikų palyginimas	-	+	-	+	+
Kriterijų (Goals) sukūrimas	-	-	-	+	+

Apžvelgus ir palyginus analitinius modulius eksperimentui atlikti, buvo pasirinktas kompanijos Google įrankis „Google Analytics“. Atsižvelgiant į keliamus reikalavimus jis labiausiai atitiko lūkesčius:

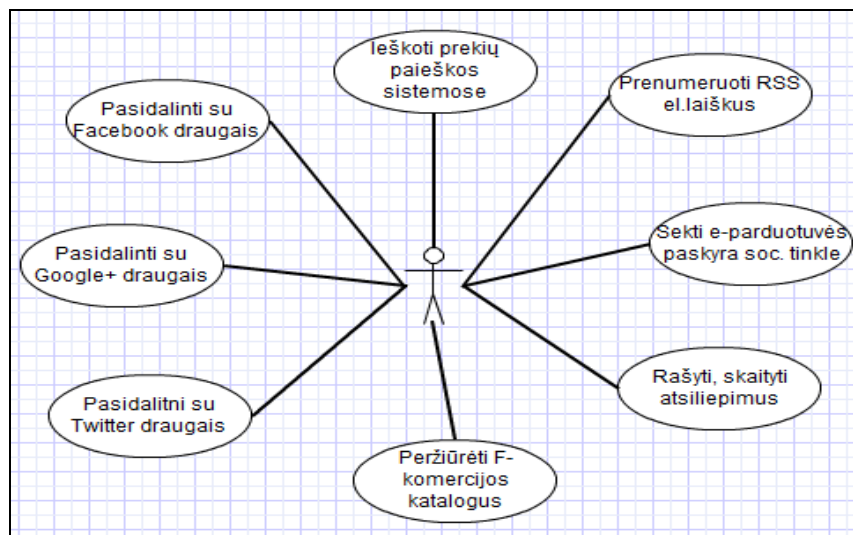
- yra nemokamas ir nelimituoja nei duomenų rinkimo nei saugojimo;
- renka ir stebi paieškos sistemų, atgalinių nuorodų bei tiesioginių lankytojų srautą.

Taip pat iš apžvelgtųjų analitinių modulių alternatyvų „Google Analytics“ įrankis buvo vienintelis, kuris suteikia galimybę:

- nemokamai manipuluoti grafikais bei juos lyginti tarpusavyje ant vienos ašies;
- nemokamai kurti norimus stebėti kriterijus „Goals“ (liet. tikslus).

Panaudos atvejo diagrama, praplečiant e-komerciją WEB 2.0 sprendimais

Panaudos diagramoje pavaizduota, kokiomis galimybėmis WEB 2.0 sprendimai gali praplėsti e-komerciją bei suteikti daugiau funkcionalumo pirkėjui. Būtent šie sprendimai darbe yra analizuojami, siekiant nustatyti jų naudingumą ir rezultatus.



26 Pav. Panaudos atvejo diagrama, praplečiant e-komerciją WEB 2.0 sprendimais

Vienas pagrindinių šio eksperimento įrankių – „Google Analytics“, leis fiksuoti lankytojo informaciją, veiksmus bei sekti, ar buvo išpildytas nors vienas numatytas vertinimo kriterijus, skirtas WEB 2.0 sprendimui. Visų pirmausia, norint stebėti šiuos duomenis, reikia įdiegti Google Analytics įrankio programinį kodą į e-parduotuvę:

```
<script type="text/javascript">
  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-2957428-34']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
```

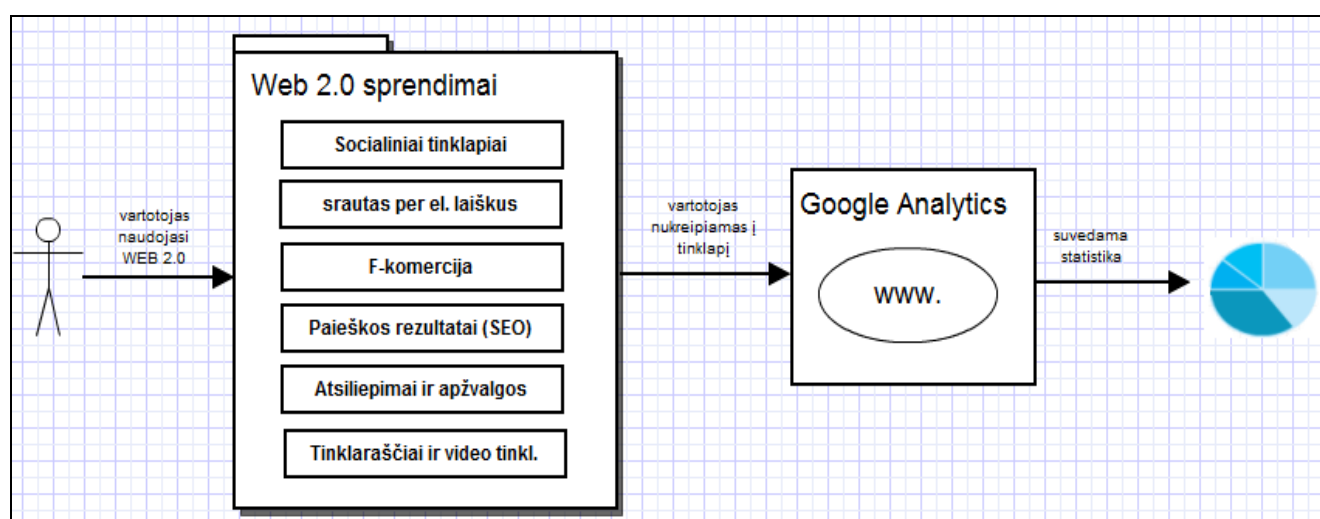
```

ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
'.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

```

Norint gauti Google Analytics įrankio kodą, reikia užsiregistruoti Google paskyroje, kurios adresas yra: www.google.com/analytics. Šis įrankis yra nemokamas ir visiems viešai prieinamas.

Eksperto veikimo principas panaudojant „Google Analytics“ įrankį.



27 pav. Eksperto veikimo principas panaudojant Google Analytics įrankį. (Sukurta autoriaus)

Pagrindiniai kriterijai, kuriuos stebėsime ir vertinsime su šiuo įrankiu, yra: srautas, laikas ir atlikti pirkimai. „Google Analytics“ lankytojų srautą stebi pagal nutylėjimą, laiko ir pirkimo kriterijus reikia susikurti rankiniu būdu [12].

Srautas

Eksperto metu bus bandomi keli WEB 2.0 sprendimai, todėl bus stebimas lankytojų srautas, kurie WEB 2.0 sprendimai pritraukė didelius lankytojų srautus, iš kurių šaltinių srautai yra pastovūs, kaip lankytojų srautas priklauso nuo WEB 2.0 naudojamo dažnumo, bei kaip šis srautas įtakoja kitus stebimus kriterijus ar srauto šaltinius.

Laikas

Tai vienas iš svarbesnių kriterijų, norint nustatyti, ar e-parduotuvė sudomina lankytoją. Kadangi lankytojų srautas bus siunčiamas keliais WEB 2.0 sprendimais, bus siekiama nustatyti, iš kurio šaltinio atėję lankytojai ilgiausiai užsilieka e-parduotuvėje. Šiam kriterijui bus nustatytos trys

minutės (pavyzdys 28 pav). Jei lankytojas tinklapyje praleis ilgiau nei tris minutes, Google Analytics įrankis tai užfiksuos bei pažymės, iš kokio WEB 2.0 šaltinio buvo lankytojas.

Google Analytics sistemoje sukuriama laiko kriterijus „Goals“.

Goals (set 2): Goal 6

General Information

Goal Name

Active Inactive

Goal Type URL Destination Visit Duration Page/Visit Event

Goal Details

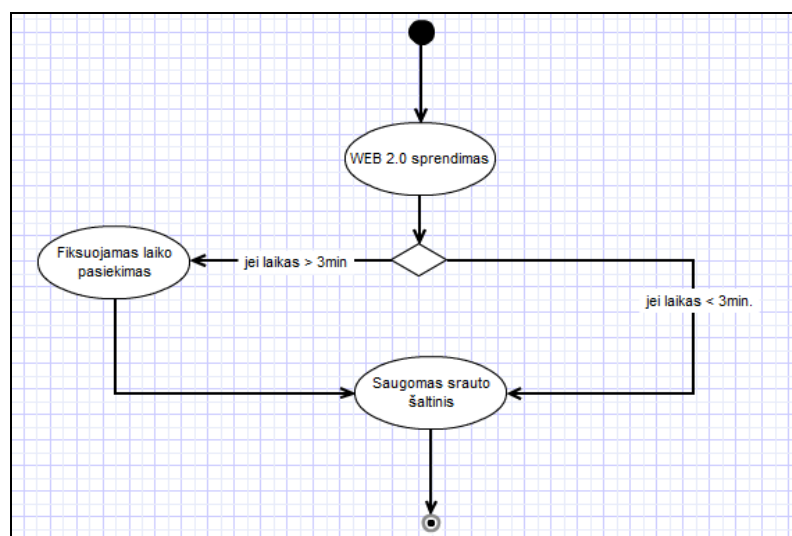
Visits with	Condition	Hours	Minutes	Seconds
Visit Duration	Greater than	0	3	0

Goal Value optional

28 pav. Google Analytics sistemoje sukuriama laiko kriterijus. (Sukurta autoriaus)

Kriterijaus „Laikas“ stebėjimo veiklos diagrama

„Google Analytics“ įrankis tikrina, kiek laiko lankytojas praleidžia naršydamas po e-parduotuvę. Jei laikas daugiau nei trys minutės, tokiu atveju fiksuojama, kad laiko kriterijus „Goals“ yra išpildytas bei saugomas WEB 2.0 sprendimo srauto šaltinis, priešingu atveju saugomas tik srauto kiekis, nukreiptas iš naudojamo WEB 2.0 sprendimo.



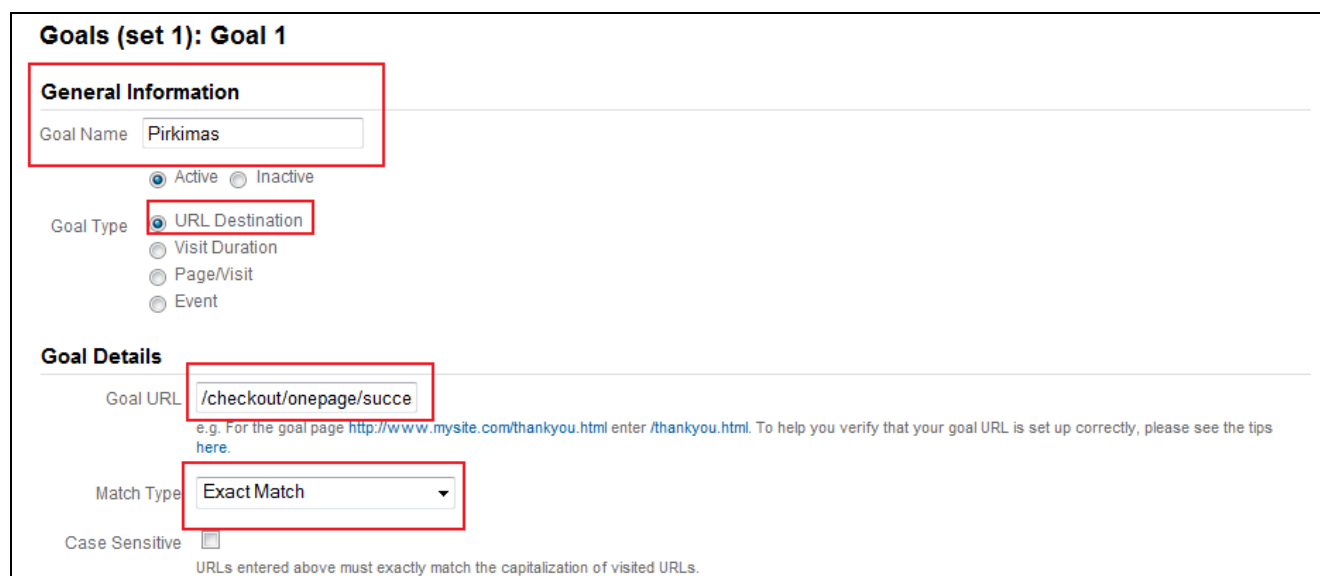
29 pav. Kriterijaus „Laikas“ stebėjimo veiklos diagrama. (Sukurta autoriaus)

Pirkimas

Veikimas yra labai panašus į laiko fiksavimą. „Google Analytics“ įrankiui reikia nurodyti, į kokią nuorodą turi nueiti lankytojas, kad būtų fiksuojamas atliktas pirkimas [13].

E-parduotuvė, su kuria atliekamas eksperimentas, po sėkmingo pirkimo lankytoją nukreipia adresu: *redstar.lt/checkout/onepage/success/*. Taigi, kai tik lankytojas įsigys prekę, jis bus nukreipiamas minėtu adresu, o „Google Analytics“ įrankis fiksuos pirkimą bei per kokį WEB 2.0 sprendimą pirkėjas pateko į e-parduotuvę.

Google Analytics sistemoje sukuriamas pirkimo kriterijus „Goals“.



Goals (set 1): Goal 1

General Information

Goal Name

Active Inactive

Goal Type URL Destination
 Visit Duration
 Page/Visit
 Event

Goal Details

Goal URL
e.g. For the goal page <http://www.mysite.com/thankyou.html> enter `/thankyou.html`. To help you verify that your goal URL is set up correctly, please see the tips [here](#).

Match Type

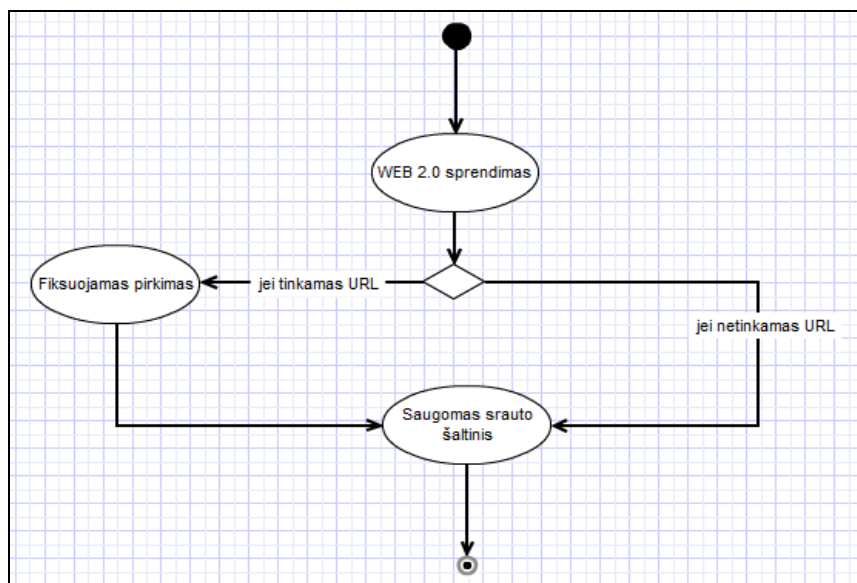
Case Sensitive

URLs entered above must exactly match the capitalization of visited URLs.

29 pav. Google Analytics sistemoje sukuriamas pirkimo kriterijus. (Sukurta autoriaus)

Kriterijaus „Pirkimas“ stebėjimo veiklos diagrama.

Kai lankytojas patenka į tinklapį per kurį nors WEB 2.0 sprendimą, Google Analytics stebi lankytojo naršomas nuorodas po tinklapį. Jei naršymo metu lankytojas nukreipiamas į nuorodą „*checkout/onepage/success/*“ ty. atlieką pirkimą, tokiu atveju fiksuojama, kad pirkimo kriterijus „Goals“ yra išpildytas ir saugomas srauto šaltinis, per kurį apsilankė pirkėjas. Priešingu atveju saugomas tik srauto kiekis, nukreiptas iš naudojamo WEB 2.0 sprendimo.



30 pav. Kriterijaus „Pirkimas“ stebėjimo veiklos diagrama. (Sukurta autoriaus)

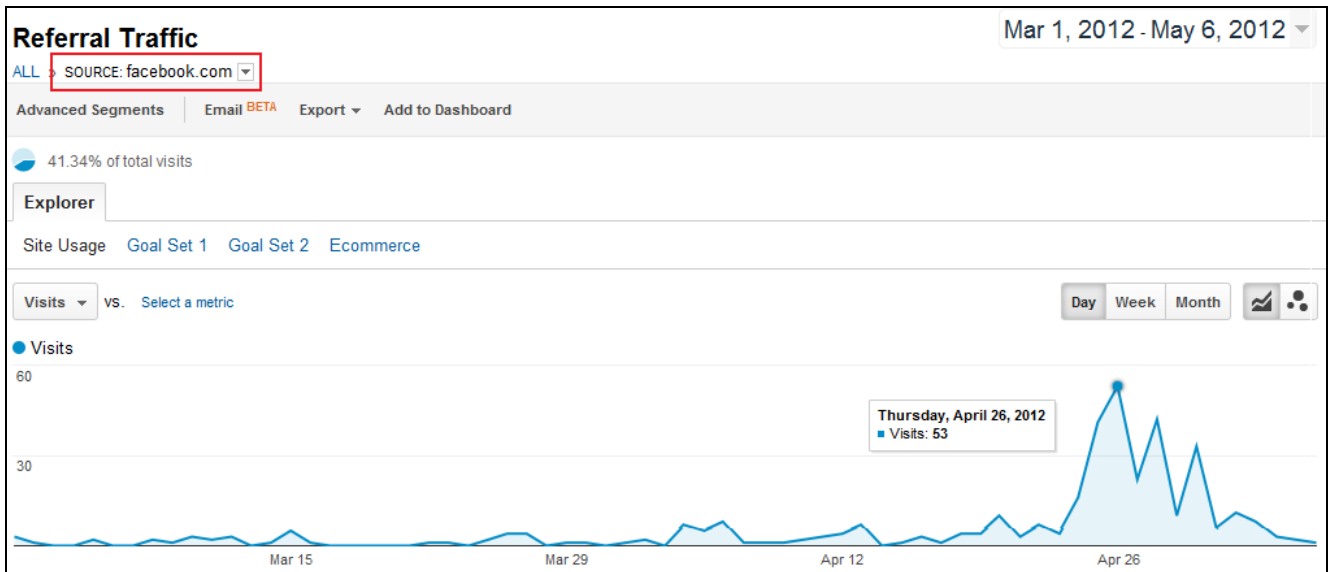
3.3.2 Eksperimento rezultatai

3.3.2.1 Socialiniai tinklapiai

Atsižvelgiant į apklausoje gautus rezultatus, kad socialiniai tinklapiai tarp vartotojų yra populiarus tendencija, bei teorinės analizės metu išsiaiškinus, kad didžioji Lietuvos gyventojų dalis turi paskyras Facebook.com socialiniame tinklapyje, buvo pasirinkta atlikti bandymus būtent su šiuo tinklapiu.

Šią darbo dalį sudaro dalinimosi mygtukų įdiegimas, bendravimo palaikymas per socialinio tinklapio paskyrą bei įvairių pranešimų rašymas apie prekes į sukurtą paskyrą.

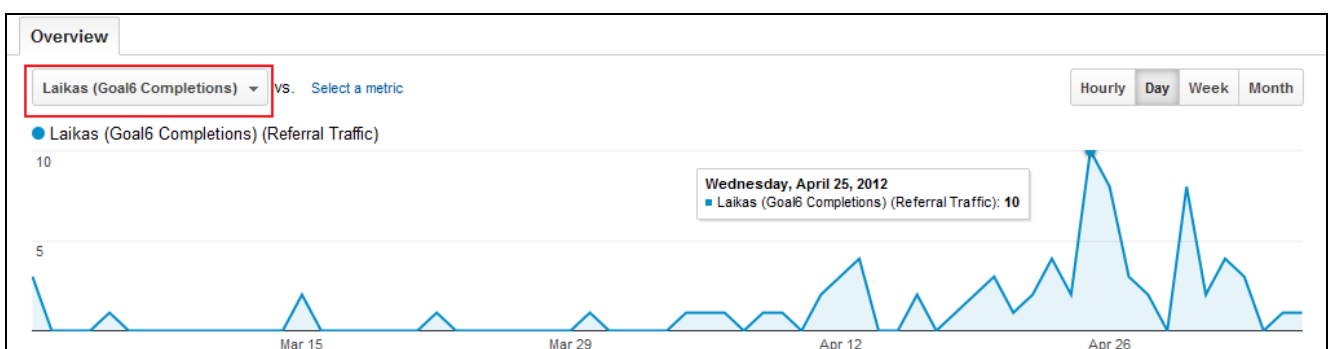
„Google Analytics“ pateiktame grafike matome lankytojų srautą į e-parduotuvę būtent iš Facebook.com. Nuo balandžio 24 dienos buvo aktyviai rašomi pranešimai socialinio tinklapio paskyroje, kas leido žymiai padidinti e-parduotuvės lankomumą. Iki to laiko lankomumas iš Facebook.com buvo nežymus ir vidutiškai susilaukdavo po 5-8 unikalius lankytojus, tuo tarpu bandomuoju laikotarpiu - nuo 33 ir net iki 53 unikalių lankytojų per dieną. Iš grafiko galime spręsti, kad socialiniai tinklapiai yra puiki WEB 2.0 priemonė norint greitai ir efektyviai pritraukti lankytojų į e-komerciją bei tokiu būdu didinti savo žinomumą internete. Nebeskiriant dėmesio socialinio tinklapio paskyrai vėliau lankytojų srautas deju mažėja.



31 pav. Lankytojų srautas iš socialinio tinklapio Facebook.com. (Sukurta autoriaus)

Tuomet buvo siekiama išsiaiškinti, kokią pridetinę vertę bei naudą jie sukuria juos pritraukus pagal šį WEB 2.0 sprendimą į eksperimentuojamą e-parduotuvę.

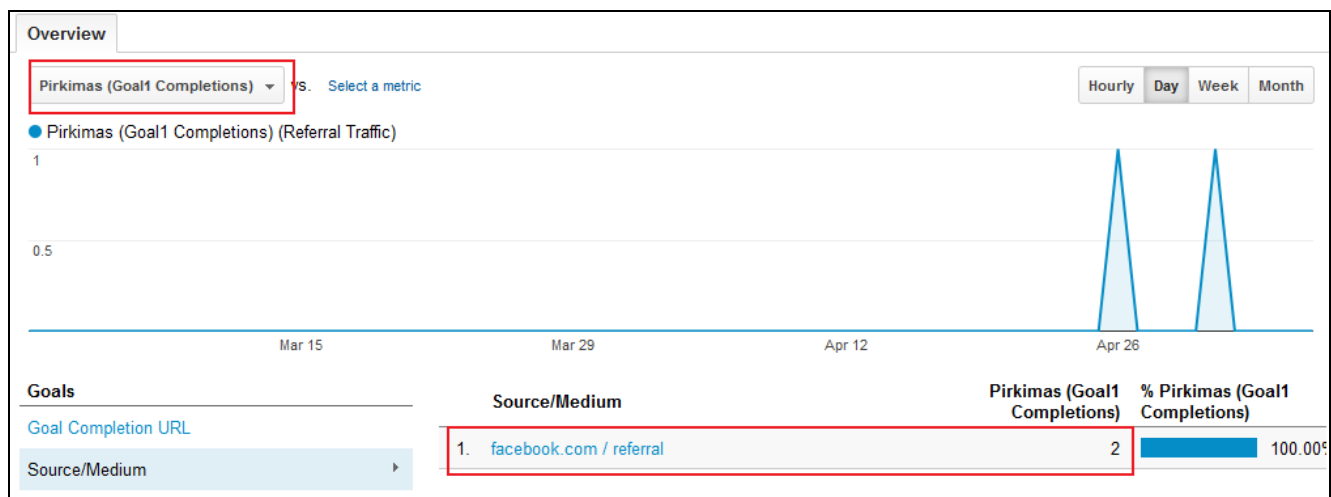
Buvo tikrinama, kiek laiko pritraukti lankytojai praleidžia e-parduotuvėje ir taip siekiama išsiaiškinti, ar šio WEB 2.0 šaltinio lankytojus tai sudomina. „Google Analytics“ įrankis fiksavo tik tuos lankytojus, kurie praleisdavo tris ar daugiau minučių. Taigi, žemiau esančiame grafike pateikta, kaip laiko praleidimas tinklapyje keitėsi nuo lankytojų srauto padidėjimo iš socialinio tinklapio. Pagal grafiką matoma, kad balandžio 26 dieną buvo didžiausias lankomumas, bei tą pačią dieną daugiausiai lankytojų (dešimt) praleido tris ar daugiau minučių. Taigi, galima teigti, kad laiko grafikas priklauso nuo lankytojų srauto dydžio e-parduotuvėje.



32 pav. Lankytojų laiko praleidimo svietainėje grafikas, kurie atėjo iš Facebook.com. (Sukurta autoriaus)

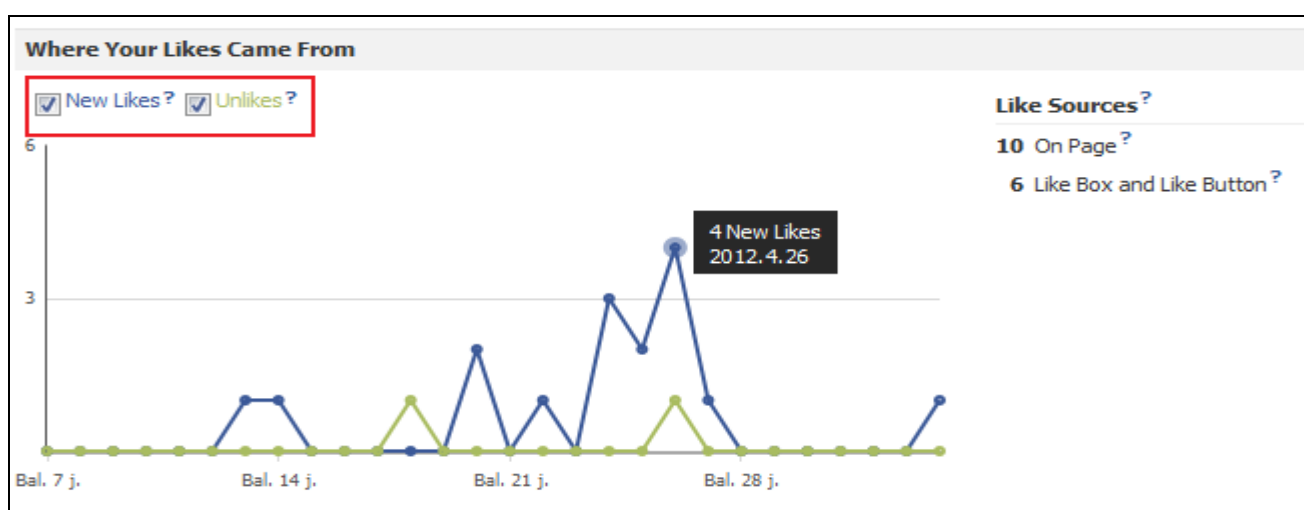
Taip pat buvo stebimi ir pirkėjo veiksmai - ar pirkėjas, sureagavęs į žinutę socialiniame tinklapyje ir apsilankęs e-parduotuvėje įsigys prekę. Kad paskatinti tokį lankytojo veiksmą, socialiniame tinklapyje buvo rašomi pranešimai apie akcijas. Žemiau pateiktame Google Analytics

grafike matoma, kad įrankis užfiksavo du pirkimus, kurių šaltinis yra Facebook.com. Deja negalime sužinoti, ar būtent parašyti pranešimai paskatino lankytoją įsigyti prekę, ar jis į e-parduotuvę pateko atsitiktinai per Facebook.com, tačiau pagal srauto ir laiko grafiką galime daryti prielaidą, kad balandžio 26 dieną pirkimas buvo atliktas dėl bandymo metu taikyto WEB 2.0 sprendimo.



33 pav. Lankytojų, apsilankiusių iš Facebook.com, pirkimo grafikas. (Sukurta autoriaus)

Taip pat atkreiptinas dėmesys į tai, kad bandomuoju laikotarpiu rašant pranešimus bei aktyviai vykdant veiklą socialiniame tinkle, paskyra susilaukė daugiau „gerbėjų-fanų“, kurie užsiprenumeravo stebėti šios paskyros rašomus pranešimus. Žemiau pateiktas grafikas yra iš paties Facebook.com, kuriame atvaizduojamas „Patinka“ ir „Nepatinka“ santykio grafikas. Daugiausiai naujų gerbėjų sulaukė 2012 04 26 dieną, tačiau buvo žmonių, kurie ir atsisakė prenumeratos.

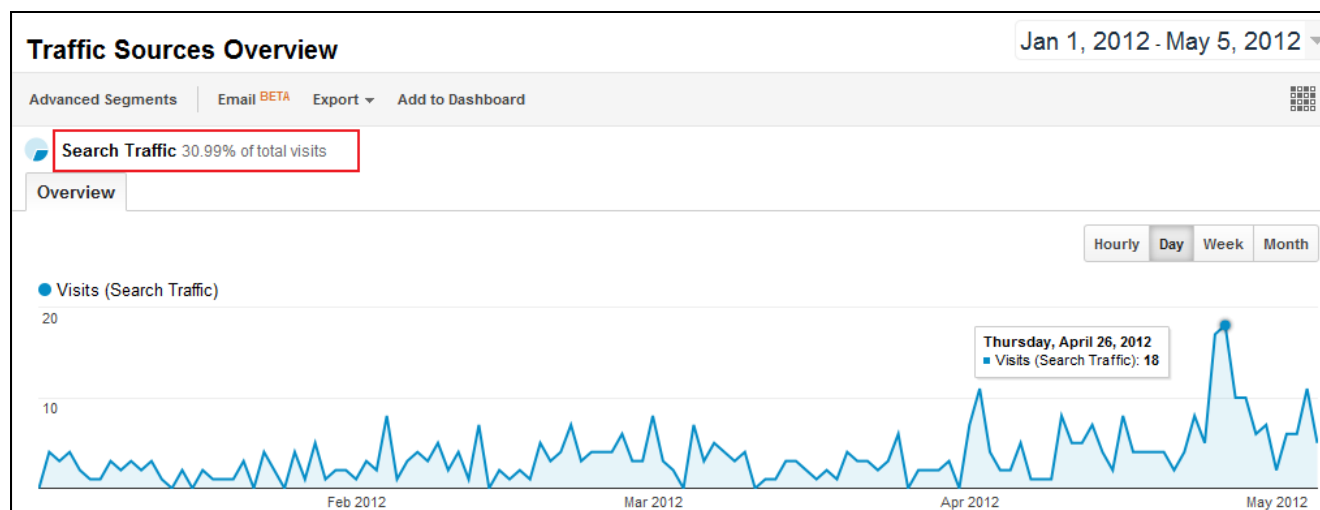


34 pav. „Gerbėjų-fanų“ prenumeratų grafikas pagal Facebook.com. (Sukurta autoriaus)

Taigi, pagal tai galima daryti išvadą, kad pranešimai, rašomi socialinio tinklapio paskyroje, ne tik pritraukia didelius naujų lankytojų bei galimų pirkėjų srautus, bet tuo pačiu didina „gerbėjų-fanų“ ratą socialiniuose tinklapiuose.

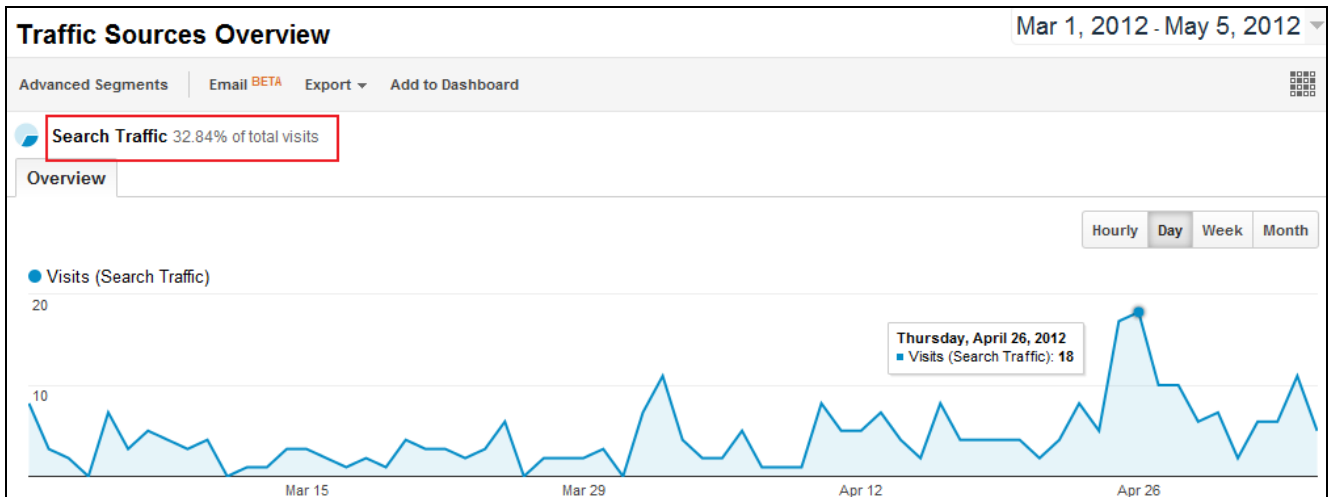
3.3.2.2 Optimizavimas paieškos sistemose (SEO)

Paieškos sistemos - tai dar viena alternatyva socialiniams tinklapiams, kuria tinkamai pasinaudojus galima padidinti lankytojų srautus į e-parduotuvę. Apklauskos metu paaiškėjo, kad žmonės yra dažnai linkę naudotis paieškos sistemomis tam, kad rastų juos dominačią prekę. Optimizavus tinklapį nauda jaučiama ne iškart, o palaipsniui, todėl žemiau pateikiamas didesnės apimties lankytojų srauto grafikas tam, kad būtų matoma, kaip keitėsi e-parduotuvės lankomumas tik iš paieškos sistemos. Nuo Vasario 18-19 d. pastebimi pakitimai.



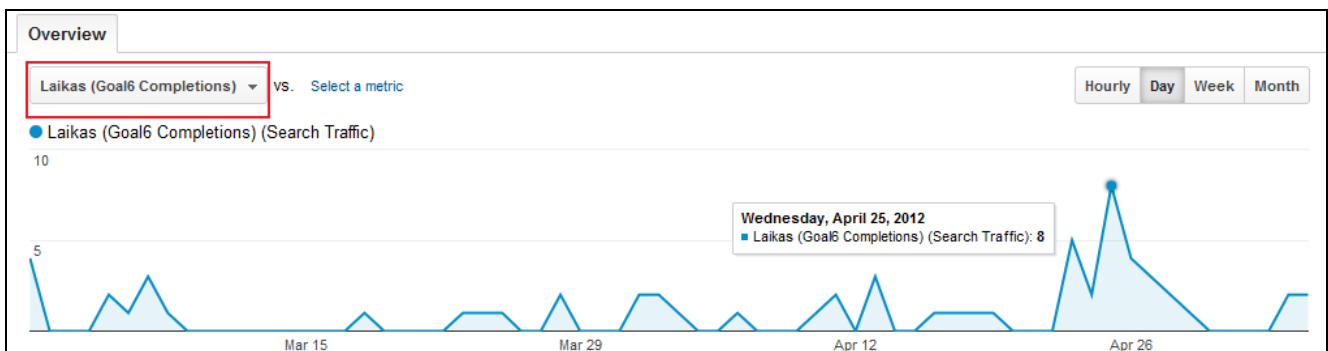
35 pav. Didesnės apimties lankytojų srauto grafikas iš paieškos sistemos. (Sukurta autoriaus)

Žemiau pateiktas mažesnės apimties lankytojų srauto grafikas pagal datą. Jame matomas ypač padidėjęs lankytojų srautas balandžio mėnesio pabaigoje, panašiai kaip ir socialinio tinklapio srautų grafikuose. Taip atsitiko todėl, kad pranešimai, rašyti socialinio tinklapio paskyroje, paskatino vartotojus ieškoti informacijos apie e-parduotuvę bei pranešimuose siūlomas prekes paieškos sistemoje tokioje kaip Google.lt. Daugiausiai lankytojų iš paieškos buvo sulaukta 2012 04 26 dieną – 18 unikalių vartotojų.



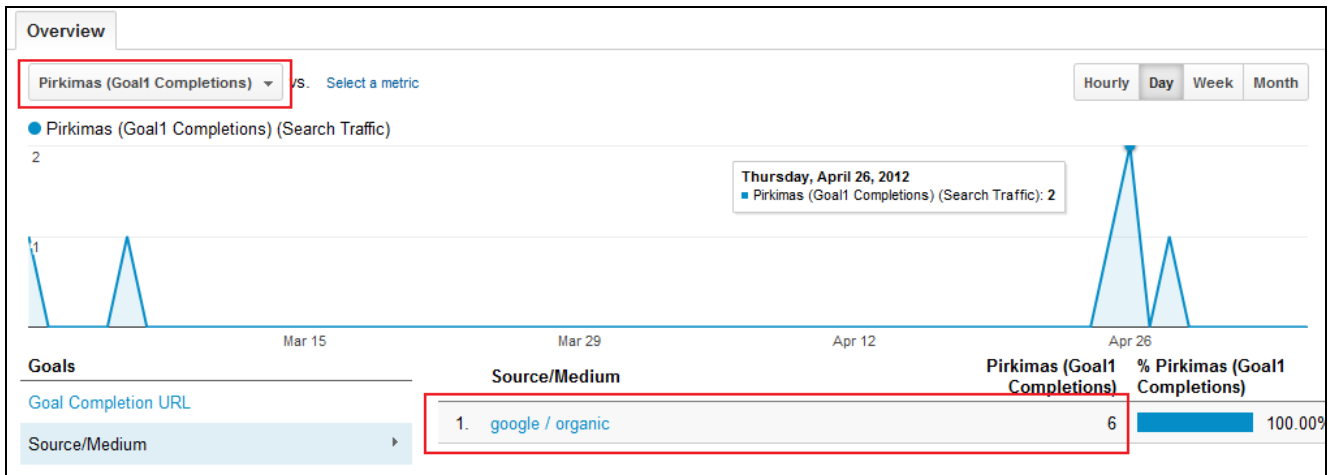
36 pav. Lankytojų srautas iš paieškos sistemos. (Sukurta autoriaus)

Taigi, nuo lankytojų srauto dydžio iš paieškos sistemų kito ir lankytojų laiko praleidimo grafikas, kuriame matoma, jog didėjant lankomumui augo ir vartotojų, praleidžiančių daugiau laiko e-parduotuvėje, skaičius, kurie į ją pateko per paieškos sistemas. Tokie laiko grafiko pakitimai rodo, kad paieškos sistemos yra tinkama priemonė ieškoti galimų pirkėjų, kadangi didėjant grafikui, daugėja ir besidominančių e-parduotuvės turiniu, šiuo atveju prekėmis. 2012 04 25 dieną net 8 lankytojai praleido tris ar daugiau minučių naršydami e-parduotuvėje.



37 pav. Lankytojų, apsilankusių iš paieškos sistemos, laiko praleidimo grafikas. (Sukurta autoriaus)

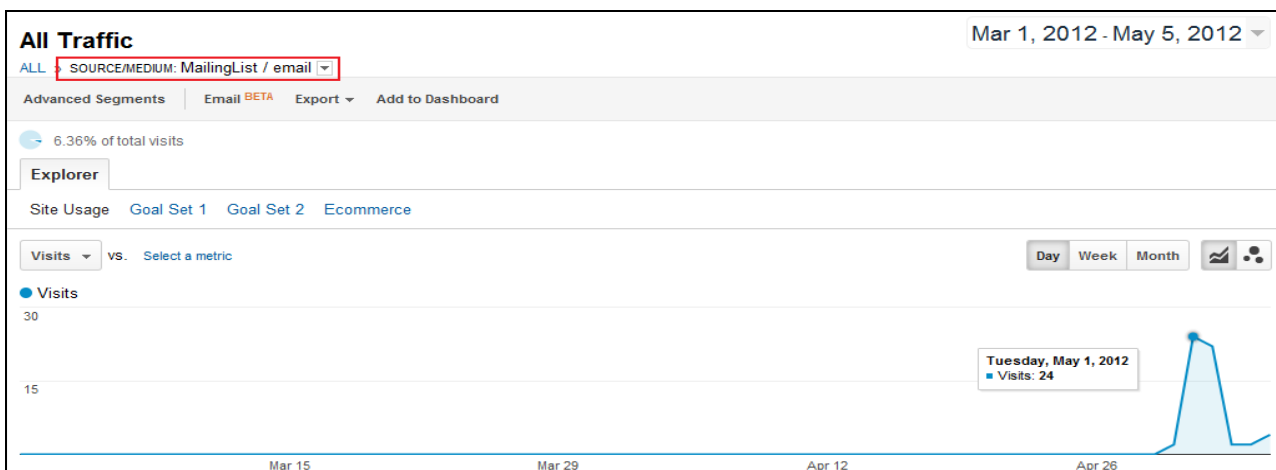
Žemiau pateiktame pirkimų grafike matome, kad pirkimų yra atlikta ir ankstesnėmis dienomis nei balandžio mėnesi, ko nepasitaikė socialinio tinklapijo „Pirkimo“ grafike. Lyginant su laiko grafiku, matoma pirkimų priklausomybė nuo laiko, praleisto tinklapyje, t.y. kuo daugiau lankytojų e-parduotuvėje praleido didesnę laiko tarpą, tuo didesnę pirkimo tikimybę tą dieną.



38 pav. Lankytojų, apsilankusių iš paieškos sistemos, pirkimo grafikas. (Sukurta autoriaus)

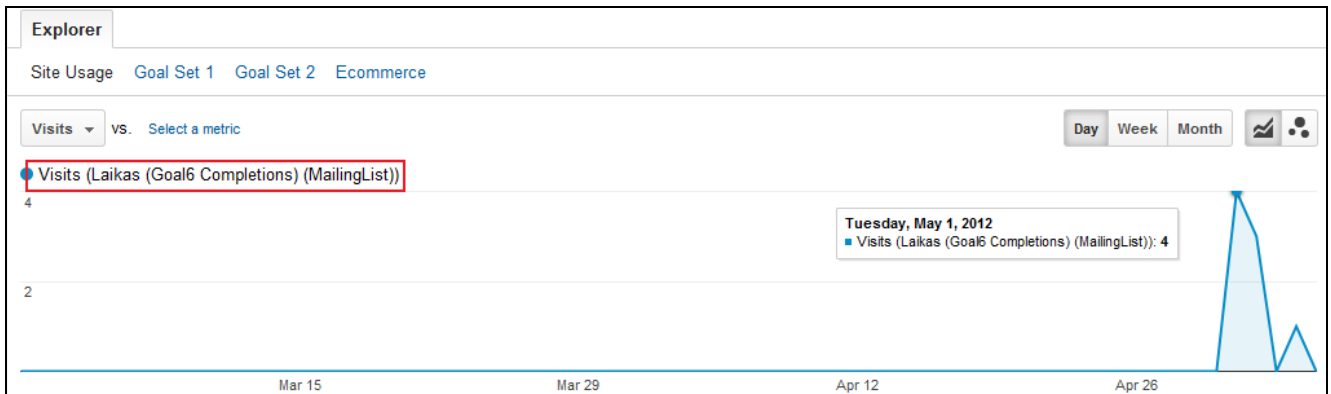
3.3.2.3 Elektroniniai laiškai

Apklausoje metu paaiškėjo, kad didžiajai daliai respondentų yra tekę prenumeruoti el. laiškus ir kad jiems aktualiausia naujienlaiškių informacija yra akcijos ir nuolaidos. Todėl eksperimentuojant šį WEB 2.0 sprendimą buvo atpiginta e-parduotuvės prekė bei iš vakaro išsiųsti laiškai apie e-parduotuvės skelbiamą akciją. Kaip tokie veiksmai kitą dieną įtakoję e-parduotuvės lankomumą, pateikta lankytojų srauto grafike. Šis lankytojų srauto grafikas labai skiriasi nuo kitų taikomų WEB 2.0 sprendimų srauto grafikų, nes lankomumas sukilo tik nuo išsiuntimo dienos. Keli gavėjai perskaitė laišką dar tą pačią išsiuntimo dieną, likusieji – per keletą kitų dienų. Daugiausiai (24) lankytojai e-paruotuvę aplankė sekancią dieną po laiškų išsiuntimo.



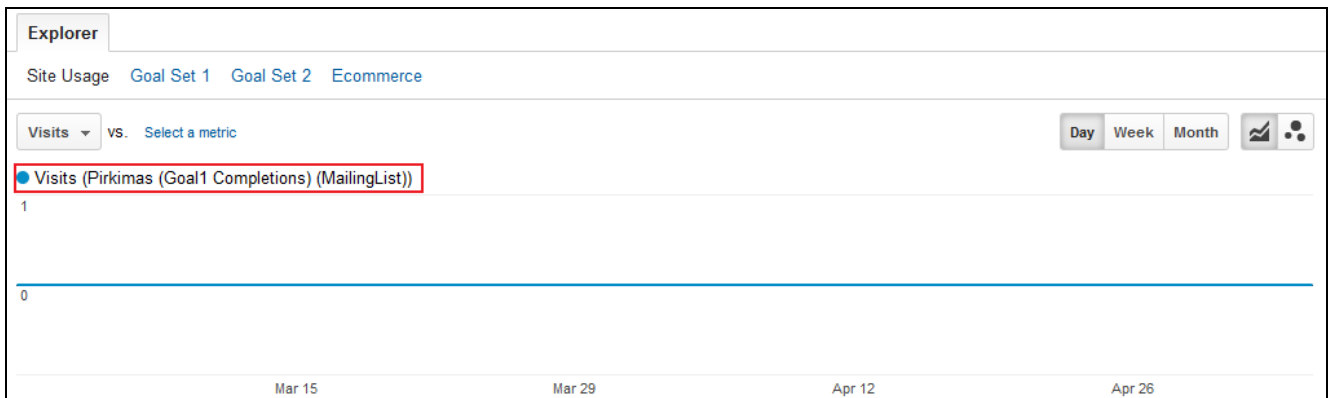
39 pav. Lankytojų srautas po el. laiškų išsiuntimo. (Sukurta autoriaus)

Po naujienlaiškių išsiuntimo e-parduotuvė taip pat sulaukė ir lankytojų, kurie e-parduotuvėje užsibuvo ilgiau nei tris minutes, srauto, tačiau lyginant su kitų WEB 2.0 sprendimų laiko grafikais, tokių pasitaikė kur kas mažiau. Didžiausio lankomumo dieną, iš 24 lankytojų tik 4 lankytojai praleido tris ar daugiau minučių.



40 pav. Lankytojų, kurie apsilankė e-parduotuvėje po el. laiškų gavimo, laiko praleidimo grafikas. (Sukurta autoriaus)

Deja po išsiųstų el. laiškų, kuriuose buvo pranešama apie akciją, e-parduotuvė nesusilaukė pirkimų.

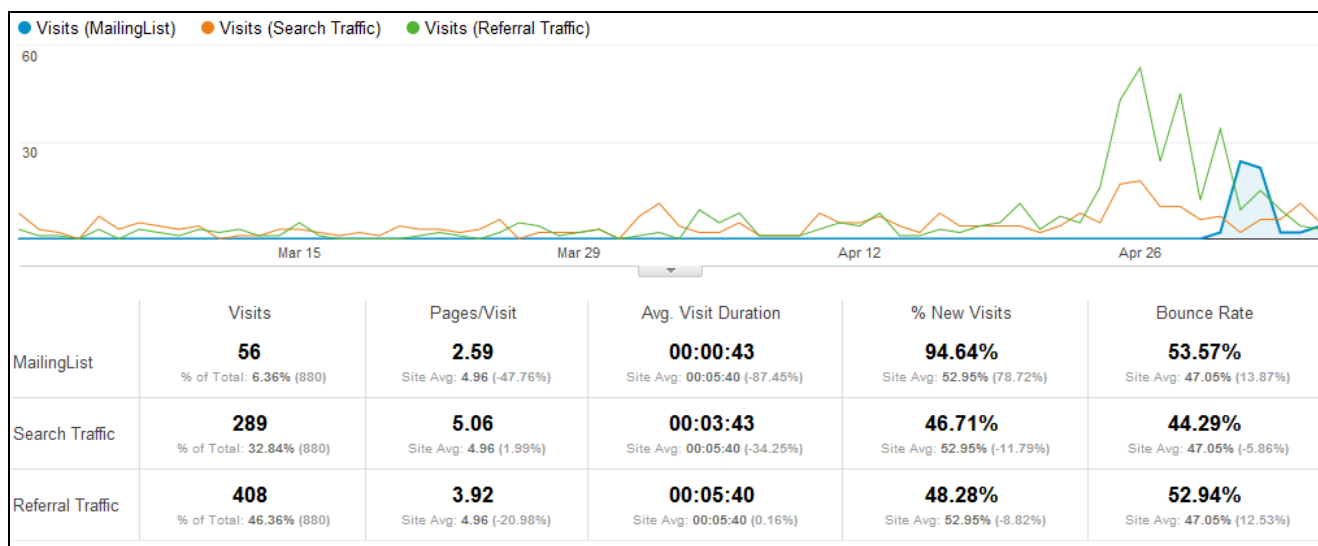


41 pav. Lankytojų, kurie apsilankė e-parduotuvėje po el. laiškų gavimo, pirkimo grafikas. (Sukurta autoriaus)

3.3.3 Bendras eksperimento rezultatas

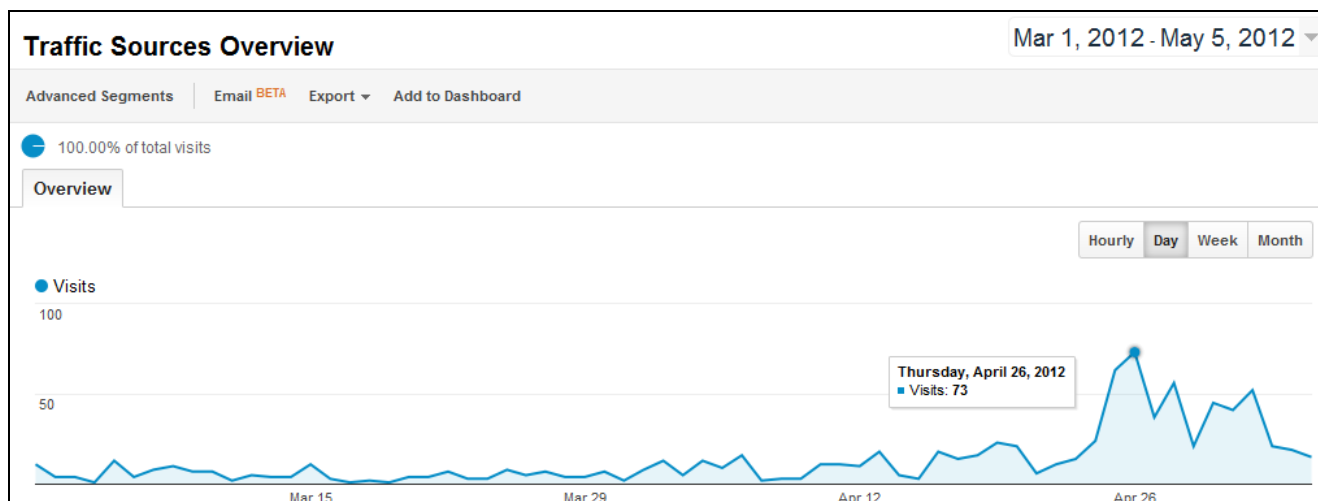
Žemiau pateiktame lankytojų srautų palyginimo grafike matome, kad e-parduotuvė daugiausiai lankytojų sulaukė eksperimentuojant su socialiniu tinklapiu. Lankytojų srautas iš paieškos sistemos didėjo ne staigiai, tačiau tomis dienomis, kai aktyviai buvo vykdomi bandymai socialiniame tinkle, suaktyvėjo lankomumas ir iš paieškos sistemų. Taip atsitiko todėl, kad socialinio tinklapio naudotojai pradėjo domėtis ir ieškoti informacijos paieškos sistemoje apie pačią parduotuvę bei jos prekes. Lankytojų srautas iš el. laiškų pralenkė srautą iš paieškos sistemų. Lankytojai, apsilankę iš paieškos sistemų, dažniau naršydavo (5.06 karto) po vidinius e-parduotuvės tinklapius nei lankytojai iš socialinio tinklapio (3.92 karto). Mažiausiai tai darė lankytojai, atėję per el. laiškus (2.59). Lankytojai iš paieškos praleisdavo e-parduotuvėje vidutiniškai 3:43 min., o socialinio tinklapio - vidutiniškai 5:40 min., mažiausiai - vėlgį iš el. laiškų (vidutiniškai 00:43). Tačiau visiškai naujų lankytojų e-parduotuvė

daugiausiai sulaukė atėjusių per el. laiškus - net 94.64%, perpus mažiau - iš socialinio tinklapiu (48.28%) ir paieškos sistemos (46.71%).



42 pav. Palyginamasis eksperimento metu taikomų sprendimų sukeltas lankytojų srautų grafikas. (Sukurta autoriaus)

Bendras lankytojų srautų grafikas, kai buvo taikomi visi minėti WEB 2.0 sprendimai, rodantis, kaip keitėsi e-parduotuvės lankomumas:



43 pav. Bendras lankytojų srauto grafikas po visų atliktų bandymų. (Sukurta autoriaus)

3.3.4 Eksperimento išvados

Atsižvelgiant į bendrą lankytojų srautų grafiką, kai buvo taikomi visi minėti WEB 2.0 sprendimai, galima daryti išvadą, kad WEB 2.0 priemonėmis galima pritraukti didelius lankytojų srautus ir taip padidinti e-komercijos populiarumą. Taip pat reiktų paminėti, kad tai sprendimai, nereikalaujantys nuolatinių išlaidų, kurių prireikia vykdant reklamines kampanijas.

Atsižvelgiant į laiko kriterijų galime įvertinti, ar WEB 2.0 srautų šaltiniai turi tinkamą auditoriją, skirtą e-komercijai. Didėjant lankytojų srautui, daugėja ir lankytojų, praleidžiančių svetainėje ilgesnį laiką. O jeigu žmogus ilgiau užsibūna svetainėje, reiškia, jog jis yra suinteresuotas joje esančiu turiniu. Daugiausiai suinteresuotųjų susilaukta iš socialinio tinklapiu Facebook.

Vertinant pirkimo kriterijų, daugiausia pirkimų atliko iš paieškos sistemų atėję lankytojai, porą pirkimų atliko Facebook vartotojai, o gavusieji el.laiškus neatliko nė vieno pirkimo. Šie rezultatai rodo, jog dažniausiai pirkti nusiteikę asmenys į svetainę patenka iš paieškos sistemų.

Lyginant išbandytus WEB 2.0 sprendimus, galima paminėti, kad socialinių tinklapių ir el. laiškų siuntimo efektyvumas pasireiškia iš karto, o paieškos sistemų – lėtai ir tik palaipsniui, tačiau reikalauja vienkartinės priežiūros. Priešingai, socialiniai tinklapiai ir el. laiškų siuntimas, jei nėra nuolatos siunčiami laiškai ar rašomi pranešimai socialinėje paskyroje, lankytojų srautas sparčiai mažėja. Tačiau socialiniai tinklapiai - ta vieta, iš kurios galima sulaukti didžiausių lankytojų srautų. Kalbant apie ilgalaikę naudą ir perspektyvas, geriau taikyti paieškos sistemas ir socialinius tinklapius, nes lankytojų srautas yra jaučiamas nuolatos, o iš el. laiškų siuntimo - tik tomis dienomis, kai jie yra siunčiami.

10 lentelė

Išbandytų WEB 2.0 sprendimų palyginimas

	Socialiniai tinklapiai	Paieškos sistemos	El. laiškų siuntimas
Efektyvumas	iškart	po truputį	iškart
Priežiūra	nuolatos	vienkartinė	nuolatos
Srautas	didelis	vidutinis	vidutis
Nauda	ilgalaikė	ilgalaikė	trumpalaikė

4 METODINĖ DALIS IR REKOMENDACIJOS

Taigi, apžvelgus vartotojų poreikius bei atlikus eksperimentinę dalį su veikiančia el. parduotuve, šioje dalyje bus pateikiamos rekomendacijos WEB 2.0 sprendimų taikymui e-komercijoje. Naudojant pateiktą medžiagą galima realizuoti WEB 2.0 sprendimus bei jais praplėsti e-komerciją.

Metodinėje dalyje rekomenduojama prioritetine tvarka diegti tokius sprendimus:

- Socialiniai tinklapiai
 - Dalinimosi mygtukai
 - Atsiliepimų ir komentarų modulis
 - F-komercija
- Optimizavimas paieškos sistemose (SEO)
- El. laiškų prenumerata (RSS)

E-komercijai yra labai svarbu dideli lankytojų srautai, kadangi tai didina žinomumą bei galimus pirkimus, todėl visų pirma rekomenduojama ją paruošti socialiniams tinklams bei realizuoti tokius sprendimus, kaip paskyra socialiniame tinkle, f-komercijos aplikacijos bei dalinimosi mygtukai, kad vartotojai galėtų skleisti informaciją ir ją dalintis su draugais. Kiekybinio tyrimo metu buvo atskleista, kad vartotojai yra linkę dalintis informacija su socialinio tinklapio draugais bei draugų rekomenduojama informacija juos skatina įsigyti prekę ar paslaugą. Be to, daugelis respondentų yra linkę rinktis e-komerciją, kuri yra praplėsta socialiniais tinklais. Taip pat eksperimento metu buvo pastebėta, kad naudojant socialinius tinklapius į e-parduotuvę galima pritraukti didelius lankytojų srautus, kuriuos sudaro tinkama ir potenciali pirkėjų auditorija.

Kai e-komercija praplėsta socialiniais tinklais, ne mažiau svarbu realizuoti atsiliepimų ir komentarų modulį, nes sulaukus didelių srautų yra didelė tikimybė, jog sulauksime lankytojų atsiliepimų. Kaip teigia kiekybinio tyrimo respondentai, jiems yra labai svarbu atsiliepimai apie prekę ar paslaugą bei jie yra linkę jų ieškoti, taip pat ne mažiau svarbu respondentams yra galimybė patiems rašyti bei palikti atsiliepimus prie prekės ar paslaugos. Taigi, iš to galima spręsti, kad reiktų suteikti tokią galimybę e-komercijoje būsimiems pirkėjams. Ypač priimtina tokį sprendimą realizuoti

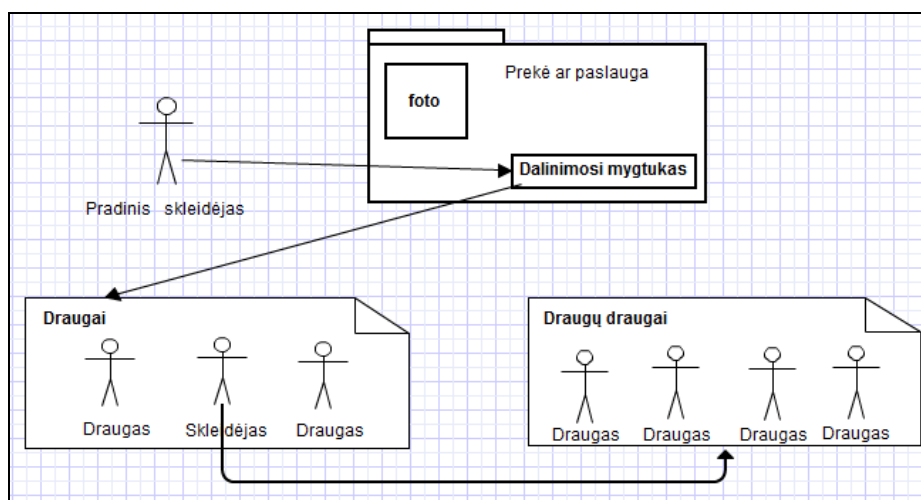
Facebook atsiliepimo moduliui, nes jo pagalba galima ne tik rašyti atsiliepimus, bet tuo pačiu jie paskleidžiami socialinio tinklo draugams.

Kai e-komercija paruošta socialiniams tinklapiams, būtinai rekomenduočiau atlikti e-parduotuvės optimzaciją bei pritaikymą paieškos sistemoms siekiant geresnių pozicijų paieškos rezultatuose. Apklausa metu paaiškėjo, kad didžiąjai daliai apklaustųjų yra tekę ieškoti prekės paieškos sistemoje, beveik tokia pat dalis apklaustųjų tai daro dažnai. Be to, interviu metu paaiškėjo, kad didžiųjų e-parduotuvių savininkai žiūri labai palankiai į tokį WEB 2.0 sprendimo taikymą e-komercijoje. Tai pat eksperimento metu „Google Analytics“ įrankis parodė, kad kiekvieną dieną sulaukdavome lankytojų srauto iš paieškos sistemų.

Nors po atliktos vartotojų apklausa paaiškėjo, kad el. laiškų prenumeta naudojasi didžioji dalis apklaustųjų tam, kad lengviau galėtų sekti naujienas apie akcijas, ją rekomenduočiau diegti tik po to, kai e-komercija yra paruošta socialiniams tinklapiams bei paieškos sistemoms. Nors eksperimento metu buvo sukeltas lankytojų srautas, laiko grafikas buvo teigiamas bei eksperimento metu taikomos akcijos, deja nebuvo sulaukta pirkimų. Taip pat šio WEB 2.0 sprendimo grafikų rodikliai buvo prastesni už pastaruosius.

4.1 Dalinimosi mygtukai

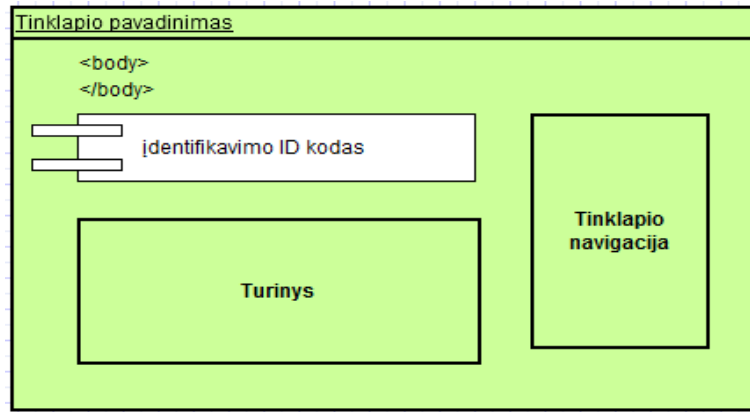
Plečiant e-komerciją WEB 2.0 priemonėmis, reikėtų įdiegti socialinių tinklapių dalinimosi mygtukus, nes tai puiki informacijos sklaidos priemonė, kaip tai parodė vartotojų apklausa bei interviu su e-parduotuvių specialistais.



44 pav. Dalinimosi mygtukų veikimo principas. (Sukurta autoriaus)

Facebook dalinimosi mygtukų modulis [14]

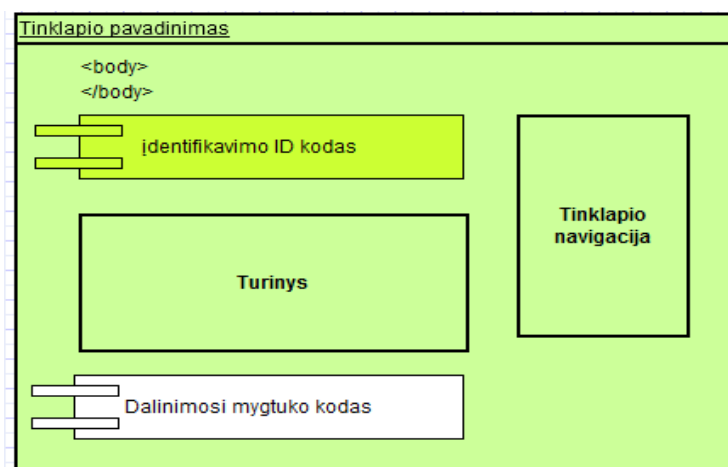
Pirmiausia reikia patalpinti identifikavimo kodą su unikalia ID reikšme iškart po `<body>` žyma:



45 pav. Identifikavimo ID kodas. (Sukurta autoriaus)

```
<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src =
  "//connect.facebook.net/lt_LT/all.js#xfbml=1&appId=442671645758890";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
})(document, 'script', 'facebook-jssdk');</script>
```

Kai yra patalpintas prieš tai pateiktas kodas, galima talpinti mygtuko kodą į vietą, kurioje norime, kad jis būtų atvaizduojamas:



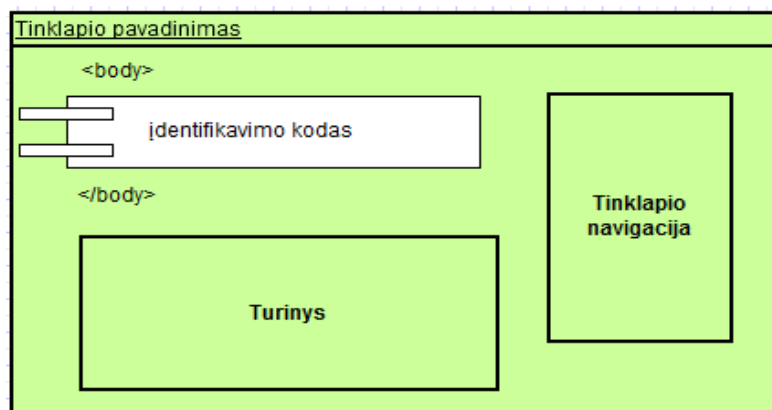
46 pav. Facebook.com dalinimosi mygtuko kodas. (Sukurta autoriaus)

```
<div class="fb-like" data-send="false" data-layout="box_count" data-width="450" data-show-
```

```
faces="false"></div>
```

Google +1 dalinimosi mygtuko modulis [15]

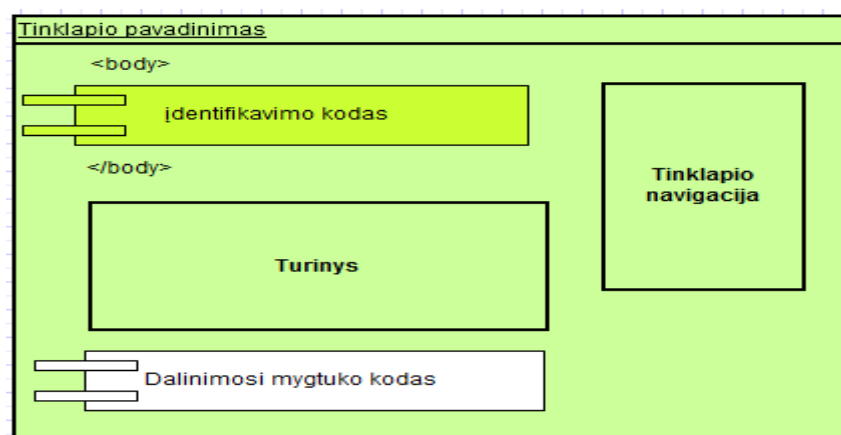
Diegiamas panašiai kaip ir Facebook atveju, tik indentifikavimo kodas dedamas tarp `<body>` ir `</body>` žymos.



47 pav. Google +1 indentifikavimo kodas tarp body žymos. (Sukurta autoriaus)

```
<script type="text/javascript">(function() {  
    var po = document.createElement('script'); po.type = 'text/javascript'; po.async = true;  
    po.src = 'https://apis.google.com/js/plusone.js';  
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(po, s);  
})(); </script>
```

Ir tik tada naudojamas mygtuko kodas toje vietoje, kur norime, kad jis būtų atvaizduojamas.

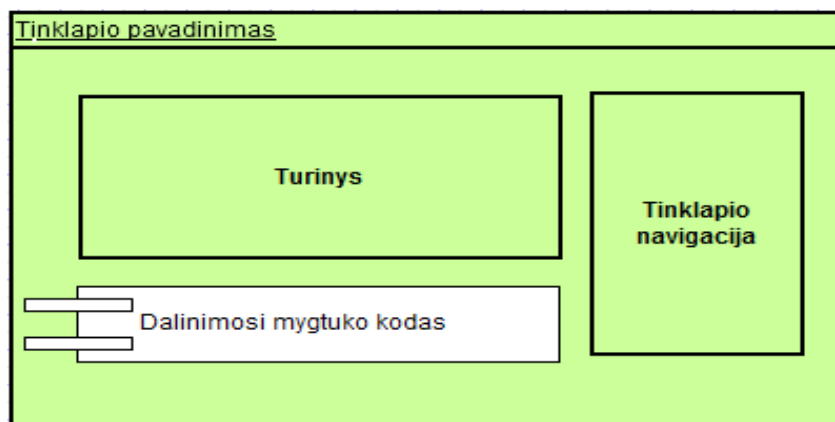


48 pav. Google +1 dalinimosi mygtuko kodas. (Sukurta autoriaus)

```
<g:plusone size="tall" annotation="inline"></g:plusone>
```

Twitter.com dalinimosi mygtuko modulis [16]

Šis modulis diegiamas lengviau, nes užtenka įprogramuoti tik pagrindinį mygtuko kodą.



49 pav. Tweet dalinimosi mygtuko kodas. (Sukurta autoriaus)

```
<a href="https://twitter.com/share" class="twitter-share-button">Tweet</a>
<script>!function(d,s,id){var
js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0];if(!d.getElementById(id)){js=d.createElement(s);js.id=id;
js.src="//platform.twitter.com/widgets.js";fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);}}
(document,"script","twitter-wjs");</script>
```

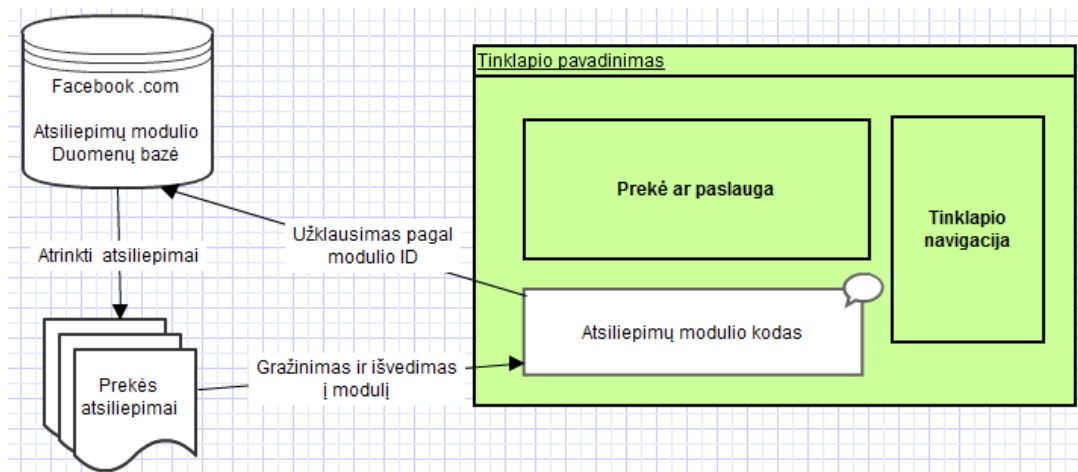
4.2 Atsiliepimų ir komentarų modulis

E-parduotuvėms, kurios neturi standartinio atsiliepimų modulio, rekomenduotina įdiegti Facebook įskiepi. Šio modulio pagalba klientas galės ne tik parašyti komentarą prie prekės, tačiau tu pačiu paskleis žinią visiems savo draugams apie prekę, prie kurios parašys komentarą.

Modulio programinį kodą savo e-komercijai galima sugeneruoti adresu:

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/comments/>

Rašomi atsiliepimai ir komentarai šio modulio pagalba bus saugomi Facebook.com socialinio tinklapių duomenų bazėje, o prireikus lankytojui bus išvedami pagal unikalų modulio kodo ID.



50 pav. Facebook.com atsiliepių modulio veikimo principas. (Sukurta autoriaus)

Facebook komentavimo modulio programinis kodas talpinamas į .tpl plėtinio bylas.

```
<div id="fb-root"></div><script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src = "//connect.facebook.net/lt_LT/all.js#xfbml=1&appId=442671645758890";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
})(document, 'script', 'facebook-jssdk');</script>
<div class="fb-comments" data-href="http://redstar.lt" data-num-posts="2" data-
width="470"></div>
```

Facebook.com atsiliepių, komentarų modulio pavyzdys Pigu.lt parduotuvėje



51 pav. Facebook.com komentarų modulis, taikomas e-komercijoje.

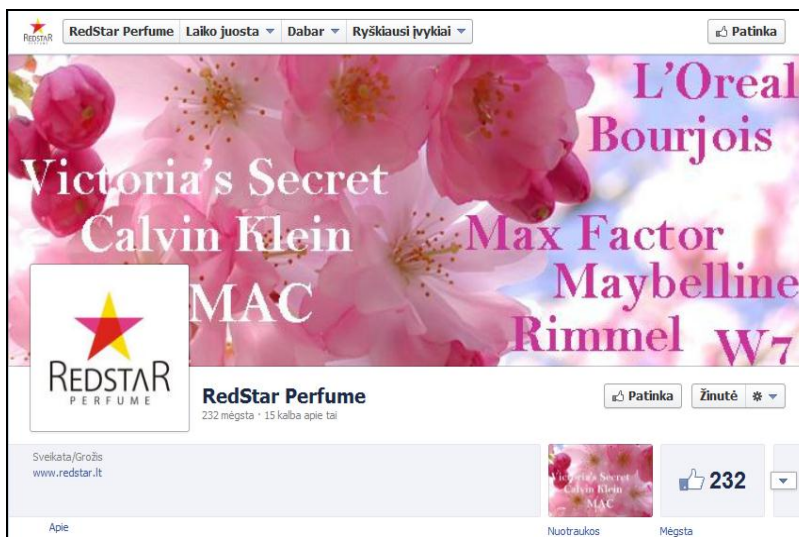
Šaltinis: www.pigu.lt

4.3 F-komercija

Norint integruoti savo elektroninę parduotuvę, reikia susikurti puslapį socialiniame tinklapyje. Daugiau informacijos apie tai, kaip susikurti tokį puslapį, galite rasti adresu:

<https://www.facebook.com/help/new/?page=904>

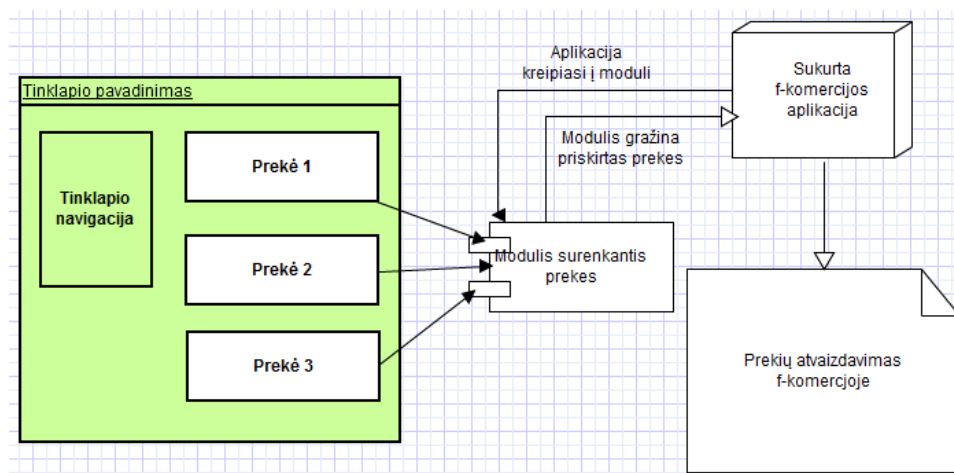
Ekspirimentuojamos e-parduotuvės puslapis atrodo taip:



52 pav. Ekspirimentuojamos e-parduotuvės Facebook puslapis.

Šaltinis: <https://www.facebook.com/RedStarPerfume>

F-komercijos veikimo principas pavaizduotas žemiau paveikslėlyje. Naudojant modulį yra surenkamos e-parduotuvės prekės bei moduliui sąveikaujant su aplikacija, sukurta per Facebook.com socialinį tinklą, priskirtos prekės yra išvedamos į Facebook.com



53 pav. E-komercijos apjungimas su f-komercija. (Sukurta autoriaus)

1. Modulio įdiegimas į www.redstar.lt

Kadangi tinklapis www.redstar.lt yra sukurtas su turinio valdymo sistema (TVS) Magento, tai Facebook aplikacijos kūrimui panaudosime modulį, kuris yra pritaikytas būtent šiai sistemai. [17]

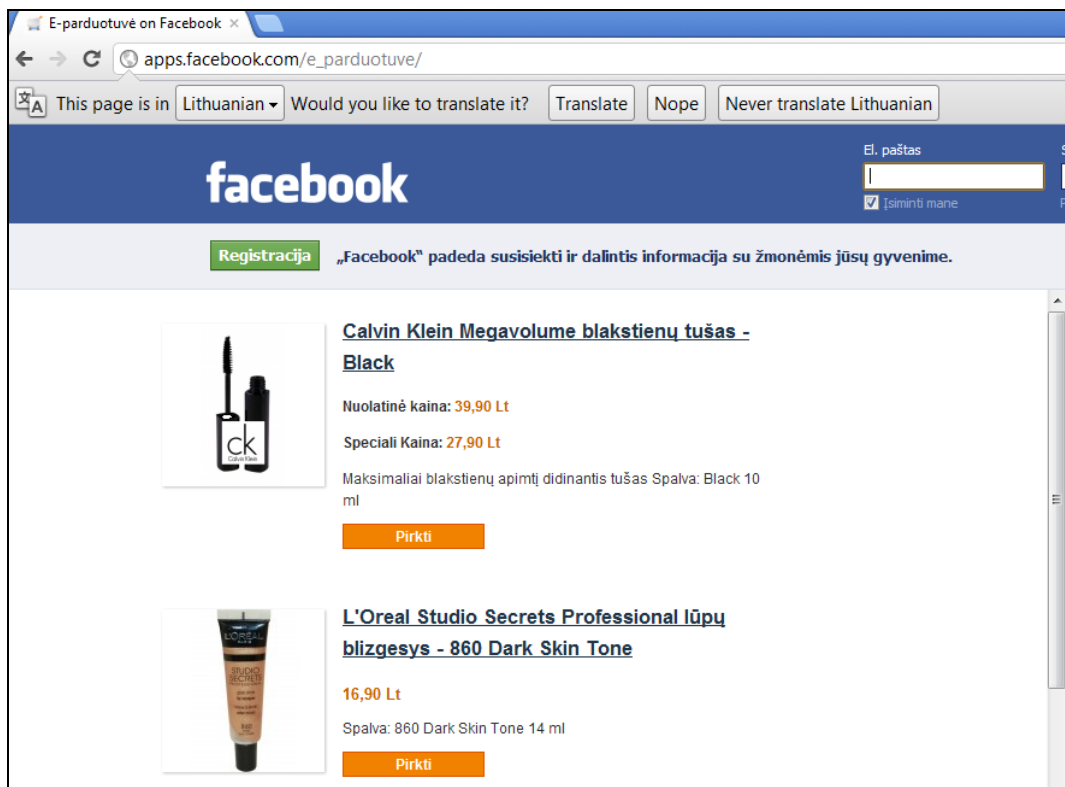
```
Auto-scroll console contents
Checking dependencies of packages
Installing package community/Facebook_Products_Tab 1.2.0
Package community/Facebook_Products_Tab 1.2.0 installed successfully
Package installed:
community Facebook_Products_Tab 1.2.0
```

54 pav. Modulio įdiegimas per Magento sistemą .

2. Elektroninės parduotuvės aplikacijos sukūrimas

Norint pradėti f-komerciją ir prekiauti per Facebook.com, būtina mokėti kurti aplikacijas.

Paveikslėlyje pateikta, kaip atrodo elektroninės parduotuvės www.redstar.lt integravimas į socialinį tinklą Facebook.com. [18]



55 pav. www.redstar.lt e-parduotuvės aplikacija Facebook.com

Šaltinis: www.apps.facebook.com/e_parduotuve/

4.4 Optimizavimas paieškos sistemose (SEO)

Rekomenduotina optimizaciją pritaikyti savo e-komercijai ir pagal įvairius raktinius žodžius sulaukti nemokamo srauto. Tačiau norint, kad lankytojams Jūsų e-parduotuvė būtų lengviau randama, reikia laikytis tam tikrų optimizavimo taisyklių. Ši darbo dalis buvo sudaryta remiantis asmenine patirtimi bei Google sudaryta vieša dokumentacija, skirta optimizacijai. [19]

Pavadinimo metažyma “<title> </title>”

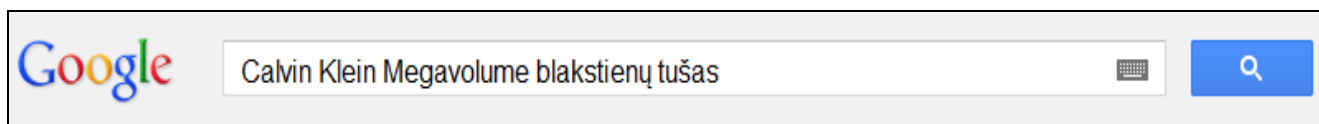
Ši žyma nurodo kiekvieno konkretaus puslapio pavadinimą. Rekomenduojama, kad kiekvienas puslapis turėtų unikalų pavadinimą. E-parduotuvės pavadinimo žyma buvo nustatyta taip:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="lt" lang="lt">
<head>
<title>Calvin Klein Megavolume blakstienų tušas - Black - Calvin Klein - Prekiniai ženklai - www.redstar.lt</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
```

56 pav. Ekperimentuojamos e-paruotuvės <title> žyma.

Tokia žyma yra viena iš svarbiausių metažymų todėl, kad ji yra atvaizduojama paieškos rezultatuose ir tai gali būti pirmas kriterijus, pagal kurį vartotojas pasirinktų jūsų rezultatą paieškoje.

Taigi, į paiešką įvedame tikslią ar panašią raktinių žodžių kombinaciją:



57 pav. Užklausa paieškos sistemai pagal raktinius žodžius.

Šaltinis: www.google.lt

Pirmame rezultatų lape pirmoje vietoje atsiranda mūsų optimizuota e-parduotuvė bei nustatyta <title> žyma:

```
Calvin Klein Megavolume blakstienų tušas - Black - www.redstar.lt
redstar.lt/calvin-klein-megavolume-blakstienu-tusas-... - „Google“ kopija
Calvin Klein Megavolume mascara, Calvin Klein Mega Volume mascara, Calvin
Klein blakstienų tušas, Calvin Klein tušas, CK blakstienų tušas, CK tušas, Calvin ...
```

58 pav. Ekperimentuojamos e-parduotuvės <title> žyma paieškos rezultate. (Sukurta autoriaus)

Aprašymo metažyma „<meta name="description" content=" " />“

Ne mažesnę svarbą turi ir aprašymo žyma, kuri suteikia galimybę paieškos serveriams suprasti, kokią informaciją lankytojas gali rasti e-parduotuvėje. Šiame aprašyme pateikiama platesnė

informacija, kuri dažniausiai sudaroma iš įvairių raktinių žodžių, kuriuos tikimasi, kad pirkėjas įves į paiešką ieškodamas prekės. Tad buvo sukurta aprašymo žyma e-parduotuvėje:

```
<head>  
<title>Calvin Klein Megavolume blakstienų tušas - Black - Perkamiausias - www.redstar.lt</title>  
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />  
<meta name="description" content="Calvin Klein kosmetika, CK kosmetika, Calvin Klein Mega Volume blakstienų tušas" />
```

59 pav. Ekperimentuojamos e-paruotuvės aprašymo žyma. (Sukurta autoriaus)

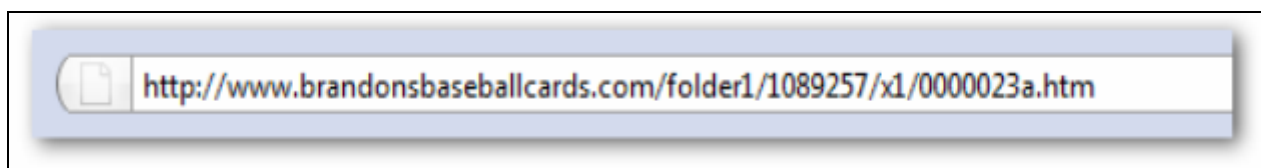
Rezultatuose aprašymas kartais gali skirtis nuo įprogramuoto tinklapyje dėl Google pakoregavimo.

```
Calvin Klein Megavolume blakstienų tušas - Black - www.redstar.lt  
redstar.lt/calvin-klein-megavolume-blakstienų-tusas-... - „Google“ kopija  
Calvin Klein Megavolume mascara, Calvin Klein Mega Volume mascara, Calvin  
Klein blakstienų tušas, Calvin Klein tušas, CK blakstienų tušas, CK tušas, Calvin ...
```

60 pav. Ekperimentuojamos e-paruotuvės aprašymo žyma paieškos rezultate. (Sukurta autoriaus)

URL struktūra

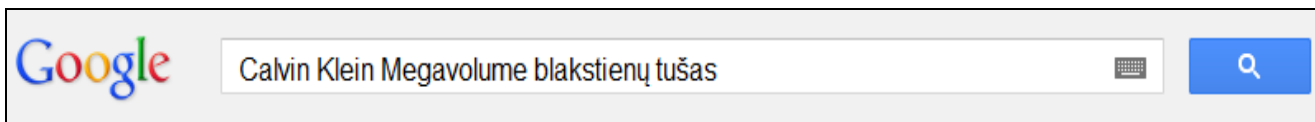
Dar viena svarbi taisyklė optimizuojant tinklapį - dinaminių nuorodų pakeitimas į statines. Dinaminė nuoroda dažniausiai būna sudaryta iš atsitiktinai sugeneruotų simbolių ar skaičių.



61. pav. Dinaminės nuorodos pavyzdys. [19]

Statinių nuorodų naudojimas - tai dar vienas būdas, suteikiantis aukštesnes pozicijas paieškos sistemų rezultatuose. Tokios nuorodos laikomos tikslesnės bei daugiau informacijos suteikiančios paieškos naudotojams, todėl nuorodoje vertėtų naudoti raktinius žodžius, kurie būtų susiję su puslapio turiniu, tuo pačiu jie yra paryškunami pačioje nuorodoje, jei naudotojo įvesti raktažodžiai atitinka esančius nuorodoje.

Paieškos lange naudotojo įvesti raktiniai žodžiai, kurie gali atitikti statinės nuorodos raktažodžius.

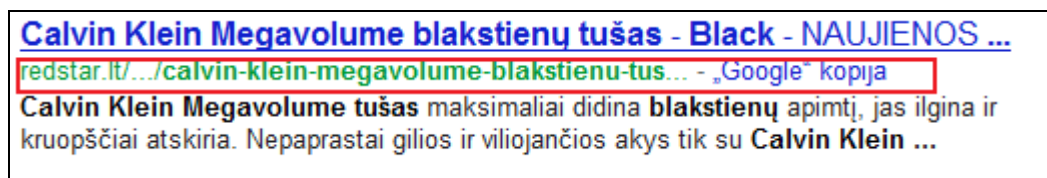


62 pav. Užklausa paieškos sistemai pagal raktinius žodžius.

Šaltinis: www.google.lt

Šiuo metu turinio valdymo sistemos dažniausiai palaiko nuorodų keitimą ir reikia tik įjungti statinių nuorodų palaikymą. Tačiau jei tokios galymybės nėra, tai dinamines nuorodas keisti statinėmis nuorodomis reikia naudojant .htaccess failo pertvarkymus priklausomai nuo dinaminės nuorodos struktūros. [21]

Optimizavus eksperimentuojamą e-parduotuvę, paieškos sistema atvaizduoja statines nuorodas.

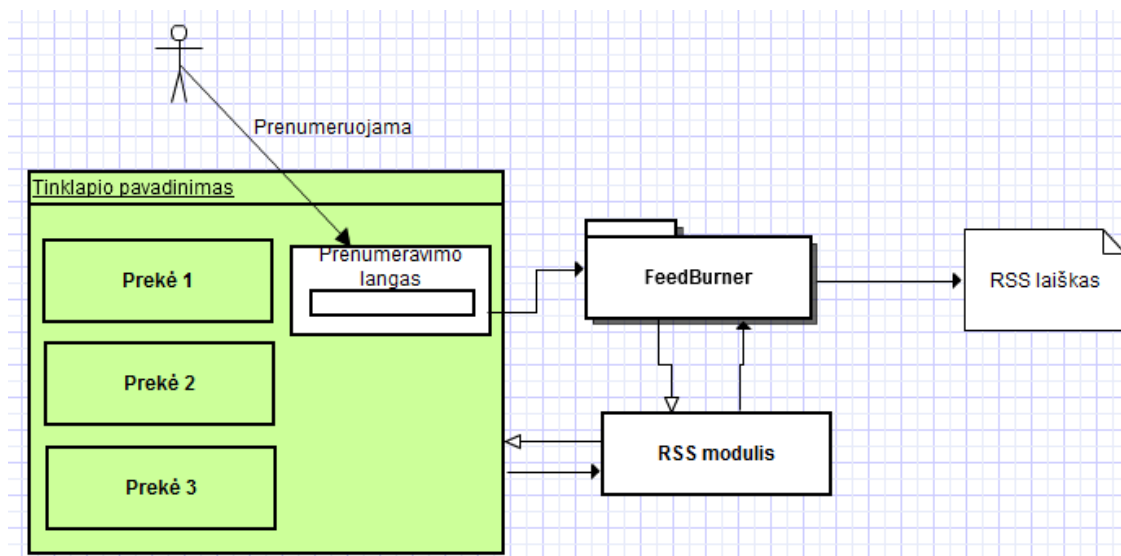


63 pav. Eksperimentuojamos e-parduotuvės statinė nuoroda paieškos rezultate. (Sukurta autoriaus)

4.5 El. laiškų prenumerata (RSS)

Viena populiarenių WEB 2.0 technologijos priemonių, skirtų palengvinti vartotojams naujienų sekimą bei didinanti pirkėjų sugrįžtamumą į Jūsų parduotuvę, yra RSS prenumeratos. Vartotojai, įvesdami savo el. paštą, gali užsiprenumeruoti ir gauti e-parduotuvės ar prekių naujienas į savo el. paštą.

Norint pritaikyti RSS prenumeratas savo e-komercijai pirmiausiai reikia, kad Jūsų e-parduotuvė palaikytų RSS srautus. Google kompanija yra sukūrusi vieną patogiausių įrankių, skirtų RSS prenumeratoms - „FeedBurner“. Norint juo naudotis, reikia užsiregistruoti adresu: <http://feedburner.google.com/>. Po registracijos pateikus savo e-parduotuvės RSS srautą yra gaunamas tam tikras kodas, kurį įdėjus į e-parduotuvę sukuriamas prenumeratinis langas (pav. 64). RSS modulis nuolatos sąveikauja su e-parduotuve bei „Feedburner“ tam, kad būtų tinkamai sugeneruotas ir siunčiamas RSS laiškas prenumeratoriui.



64 pav. RSS srauto prenumeravimo el. pašto langas. (Sukurta autoriaus)

Programinis kodas talpinamas į e-parduotuvės dizaino bylas, kurios dažniausiai būna su galūnės .tpl plėtiniu bei palaiko HTML programavimo kalbą.

Programinio kodo pavyzdys, kurį reikia patalpinti į e-parduotuvę

```
<form style="border:1px solid #ccc;padding:3px;text-align:center;"
action="http://feedburner.google.com/fb/a/mailverify" method="post" target="popupwindow"
onsubmit="window.open('http://feedburner.google.com/fb/a/mailverify?uri=ledilt', 'popupwindow',
'scrollbars=yes,width=550,height=520');return true"><p>Enter your email address:</p><p><input
type="text" style="width:140px" name="email"/></p><input type="hidden" value="ledilt"
name="uri"/><input type="hidden" name="loc" value="en_US"/><input type="submit"
value="Subscribe" /><p>Delivered by <a href="http://feedburner.google.com"
target="_blank">FeedBurner</a></p></form>
```

Patalpinus programinį kodą gauname tokį prenumeravimo langelį:

Enter your email address:

Subscribe

Delivered by **FeedBurner**

65 pav. RSS srauto prenumeravimo el. pašto langas (Sukurta autoriaus)

Pirkėjas, užsiprenumeravęs RSS laiškus, „FeedBurner“ įrankio pagalba nuolatos gaus laiškus į savo el. paštą apie naujas prekes Jūsų parduotuvėje. Pateiktos prenumeravimo išvaizdos formą galima koreguoti priklausomai nuo CSS ir HTML kalbų programavimo žinių.

IŠVADOS IR REZULTATAI

Atlikus teorinę elektroninės komercijos ir WEB 2.0 sprendimų analizę, buvo nustatytos populiariausios WEB 2.0 priemonės bei jos palygintos tarpusavyje. Paaiškėjo, kad daugelis šiuolaikinių užsienio elektroninių parduotuvių pritraukia pirkėjus bei didina pardavimų užsakymus panaudodami WEB 2.0 sprendimus. WEB 2.0 priemonių panaudojimas leidžia pakeisti senus nusistovėjusius marketingo būdus norint pritraukti didelius lankytojų srautus.

Atliekant šį darbą buvo įvykdyti visi nusistatyti uždaviniai, įsisavinots WEB 2.0 galimybės e-komercijoje, susipažinta su aplikacijų kūrimu socialiniuose tinkluose bei lankytojų srautų stebėjimo įrankiu „Google Analytics“, praplėstos informacinių technologijų žinios.

Rašant tiriamąjį darbą buvo analizuojami WEB 2.0 sprendimai. Norint išsiaiškinti jų skirtumus bei teikiamą naudą e-komercijai buvo atliktas kokybinis bei kiekybinis tyrimas ir eksperimentinis bandymas su veikiančia e-parduotuve.

Kokybinio tyrimo tarp lietuviškų e-parduotuvių rezultatai rodo, jog dauguma WEB 2.0 sprendimų yra palankiai vertinami bei sėkmingai įgyvendinami, o ateityje bus ir toliau vystomi bei plečiami.

Apklaustos rezultatai parodė, jog socialiniai tinklapiai turi didelę svarbą e-komercijoje ir yra galingas įrankis, siekiant paskatinti pardavimus. Pirkėjai čia linkę dalintis informacija apie prekes dalinimosi mygtukų ir žinučių pagalba bei labiau linkę įsigyti prekes savo paskyras socialiniuose tinkluose turinčiose parduotuvėse.

Itin populiarus sprendimas tarp apklaustųjų pasirodė naujienlaiškių prenumeravimas, siekiant gauti informaciją apie įvairias akcijas, galimybė surasti prekes paieškos sistemose bei rašyti ir skaityti atsiliepimus apie jas. Taigi, norint sulaukti didesnio lankytojų ir pardavimų kiekio, rekomenduojama įdiegti visus šiuos WEB 2.0 sprendimus.

Atliekant eksperimentą su veikiančia e-parduotuve buvo išsiaiškinta, jog didžiausių lankytojų srautų e-parduotuvė susilaukė panaudojant socialinį tinklapį Facebook.com. Tačiau lankytojai, apsilankę iš paieškos sistemų, dažniau naršydavo po vidinius e-paruotuvės tinklapius bei atliko daugiausiai pirkimų. Tuo tarpu visiškai naujų lankytojų daugiausiai susilaukta atėjusių per el.laiškus.

WEB 2.0 priemonėmis galima pritraukti didelius lankytojų srautus ir taip padidinti e-komercijos populiarumą bei produktyvumą, todėl šių sprendimų pritaikymas e-komercijoje sparčiai auga ir ateityje bus vis plačiau taikomas.

LITERATŪROS SARAŠAS

1. Elektroninė komercija http://lt.wikipedia.org/wiki/Elektronin%C4%97_komercija
(Apsilankymo data: 2011 04 06)
2. WEB 2.0 apibrėžimas http://lt.wikipedia.org/wiki/Antrosios_kartos_%C5%BEiniatinklis
(Apsilankymo data: 2011 04 06)
3. WEB 2.0 teorinė dalis: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Apsilankymo data: 2011 04 06)
4. WEB 2.0 teorinė dalis. VDU paskaitų skaidrės „Žinių visuomenės IT strategijos“.
5. WEB 2.0 priemonių apžvalga: <http://www.getelastic.com/top-ten-2-dot-0/> (Apsilankymo data: 2011 04 06)
6. Duomenys apie lietuvių, besinaudojančių *Facebook* kiekį.
<http://www.15min.lt/naujiena/pinigai/itkodas/veidaknyge-lt-facebook-yra-uzsiregistrave-daugiau-nei-milijonas-lietuviu-51-153620> (Apsilankymo data: 2011 04 06)
7. Kas tai yra F-komercija. F-komercijos nauda ir pasiekimai.
<http://socialcommercetoday.com/pg-facebook-store-1000-transactionshour/> (Apsilankymo data: 2011 04 06)
8. „ComScore/Kelsey“ atsiliepimų įtakos tyrimų rezultatai.
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior (Apsilankymo data: 2011 05 06)
9. „ForeSee“ ir „Bazaarvoice PETCO Case Study“ atsiliepimų įtakos tyrimų rezultatai
<http://www.dreamsuccessmanagement.com/statistics.html> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
10. Troll (trolling) apibrėžimas http://en.wikipedia.org/wiki/Troll_%28Internet%29 (Apsilankymo data: 2011 05 06)
11. Kas yra SEO? Apibrėžimo šaltinis
http://www.lt.wikipedia.org/wiki/Optimizavimas_paie%C5%A1kos_sistemoms
(Apsilankymo data: 2011 05 06)

12. Google Analytics įrankyje tikslų sukūrimo paaiškinimas.
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1032415&topic=1007030&ctx=topic> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
13. Google Analytics įrankyje URL tikslo fiksavimo ir sukūrimo paaiškinimas.
<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1116091&topic=1007030&ctx=topic#standard> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
14. Facebook dalinimosi mygtukų modulis
<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
15. Google +1 dalinimosi mygtuko modulis <http://www.google.com/webmasters/+1/button>
(Apsilankymo data: 2011 05 06)
16. Twitter.com dalinimosi mygtuko modulis <https://twitter.com/about/resources/buttons#tweet>
(Apsilankymo data: 2011 05 06)
17. Modulis, skirtas Magento turinio valdymo sistemai
http://www.magentocommerce.com/magentoconnect/Turnkey.com/extension/6131/facebook_products_tab (Apsilankymo data: 2011 05 06)
18. Dokumentacija, skirta kurti Facebook aplikacijas
<https://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
19. Optimizavimo taisyklės, pagal kurias buvo optimizuojama e-parduotuvė
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.lt/lt/intl/lt/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-lt.pdf (Apsilankymo data: 2011 05 06)
20. Naujienų portalo www.15min.lt skelbiami duomenys apie socialinius tinklapius bei narių skaičius. <http://www.15min.lt/naujiena/pinigai/itkodas/facebook-jau-turi-virs-900-mln-vartotoju-1-mln-ju-is-lietuvos-51-213364> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
21. Dinaminių nuorodų keitimas į statines nuorodas pertvarkant .htaccess failo pagalba
<http://httpd.apache.org/docs/2.0/misc/rewriteguide.html> (Apsilankymo data: 2011 05 06)
22. Analitinių įrankių: „AWStats“, „StatsCounter“ ir „Reinvigorate“ apžvalga.
<http://www.hongkiat.com/blog/top-14-free-web-statistics-tools/> (Apsilankymo data: 2011 05 08)

23. Analitinių įrankių: „Addfreestats“ ir „Google Analytics“ apžvalga. <http://www.clazh.com/ten-best-free-web-statistics-and-analytics-packages/> (Apsilankymo data: 2011 05 08)
24. Informacija apie socialinius tinklus <http://www.balsas.lt/naujiena/377522/tyrimas-imones-keliasi-i-socialinius-tinklus> (data: 2011 05 19)
25. F-komercija ir jos privalumai <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/> (data: 2011 05 19)
26. RSS prenumeratų privalumai ir trūkumai <http://www.samirkamble.com/rss-feeds-advantages-and-disadvantages/> (data: 2011 05 19)
27. Arvydas Bakanauskas, Vytautas Liesionis „Elektroninis marketingas“ (2008 m.)
28. Vladan Devedžić, Dragan Gašević „Web 2.0 & Semantic Web“ (2010 m.) ISBN: 978-1-4419-1218-3

5 PRIEDAI

Priedas Nr.1

INTERVIU

WEB 2.0 sprendimai Pigu.lt e-komercijoje

Į klausimus atsakė: UAB „Pigu“, Pigu.lt“ IT skyriaus darbuotojas Darius Vaičiūnas.

1. Matau, jog Pigu.lt turi savo paskyrą Facebook.com socialiniame tinklapyje. Ar turite paskyrą Twitter.com ar Google+ ir jei neturite, tai kodėl? Gal esate linkę susikoncentruoti ties vienu informacijos sklaidos šaltiniu?

„Twitter.com ir Google+ paskyras turime susikūrę, tačiau aktyviai jų nenaudojame. Šie socialiniai tinklalapiai Lietuvoje kol kas nėra populiarūs. Mes koncentruojamės į tas veiklas/kanalus, kur yra kritinė vartotojų masė.“

2. Kokia Jūsų nuomonė apie socialinių tinklapių, pvz Facebook.com, paskyros išnaudojimą kaip pagalbos liniją klientams?

„Kaip papildoma linija galėtų būti, tačiau pagrindinė linija yra Pigu.lt“

3. Pigu.lt parduotuvėje prie kiekvienos prekės rasime mygtuką „Like“ bei „Google +1“. Kokia jų perspektyva e-komercijoje?

„Pastebime, kad socialiniai elementai turi vis didesnę reikšmę. Pirkėjai daug noriau perka prekes, jeigu jas rekomenduoja jų draugai bei pažįstami.“

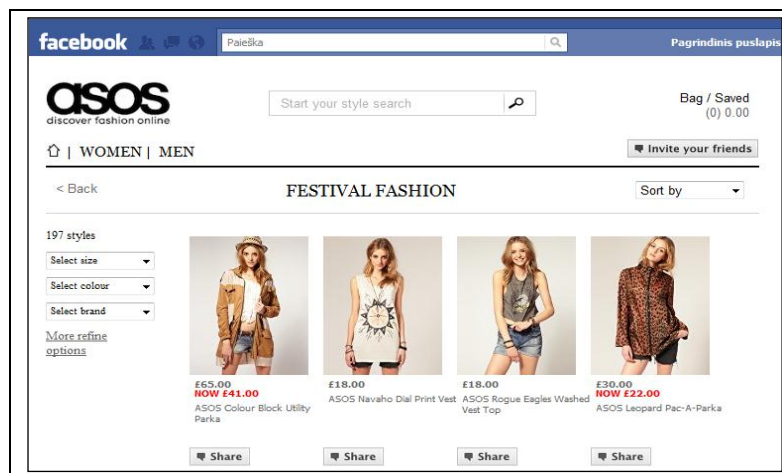
4. Kaip manote, ar pirkėjų palikti atsiliepimai ir komentarai turi didelę įtaką kitam pirkėjui? Ar šiam sprendimui Facebook.com komentarų išplėtimas (plugin'as) yra puiki priemonė įgyvendinimui? Kiek matau, Pigu.lt yra pasirinkusi būtent tokį sprendimą.

„Remiantis pasaulinių tyrimų duomenimis, daugiau kaip 80% pirkėjų prieš pirkdami internetu, ieško atsiliepimų apie perkamus produktus. Tai yra svarbus el. parduotuvės elementas, tačiau jis reikalauja ir pakankamai nemažai darbuotojų resursų komentarų moderavimui. FB plugin'as yra tik pradinis ir

paprastiausias sprendimas. Netolimoje ateityje planuojame tai vystyti, integruojant su socialiniais tinklalapiais.“

5. Užsienyje dabar labai populiari turėti Facebook.com aplikaciją, kuri veikia, kaip e-parduotuvės sistema: turi prekių katalogą, krepšelį ir panašiai bei pirkimai atliekami Facebook puslapyje. Ką manote apie tokius sprendimus praplečiant e-komerciją?

„Kol kas tai nėra itin populiari. Facebook.com aplikacija galėtų pateikti populiariausias prekes, superdeal'us ar pan. ir taip kurti pridėtinę vertę FB fanams. Apie tokius sprendimus mes galvojame, tačiau atkartoti el. parduotuvės funkcionalumo Facebook'e bent jau kol kas neplanuojame.“



acos.com e-parduotuvė facebook'e.

6. Kaip manote, ar e-parduotuvės yra svarbų optimizuoti (SEO) paieškos sistemoms (pvz: Google.lt), tam, kad pirkėjai galėtų geriau rasti pagal norimas prekes?

„Be abejo taip. Tai sąlyginai yra nemokamas srauto kanalas, kurį išnaudojame.“

7. Ar turite savo tinklaraštį (blogą), kuriame rašote ne tik naujienas, bet tuo pačiu pristatote naujus produktus ir prekes? Jei ne, galbūt Jūsų nuomone tai skirta daugiau nišinėms e-parduotuvėms?

„Anksčiau turėjome, tačiau atsisakėme. Tai yra veikla reikalaujanti pakankamai daug resursų, palyginus su nešama nauda.“

INTERVIU

WEB 2.0 sprendimai Pirk.lt e-komercijoje

Į klausimus atsakė: UAB „Pirk LT“, Pirk.lt direktorius Eduardo Šitiko.

1. Matau, jog Pirk.lt turi savo paskyrą Facebook.com socialiniame tinklapyje. Ar turite paskyrą Twitter.com ar Google+ ir jei neturite, tai kodėl? Gal esate linkę susikoncentruoti ties vienu informacijos sklaidos šaltiniu?

„Turime Twitter ir Google+ paskyras, tačiau dar nesinaudojome, planuojame artimiausiu metu pradėti naudotis Google+ sistemą.“

2. Kokia Jūsų nuomonė apie socialinių tinklapių, pvz Facebook.com, paskyros išnaudojimą kaip pagalbos liniją klientams?

„Mūsų manymu tai papildomas ir gana efektyvus kanalas kaip teikti papildomai informacijas apie prekes, taip ir atsakant į vartotojų klausimus ir komentarus. Tuo pačiu paties vartotojams tai patogesnis būdas paklausti arba paprašyti patarimo.“

3. Pirk.lt parduotuvėje prie kiekvienos prekės rasime mygtuką „Rekomenduoti“. Kodėl „Rekomenduoti“, o ne gerai žinomas „Like“? Ar nemąstėte išnaudoti „Google +1“ bei Twitter.com alternatyvų?

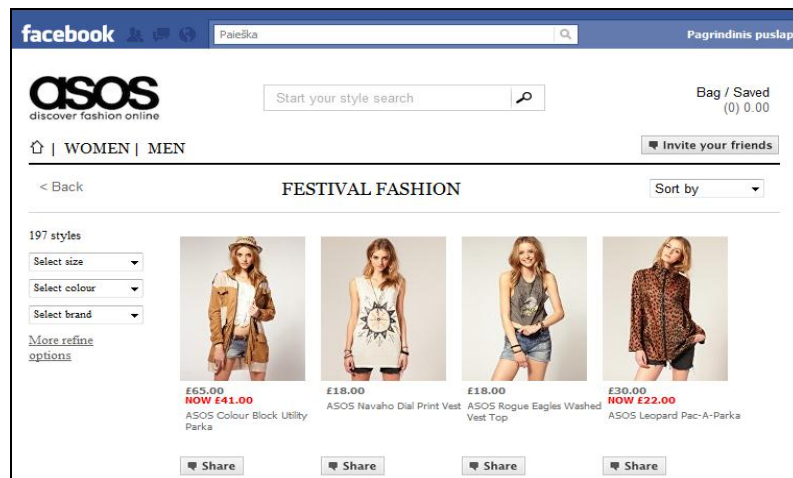
„Mygtuką REKOMENDUOTI naudojame, nes tai labiau priimtina, nei angliškas LIKE, ir tiksliau apibūdina veiksmą, nei PATINKA. Artimiausiu metu planuojame įdiegti Google+ mygtuką.“

4. Matau, kad pirkėjai negali palikti savo atsiliepimo prie prekės. Kaip manote, ar pirkėjų palikti atsiliepimai ir komentarai turi didelę įtaką kitam pirkėjui? Ar šiam sprendimui Facebook.com komentarų išplėtimas (plugin'as) yra puiki priemonė įgyvendinimui?

„Šią galimybę mes naudojome, bet atjungėme, nes tokius komentarus gana sunkiai administruoti.“

5. Užsienyje dabar labai populiari turėti Facebook.com aplikaciją, kuri veikia, kaip e-parduotuvės sistema: turi prekių katalogą, krepšelį ir panašiai bei pirkimai atliekami Facebook puslapyje. Ką manote apie tokius sprendimus praplečiant e-komerciją?

„Tokių sprendimų vertiname labai teigiamai ir planuojame patys įsidiesti tokias galimybes į Facebook paskyrą.“



acos.com e-parduotuvė facebook'e.

6. Kaip manote, ar e-parduotuvės yra svarbų optimizuoti (SEO) paieškos sistemoms (pvz: Google.lt), tam, kad pirkėjai galėtų geriau rasti pagal norimas prekes?

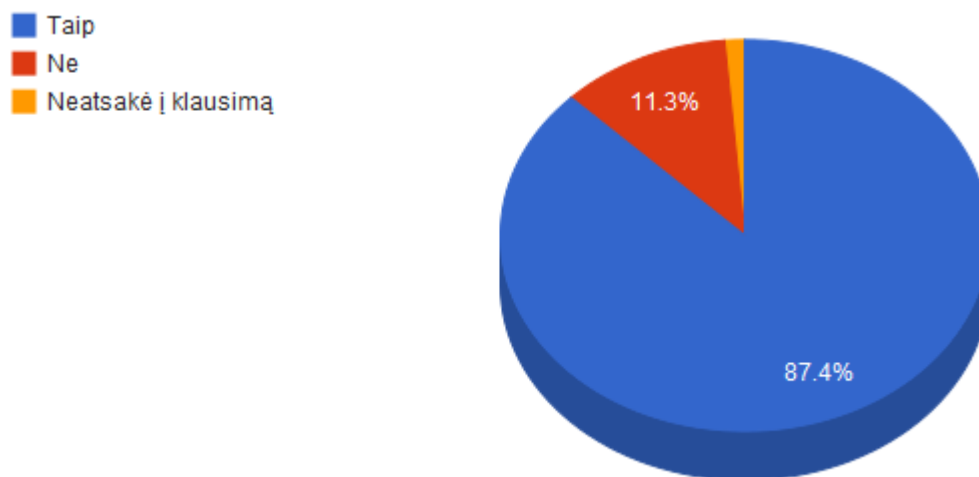
„Taip, kadangi elektroninės parduotuvės klientai yra Interneto naudotojai, geriausias ir efektyviausias būdas juos pasiekti yra naudotis interneto reklamos ir paieškos sistemų suteikiamomis galimybėmis, ir tinkamai valdomas tinklapio SEO padeda klientams surasti reikiamas prekes ir paslaugas.“

7. Ar turite savo tinklaraštį (blogą), kuriame rašote ne tik naujienas, bet tuo pačiu pristatote naujus produktus ir prekes? Jei ne, galbūt Jūsų nuomone tai skirta daugiau nišinėms e-parduotuvėms?

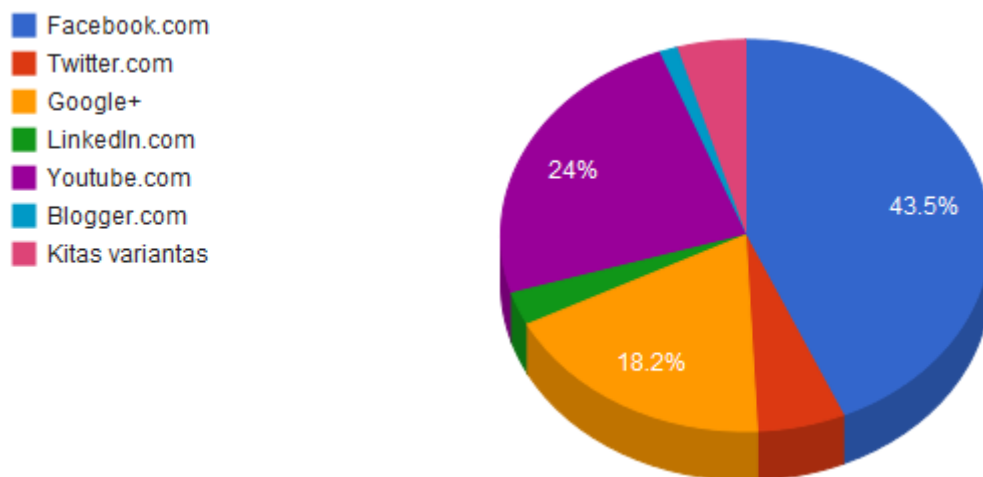
„Ne, neturime ir nenaudojame tinklaraščių, kaip Jūs pastebėjote, tai nelabai tinka plataus spektro el.parduotuvėms.“

Vartotojų apklausa

1. Ar esate ką nors pirkę internetu?



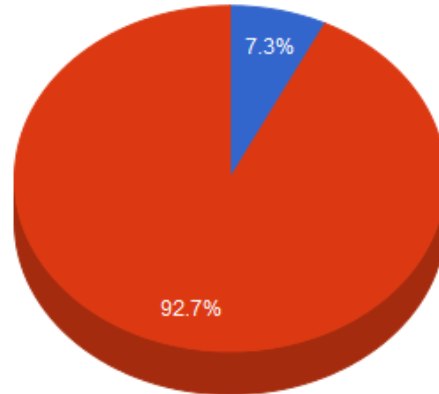
2. Kuriuose socialiniuose tinklapiuose turite paskyrą?



Įvesti: myspace.com, Tumblr.com, Pinterest.com

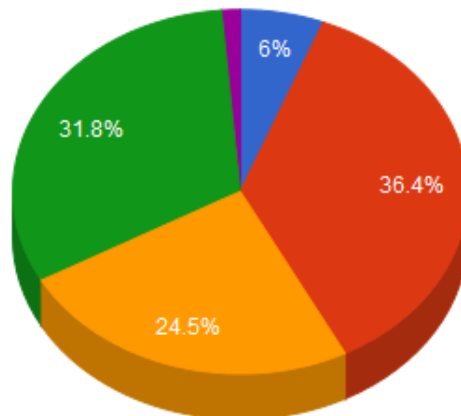
3. Ar yra tekę ką nors pirkti per socialinį tinklą Facebook.com?

- Taip
- Ne
- Nežinau



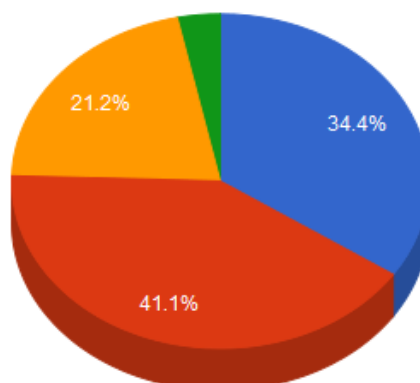
4. Ar yra taip nutikę, kad pamatyta žinutė socialiniame tinklapyje Jus paskatino įsigyti prekę ar paslaugą?

- Taip ir dažnai.
- Taip.
- Retai
- Niekada
- Neatsakė į klausimą



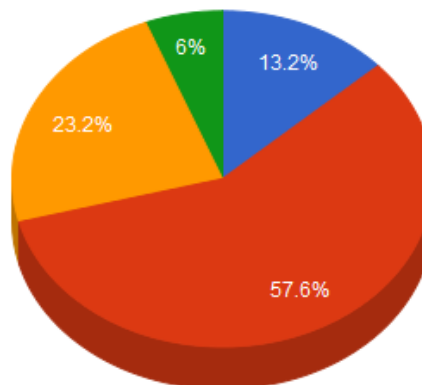
5. Ar pirkdami prekę elektroninėje parduotuvėje apie tai praneštumėte savo Facebook.com draugams, paspaudžiant “Like” arba “Dalintis” mygtuką, jei manytumėte, kad ši prekė ar paslauga gali praversti ir Jūsų draugams?

- Taip.
- Ne.
- Nežinau.
- Neatsakė į klausimą



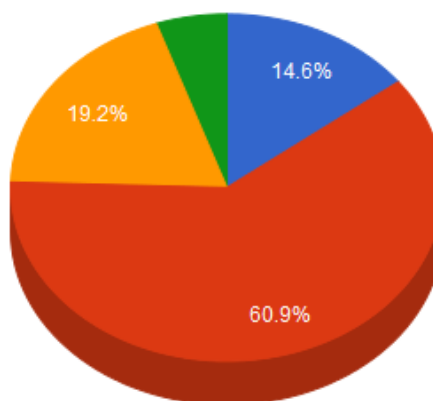
6. Ar pirkdami prekę elektroninėje parduotuvėje apie tai praneštumėte savo Twitter.com draugams, paspaudžiant “Tweet” mygtuką, jei manytumėte, kad ši prekė ar paslauga gali praversti ir Jūsų draugams?

Taip.
 Ne.
 Nežinau.
 Neatsakė į klausimą



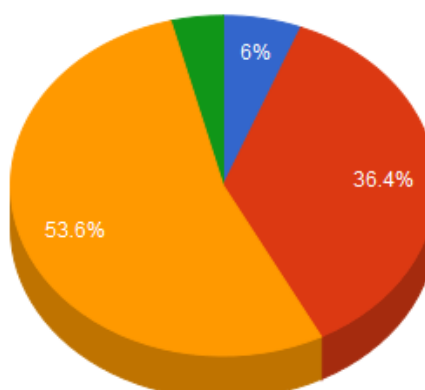
7. Ar pirkdami prekę elektroninėje parduotuvėje apie tai praneštumėte savo “Google +” draugams, paspaudžiant “+1” mygtuką, jei manytumėte, kad ši prekė ar paslauga gali praversti ir Jūsų draugams?

Taip.
 Ne.
 Nežinau.
 Neatsakė į klausimą



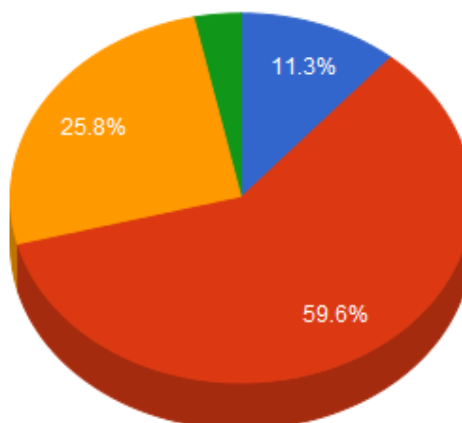
8. Ar yra taip nutikę, jog pamatyta draugo žinutė socialiniame tinklapyje apie įsigytą prekę ar paslaugą Jus taip pat paskatino įsigyti būtent tą prekę ar paslaugą?

Dažnai.
 Taip.
 Ne.
 Neatsakė į klausimą



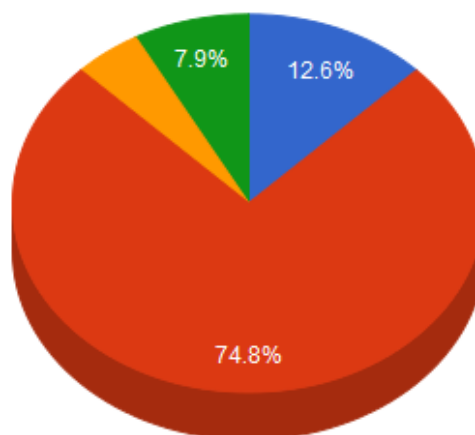
9. Ar yra tekę užsiprenumeruoti elektroninės parduotuvės naujienlaiškį?

- Dažnai.
- Taip.
- Ne.
- Neatsakė į klausimą



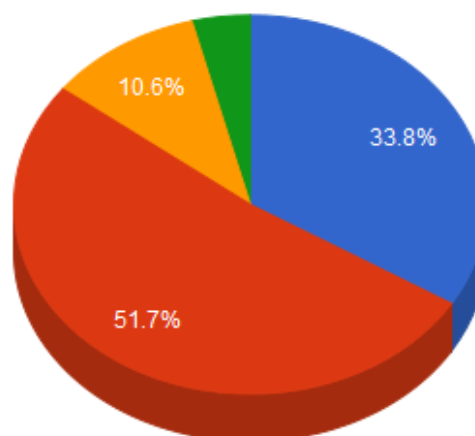
10. Kokia informacija Jus labiausiai traukia prenumeruoti naujienlaiškį?

- Naujos prekės
- Akcijos
- E-parduotuvės naujienos
- Neatsakė į klausimą



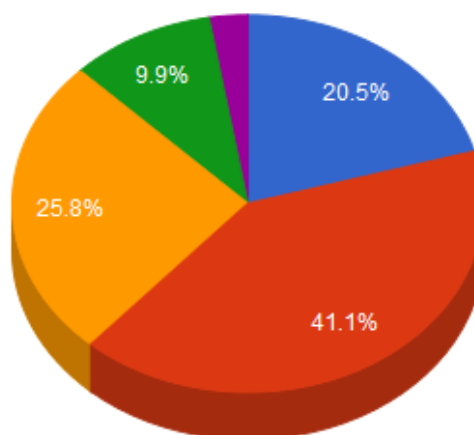
11. Ar Jums svarbu kitų pirkėjų atsiliepimai apie prekę ar paslaugą, kurią norite įsigyti:

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nesvarbu
- Neatsakė į klausimą



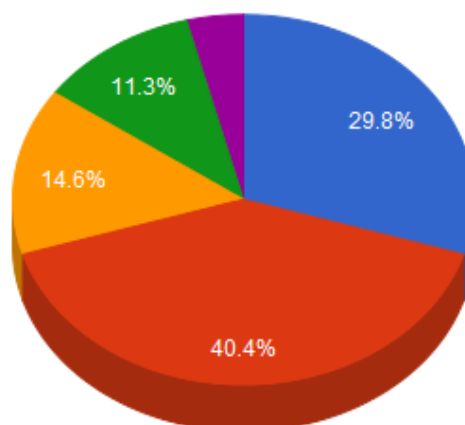
12. Ar svarbu Jums, kad e-parduotuvėje būtų galimybė prie prekės palikti atsiliepimą būsimiems pirkėjams?

- Labai svarbu
- Svarbu
- Nelabai svarbu
- Nesvarbu
- Neatsakė į klausimą



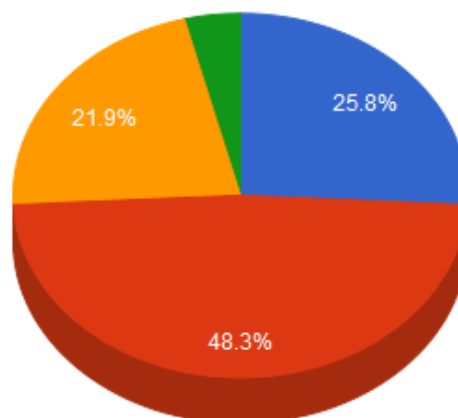
13. Ar yra tekę prekės ieškoti paieškos sistemose? Pvz: Google.lt

- Labai dažnai.
- Dažnai.
- Retai.
- Labai retai.
- Neatsakė į klausimą



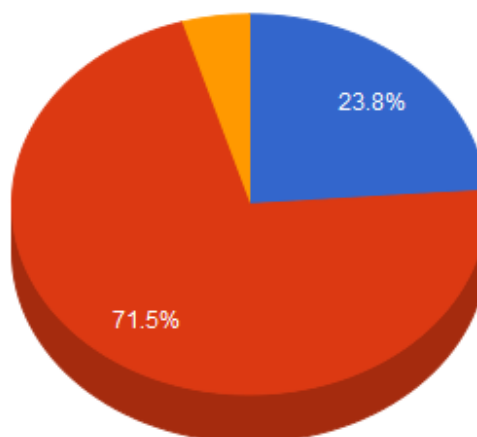
14. Koks Jūsų požiūris į elektroninę parduotuvę, kuri turi savo paskyrą socialiniame tinklapyje ir per ją palaiko bendravimą su klientais? Jums tai:

- Didelis privalumas.
- Tiesiog privalumas.
- Nesudaro jokio skirtumo.
- Neatsakė į klausimą



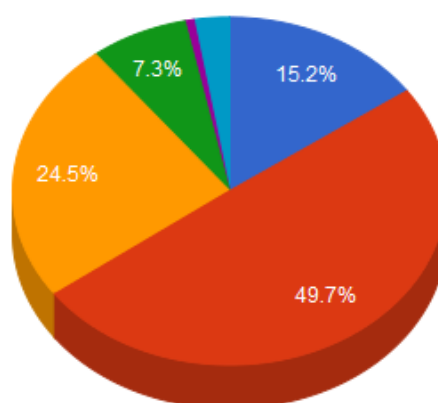
15. Kurioje e-parduotuvėje pasirinktumėte įsigyti prekę, jei abiejų atžvilgiu būtų identiška: kaina, prekė ar paslauga, pristatymas, tačiau:

- Parduotuvė „A“ – neturi paskyros ir nepalaiko bendravimo per socialinį tinklą.
- Parduotuvė „B“ – turi paskyrą ir palaiko bendravimą per socialinius tinklapius.
- Neatsakė į klausimą



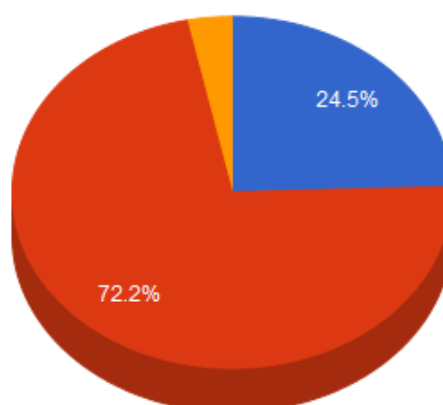
16. Kiek Jums metų?

- Iki 18.
- 18-24
- 25-34
- 35-50
- virš 50
- Neatsakė į klausimą



17. Kokia Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris
- Neatsakė į klausimą



Santrauka

Autoriaus vardas ir pavardė:	Nerijus Abrutis
Bakalaurinio darbo pavadinimas:	Elektroninės gėlių parduotuvės internetinio marketingo galimybių analizė
Bakalaurinio darbo vadovas:	Lina Pilelienė
Pristatymas:	Vytauto Didžiojo Universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2010, gruodis
Puslapių skaičius:	(41)
Lentelių skaičius:	(6)
Paveikslų skaičius:	(9)
Priedų skaičius	0

Magistro tiriamojo darbo temos pavadinimas „Elektroninės gėlių parduotuvės internetinio marketingo galimybių analizė“. Darbo paskirtis - išanalizuoti pasirinktą elektroninę parduotuvę bei atsižvelgiant į gautus analizės rezultatus pateikti rekomendacijas, kurių pagalba būtų plečiamas elektroninės parduotuvės žinomumas internete bei didinami pardavimų užsakymai.

Pasirinktą elektroninę parduotuvę buvo stengiamasi išanalizuoti pagal šiuolaikinius verslo bei internetinio marketingo sprendimus.

Pirmoje darbo dalyje buvo gilinamasi į teorinę internetinio marketingo analizę. Apžvelgiama, kas yra elektroninė komercija ir kas yra elektronis verslas, bei aptariama jų teikiama nauda, apibrėžiama, kas yra reklama, ir tuo pačiu aprašomos naujausios galimybės reklamuotis internete.

Antroje dalyje atliekama pasirinktos elektroninės gėlių parduotuvės www.gelesinternetu.lt analizė pagal prieš tai aprašytą teorinę dalį.

Trečioje darbo dalyje atsižvelgiant į gautus rezultatus po atliktos analizės pateikiamos rekomencijos ir pasiūlymai, kokius pertvarkymo darbus reiktų atlikti elektroninei parduotuvei, kad pasiekti geresnių rezultatų vykdant elektroninę komerciją.

Santrauka

Autoriaus vardas ir pavardė:	Nerijus Abrutis
Tiriamąjo darbo pavadinimas:	Elektroninės komercijos integravimas į socialinius tinklus
Tiriamąjo darbo vadovas:	Daiva Vitkutė-Adžgauskienė
Pristatymas:	Vytauto Didžiojo Universitetas, Informatikos ir matematikos fakultetas, Kaunas, 2011, birželis
Puslapių skaičius:	27
Lentelių skaičius:	2
Paveikslų skaičius:	7
Priedų skaičius	0

Magistro tiriamojo darbo temos pavadinimas „Elektroninės komercijos integravimas į socialinius tinklus“. Šio darbo tikslas - išanalizuoti elektroninių parduotuvių integravimo galimybes į socialinius tinklapius bei pateikti rekomendacijas ir būdus, kurių pagalba būtų galima e-komerciją perkelti į socialinius tinklapius ir tokiu būdu didinti pardavimų skaičių.

Pirmoje darbo dalyje buvo atliekama teorinė internetinio marketingo analizė: apžvelgiama, kas yra elektroninė komercija bei elektronis verslas, aptariama jų teikiama nauda, apibrėžiama, kas yra reklama, ir tuo pačiu aprašomos naujausios galimybės reklamuotis internete.

Antroje dalyje atliekama socialinių tinklapių analizė, nustatomi tinklapiai, kurie leidžia integruoti elektroninę komerciją. Atliekama elektroninių parduotuvių, jau integruotų į socialinius tinklapius, analizė. Taip pat apžvelgiamos elektroninės komercijos turinio vadymo sistemos bei jų galimybės integruotis į socialinius tinklapius.

Trečioje darbo dalyje atsižvelgiant į gautus rezultatus po atliktos analizės iškeliamą problemą ir pateikiamas pavyzdys, kaip ir kokiomis priemonėmis galima integruoti elektroninę parduotuvę, ir taip perkelti elektroninę komerciją į socialinį tinklapį.

Santrauka

Autoriaus vardas ir pavardė:	Nerijus Abrutis
Tiriamąo darbo pavadinimas:	Elektroninės komercijos išvystymas panaudojant WEB 2.0
Tiriamąo darbo vadovas:	Daiva Vitkutė-Adžgauskienė
Pristatymas:	Vytauto Didžiojo Universitetas, Informatikos ir matematikos fakultetas, Kaunas, 2011, gruodis
Puslapių skaičius:	25
Lentelių skaičius:	1
Paveikslų skaičius:	7
Priedų skaičius	0

Magistro tiriamąo darbo temos pavadinimas „Elektroninės komercijos išvystymas panaudojant WEB 2.0“. Šio darbo paskirtis - išanalizuoti elektroninių parduotuvių pagerinimo galimybes panaudojant WEB 2.0 bei po atliktos analizės atsižvelgiant į gautus rezultatus pateikti rekomendacijas ir būdus, kurių pagalba būtų galima WEB 2.0 pritaikyti e-komercijai ir tokiu būdu didinti pardavimų skaičių.

Pirmoje darbo dalyje buvo atliekama teorinė elektroninės komercijos analizė, apžvelgiami elektroninės komercijos ir elektronio verslo teoriniai aspektai, aptariama jų teikiama nauda, taip pat gilinamasi į WEB 2.0 teorinę dalį bei pateikiama, kokias galimybes ši technologija suteikia panaudojant elektroninėje komercijoje.

Antroje dalyje atliekama elektroninių parduotuvių turinio valdymo sistemų analizė, apžvelgiamos šių sistemų galimybės pritaikyti WEB 2.0 priemones. Pateikiamas turinio valdymo sistemų palyginimas pagal WEB 2.0 technologijos išnaudojimą.

Trečioje darbo dalyje atsižvelgiant į gautus rezultatus po atliktos analizės iškeliami problema ir pateikiamas būdas, kaip ir kokiomis priemonėmis galima elektroninę parduotuvę išvystyti panaudojant WEB 2.0. Įvertinamos priemonės pagal privalumus, kaštus ir ilgalaikę naudą.