

# NIMA egzaminų reikalavimai A2 modulis

## Sertifikuotas skaitmeninio marketingo specialistas (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer)

### 1. ĮVADAS

#### 1.1 Dokumento turinys

Šis dokumentas apima Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzamino temas, taip pat turinio, formato bei kitus reikalavimus rengiamam marketingo planui. Reikalavimai yra taikomi Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) A2 moduliui.

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

Visi LiMA egzaminai atitinka tam tikrą EQF (*The European Qualifications Framework*) lygmenį.

#### 1.2 Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) lygmuo

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzaminas įrodo kandidato žinias, įgūdžius, asmenines ir profesines kompetencijas, kurios yra reikalingos dirbant online marketingo srityje vykdomajame arba vadovaujame lygmenyje. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzaminas atitinka ketvirtą lygmenį EQF ([European Qualifications Framework](#)) struktūroje ir įrodo kandidato profesinę sritį bei turimas specializacijai būtinas kompetencijas. EQF struktūros lygiai yra nustatomi remiantis žinių, įgūdžių ir atsakomybių lygiu, reikalingų konkretaus lygmens pozicijoje.

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

## 2. EGZAMINŲ METODIKA

### 2.1. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) sertifikato struktūra

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

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

### 2.2. Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) kompetencijų vertinimas

Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer) egzaminas sudarytas iš šių dalių:

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

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

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

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

Pateiktas skaitmeninio marketingo planas bus naudojamas kaip pagrindas **Sertifikuoto skaitmeninio marketingo specialisto (LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer)** žodinio egzaminu metu. Pristatant ginamą planą, negalima jo pildyti ar keisti naujais duomenimis, sprendimais, pagrindimu. Žodinio egzaminu (plano gynimo) struktūra:

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

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

### 3. SKAITMENINIO MARKETINGO SPECIALISTO (LIMA DIGITAL | NIMA A2 ONLINE MARKETER) A2 PLANO REIKALAVIMAI

Planą sudaro privaloma dalis ir pasirenkamoji dalis.

Kandidatas parengtame plane turi nurodyti patarimus, kaip organizacijos (arba veiklos/projekto) skaitmeninis marketingas gali būti patobulintas bei kaip turėtų būti pasiekti jos marketingo tikslai (apskritai arba geriau, nei tai daroma dabar).

Planas turi atspindėti, kas yra jo užsakovas (darbdavys arba klientas), kaip kandidatas suvokia užduotį, kokia yra pradinė situacija prieš rengiant planą, ir kokia yra siekiama situacija, įgyvendinus planą. Kandidatas turi nurodyti siekiamus rezultatus bei būdus jiems pasiekti. Kandidatas turėtų parodyti gebėjimą pritaikyti pasirinktai temai tinkamą teoriją.

Pirmiausia kandidatas turi paaiškinti esamą situaciją ir nurodyti, kokį vaidmenį organizacijos/projekto/veiklos marketingo tiksluose atlieka skaitmeninis marketingas. Šis aspektas turi būti paaiškintas privalomoje plano dalyje.

Privalomoji plano dalis susijusi su skaitmeninio marketingo veiklų optimizavimu, pasitelkiant analitiką. Šioje užduotyje kandidatas turi pademonstruoti, jog išmano:

- ✓ Kaip į puslapį ir/arba programėlę (angl. app) generuojamas srautas.
- ✓ Kurie srauto šaltiniai (socialinė medija, e-laiškai, partneriai (angl. *affiliate*), paieška ir pan.) yra svarbūs.
- ✓ Kurie srauto šaltiniai bei kurios puslapio (programėlės) dalys generuoja geriausią konversiją.
- ✓ Kurios statistinės svetainės (programėlės) metrikos turi būti pagerintos bei kokiais veiksmais, kad būtų efektyvesnės konversijos, ir interpretuoti duomenis bei pasiūlymus.
- ✓ Kokie klausimai po analizės lieka neatsakyti (ko negalima išmatuoti).
- ✓ Ką rezultatai reiškia visai skaitmeninei rinkodarai (komunikacijai).

Pasirenkamoje plano dalyje kandidatas turi atlikti vieną iš toliau išvardintų teminių užduočių. Kandidatas pasirenka konkretų internetinės rinkodaros kanalą ir rengia užduotį jam. Atliekant užduotį, taip pat aprašomi veiksmai, kurių reikia imtis norint pasiekti numatytą rezultatą.

Kandidatas gali rinktis paieškos variklio marketingą, reklamą internete, marketingą socialinėje medijoje, naujienlaiškių marketingą. Pasirinktos temos užduotys paaiškintos toliau.

Pasirinktoje temoje kandidatas turi aprašyti tikslus (nustatytus organizacijos/projekto/veiklos, arba kuriuos iškėlė pats), veiksmų planą ir vertinimo bei optimizavimo metodą. Kandidatas turi paaiškinti, kaip pasirinkta tema (paieškos variklio marketingas, reklama internete, marketingas socialinėje medijoje, naujienlaiškių marketingas) gali padėti pasiekti tikslą, ir tai aprašyti veiksmų plane. Detalesni reikalavimai, kas turi būti įtraukta į veiksmų planą, pateikti toliau pagal temas.

#### Pasirenkama dalis

Kandidatas renkasi vystyti vieną iš šių temų ir pateikti planą konkrečioms veiksmams.

### 3.1. Paieškos variklio (search engine) marketingas

Plane turi būti nurodyta:

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

### 3.2. Reklama internete (online advertising)

Plane turi būti nurodyta:

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

### 3.3. Marketingas socialinėje medijoje

Plane turi būti nurodyta:

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

### 3.4. Naujienlaiškių marketingas

Plane turi būti nurodyta:

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

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

### 3.7. Plano pristatymas

Pristatydamas marketingo planą, kandidatas turi atskleisti šiuos gebėjimus:

- Parengti planą pagal dvi skaitmeninio marketingo užduotis (privalomąją ir pasirenkamą)
- Pateikti argumentus dėl pasirinkimų, pateikiamų plane
- Pateikti argumentuotas išvadas apie parengtą planą

- Pristatyti planą struktūrizuotoje prezentacijoje
- Naudoti vizualines priemones, stiprinančias prezentaciją
- Įtikinamai perteikti planą prezentacijos metu
- Prezentacijos metu demonstruoti pasitikėjimą savimi per neverbalinę išraišką – kūno kalbą ir laikyseną
- Kalbėti egzaminuotojams prezentacijos metu
- Raštu ir bei žodžiu (prezentacijos ir diskusijos metu) naudoti taisyklingą kalbą
- Aiškiai ir suprantamai kalbėti prezentacijos ir diskusijos metu
- Deramai reaguoti į egzaminuotojų signalus prezentacijos metu
- Atsakyti į klausimus trumpai, glaustai ir aiškiai
- Diskutuoti su egzaminuotojais naudojant argumentus

## 4. KANDIDATO KOMPETENCIJOS

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

### Vertinimo skalė

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

Kompetencijų vertinimo balai:

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

### Kompetencija nr. 1. Analitiniai gebėjimai

| Nepatenkinamai<br>1-2 balai  | Vidutiniškai<br>3-4 balai   | Pakankamai<br>5-6 balai  | Gerai<br>7-8 balai  | Labai gerai<br>9-10 balų   |
|--|---|--|---|--|
| Puslapio statistika ir kiti tyrimų duomenys neišsamūs, neteisingai interpretuojami                       | Puslapio statistika neteisingai interpretuojama                       | Puslapio statistika teisingai interpretuojama  | Teisingai interpretuojama puslapio statistika, siejama skirtingų tipų informacija   | Teisingai interpretuojama puslapio statistika, sistemiškai siejama skirtingų tipų informacija  |
| Formuluojami pasiūlymai, tačiau neatsižvelgiama į auditoriją, konversijas ir lankytojo elgseną puslapyje | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai ir lemiantys konversijas | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai, lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje | Formuluojami pasiūlymai ir veiksmai, pritaikyti tikslinei auditorijai, lemiantys konversijas ir atsižvelgiantys į lankytojo elgseną puslapyje, analizuojama galimas veiksmų pasekmes, pateikia papildomų įžvalgų |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| Formuluojamos nepakankamos ir netikslios įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos nepakankamos įžvalgos apie tai, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, atkreipiamas dėmesys į svarbius šaltinius | Formuluojamos įžvalgos, kaip į puslapį generuojamas srautas, nurodomi svarbiausi šaltiniai ir jų pagerinimo pasekmės |
|---|---|---|--|--|

### Kompetencija nr. 2. Tikslų išsikėlimas

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

### Kompetencija nr. 3. Orientacija į rezultatus

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

### Kompetencija nr. 4. Struktūros laikymasis

Planas susideda iš:

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

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

### Kompetencija nr. 5. Gynimas žodžiu

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

## 5. PLANO TURINYS IR FORMATAVIMAS

### 5.1 Bendrieji reikalavimai

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

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

Atliekant šį projektą, reikės, kad analizuojama įmonė/projektas:

- Turėtų instaliuotą ir veikiančią Google Analytics arba kitą lankomumo sekimo įrankį, kuris pateikia skirtingų puslapių aplankymų kiekį, laiką, šaltinius.

- Turėtų bent vieną nusileidimo puslapį (landing page) su aktualia informacija (parduodamas produktas, aprašoma paslauga, edukuojama ar pan.), kuris yra surinkęs bent 1000 apsilankymų iš bent 3-5 skirtingų šaltinių per (pastaruosius) 3 mėnesius.
- Būtų atlikusi bent vieną marketinginę kampaniją (pvz. SEO veiksmai, *display* reklama, naujienlaiškių kampanija ir pan.) per (pastaruosius) 3 mėnesius, kurios tikslas buvo atvesti žmones į svetainę ir paskatinti joje atlikti veiksmą (konversiją). Šie skaičiai (apsilankymų kiekis ir atliktų konversijų kiekis) turi būti žinomi.

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

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

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

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

## 5.2. Taktinio marketingo plano komponentai

Titulinis lapas

Turinys

### 1. Įvadas (iki 2 puslapių)

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

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

Įvado pabaigoje nurodomas plano tikslas (tikslai).



## 2. Analitika (iki 6 psl.)

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

Kandidatas turi pateikti įvertinimą, ar puslapis valdomas deramai, turint omenyje įmonės/projekto veiklos sritį, puslapio paskirtį, industrijai ar panašaus dydžio ir apimties įmonei/projektui būdingas geriausias praktikas.

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

Turėtų būti atsakoma į klausimus:

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

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

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

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

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

Literatūra (šaltiniai).

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

Priedai.

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

### 5.3 Taktinio marketingo plano apimtis ir formatavimas

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

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

Kiti reikalavimai:

- *Titulinis lapas.* Autoriaus vardas, pavardė, marketingo plano pavadinimas, paantraštė „LiMA DIGITAL | NIMA A2 Online Marketer A2 Skaitmeninio marketingo planas“, įteikimo data, metai ir vieta (miestas), parašas.
- *Turinys.* Įtraukiamos antraštės iki trečiojo lygmens.
- *Lentelių numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į lentelę toje vietoje, kur analizuojami (minimi) lentelės duomenys. Lentelių numeriai ir pavadinimai pateikiami lentelės viršuje.
- *Paveikslų numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į paveikslą toje vietoje, kur analizuojami (minimi) paveikslo duomenys. Paveikslų numeriai ir pavadinimai pateikiami paveikslo apačioje. Lentelių ir paveikslų numeracija atsieta. Lentelės ir paveikslai turi būti talpinami kiek galima arčiau teksto, kuriame jie minimi.
- *Priedai ir jų numeracija.* Numeruojama nuosekliai pagal atsiradimą tekste. Tekste pateikiama nuoroda į priedą toje vietoje, kur analizuojami (minimi) priedo duomenys. Priedui suteikiamas jo turinį atspindintis pavadinimas. Į priedus rekomenduojama dėti detalią informaciją lentelių, paveikslų ar grafikų forma, kuri paaiškina priimtus sprendimus ar situaciją, tačiau yra per didelė ar per daug detali dėti į plano tekstą, nesudarkant jo vientisumo. Skaičiavimai paprastai gali būti pateikti prieduose.