

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA**

DONATAS GRINKAS

**INTERNETO REKLAMOS, PATEIKIAMOS
REKLAMINIAIS SKYDELIAIS, STRATEGIJOS IR JŲ
EFEKTYVUMAS**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė
prof. V. Rudzkienė**

VILNIUS, 2008

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETO
INFORMATIKOS IR STATISTIKOS KATEDRA**

**INTERNETO REKLAMOS, PATEIKIAMOS
REKLAMINIAIS SKYDELIAIS, STRATEGIJOS IR JŲ
EFEKTYVUMAS**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62403S124**

Vadovė

prof. V. Rudzkienė

2008 12 12

Recenzentas

2008 12

Atliko

EVV7nm-02 gr. stud.

D. Grinkas

2008 12 12

VILNIUS, 2008

TURINYS

IŠVADAS.....	7
1. INTERNETAS – NAUJAS REKLAMOS KANALAS.....	10
1.1. Interneto reklamos istorija.....	10
1.2. Reklama internete. Pagrindiniai principai.....	11
2. REKLAMINIAIS SKYDELIAIS PATEIKIAMOS INTERNETO REKLAMOS TIPAI IR SAVYBĖS.....	13
2.1. Apibrėžimas.....	13
2.2. Reklaminių skydelių formatai ir savybės.....	14
2.4. Interaktyvumas.....	16
3. STRATEGIJOS.....	20
3.1. Trumpa reklamos internete Lietuvos rinkos analizė.....	20
3.2. Populiariausios strategijos.....	22
3.2.1 Tikslinės auditorijos parinkimas.....	22
3.2.2 Reklaminės kampanijos išskaidymas.....	26
3.2.3 Reklama internetiniuose žaidimuose.....	28
3.2.4 Kitos reklaminių kampanijų strategijos.....	30
4. INTERNETO REKLAMOS, PATEIKIAMOS REKLAMINIAIS SKYDELIAIS, STRATEGIJŲ EFEKTYVUMO EMPIRINIS TYRIMAS.....	32
4.1 Tyrimo programa.....	32
4.2 Tyrimo metodika.....	33
4.3 Interneto reklamos tyrimų literatūros apžvalga.....	36
4.4 Tyrimo eiga.....	37
4.4.1 Tyrime naudojamų duomenų bei terminų aprašymas.....	37
4.4.2 Tiriamos reklaminės kampanijos (imties tūrio skaičiavimas).....	39
4.4.3 Hipotezių tikrinimas.....	40
4.5 Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	59
IŠVADOS.....	62
LITERATŪRA.....	64
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	67
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	69
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	71

LENTELĖS

1 lentelė.	Reklaminiai skydeliai patalpinti puslapyje ir neuždengiantys kitos informacijos.....	15
2 lentelė.	Interaktyvūs bei sudėtingesni reklaminiai skydeliai.....	16
3 lentelė:	Interaktyviųjų bei statinių ir GIF formato skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas.....	43
4 lentelė:	Reklaminių skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas pagal jų formatą.....	44
5 lentelė.	Reklaminių skydelių formatas, plotas bei paspaudimų ir parodymų santykis.....	49
6 lentelė.	Reklaminių kampanijų efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių.....	50
7 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai pirmoje grupėje – naujienų, informacijos bei pramogų portaluose.....	53
8 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai antroje grupėje – prekybos ir paslaugų portaluose	53
9 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai trečioje grupėje – tik mobiliems telefonams bei jų prekybai skirtose svetainėse.....	54
10 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai ketvirtoje grupėje – nesusijusiose su mobiliuoju ryšiu specializuotose svetainėse.....	54
11 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai [0;1] skalėje.....	58
12 lentelė.	Efektyvumo bei atsiperkamumo indekso palyginimas svetainių grupėse.....	59

PAVEIKSLAI

1 pav.	Svetainių skaičiaus internete kitimas.....	10
2 pav.	Tinklo reklaminio skelbimo pavyzdys ir jį sudarančios reklaminės žinutės.....	13
3 pav.	Tinklo reklaminio skelbimo schema.....	14
4 pav.	Perėjimo reklaminio skydelio pavyzdys.....	18
5 pav.	Reklamos išlaidos internete 2006 ir 2007 metais (neįskaitant rėmimų).....	20
6 pav.	Unikalių lankytojų skaičius per 2007 vasario mėnesį (10 populiariausių svetainių Lietuvoje)..	21
7 pav.	Dešimties populiariausių svetainių Lietuvoje vasario mėnesio pasiekiamumas (Pasiekiamumo rodiklis parodo, kokia dalis visų interneto vartotojų (procentais) bent kartą per mėnesį lankėsi svetainėje).....	21
8 pav.	Kodėl besireklamuojantieji renkasi paremtą turiniu tikslinės auditorijos parinkimą?.....	24
9 pav.	Žiniasklaidos priemonių naudojimas pagal paros laiką.....	26
10 pav.	Reklamos socialiniame žaidime Second Life pavyzdys.....	29
11 pav.	Reklaminių skydelių pavyzdžiai MSN (http://www.msn.com) svetainėje.....	38
12 pav.	Tiriamų reklaminių kampanijų pasiskirstymas pagal rinkos sritį.....	41
13 pav.	Reklaminių kampanijų pasiskirstymas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos, skaičių.....	41
14 pav.	Reklaminių skydelių pasiskirstymas pagal jų dydį (į skaičiavimus neįtraukiami reklaminių skydelių dydžiai, kurie buvo panaudoti mažiau nei 4 kartus).....	42
15 pav.	Reklaminėse kampanijose naudotų reklaminių skydelių pasiskirstymas pagal jų tipą.....	42
16 pav.	Interaktyviųjų bei statinių ir GIF formato skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas.....	43
17 pav.	Reklaminių skydelių 1000 parodymų kainos palyginimas pagal jų formatą.....	45
18 pav.	234x60 reklaminio skydelio pavyzdys Windows Live Messenger programoje.....	46
19 pav.	Reklaminių skydelių vieno paspaudimo kainų palyginimas pagal jų formatą.....	46
20 pav.	Sudėtinės reklamos pavyzdys iš 930x180 ir 70x728 reklaminių skydelių.....	47
21 pav.	Reklaminių skydelių paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal jų formatą.....	48
22 pav.	Reklaminių kampanijų 1000 parodymų bei vieno paspaudimo kainų palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių.....	51
23 pav.	Reklaminių kampanijų paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių.....	52
24 pav.	Paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal svetainių grupes.....	55

25 pav. 1000 parodymų bei 1 paspaudimo kainų palyginimas pagal svetainių grupes.....	56
26 pav. Nukreipimų bei paspaudimų santykio palyginimas pagal svetainių grupes.....	57
27 pav. Vieno nukreipimo vidutinės kainos palyginimas pagal svetainių grupes.....	57
28 pav. Efektyvumo bei atsiperkamumo indekso palyginimas svetainių grupėse.....	59

IVADAS

Reklama internete šiuo metu yra sparčiausiai auganti sritis iš visų reklamavimosi būdų. Tai pirmiausia įtakoja tokie veiksniai, kaip pigus, lengvas ir lankstus informacijos teikimas bei gavimas. Internetas suteikia naujų galimybių ir panaikina tradicinės reklamos žiniasklaidoje kliūtis.

Reklamos internete sąvoka apima tokius reklamavimosi būdus kaip: reklaminiai skydeliai, iššokantys langai, elektroninis paštas, naujienlaiškiai, reklaminės – informacinės svetainės, įvairūs elektroninio rėmimo tipai, virtualios bendruomenės, ekrano užsklandos, internetiniai žaidimai, paieškos sistemos, o taip pat, be abejo, interneto tinklalapiai. Šiame darbe nagrinėjamas reklaminiais skydeliais paremtas reklamos internete būdas. Jis yra plačiausiai naudojamas ir pritaikomas.

Darbo aktualumą sąlygoja tai, kad dabartiniame interneto pasaulyje technologijų naujovės plinta labai greitai, aišku, neaplenkdamos ir Lietuvos. Mūsų šalyje sėkmingai vykdomos reklaminės kampanijos pasitelkiant reklaminius skydelius bei išnaudojant nemažai jų galimybių. Tačiau šis reklamos metodas Lietuvoje nėra pakankamai susistemintas ir išanalizuotas, todėl darbas yra aktualus. Pastebėtina tai, kad daugumą užsienyje naudojamų technologijų yra nesudėtinga adaptuoti ir Lietuvos rinkai, kadangi iš esmės interneto reklamos rinka yra globali ir esminiai skirtumai išryškėja tik žemesniuose lygiuose.

Anot e-žurnalo "ApieReklama.lt", skirtingai nuo kitų žiniasklaidos priemonių, internetas yra vieta, kur vartotojai, laikydami rankas ant pelės ir klaviatūros, gali skaityti, žiūrėti, klausyti, rašyti, siųsti, susitikti, pirkti ir atlikti daugybę kitų veiksmų. Šios kunkuliuojančios informacijos ir veiksmo jūroje kompanijos reklamuoja. Ir yra pakankamai duomenų, kad joms dažnai pavyksta pasiekti savo tikslus. Interneto reklamos rinka auga ir kinta kiekvieną dieną, ji tampa vis dinamiškesnė. Nors pasaulyje toks reklamavimosi būdas yra naudojamas palyginus seniai, tačiau tik pastaruosiu metu vis labiau aktualesnės tampa efektyvumo problemos. Kadangi reklamą internete galima valdyti ir keisti beveik realiu laiku, efektyvumo didinimas tampa vienu iš svarbiausių klausimų. Reklama internete siūlo unikalius privalumus, tačiau tai ko trūksta yra supratimas, kurie sprendimai atneš norimą rezultatą (Plummer, 2007). Taip teigia Joseph Gillespie, vykdančysis CNET tinklo vice prezidentas. Iš tiesų, dauguma reklamos internete planuotojų vis dėlto dar nežino kaip sukurti efektyvią kampaniją. Gerai yra tai, kad yra atlikta ištis nemažai tyrimų apie reklamą internete, tačiau jie dažniausiai yra tik informacinio pobūdžio.

Temos ištyrimo lygis. Lietuvoje pastebimos tik tyrinėjimų užuomazgos, tuo tarpu užsienio šalių mokslininkai jai skiria daug dėmesio. Ši tema vis dažniau pasirodo ir užsienio moksliniuose leidiniuose.

Kaip bebūtų keista, interneto reklamos filosofija buvo suformuluota prieš kelis dešimtmečius, tuo metu, kai dar nebuvo interneto. Jau tuo metu Howard Luck Gossage turėjo viziją, kokia turi būti reklama

ateityje. H.L.Gossage sukūrė filosofiją, tuo metu laikytą absoliučiai radikalia. Jo nuomone, reklama turi būti kaip bendravimas. Vietoj to, kad žinutė būtų perduodama viena kryptimi, reikia priversti vartotojus dalyvauti reklamoje. Jei taip gali, vadinasi užmezgei ryšį. Taip labiau tikėtina, kad vartotojas prisimins prekinį ženklą ir skleidžiamą žinią (e-žurnalas "ApieReklama.lt", 2005). Tai buvo didelis iššūkis to meto žiniasklaidos bei reklamos rinkai, tačiau praėjus keliems dešimtmečiams ši filosofija jau buvo įgyvendinta.

Tačiau tai buvo tik pradžia, kadangi interneto reklama suteikia daugybę galimybių ir tuo pačiu atveria kelią įvairioms diskusijoms. Lee Sherman (2004) teigė, kad teisingos tikslinės grupės pasirinkimas yra svarbesnis reklaminės kampanijos efektyvumui nei vizualinė dalis. Tuo tarpu dauguma kūrybinių agentūrų atstovų su tokia nuomone nesutiko. Teisingos tikslinės grupės parinkimą greitai suvokė ir kompanija DoubleClick. Ši įmonė dažnai finansuoja įvairius tyrimus, pavyzdžiui 2005 metais jos užsakymu buvo vykdytas stambus projektas, tiriantis būtent tikslinių grupių parinkimo efektyvumą (Bruner, 2005). Nemažai diskusijų vyksta ir apie teisingą svetainių, kuriose bus talpinama reklama, parinkimą. Buvo ir yra vykdoma nemažai tyrimų nagrinėjančių svetaines ir jų lankytojus įvairiais aspektais. Tiriami pastovių ir nepastovių svetainės lankytojų įpročiai, lankytojų pasiskirstymas, svetainės lankymo struktūra (metų, mėnesio, savaitės metas, kada ji labiausiai lankoma). Būtent šie aspektai turi didelę įtaką efektyviam reklaminės kampanijos planavimui (Bolger, 2004). Vienas iš svarbiausių matų nustatant reklaminės kampanijos efektyvumą yra kiek naujų pirkėjų ji pritraukė. Taigi nemažai tyrimų skiriama ir šiais sričiai.

Reklaminės medžiagos parinkimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių reklaminės kampanijos efektyvumą. Kai yra daug skirtingų reklaminių skydelių, atsiranda teisingo jų parinkimo problema. Kompanijos Dynamic Logic's „AdReaction 3“ tyrimas parodė, kad skirtingi reklaminės medžiagos formatai yra ir skirtingai efektyvūs ir duoda nevienodą naudą (Dynamic Logic, 2004). Jakob Nielsen atliko tyrimą, nustatant, kurie reklaminių skydelių formatai yra populiariausi (Plummer, 2007). Pasaulinį reklaminių skydelių standartizavimą atlieka „Interactive Advertising Bureau“ (IAB – liet. Interaktyvios reklamos biuras). Ši asociacija vienija daugumą žinomiausių interneto reklamos kompanijų.

Darbo problema. Apibendrintos informacijos apie reklamą internete lietuvių kalba stygius, bei skirtingas įvairiausių užsienio šalių duomenų traktavimas apsunkina reklaminių kampanijų planavimą ir vykdymą. Aklas užsienyje naudojamų interneto reklamos strategijų pritaikymas Lietuvoje gali duoti visiškai kitokius, nei planuota, rezultatus, taigi labai svarbu yra išanalizavus užsienyje taikomas reklamos strategijas, surasti joms tinkamą ir efektyvų pritaikymą Lietuvoje.

Darbo objektas. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalu, efektyvumas.

Šio darbo **pagrindinis tikslas** yra išanalizuoti ir apibendrinti interneto reklamos, kuri pateikiama reklaminių skydelių pavidalu, taikomas ir siūlomas strategijas bei empiriškai įvertinti jų atsiperkamumą, pasitelkiant realių reklamos kampanijų duomenis.

Siekiant įgyvendinti numatytą tikslą keliami tokie **uždaviniai**:

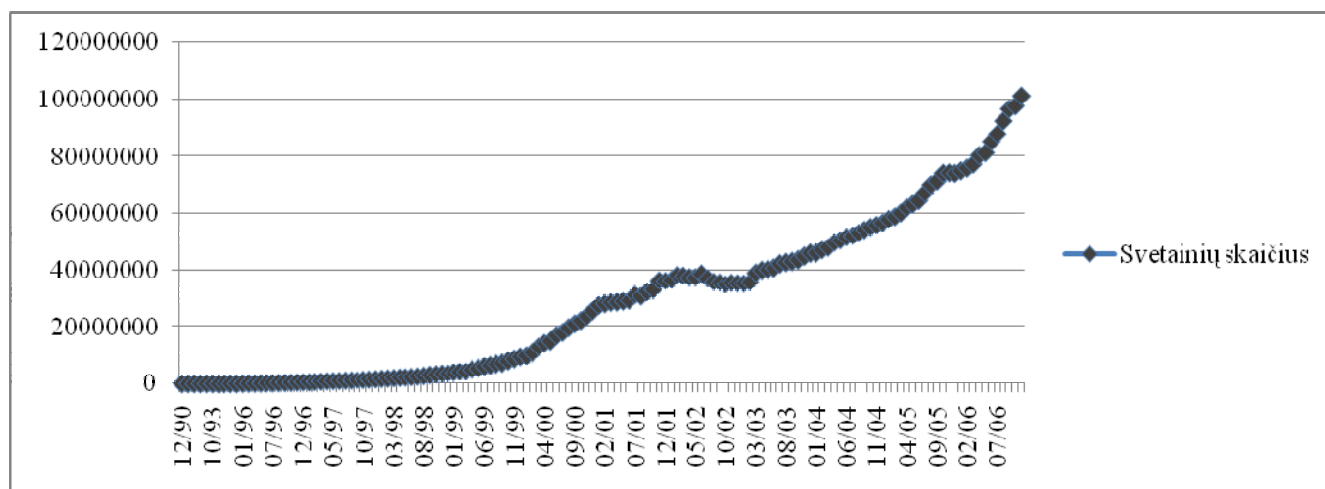
- Apibrėžti interneto reklamos, paremtos reklaminiais skydeliais, sampratą bei pagrindines naudojamas priemones.
- Detaliai išnagrinėti naudojamų reklaminių skydelių tipus, formatus bei jų efektyvumo lygį.
- Išanalizuoti šiuo metu taikomas ir siūlomas tokios interneto reklamos strategijas užsienyje bei Lietuvoje.
- Empiriškai įvertinti analizuojamų strategijų privalumus, trūkumus, atsiperkamumą bei pateikti išvadas.

1. INTERNETAS – NAUJAS REKLAMOS KANALAS

1.1. Interneto reklamos istorija

Iš pat pradžių interneto niekas nesiejo su reklama ar rinkodara, tačiau jau 1993 metais verslininkai pradėjo pastebėti jo galimybes. 1994 metais buvo švenčiamas 25-asis interneto, tuo metu dar vadinto ir Arpanetu, jubiliejus, o kartu su juo prasidėjo ir reklamos internete era. Taigi tais pačiais metais teisininkų firma iš Arizonos valstijos elektroniniu paštu išsiuntė pirmąją interneto reklamą, siūlančią naudotis Žaliosios kortelės loterijos paslaugomis. Dar nepasibaigus 1994 metams buvo įgyvendintos ir pirmosios reklaminės kampanijos internete, naudojant reklaminius skydelius. Taip reklamavosi kompanijos Zima, AT&T ir Education Network Association (Zakon, 2004).

1995 metais American Online, CompuServe ir Prodigy kompanijos pradėjo tiekti telefoninio interneto (dial – up internet) paslaugas. Atsiradus visiems prieinamai galimybei naudotis internetu, pradėjo kurtis ir interneto kompanijos.



Šaltinis: Hobbes' Internet Timeline v8.2 (<http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>)

1 pav. Svetainių skaičiaus internete kitimas.

Aukščiau esančiame grafike vaizduojamas interneto augimo tempas, kuris išreiškiamas svetainių internete skaičiumi. Kaip matome, plėtra kiekvienais metais vis spartėjo ir vis didesniais žingsniais, šioks toks sulėtėjimas buvo tik po .COM krizės pasaulyje 2002 metais. Tačiau šis laikinas nuosmukis tik paskatino dar spartesnę interneto plėtrą.

Neįtikėtinai sparti interneto plėtra lėmė tokią pat sparčią reklamos internete plėtrą. 1994 metų spalio 27 startavo HotWired – pirmasis komercinis žurnalas internete, tuo pačiu startavo ir interneto reklama, kadangi nuo pat pradžios net 14 kompanijų pageidavo rodyti savo reklamą žurnalo svetainėje. Kiti metai tapo interneto reklamos iškilimo ir pripažinimo metais, jau 1996 metais atsirado interneto svetainių reklama tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Toks spartus interneto reklamos plėtimasis ir tobulėjimas lėmė ir naujo tipo kompanijų atsiradimą. Šios kompanijos užsiima internetine rinkodara, teikia įvairias reklamos planavimo, talpinimo, priežiūros bei dar daugelį paslaugų. Labiausiai žinomos tokios tipo kompanijos yra DoubleClick, Tradedoubler, Adform ir kitos.

Lietuvoje taip pat sparčiai auga interneto vartotojų skaičius, Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2007 m. I ketvirtyje 48,7% visų 16-74 amžiaus asmenų naudojami internetu. Vis dėlto tik 7,2% iš jų pirkė ar užsisakė prekes ar paslaugas internetu. Palyginus 2004 metais šie dydžiai buvo atitinkamai: 37% ir 2,2% (Lietuvos statistikos departamentas, 2007). Taigi galima daryti išvadą, kad nors interneto vartotojų skaičius Lietuvoje augo ne taip sparčiai kaip anksčiau, tačiau vartotojų pirkusių internete prekę ar paslaugą padaugėjo net kelis kartus. Viena iš tai nulėmusių priežasčių be abejo buvo ir interneto reklama.

1.2 Reklama internete. Pagrindiniai principai

Interneto reklama veikia panašiu principu kaip ir tradicinė. Ją sudaro mokamas arba nemokamas reklaminis pranešimas, skirtas padidinti reklamuojamo produkto pardavimus bei supratimą apie jį, ir yra perduodamas žiniasklaidos priemonėmis (Rowley, 2004). Norint pasiekti keliamus tikslus pasitelkiamos tokios priemonės, kaip tekstas, grafiniai paveikslėliai, o taip pat galimas ir garso ar muzikos įtraukimas. Kaip ir tradicinėse žiniasklaidos priemonėse (laikraščiuose ar žurnaluose), reklama interneto svetainėse taip pat turi savo vietą ir negali užimti viso vaizduoklio ekrano. Todėl reklama interneto svetainėje galima tiesiogiai palyginti su reklama spausdintame laikraštyje. Iš esmės viskas yra panašu, mokama pinigų suma priklauso nuo tų pačių dalykų, tai yra vietos svetainėje ar laikraštyje, kuriame lygyje yra talpinamas skelbimas (pirmas puslapis ar ne), koks tos žiniasklaidos priemonės populiarumas ir kitų veiksnių.

Tačiau skirtumų tarp reklamos šių žiniasklaidos priemonių yra žymiai daugiau nei panašumų. Reklama laikraštyje neskirta komunikuoti, ji tik suteikia informaciją, o reklama internete yra interaktyvus komunikavimo priemonė (Olson, 2005). Reklaminis skydelis yra aktyvi priemonė, kuria siekiama patraukti svetainės lankytojo dėmesį. Kiekviena skirtinga reklamos priemonė internete sukuria skirtingo lygio interaktyvumą, kadangi kiekviena reklaminė kampanija yra skirtinga ir siekia skirtingų tikslų.

Pavyzdžiui, jeigu norima tik suteikti informaciją, reklama gali būti talpinama gerai matomoje svetainės vietoje, kad svetainės lankytojas ją pastebėtų ir perskaitytų. Paspaudimas ant reklaminio skydelio šiuo atveju nėra svarbus, todėl ir reklaminio skydelio interaktyvumas gali būti žymiai mažesnis, nei to skydelio, kuriuo siekiama paskatinti vartotoją paspausti ir apsilankyti reklamuojamo produkto svetainėje. Labai svarbus veiksnys yra ir reklaminio skydelio bei svetainės, į kurią jis nukreipia, panašumas (Newman, 2004). Jei reklaminis skydelis yra kokybiškai sukurtas ir traukiantis vartotojo dėmesį, bet svetainė yra seno dizaino ir seniai atnaujinta, tikėtina, kad vartotojas pakeis savo nuomonę ir susidarys prastą įspūdį apie kompaniją bei jos produktus.

Kitas reklamos internete privalumas yra tai, kad šis pasaulinis tinklas neturi jokių laiko ar teritorinių apribojimų. Taigi, jeigu svetainė yra lankoma iš įvairiausių pasaulio vietų, kaip pavyzdžiui Yahoo.com, joje galima talpinti reklamą skirtą globalinei rinkai. Tuo tarpu tradicinėse žiniasklaidos priemonėse, nesvarbu laikraštyje ar televizijoje, dažniausiai yra taikoma į vietinę auditoriją.

Taigi išskyrus parengimo ir talpinimo mokesčius, nuosavo verslo, prekių ar paslaugų reklamavimas ir populiarinimas yra beveik nemokamas. Aišku, visada gali būti papildomų mokesčių, jeigu, pavyzdžiui, norima naudoti trečiosios šalies sistemą ir paslaugas reklamos planavimui bei talpinimui, bet ir tai kainuoja palyginus labai mažai, o reklaminę medžiagą gali matyti vartotojai visame pasaulyje. Dar daugiau, internete tampa įmanoma nustatyti kokią tikslią auditoriją pasieks reklama, taigi nešvaistomi pinigai neefektyviai reklamai. Svarus privalumas yra ir tai, kad reklaminės kampanijos efektyvumą internete galima sekti realiu laiku ir efektyviai keisti bei optimizuoti įvairius parametrus.

Galima teigti, raktas į sėkmingas reklamines kampanijas internete yra kokybiško turinio kūrimas, nes jei nėra jokio stimulo ar paskatinimo likti besireklamuojančios kompanijos svetainėje, tai negalima tikėtis, kad kas nors atkreips dėmesį į svetainėje aprašomus produktus ar paslaugas. Iš tiesų, tai taikoma bet kokiai žiniasklaidos priemonei, jei prekė ar jos pateikimas nėra geras, ji ilgai neišsilaikys rinkoje. Tačiau internete turinys yra dar svarbesnis nei kitur, būtent dėl neribotų jo pateikimo ir tobulinimo galimybių.

2. REKLAMINIAIS SKYDELIAIS PATEIKIAMOS INTERNETO REKLAMOS TIPAI IR SAVYBĖS

2.1. Apibrėžimas

Tinklo reklaminiai skelbimai (angl. *web ads*), tokie kaip reklaminiai skydeliai, mygtukai ar iššokantys langai yra interneto reklamos instrumentai. Terminas „tinklo reklaminis skelbimas“ yra naudojamas apjungti skirtingų tipų reklamą, kuri susideda iš trumpo teksto ir tam tikrų grafinių vaizdų. Šis reklamos tipas visada yra apipavidalintas kaip keturkampė figūra ir patalpinamas internetiniame tinklalapyje ar naujai atsidariusiame lange. Šių tinklo reklaminių skelbimų turinį sudaro trumpa reklaminė žinutė ir dažnai nurodymas paspausti ant jo (Janoschka, 2004). Jie yra skirti informuoti vartotojus apie tam tikrus tinklalapius ir paskatinti juose apsilankyti, taigi reklaminiai tinklo skelbimai yra tiesiog nuorodos, kurios aktyvuojamos, kai vartotojas paspaudžia mygtuką, esantį skelbime. Kai taip atsitinka, vartotojas yra perkeliamas į reklamuojamą tinklalapį. Taigi, trumpai tariant, tokias hyper nuorodas sudaro trys dalys:

-(1)
reklaminis skelbimas (reklaminis skydelis, mygtukas ar iššokantis langas)
-(2)
nuoroda, kuri veda į
-(3)
reklamuojamą tinklalapį.



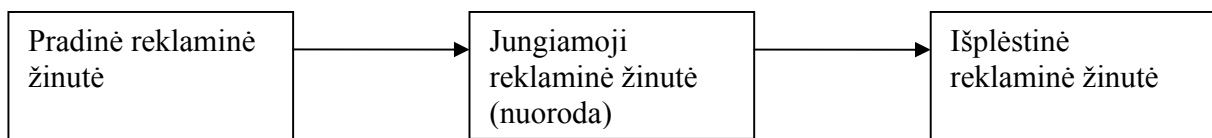
(1) Reklaminio skelbimo šaltinis:
<http://www.delfi.lt>



(3) Reklamuojamas tinklalapis
<http://www.flylal.lt>

2 pav. Tinklo reklaminio skelbimo pavyzdys ir jį sudarančios reklaminės žinutės.

Visos šios dalys tam tikros reklaminės žinutės, kurios turi skirtumų. Taigi reklaminis skelbimas (skydelis) turi ribotą informacijos kiekį, kuris vadinamas „pirmine reklamine žinute“. Šio reklaminio skelbimo galutinis tikslas – reklamuojama svetainė – yra „išplėstinė reklaminė žinutė“, kadangi šioje svetainėje galima rasti detalią informaciją apie reklamuojamą produktą pirminėje žinutėje. Šias dvi žinutes sieja „jungiamoji reklaminė žinutė“ – nuoroda kuri veda į reklamuojamą tinklalapį (Janoschka, 2004).



Šaltinis: Janoschka, 2004.

3 pav. Tinklo reklaminio skelbimo schema.

Dažniausiai reklaminis skelbimas internete susideda iš šių trijų žinučių, tačiau gali būti ir išimčių. Kartais yra naudojama tik pirmoji – pradinė reklaminė žinutė – ir nėra naudojama nei nuoroda, nei išplėstinė reklaminė žinutė. Taip daroma tada, kai reklamuojamas prekės ženklas yra žinomas, o norima perduoti informacija yra glausta ir ją galima sutalpinti į reklaminį skydelį. Tokios kompanijos kaip McDonalds, Coca-Cola ir kitos, pristatydamos naujus produktus, kartais pasitelkia būtent tokį būdą, nes vartotojas jau žino kur ieškoti naujo produkto ir nepaspaudęs ant reklaminio skydelio.

Tačiau dažniausiai naudojamos visos trys reklaminės žinutės. Panagrinękime (1) iliustracijoje esantį pavyzdį. Reklaminis skydelis siūlo pigius „FlyLAL“ kompanijos vykdomus skrydžius. Pradinė reklaminė žinutė susideda iš tokios informacijos:

-Reklaminio šūkio („Su FlyLAL – po Europą ir visą pasaulį“);
-Pasiūlymų, kurie keičiasi, kas keletą sekundžių (pvz.: Barselona nuo 145Lt, su oro uosto mokesčiais);
-Siūlymo spausti ant reklaminio skydelio ir rezervuoti bilietus („Rezervuok iš anksto“).

Ši reklama yra pirmiausiai skirta mėgstantiems keliauti žmonėms, kuriuos bandoma paskatinti rezervuoti bilietus iš anksto, siūlant pigesnius bilietus. Siūlymas „Rezervuok dabar“ skatina tai daryti nedelsiant, kadangi sudaroma nuomonė, kad pasiūlymas galios tik trumpą laiką. Taigi kai vartotojas

paspaudžia reklaminį skydelį jis yra nukreipiamas į kompanijos „FlyLAL“ svetainę (<http://www.flylal.lt>), kurioje gali užsisakyti norimą skrydį.

2.2. Reklaminųjų skydelių formatai ir savybės

Reklaminiai skydeliai gali būti įvairių dydžių ir formatų. Pasaulinės organizacijos „Interactive Advertising Bureau“ (<http://www.iab.net>), vienijančios beveik 300 reklamos internete teikiančių kompanijų, narės turi patvirtintus ir standartizuotus reklaminųjų skydelių formatus. Šių formatų skydeliai naudojami visame pasaulyje. Pagrindinės formatų kategorijos pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė: Reklaminiai skydeliai, talpinami tinklalapyje ir neuždengiantys kitos informacijos

Formatas	Dydis (aukštis x plotis, pikseliais)	Failo dydis	Garsas	Animacijos trukmė	Valdymas
Rekomenduojamas formatas (UAP rinkinys)	728x90; 300x250;160x600	30 KB	Galimas	15 sekundžių	Nėra
	180x150	20KB			
Kiti formatai (IAP)	88x31; 120x30	5KB	Galimas	15 sekundžių	Nėra
	120x60; 120x90; 230x33	10KB			
	234x60; 125x125	20KB			
	468x60; 120x240; 250x250; 120x600; 336x280; 240x400	30KB			
	300x600; 728x210; 500x350; 720x300; 550x480	40KB			

Šaltinis: http://www.iab.net/media/file/standards_richmedia_pdf_RichMediaGuidelines2.pdf

Iš 1-os lentelės reikėtų išskirti IAB organizacijos rekomenduojama rinkinį – Universal Ad Package. Šis rinkinys apima dažniausiai naudojamus formatus: 728x90, 300x250, 160x600, 180x150. Tik tam tikrų formatų reklaminiai skydeliai todėl, kad naudojant daug skirtingų formatų išauga reklaminės medžiagos kūrimo išlaidos. Taigi, jei reklaminė kampanija vyksta keliuose svetainėse, o jos visos naudoja savus reklaminųjų skydelių formatus, reikia kurti gana daug skirtingų skydelių, o tai kainuoja nemažus pinigus.

Remiantis 2006 metais atliktu tyrimu, kuriame buvo ištirta 92000 skirtingų reklaminių skydelių, 20% iš jų buvo 728x90 formato, 13% - 300x250 formato, 10% - 468x60 formato ir taip pat 10% - 160x60 (Jakob Nielsen, 2006). Taigi, naudojant tik keturis pagrindinius reklaminius skydelius, galima sutaupyti nemažai lėšų skirtų reklamines kampanijos planavimui ar reklamines medžiagos kūrimui. Didelė dalis pagrindinių ir didžiausių svetainių internete kaip tik naudoja šiuos formatus. Iš šių svetainių būtų galima išskirti tokias:

-Forbes.com
(<http://www.forbes.com>)
-MSN
(<http://www.MSN.com>)
-Yahoo!,
Inc. (<http://www.yahoo.com>)

Aptarta reklaminių skydelių kategorija yra nesudėtingų reklaminių skydelių rinkinys, kurie talpinami svetainėje ir neuždengia jos turinio, o tai reiškia, kad jie visada yra pastovaus formato. Kita reklaminių skydelių kategorija yra sudėtingesnė, tai tokie skydeliai, kurie gali išsiplėsti, laikinai uždengti svetainės turinį ir taip toliau.

2.3. Interaktyvumas

Macromedia Flash, DHTML, animacija bei vaizdų srauto transliacija ir kitos naujosios technologijos pastūmėjo interneto reklamą ženkliai į priekį. Dėl šių technologijų internetas tampa panašus į Niujorko Times skverą, televiziją ar žaidimų erdvę (Plummer, 2007). Interneto naršytojams patinka tokie elementai, kurie dar labiau prieinami dėl plačiajuosčio interneto paplitimo. Didesnis reklaminio skydelio interaktyvumas suteikia galimybę gauti daugiau duomenų apie vartotoją. Todėl, reklamos agentūros irgi turi daugiau galimybių reklaminių skydelių rodymui, sekimui ir ataskaitų ruošimui (Dynamic Logic, 2004). Taigi naujosios kartos reklaminiai skydeliai irgi gali būti įvairiausių dydžių ir formų, juos gerai iliustruoja 2 lentelė, kurią sudarė IAB:

2 lentelė. Interaktyvūs bei sudėtingesni reklaminiai skydeliai

Pavadinimas	Formatas	Failo dydis	Garsas	Animacijos trukmė	Valdymas
-------------	----------	-------------	--------	-------------------	----------

Išsiplečiantys (Expandable)	Vartotojo inicijuotas išsiskleidimas	40KB	Galimas (inicijuojamas vartotojo)	15 sekundžių	Skydelis turi uždarymo mygtuką, pvz. su tekstu: „Uždaryti“ ir X ženklą
	Savaiminis išsiskleidimas				
Iššokantys langai (Pop – up windows)	250x250	40KB	Galimas (inicijuojamas vartotojo)	15 sekundžių	Naudojami naršyklėje esantys valdymo įrankiai
	300x250				
	550x480				

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

Pavadinimas	Formatas	Failo dydis	Garsas	Animacijos trukmė	Valdymas
Vaizdo srauto reklaminiai skydeliai	Gali būti beveik bet kurio formato	20KB	Galimas	15 – 30 sekundžių	Naudojami mygtukai vaizdo paleidimui, sustabdymui, garso išjungimui.
Perėjimo reklaminis skydelis (veikia tarpiniame lange)	800x600, 640x480, 1024x768 ir kiti	30KB	Galimas	15 - 30 sekundžių	Turi būti nuoroda, kurią paspaudus galima praleisti šį reklaminių pranešimą
Animuota slanki užsklanda (Floating ad)	Gali būti naudojami įvairūs formatai	40KB	Galimas (inicijuojamas vartotojo)	15 sekundžių	Skydelis turi uždarymo mygtuką, pvz. su tekstu: „Uždaryti“ ir X ženklą

Šaltinis: http://www.iab.net/media/file/standards_richmedia_pdf_RichMediaGuidelines2.pdf

Išsiplečiantys reklaminiai skydeliai susideda iš vieno dinaminio dydžio skydelio arba dviejų skirtingo dydžio skydelių. Pradinis išsiplečiančio reklaminio skydelio variantas atrodo lygiai taip pat kaip ir paprastas pastovaus dydžio reklaminis skydelis. Stengiantis neerzinti svetainės lankytojų, skydelis išsiplečia tik tada, kai vartotojas užveda ant jo pelės žymeklį. Tokio skydelio privalumai yra tai, kad jei vartotojas susidomi pateikta informacija pradiniame (neišplėstame) skydelyje, užvedęs pelės žymeklį, jis gali iškart peržiūrėti papildomą informaciją, neaplankydamas reklamuojamos svetainės, taigi ir nelaukdamas, kol ji užsikraus.

Be to didelio formato reklaminio skydelio užkrovimas užima daugiau laiko ir vartotojas gali jo nespėti pamatyti, šią problemą taip pat išsprendžia išsiplečiantys skydeliai, kadangi iš pradžių kraunamos mažos jų versijos.

Iššokantys langai yra sena ir tikriausiai labiausiai interneto vartotojus erzinti reklaminė priemonė. Šiuo metu yra sukurta daug programinės įrangos, kuri gali blokuoti tokius langus ir ją naudoja vis daugiau vartotojų. Taigi tokia reklamos forma tampa nebeaktuali, kadangi netenkama didelė reklamos auditorijos dalis. Kartais yra naudojamas dar vienas iššokančių langų formatas – Pop Under. Tai reiškia, kad naujas langas su reklaminio pranešimu atsidaro ne ant naršomo tinklalapio, o po juo, todėl vartotojas tą langą pamato tik išjungęs ar nuleidęs pagrindinį naršyklės langą. Šios reklamos pagrindinis privalumas yra tai, kad galima perduoti pakankamai plataus turinio reklaminę žinutę, o vartotojo dėmesio siekiama tik jam atsitraukus nuo pagrindinės veiklos. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, registruoti akcijų dalyvius, surinkti anketinius duomenis, integruoti interaktyvius žaidimus ir pan.

Animuotos slankiosios užsklandos – tai tokie reklaminiai skydeliai, kurie gali laisvai slankioti po visą tinklalapio erdvę. Jie visada iš pradžių uždengia dalį tinklalapio turinio, o po tam tikro laiko tarpo automatiškai išnyksta. Stengiantis neerzinti svetainės lankytojų, šie skydeliai visada turi uždarymo mygtuką. Pagrindinis šios reklamos priemonės privalumas yra tai, kad vartotojui naršant po tinklalapį ji išlieka matoma bet kokiame atveju. Jei toks reklaminis skydelis nėra patalpintas taip, kad užstotų svarbų turinį, tai reiškia, kad ir vartotojas vos patekęs nespaus skydelio uždarymo mygtuko. Animuota slankioji užsklanda – lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti įvairius efektus kompiuterio ekrane, taip didinant prekės ženklo žinomumą ir pritraukiant daugiau vartotojų į reklamos užsakovo tinklalapį.

Perėjimo reklaminiai skydeliai yra talpinami tarpiniame tinklalapyje ir dažniausiai yra didelio formato.



(a) Pradinis vartotojo naršomas tinklalapis.

(c) Tarpinis tinklalapis, kuriame rodoma reklama.

(b) Tinklalapis, į kurį jis nori patekti, spaudamas nuorodą tinklalapyje (a)

Šaltinis: TV.COM svetainė (<http://www.tv.com>)

4 pav. Perėjimo reklaminio skydelio pavyzdys.

Perėjimo reklaminio skydelio esmė yra tai, kad jie pasirodo tarpiniame tinklalapyje tarp šiuo metu naršomo ir norimo naršyti tinklalapio. Vartotojas naršydamas tinklalapyje (a), spaudžia ant nuorodos, tikėdamasis patekti į tinklalapį (b), tačiau čia suveikia reklamos sistema ir jis patenka į tarpinį tinklalapį (c), kurio turinį sudaro tik reklaminis skydelis. Taigi, vartotojui parodoma pakankamai didelė reklama, perduodanti didelį kiekį informacijos, o tai lemia, kad tokios tarpinių puslapių reklamos gali būti efektyvios. Vartotojas dažniausiai nežino, kada gali tikėtis išvysti tokią reklamą, taigi negali ir specialiai jos išvengti. Aišku, tokie reklaminiai skydeliai gali kelti ir svetainės lankytojų nepasitenkinimą, todėl talpinant juos privaloma ir nustatyti tarpinio puslapio rodymo laiką, pavyzdžiui, kad po 15 sekundžių automatiškai bus kraunamas (b) tinklalapis. Taip pat privaloma ir nuoroda, kurią paspaudus bus iškart patenkama į (b) tinklalapį. Vis dėlto sprendžiant iš nemažo kiekio tokių reklamų, galima teigti, kad tai efektyvi reklamos priemonė, siekiant sukcentruoti svetainės lankytojo dėmesį į tam tikrą reklamą.

Vaizdų srauto reklaminiai skydeliai yra skirti įvairių video failų transliavimui. Naujos reklaminės medžiagos kūrimo priemonės suteikia galimybę transliuoti vaizdą reklaminiam skydelyje. Tai ypač aktualu įvairių filmų, žaidimų ir panašių produktų reklaminėms kampanijoms, kadangi tampa įmanoma interneto tinklalapiuose gan paprastai parodyti įvairius anonsų filmukus. Tokie reklaminiai skydeliai paplito palyginus neseniai, kadangi vaizdo perdavimui internete reikia greito ryšio, o vis labiau diegiant plačiajuostį internetą tokia reklama gali pasiekti beveik bet kurį interneto vartotoją. Technologine prasme šių reklaminio skydelio vaizdas yra parsiončiamas į vartotojo kompiuterį tam tikromis porcijomis ir taip suteikiama galimybė žiūrėti filmuką, tuo pat metu jį besisunčiant. Ši technologija yra pritaikoma ne tik reklamoje, tokiu pat principu veikia ir šiuo metu labai populiarūs filmukų peržiūros svetainė Youtube (<http://www.youtube.com>).

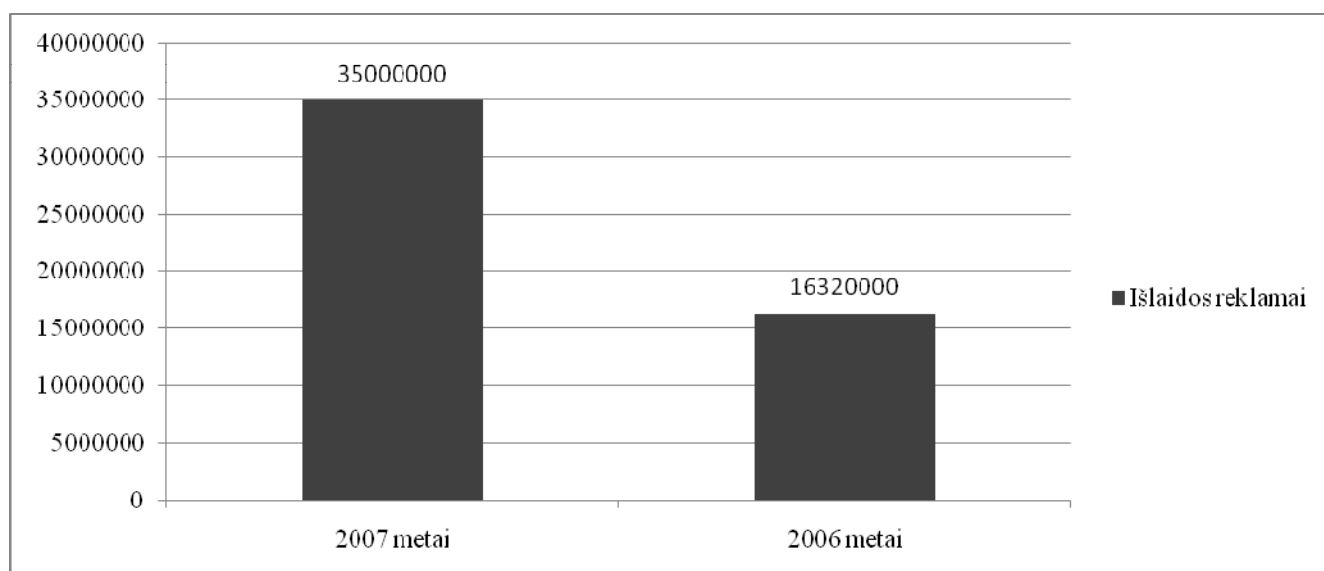
Jau 2004 metais 40% visų rodytų reklaminio skydelių buvo interaktyvūs (Romeo, 2004). Eyeblander (2005) kompanijos atlikto tyrimo duomenimis interaktyvaus reklaminio skydelio parodymų ir paspaudimų santykis (CTR) yra 1,7%, tuo tarpu paprastų statinių reklaminio skydelių – tik 0,25%. Andrew Latzman ir Ryan Mark (2003) atliko tyrimą, kuriame tyrė interaktyvių reklaminio skydelių efektyvumą ir poveikį. Buvo tiriama buvo supratimo, asociacijos, įtikimumo ir kompozicijos rodikliai, lyginant poveikio grupę su kontroline grupe. Rezultatai parodė, kad interaktyvių skydelių naudojimas reklaminės kampanijos rodiklius pakėlė 3%, daugiausiai padidėjo supratimo ir asociacijų rodikliai – po 5%, o įtikinamumo rodiklis pakilo 2%.

Interneto reklamos pasaulis kinta ir evoliucionuoja greičiau nei bet kuri kita reklamos platforma. Todėl labai svarbu išbandyti bei iširti naujai atsirandančias galimybes reklamuotis. Dabartinis populiariausias reklaminio skydelio formatas yra 728x90 dydžio, jį pagal populiarumą galima lyginti su 30 sekundžių televizijos ar radijo reklama, arba su panašaus dydžio spaudos reklama (Plummer, 2007). Aišku, populiarumas dar nereiškia efektyvumo. Dauguma pagrindinių tyrimų parodė, kad labai svarbūs yra reklaminio skydelio patrauklumas ir paprastumas. Jeigu reklaminis skydelis yra patrauklus ir suprantamas reklamos kampanijos planuotojui, labai tikėtina, kad jis bus patrauklus ir daugumai vartotojų. Interaktyvumas taip pat vaidina svarbų vaidmenį, o kuo labiau vartotojas įtraukiamas, tuo didesnė galimybė, kad jis susidomės reklamuojamu produktu. Taigi, pirmiausia reikia suprasti potencialaus vartotojo norus ir galimybes.

3. STRATEGIJOS

3.1. Trumpa reklamos internete Lietuvos rinkos analizė

Pastaruosiu metu, sparčiai daugėjant interneto vartotojų skaičius Lietuvoje, vis daugiau žmonių perka daiktus ar užsisako paslaugas internete. Vis dėlto perkančių internete skaičius dar nėra didelis, pagal 2007 metų duomenis tai buvo tik 7,2% visų besinaudojančių internetu, o tai reiškia, kad ir reklamos internete rinka Lietuvoje turi pakankamai erdvės plėstis ir tobulėti.



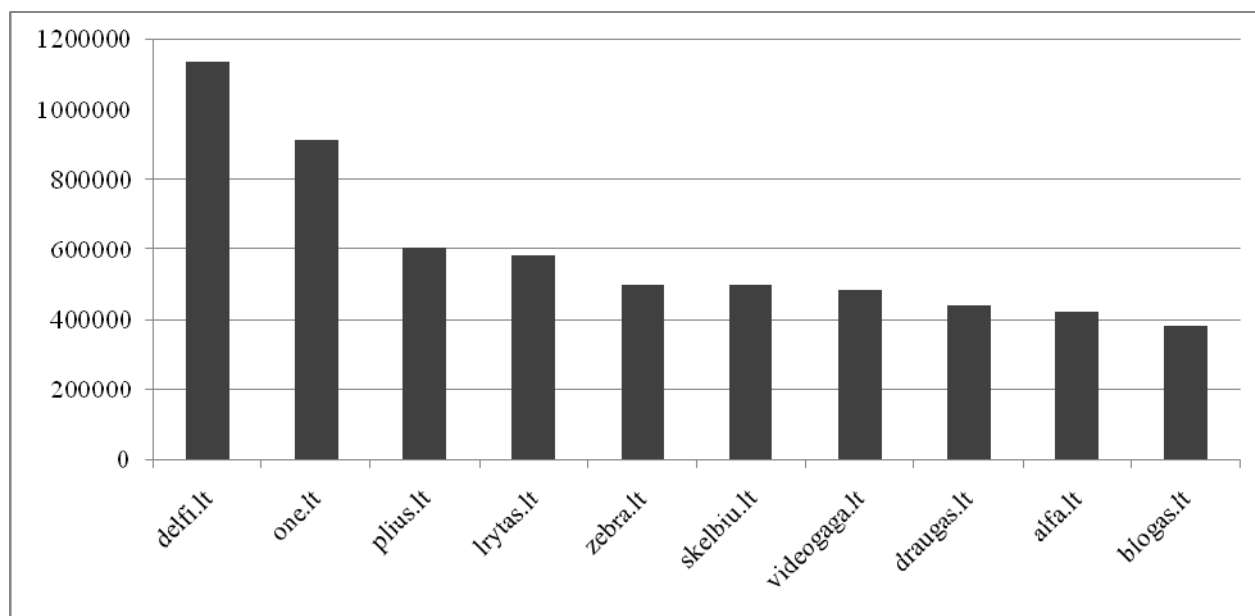
Šaltinis: TNS Gallup

5 pav. Reklamos išlaidos internete 2006 ir 2007 metais (neįskaitant rėmimų).

2007 metais pajamos iš reklamos internete išaugo net 114,5%. Praeitais metais internete buvo dažniausiai reklamuojami prekybos tinklai, mobiliojo ryšio išankstinio mokėjimo kortelės ir paskolos, lizingo paslaugos. Reklamai internete daugiausia pinigų išleido OMNITEL 7,3 proc., TELE2 5,1 proc., BITĖ 3,1 proc. (TNS Gallup 2007).

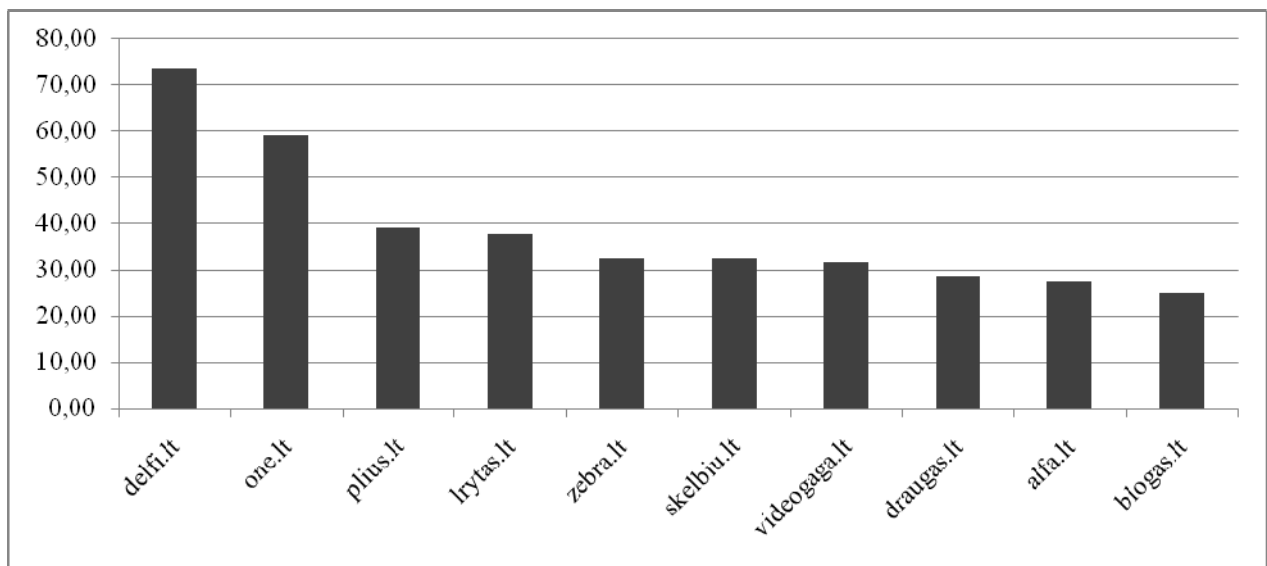
Galima teigti, kad Lietuvos reklamos rinka vystosi labai sparčiai, didėja išlaidos, o tai įgalina kurti kokybiškesnes ir efektyvesnes reklamines kampanijas.

Lyginant su užsienio šalimis Lietuvos interneto rinka yra sąlyginai, todėl ir žinomų svetainių tinklas nėra didelis. Tai turi ir privalumų, ir trūkumų. Vienas didžiausių privalumų yra tas, kad reklaminių kampanijų planavimas tampa paprastesnis. Tuo pačiu nedidelis svetainių skaičius apriboja pasirinkimą, kadangi norinčių reklamuotis daugėja labai sparčiai, o reklaminė vieta didėja mažesniais tempais.



Šaltinis: GemiusAudience

6 pav. Unikalių lankytojų skaičius per 2007 vasario mėnesį (10 populiariausių svetainių Lietuvoje).



Šaltinis: GemiusAudience

7 pav. Dešimties populiariausių svetainių Lietuvoje vasario mėnesio pasiekiamumas (Pasiiekiamumo rodiklis parodo, kokia dalis visų interneto vartotojų (procentais) bent kartą per mėnesį lankėsi svetainėje).

Remiantis aukščiau pateiktomis diagramomis, galima teigti, kad populiariausios svetainės Lietuvoje yra naujienų portalai. Šios svetainės (delfi.lt, lrytas.lt, zebra.lt, alfa.lt) pritraukė 2647331 unikalius lankytojus 2007 vasario mėnesį, tuo tarpu antroji pagal populiarumą grupė buvo pažinčių svetainės (one.lt ir draugas.lt) – pritraukusi 1356141 unikalius lankytojus. Nuo šios grupės nedaug atsiliko ir skelbimų svetainės (plus.lt ir skelbiu.lt) – 1106408. Būtina pastebėti tai, kad delfi.lt svetainės lankytojų skaičius viršija visos skelbimų svetainių grupės skaičių ir labai mažai atsilieka nuo pažinčių svetainių lankytojų skaičiaus. Tai rodo, kad šiuo metu Lietuvoje gana tvirtai populiariausi yra naujienų portalai su ryškiu lyderiu – delfi.lt.

3.2. Populiariausios strategijos

3.2.1. Tikslinės auditorijos parinkimas

Kiekvienas produktas ar paslauga turi savo tikslinę vartotojų auditoriją. Vieni ji yra nedidelė ir siaura, tuo tarpu kitus produktus ar paslaugas naudoja didelė dalis vartotojų, kurie tarpusavyje gali būti visiškai nesusiję. Kiekvieno produkto reklama turi pasiekti būtent tą vartotoją, kuris yra tikėtinas šio

produkto ar paslaugos pirkėjas. Tikslinės auditorijos parinkimo svarbumas nėra naujiena reklamos pasaulyje, tačiau internetas tam suteikia žymiai daugiau galimybių.

Pagrindinė priežastis yra, kad virtualioje erdvėje yra nesunku surinkti reikiamus duomenis, reikalingus potencialių pirkėjų įpročių įvertinimui. Galima sužinoti jų interneto tiekėją, interneto protokolo (IP) adresą, prisijungimo tipą ir greitį (DSL, plačiajuostis), naršyklės pavadinimą ir versiją bei kitus dalykus. Daugumoje vykdomų interneto reklaminių kampanijų vartotojo veiksmų duomenys yra taip pat fiksuojami, pavyzdžiui: prisijungimų tiksli data ir laikas, paspaudimai, aplankytos svetainės, įėjimo ir išėjimo tinklalapiai, laikas praleistas svetainėje, koks reklaminis skydelis ir kur buvo paspaustas ir t.t. Įvertinus ir apibendrinus visą šią informaciją galima nustatyti ir lankytojo tipą: žvalgytojas, apsipirkinėtojas, pirkėjas (Plummer 2007).

Tyrimų metu taip pat buvo pastebėtas glaudus ryšys tarp vartotojo laiko, praleisto ieškant informacijos apie norimą pirkti prekę, ir nusipirktos prekės vertės. Kuo didesnė buvo prekės vertė, tuo daugiau laiko vartotojas praleido laiko ieškodamas informacijos apie ją (Dempsey, 2006). Pasitelkus tradicinius tikslinės auditorijos parinkimo veiksnius ir duomenų sodrinimą tampa įmanoma personalizuoti reklaminę medžiagą, o tai reiškia, kad svetainės lankytojas mato būtent tai, ką jis nori ir turi matyti, o tai – kol kas unikali galimybė. Nei televizijos nei spaudos reklama tokio tikslumo negali pasiūlyti. Teisingos tikslinės auditorijos parinkimas yra svarbiau už reklaminio skydelio kūrybiškumą (Sherman 2004).

Taigi pagrindiniai tikslinių auditorijų parinkimo tipai yra šie:

-Demografinis
-Paremtas turiniu
-Paremtas geografine vieta
-Paremtas vartotojo elgesiu
-Paremtas tam tikru paros metu
-Paremtas bendrumu

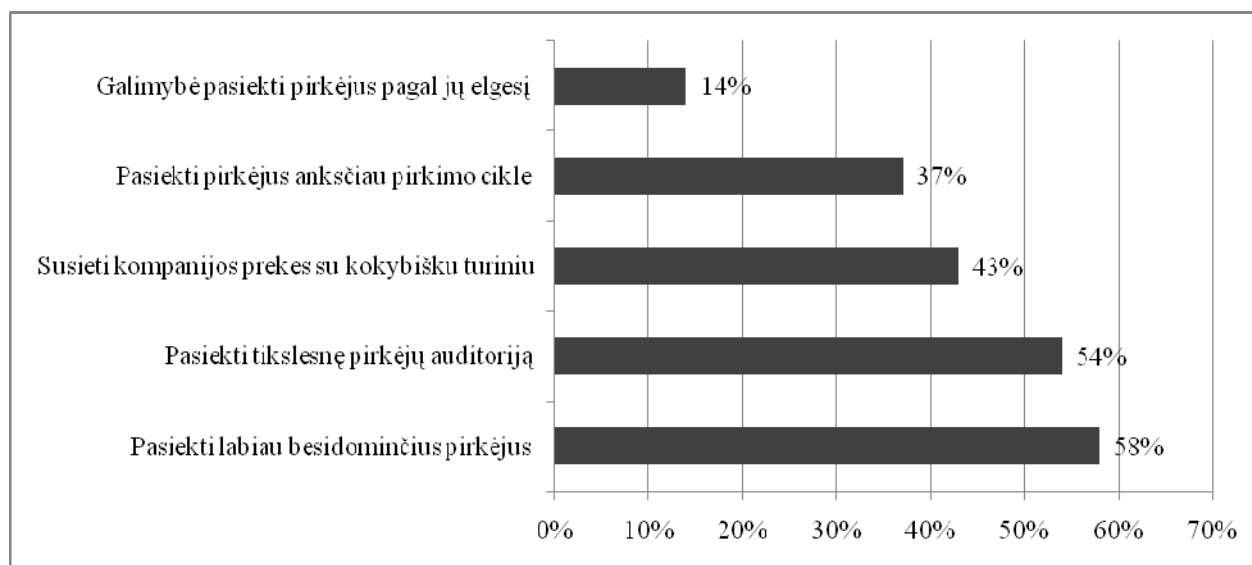
-Parentas
pirkimais

Demografinis. Ši koncepcija yra viena iš seniausiai naudojamų ir matyt labiausiai žinoma reklamos pasaulyje. Tikslinės auditorijos parinkimas remiantis amžiumi, užsiėmimu, lytimi, pajamomis ar turimo turto verte yra svarbus veiksnys rinkodaroje. Demografinis suskirstymas visada svarbus. Jo efektyvumas daugiausiai pastebimas ten, kur specifinis vartotojo elgesys nėra aiškus ir ten, kur reklamuojamas produktas tinka plačiai auditorijai (Helfand 2005).

Šiuo metu egzistuoja daug svetainių, kuriose būtina užsiregistruoti, o registracijos metu nurodyti pagrindinius savo asmens duomenis (vardas, pavardė, gimimo data, gyvenamoji vieta ir kt.). Turint šiuos duomenis galima naudoti demografinį tikslinių grupių išskyrimą, taigi reklaminę medžiagą rodyti tik tam tikro amžiaus, lyties ar tam tikros vietovės gyventojams. Tokios reklamos koncepcijos naudojimas labai pastebimas socialiniuose tinkluose (Facebook, MySpace, One.lt ir kt.).

Didžiausias efektyvumas yra pasiekiamas tada, kai demografinis tikslinės auditorijos parinkimas derinamas su kitais būdais, pavyzdžiui geografinė vieta ar tam tikru paros laiku.

Parentas turiniu. Tai vis populiarėjantis tikslinės auditorijos parinkimo būdas. Pagrindinė jo idėja yra, kad reklaminio skydelio turinys derinamas su svetainės, kurioje jis talpinamas, turiniu. Taigi, sakykim, automobilių detalės reklamuojamos automobilizmo svetainėje, sporto reikmenys – sporto naujienų svetainėje ir t.t. Vartotojas, kuris domisi sportu, dažnai ir pats sportuoja, taigi yra potencialus sporto prekių pirkėjas. Anot 2005 atlikto tyrimo, 58% reklamos užsakovų iš turiniu pagrįsto tikslinės auditorijos parinkimo tikisi pasiekti daugiau besidominčių vartotojų, taip pat net 43% iš jų tikisi susieti savo produkto vardą su kokybišku svetainės turiniu. (eMarketer 2006). Tai reiškia, kad jei svetainė turi gerą vardą ir yra vertinama lankytojų, kaip kokybiška ir patikima, tikėtina, kad jos lankytojai panašiai manys ir apie joje reklamuojamus produktus (Goldsmith, 2003).



Šaltinis: Jupiter Research, 2005

8 pav. Kodėl besireklamuojantieji renkasi turiniu paremtą tikslinės auditorijos parinkimą?

Tuo pačiu tikslinga yra talpinti, pavyzdžiui, kino teatro reklamą puslapyje, aprašančiame naujus filmus. Tikėtina, kad lankytojas atėjęs paskaityti apie vieną naują filmą, iš tikrųjų nueis pažiūrėti kito, kurio anonsas buvo rodomas reklaminiame skydelyje (Chuang 2004). Vartotojo, turinčio mažai žinių apie jam reikiamą produktą, pasiryžimas pirkti yra tiesiogiai susijęs su puslapio, kuriame matoma reklama, patikimumu (Sicilia, 2007).

Viena iš pagrindinių priežasčių, lemiančių didelį susidomėjimą šiuo tikslinės auditorijos parinkimo būdu, yra šio reklamos būdo efektyvumas. Iš tiesų, daugelis atliktų tyrimų tai patvirtina. Vartotojai yra linkę pasitikėti produktais, reklamuojamais patikimoje ir gerą reputaciją turinčioje svetainėje. Pasaulyje šis reklamavimosi būdas yra labai paplitęs, todėl reklaminė vieta patikimose tam tikros temos svetainėse yra išpirkta keliems metams į priekį, tuo tarpu Lietuvoje ši reklaminė strategija yra nauja ir gali būti sėkmingai pritaikoma. Šios krypties tyrimų atlikimas gali būti apibrežiamas, kaip šio darbo ateities uždavinys.

Paremtas geografinė vieta. Internetas yra globalus pasaulinis tinklas, tačiau reklamos pasaulyje labai svarbu ir lokali tikslinė auditorija. Kadangi vartotojų IP adresai yra paskirstyti pagal geografinę vietą, tai įgalina reklaminę medžiagą rodyti tik tiems vartotojams, kurie prisijungia prie interneto būtent iš tos vietovės (Carton, 2003). Kadangi vietovės nustatymas pagal IP adresus ne visada yra tikslus, naudojami ir kiti būdai, pavyzdžiui, registracijos metu įvestų duomenų naudojimas, taip pat kartais

taikomas geografinis suskirstymas pagal laiko juostas ar GPS prietaiso koordinates. Turint vartotojo registracijos duomenis ir jo IP adresą, šį vartotoją galima identifikuoti ir pateikti jam suasmenintą reklamą pagal jo veiksmų svetainėje istoriją, pavyzdžiui, paieškai naudotus raktinius žodžius (Calder, 2005).

Geografinės vietovės nustatymas reikalauja papildomų išlaidų, todėl svarbu žinoti ar šis būdas yra atsiperkantis. Lyginant tik paprastas kampanijas ir kampanijas, kuriose buvo naudojamas geografinis suskirstymas, pastebėta, kad pastarųjų efektyvumas yra tikrai didesnis (Springs, 2006). Tokios reklaminės kampanijos efektyviausios, kai reklamuojami produktai skirti tik lokaliai rinkai, pavyzdžiui, viešbučiai, mašinų nuoma, elektronikos gaminiai ir kiti produktai. Šia strategija naudojasi ir dideli prekybos tinklai, taikantys skirtingas nuolaidas produktams skirtinguose savo tinklo parduotuvėse. Tai įgalina sutaupyti tam tikrą dalį reklaminei kampanijai skirtų lėšų, kadangi nebereikia naudoti kelių atskirų kampanijų, o užtenka tik vienos.

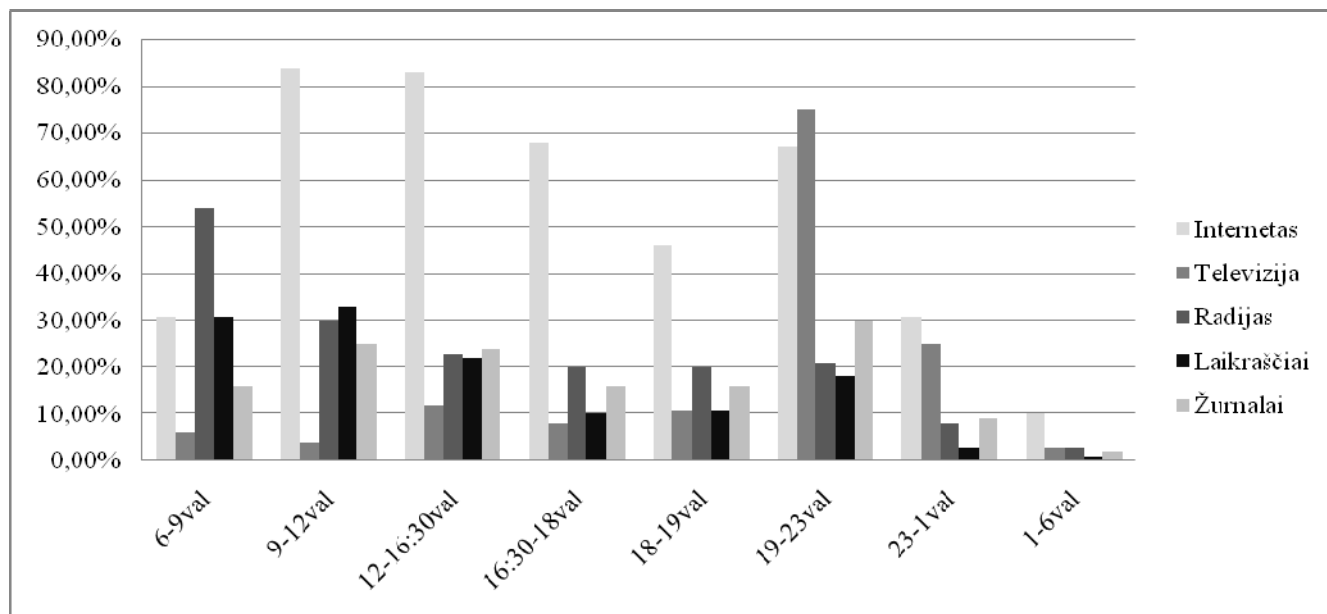
Dėl mažos Lietuvos rinkos, geografinis suskirstymas, matyt, neturėtų didelės naudos, tačiau vis daugiau kompanijų prekiauja visose trijose Baltijos šalyse, o čia geografinis suskirstymas tikriausiai būtų efektyvus. Efektyvumo įvertinimui reikalingi šios srities tyrimai.

Paremtas tam tikru paros metu. Ši reklamos koncepcija nėra nauja ir labiausiai yra paplitusi radijo bei televizijos rinkose. Pavyzdžiui, radijo daugiausiai klausomasi rytinio bei vakarinio piko metu, bei per pietus. Televizija daugiausiai žiūrima vakare, taigi pagrindinis reklaminis laikas yra nuo 20val. iki 23val.

Kiekviena dienos dalis turi savo auditoriją, kitokias žiūrovų charakteristikas, taip pat skiriasi ir produktai, kurie yra reklamuojami. Pavyzdžiui, po pietų televizijoje, kai dažniausiai rodomi serialai, kitaip vadinami muilo operomis, reklamos užsakovai gali pasiekti žiūrovų ratą, kurį daugiausiai sudaro moterys nuo 25 iki 54 metų su viduriniu ar profesiniu išsilavinimu. Taigi šis paros metas palankus pavyzdžiui namų ruošos prekių reklamai (Plummer, 2007).

Interneto naršymas nėra taip lengvai nuspėjamas, tačiau vis dėlto turi kai kurių pastovių tvirtų bruožų. Pavyzdžiui, interneto vartotojai, kurie dirba įprastomis darbo valandomis ir buvo prisijungę prie interneto per paskutines 30 dienų, sudaro didelę dalį visų interneto vartotojų, o tuo pačiu daugeliu atvejų jie yra potencialūs pirkėjai. The Online Publishers Association (OPA) atlikto tyrimo duomenimis darbo metu interneto vartojimas yra žymiai didesnis nei kitų žiniasklaidos priemonių. Ryte interneto vartojimas yra šiek tiek didesnis nei televizijos, tačiau jau pirmojoje darbo dienos pusėje interneto vartojimo lygis išauga net 73%. Antroje dienos pusėje šis lygis po truputį krenta, kol pajuntamas ryškus naudojimo sumažėjimas darbo pabaigoje. Trečdalis visų dirbančių žmonių internetu naudojasi tik darbe. Kelias

valandas po darbo laiko internetas užleidžia vietą televizijai bei radijui, tačiau maždaug 20val jo vartojimas vėl išauga 49%. Šiuo metu televizija surenka didesnę auditoriją, tačiau internetas lenkia radiją, laikraščius bei žurnalus.



Šaltinis: The Online Publishers Association, 2007

9 pav. Žiniasklaidos priemonių naudojimas pagal paros laiką.

Kelios interneto kompanijos taip pat siūlo paros laiko informaciją derinti, pavyzdžiui, su vartotojo elgesio informacija ir sukaupta asmenine informacija (Smith, 2006). Taip vartotoją galima pasiekti ne tik būtent tuo laiku, kai jis dažniausiai naršo internete, bet tuo pačiu ir susieti reklamos turinį su jo užfiksuotais įpročiais.

3.2.2. Reklaminės kampanijos išskaidymas

Nuo pat reklamos atsiradimo pradžios išliko klausimas, kur, kokia ir kaip rodoma reklama yra pati efektyviausia bei labiausiai atsiperkanti. Šis klausimas liko pagrindiniu tiek besireklamuojantiems, tiek ir mokslininkams, tiriantiems šią sritį. Tai yra labai svarbu dėl to, kad šie pasirinkimai nulemia reklaminės kampanijos kainą. Jei reklaminė medžiaga parodoma per mažai kartų, reklaminė kampanija neatsipirks, o parodžius per daug kartų, gali būti permokama už reklaminę kampaniją. Efektyvumas nėra tiesiogiai priklausomas nuo reklaminės medžiagos parodymo kartų (Plummer, 2007).

Šios priežastys skatina ieškoti bei priimti įvairius sprendimus. Vienas iš jų yra kampanijos išskaidymas per kelias svetaines. Taip galima pasiekti daugiau unikalių lankytojų, nei koncentruojant reklaminę kampaniją vienoje svetainėje. Tai svarbu didelėms ir ilgai trunkančioms kampanijoms, kadangi to paties reklaminio skydelio rodymas tiems patiems lankytojams niekada nebus labai efektyvus.

Kiekvienos svetainės auditorija individuali ir priklauso nuo svetainės tipo. Pavyzdžiui, elektroninio pašto svetainės, tokios kaip Yahoo! ar Gmail, gali pasiekti labai didelį vartotojų skaičių per trumpą laiko tarpą, kai kitos svetainės, kurios specializuojasi vienoje srityje, to greitai padaryti negali. Tačiau mažosios ir orientuotos į konkrečią temą svetainės gali pasiūlyti kokybiškesnę auditoriją tos paties srities reklaminėms kampanijoms.

Svetainių, kuriose bus vykdoma reklaminė kampanija, parinkimas yra kartu ir menas, ir mokslas. Svetainės gali būti parinktos pagal jų tipą, dydį, pasiekiamą auditoriją, tos auditorijos demografinį pasiskirstymą, psichologinius aspektus bei daugelį kitų dalykų (Bolger, 2004). Taigi, jei reklaminė kampanija yra vykdoma keliose svetainėse, sumažėja rizika pasirinkti netinkamas svetaines, kadangi pasirinkus kampaniją vykdyti tik vienoje svetainėje ir ją pasirinkus neteisingai, kampanija žlugs, tuo tarpu jei pasirenkama tik viena bloga svetainė iš penkių naudojamų kampanijoje, žala nebėra tokia didelė.

Dar vienas svarbus dalykas, skaidant reklaminę kampaniją per kelias svetaines, yra teisingas šių svetainių galimybių įvertinimas. Renkantis vienos srities svetaines, pavyzdžiui, naujienų portalus, negalima jų lankytojų traktuoti vienodai (Plummer, 2007). Kiekviena svetainė dažniausiai turi unikalią auditoriją, kuri gali visiškai skirtis nuo kitos, nors vartotojai į abi ateina su tuo pačiu tikslu – paskaityti naujienų. Todėl rodant, pavyzdžiui, prabangaus automobilio reklamą naujienų portale, kuriame lankosi daugiausiai studentai, kažin ar duos reikiamą efektą.

Pagrindiniai reklamos principai galioja ir interneto reklamoje. Dažniausiai įvairių reklaminių skydelių rinkinys bei jų paskirstymas keliose svetainėse, kurios geriausiai atitinka kampanijos tikslus, leidžia greitai pasiekti kampanijos tikslus. Tačiau šių dalykų optimizavimas visada leis dar labiau sumažinti kainą tam pačiam efektyvumui pasiekti, galbūt net jam padidinti. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad internetas labai greitai evoliucionuoja bei keičiasi, kaip ir reklaminės medžiagos rodymo vietomis. Šiuo metu sparčiai plinta reklama mobiliaisiais telefonais pasiekiamuose puslapiuose bei vis labiau populiarėjančiuose interneto žaidimuose, tokiuose kaip „Second Life“. Taigi vis naujesnės reklamos pateikimo formos yra studijuojamos, kuriamos bei pritaikomos. Sėkmingas reklaminės kampanijos planavimas labai priklauso nuo to, ar sugebama prisitaikyti prie naujovių bei jas suderinti su tradicinėmis reklamos priemonėmis (Plummer, 2007).

3.2.3. Reklama internetiniuose žaidimuose

Šiuo metu žaidimai, tiek skirti kompiuteriams bei konsolėms, tiek žaidžiami internete yra be galo populiarūs. Daugiau nei 40% interneto vartotojų žaidžia žaidimus internete. Naujų žaidimų leidimas yra stambus verslas. Jungtinėse Amerikos Valstijose prognozuojamas išlaidų reklamai žaidimuose augimas nuo 75 milijonų JAV dolerių 2007 metais iki 1 milijardo JAV dolerių 2010 metais. Toks staigus augimas atspindi spartų šios rinkos augimą bei pasiryžimą pasiekti vis daugiau vartotojų. Pavyzdžiui, kai kurie interneto vartotojai daugiau laiko internete praleidžia žaisdami žaidimus, o ne naršydami po puslapius, taigi jų pasiekimas tampa nauja užduotimi.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad žaidėjai internete nėra viena jauni vyrai, kaip stereotipiškai yra galvojama. Iš tikrųjų, amžiaus pasiskirstymas yra žymiai platesnis: 35% žaidėjų yra jaunesni nei 18 metų, tačiau 19% yra vyresni nei 50 metų. Remiantis Entertainment Software Association tyrimų 43% interneto žaidimų žaidėjų yra moterys. Aišku, moterys renkasi kiek kitokius žaidimus nei vyrai, jos dažniausiai pirmenybę teikia viktorinoms, protiniams galvosūkiams, kai tuo tarpu vyrai labiau žaidžia pirmojo asmens šaudyklės, sportinius bei lenktynių žaidimus (Gluck 2006).

Interneto žaidėjai yra imlūs reklamai žaidimuose. Beveik 40% iš jų pritaria minčiai, kad realių prekės ženklų naudojimas žaidimuose didina jų realistiškumą. Daugiau nei pusė šių žaidėjų pritaria, kad reklama būtų naudojama didžiojoje daugumoje visų žaidimų, tiek paprastuose, tiek internetiniuose (Wharton, 2007).

Labai daug įvairiausių sričių kompanijų pateikia žaidimus savo interneto puslapiuose, taip reklamuodamos, pavyzdžiui, naują produktą. Kartu su žaidimu viename puslapyje dažnai pateikiami ir reklaminiai skydeliai, kurie veda į reklamuojamo produkto svetainę. Kartais pačiuose reklaminiuose skydelius yra integruojami žaidimai. JAV atliktas tyrimas parodė, kad 3 iš 4 maisto pramonės kompanijų naudoja įvairių formų internetinius žaidimus savo svetainėse. Marketingo specialistai taip pat kombinuoja internetinius žaidimus kartu su paieška, kad dar labiau pagilintų ir išplėstų prekės ženklo rodymą bei interakciją su juo (Wharton, 2007).

Interneto reklama yra labai populiari plačiai žaidžiamuose daugelio žaidėjų režimo žaidimuose, tokiuose kaip „World of Warcraft“ ar „Star Wars Galaxies“. Šie žaidimai dažniausiai būna fantastinio tipo ir leidžia žaidėjams susikurti pramanytus personažus, kurie dažniausia suburiami į tam tikras grupes ar klanus. Šie klanai dažnai atskirą sistemą personažų tobulinimui, bendrą išdą bei pastoviai dalyvauja įvairiuose žaidimuose, kurie vyksta raundais ir trunka nuo kelių mėnesių iki pusės metų. Dažniausiai vartotojai turi mokėti nedidelį narystės mokesį. Žaidžiančių tokius žaidimus yra apie 15 milijonų, vien

World of Warcraft žaidimą žaidžia maždaug 8 milijonai žaidėjų. Taigi, šie žaidimai įtraukia labai daug potencialių klientų, kurie kartu kariauja su priešais ir siekia bendrų tikslų.

Linden Labs⁶ sukurtas Second Life žaidimas yra naujo tipo, tačiau, kas yra svarbiausia, jis labai tinkamas reklamai. Nuo pat savo atsiradimo jis sulaukė labai daug dėmesio iš populiariausių prekės ženklų kompanijų bei žiniasklaidos. 2007 metų pradžioje jis turėjo 2,3 milijono registruotų žaidėjų. Tai socialinis žaidimas, kur žaidėjai gali gyventi virtualiame pasaulyje, kuris yra labai panašus į realų. Ši realybės pojūtį sustiprina ir reklama, kuri yra pačių įvairiausių formų. Kompanijos gali įkurti savo atstovybes, rodyti reklaminius skydelius, kurie gali būti pavyzdžiui reklaminiai standai pakelėje. Taigi tuo pačiu surinkti labai daug informacijos apie juos pamačiusius žmones. Pavyzdžiui, paspaudus automobilių gamintojo reklaminių skydelį, galima iškart patekti į virtualų automobilių saloną ir apžiūrėti bei išbandyti norimą modelį.



Šaltinis: New York Times svetainė (<http://www.nytimes.com>)

10 pav. Reklamos socialiniame žaidime Second Life pavyzdys.

Anot Marissa Gluck bei Adam Sinnreich (2006) norint sukurti sėkmingą bei efektyvią reklamą internete reikia labiausiai atkreipti dėmesį į šiuos patarimus:

-Reklama žaidimuose neturėtų nustelbti paties žaidimo bei jo kokybės.
-Reklama, kuri reikalauja kažkokio veiksmo iš vartotojo yra efektyvesnė nei statinė. Visi žaidimai interaktyvūs, taigi tokia pat turi būti ir reklama juose.
-Reklama žaidimuose neturėti būti tokia pat kaip kitose žiniasklaidos priemonėse. Atsižvelgiant į žaidimo pobūdį reklama gali būti žymiai kūrybiškesnė nei kitur.
-Visada reikia tinkamai įvertinti potencialią žaidėjų auditoriją.
-Taip vadinimų Velykinių margučių naudojimas yra labai efektyvus. Paslėptų galimybių ieškojimas yra pakankamai populiarus tarp žaidėjų.
-Reklamai turėtų būti naudojamas ne tik vaizdas, bet ir garsas.
-Kitų žaidimų bei reklamos juose pamėgdžiojimas dažniausiai yra neefektyvus bei skatinantis žaidėjus ignoruoti tokią reklamą.

Taigi besiplečianti internetinių žaidimų rinka yra dar pilnai neištirta ir daug galimybių žadanti erdvė reklamai. Tinkamas šios erdvės įvertinimas bei išnaudojimas yra raktas į sėkmingą reklaminę kampaniją.

3.2.4. Kitos reklaminių kampanijų strategijos

Kartu su pagrindinėmis strategijomis egzistuoja ir nemažai smulkesnių, tokių kaip: reklaminio skydelio dydžio parinkimas, interaktyvumo lygio parinkimas, reklaminių skydelių rodymo optimizavimas, dydžių bei pagrindinių parametrų keitimas realiu laiku, vykstant reklaminei kampanijai, ir kitų.

Reklaminio skydelio dydžio parinkimą dažniausiai riboja svetainės galimybės jį patalpinti, kadangi visada yra baigtinis skaičius vietų svetainėje, kur galima patalpinti vieno ar kito dydžio reklaminį skydelį. Kiekvieno atskiro formato sukūrimas reikalauja papildomų lėšų, todėl dažnai yra parenkamas vienas ar keli formatai, kurie tinka visoms svetainėms, kuriose suplanuota reklama. Tai leidžia sutaupyti lėšų skirtų reklaminių skydelių gamybai, tačiau sumažina galimybes optimizuoti kampaniją realiu laiku, kadangi

neįmanoma palyginti skirtingų dydžių efektyvumo, nes naudojamas tik vienas formatas. Todėl egzistuoja rizika, kad suklydus ir sukūrus neefektyvų reklaminių skydelį, naujo skydelio užsakymas bei paruošimas kainuos žymiai brangiau, nei tai būtų kainavę, užsakant kelis formatus iš karto. Taigi labai svarbu pasirinkti tinkamą reklaminių skydelių formatų skaičių ir įvertinti galimą skydelių formatų pašalinimą iš reklaminės kampanijos dėl neefektyvumo.

Reklaminių skydelių interaktyvumo galimybės aptariamos antrame šio darbo skyriuje (žr. 2.3 poskyrį). Interaktyvūs reklaminiai skydeliai labiau patraukia svetainės lankytojų dėmesį, taigi tuo pačiu jie yra efektyvesni nei paprasti statiniai reklaminiai skydeliai. Todėl jų sukūrimo kaina yra taipogi didesnė. To paties formato reklaminių skydelių sukūrimo kaina gali skirtis kelis kartus, kaip ir jų efektyvumas. Labai svarbu atrasti tinkamą balansą tarp reklaminės medžiagos kūrimo išlaidų ir planuojamo efektyvumo. Vis dėlto interaktyvumas yra būtinas, kadangi vis labiau plečiantis interneto reklamai, tampa labai svarbu kažkuo išsiskirti iš kitų ir pateikti reklamą taip, kad vartotojas ją ne tik pamatytų, bet ir įsimintų. Vis daugiau reklaminių kampanijų naudoja video medžiagą, internetinius žaidimus, reklamą mobiliuosiuose telefonuose ir kitas technologines naujoves, kurios tampa įmanomos dėl plačiajuosčio interneto plėtros (Plummer, 2007).

Interneto reklama turi dvi unikalias charakteristikas: lankstumą bei galimybę keisti bei optimizuoti ją realiu laiku. Tai leidžia besireklamuojantiems gana pigiai bei greitai eksperimentuoti įvairiais aspektais. Reklaminės kampanijos sėkmę dažnai lemia sugebėjimas pastoviai ir kokybiškai mokytis bei neatsilikti nuo techninių naujovių.

4. INTERNETO REKLAMOS, PATEIKIAMOS REKLAMINIAIS SKYDELIAIS, STRATEGIJŲ EFEKTYVUMO EMPIRINIS TYRIMAS

4.1. Tyrimo programa

Tyrimo problema. Sparčiai plečiantis interneto reklamos rinkai, tampa labai svarbu tinkamai optimizuoti ir efektyviai išnaudoti šios reklamos platformos teikiamus privalumus. Ši interneto reklamos rūšis suteikia labai daug skirtingų galimybių reklaminių kampanijų optimizavimui, taigi tampa sunku išsirinkti teisingą sprendimą.

Tyrimo objektas. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalu, efektyvumas.

Tyrimo pagrindinis tikslas yra išanalizuoti ir empiriškai įvertinti interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalu, strategijų atsiperkamumą, pasitelkiant realių reklamos kampanijų duomenis.

Siekiant įgyvendinti numatytą tikslą keliami tokie **uždaviniai**:

- Išanalizuoti šiuo metu taikomas ir siūlomas tokios interneto reklamos strategijas.
- Empiriškai įvertinti analizuojamų strategijų privalumus, trūkumus, efektyvumą bei atsiperkamumą.
- Nustatyti galimus šios interneto reklamos srities pokyčius ir pagrindines tendencijas.
- Pateikti pasiūlymus ir išvadas interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydeliais, efektyvumo didinimui.

Hipotezių iškėlimas.

1. Interaktyvių bei Flash technologija sukurtų reklaminių skydelių naudojimas yra efektyvesnis ir labiau atsiperkantis nei reklaminių skydelių pateikiamų GIF, JPG ar PNG formatais.
2. Didesnio ploto reklaminiai skydeliai yra efektyvesni ir geriau atsiperkantys.

3. Reklaminės kampanijos, kurios yra išskaidytos per kelias svetaines yra efektyvesnės ir labiau atsiperkančios.
4. Reklaminės kampanijos, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas, yra labiau atsiperkančios ir efektyvesnės.

Tyrimo metodai. Mokslinių ir publicistinių šaltinių bei juose pateikiamų interneto reklamos strategijų nagrinėjimas, atliktų tyrimų rezultatų apibendrinimas. Pasirinktų interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalų, strategijų tyrimas, naudojant lyginamąjį bei duomenų analizės metodus.

Analizuojami duomenys – statistiniai reklaminių kampanijų, vykdytų 2008 metais, duomenys. Duomenys yra surinkti kompanijoje Adform, kuri teikia reklaminių kampanijų talpinimo, planavimo, vykdymo bei analizės paslaugas. Analizuojami duomenys apima finansų, telekomunikacijų, kelionių, prekybos, draudimo verslo sričių bei vyriausybės reklamines kampanijas Skandinavijos bei Baltijos šalyse.

Taip pat naudojamas apibendrinimo metodas, kuris svarbus apibendrinant, įvertinant duomenis, gautus statistinių duomenų analizės ir palyginimo metu.

4.2. Tyrimo metodika

Mokslinės literatūros analizė leidžia atskleisti ir tinkamai įvertinti šiuo metu aktualiausias sritis interneto reklamos sferoje. Taigi tuo pačiu ir pasirinkti vieną iš šiuo metu aktualiausių sričių moksliniam tyrimui. Analizuojant viename pasaulio regione gautus rezultatus, įmanoma pagal juos suformuluoti hipotezes ir jas patikrinti kito regiono ar vienos šalies reklamos rinkoje.

Duomenų analizės metodas. Iš reklaminių kampanijų ataskaitų gaunami tokie *antriniai duomenys*:

Reklaminio skydelio parodymų skaičius (impressions) – šis dydis parodo, kiek kartų skydelis buvo parodytas. Jei vienas vartotojas jį pamatė 5 kartus, o kitas – 2, šio skydelio parodymų skaičius bus 7. Taip pat renkami ir unikalių parodymų duomenys, šiuo atveju tai bus 2 unikalūs parodymai, kadangi reklaminių skydelį pamatė 2 skirtingi vartotojai.

Paspaudimų skaičius (clicks) – šis dydis parodo kiek kartų reklaminis skydelis buvo paspaustas. Skaičiavimo technika yra tokia pat kaip ir parodymų. Taip pat gali būti renkami ir unikalių paspaudimų duomenys.

Nukreipimų skaičius (leads) – jei vartotojas pamatęs ir/ar paspaudęs reklaminį skydelį reklamuojamoje svetainėje atlieka iš anksto apibrėžtą veiksmą, tai yra skaičiuojama kaip vienas nukreipimas. Atliekami veiksmai gali būti įvairūs, vis dėlto dažniausiai pasitaikantys yra pirkimo sandoriai, paslaugos užsakymai, naujienlaiškio prenumeratos. Šio dydžio interpretavimui taip pat galimi įvairaus lygio unikalumo nustatymai.

Kaina (cost) – Tai pinigų suma iš anksto sumokėta svetainei, kurioje bus talpinama reklama. Kaina gali būti skaičiuojama keliais būdais:

- Pastovi kaina – tada, kai skaičiavimais naudojama visa sumokėta suma, nepriklausomai nuo parodymų skaičiaus.
- Kintanti kaina, neskaičiuojant viršyto parodymų kiekio – jei svetainė nepasiekė užsakyto parodymų skaičiaus, tai kaina yra perskaičiuojama atsižvelgiant į surinktus parodymus. Jei surinktų parodymų skaičius didesnis už užsakytą, naudojamas iš anksto užsakytas parodymų kiekis.
- Kintanti kaina, įskaičiuojant viršytą parodymų kiekį - jei svetainė viršijo ar nepasiekė viso užsakyto parodymų skaičiaus, tai kaina yra perskaičiuojama atsižvelgiant į surinktus parodymus.

Iš aukščiau aprašytų duomenų apskaičiuojami šie išvestiniai dydžiai (reklaminės kampanijos efektyvumo rodikliai):

Paspaudimų ir parodymų santykis (CTR - Click-through rate) – paprasčiausias ir dažniausiai sutinkamas reklaminės kampanijos efektyvumo rodiklis. Skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{CTR} = \frac{\text{paspaudimai (clicks)}}{\text{parodymai (impressions)}} \cdot 100\%$$

Dažniausiai šio rodiklio reikšmė svyruoja [0; 2%] intervale. Aukštesnės reikšmės skaitomos labai geromis, tačiau dažniausiai yra įtakojamos specifinių veiksmų.

Nukreipimų ir paspaudimų santykis (COV – Conversion rate) – Skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{COV} = \frac{\text{nukreipimai (leads)}}{\text{paspaudimai (clicks)}} \cdot 100\%$$

Šis santykis parodo kokia dalis vartotojų, paspaudusių ant reklaminių skydelių, atliko iš anksto apibrėžtą veiksmą svetainėje (pavyzdžiui, nusipirko prekę).

Kainos ir 1000 parodymų santykis (CPM – Cost per Mile) – Skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{CPM} = \frac{\text{kaina (cost)}}{\text{parodymai} \times 0,001} \cdot 100\%$$

Šis rodiklis parodo tikrąją 1000 parodymų kainą. Kadangi parodymų skaičius kampanijose dažnai viršija kelis milijonus, supaprastinant visas skaičius yra dalinamas iš 1000. Ta pati taisyklė galioja ir užsakant reklamines kampanijas.

Kainos ir paspaudimų santykis (CPC – Cost per Click) – Skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{CPC} = \frac{\text{kaina (cost)}}{\text{paspaudimai (clicks)}} \cdot 100\%$$

Parodo realią vieno paspaudimo kainą. Kadangi dažniausiai reklaminės kampanijos užsakyme suma yra bendra visai svetainei, naudojantis šiuo rodikliu galima nustatyti, pavyzdžiui, kurio reklaminio skydelio vieno paspaudimo savikaina buvo mažiausia.

Kainos ir nukreipimų santykis (CPL – Cost per Lead) – Skaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{CPL} = \frac{\text{kaina (cost)}}{\text{nukreipimai (leads)}} \cdot 100\%$$

Šis rodiklis apskaičiuojamas panašiai kaip ir kainos ir paspaudimų santykis, tik jis parodo kiek iš tikrųjų kainavo vienas nukreipimas. Šią informaciją galima gauti kampanijos, svetainės ar reklaminio skydelio lygiuose.

Lyginamasis metodas. Lyginamos reklaminių kampanijų kiekybinės ir kokybinės charakteristikos. Pagrindinės išvados teikiamos palyginus apskaičiuotus efektyvumo rodiklius, įvertinama kiekvieno iš jų reikšmė gautiems rezultatams.

Apibendrinimo metodas. Apibendrinami gauti rezultatai, teikiamos preliminarios išvados.

4.3. Interneto reklamos tyrimų literatūros apžvalga

2001 metais **Prem Shamdasani** tyrinėjo tikslinės grupės parinkimą, įvertinant bei derinant reklaminės medžiagos ir svetainės, kurioje talpinami reklaminiai skydeliai, kontekstą. Buvo tiriama svetainės reputacija, svetainės turinys ir du reklamuojami produktai: automobiliai ir sportiniai gėrimai. Buvo naudojamos automobilizmo tematikos svetainės. Taigi vienas produktas buvo glaudžiai susijęs su svetainių turiniu, o kitas – ne. Buvo tiriamas lankytojų požiūris į reklaminis skydelį, požiūris į prekės ženklą, ketinimas paspausti ir/ar nusipirkti reklamuojamą produktą.

Lyginant rezultatus, parodžius tą patį reklaminį skydelį, reklamuojantį automobilius, skirtingo turinio svetainėse, jokių netikėtumų nebuvo pastebėta. Visi keturi matuoti rodikliai buvo geresni svetainėse, susijusiose su automobiliais. Taip pat buvo pastebėta, kad geresnė svetainės reputacija tarp lankytojų irgi lemia geresnius reklaminės kampanijos rezultatus, bet tik svetainėse susijusiose su reklamuojamu produktu, tuo tarpu kitų svetainių reputacija taip stipriai neįtakojo rezultatų.

Wenyu Dou ir Krishnamurthy Sandeep (2007) teigė, kad svetainės reputacija labai svarbi tiek reklamuojant produktus, susijusius su svetainės turiniu, tiek ne. Nėra nieko blogo, jei popieriniai rankšluosčiai reklamuojami automobilių svetainėje, jei tik ji turi gerą reputaciją. Atliktas tyrimas parodė, kad nepriklausomai nuo reklamuojamo produkto, vartotojai linkę susidaryti panašią nuomonę apie produktą kaip ir apie svetainę. Todėl labai svarbu pirmiausia išsiaiškinti, kokią reputaciją tarp vartotojų turi svetainė, kurioje planuojama reklama, o tik tada bandyti sieti jos turinį su reklamuojamu produktu. Vis dėlto pasirinkimas priklauso ir nuo reklamuojamo produkto, jei tai – populiarios prekės - elektronikos gaminiai, drabužiai ar namų apyvokos daiktai, pirmiausiai dėmesį galima kreipti ir į svetainės turinį, o tik po to į reputaciją.

David Hallerman (2006), remdamasis kelių dešimčių interneto reklamos kompanijų duomenimis, analizavo tikslinių auditorijų parinkimą ir reklaminės medžiagos sukonzentravimą į svetaines, kurių turinys artimas reklamuojamiems produktams. Atliktas tyrimas parodė, kad 58% visų reklamdavių pirmiausia tikisi pasiekti labiau jų produktais galinčius susidomėti vartotojus, taigi būti dar arčiau potencialių pirkėjų.

Kevin Newcomb (2006) nagrinėjo kokio tipo reklaminiai skydeliai labiausiai traukia vartotojus. CNET tinklui atliktas tyrimas apėmė 17000 vartotojų bei daugiau nei 200 reklaminių skydelių, kurie buvo skirtingo dydžio bei interaktyvumo lygio, o ir jų reklaminės žinutės taip pat buvo skirtingos. Atsitiktinai parinktiems lankytojams buvo siūloma užpildyti anketą apie parodytą reklaminių skydelį. Taip pat buvo tiriamas reklaminio skydelio pastebimumas, susiejimas su prekės ženklu, kaip patiko reklaminis skydelis. Kartu buvo klausiamas: „Ar tai vienas iš geriausių skydelių šiam produktui“? Šis tyrimas parodė, kad patys efektyviausi reklaminiai skydeliai yra tie, kurie turi išraiškingus paveikslėlius, spalvas bei gerą kontrastą. Taip pat buvo nustatyta, kad svarbu išlaikyti ir reklaminio skydelio paprastumą, nes perkrovus jį bereikalingais elementais, efektyvumas stipriai sumažėja.

Lynn Bolger ir Marie Pauline (2004) tyrinėjo interneto vartotojų įpročius ir jų įtaką interneto reklamos vystymuisi. Pirmiausia jie išskyrė vartotojus, kurie internetu naudojami tik kartais ir tuos, kurie tai daro pastoviai. Jie buvo suskirstyti į trys grupes, pagal laiką praleistą internete per mėnesį:

-„Lengvieji“
interneto vartotojai (mažiau nei 11 dienų per mėnesį) - 39%;
-Vidutiniai
interneto vartotojai (nuo 11 iki 19 dienų per mėnesį) - 25%;
-„Sunkieji“
interneto vartotojai (daugiau nei 19 dienų per mėnesį) - 36%.

Tyrimas parodė, kad net 73% puslapių parodymų teko „sunkiesiems“ interneto vartotojams, tuo tarpu „lengvi“ interneto vartotojai sudarė tik 6% visų parodymų. Taigi labai svarbu rasti būdą kaip labiau pasiekti tuos 36% interneto vartotojų, kuriuos dabar pasiekia tik maždaug 6% visos reklaminės medžiagos ir neleisti „sunkiesiems“ vartotojams susirinkti visų parodymų (Bruner, 2006).

Panašų tyrimą 2002 taip pat buvo atlikę **Steve Coffey ir Mainak Mazumdar**, jie iš visų svetainės puslapių parodymų išrinko tik kas penktą. Rezultatai parodė, kad 40% visų svetainės lankytojų surinko 95% visų puslapio parodymų, tuo pačių ir reklaminių skydelių parodymų, o likę 60% lankytojų pamatė tik 5% visų puslapių, tuo pačiu ir reklaminių skydelių. Todėl labai svarbu išlaikyti balansą tarp „sunkiųjų“ ir „lengvųjų“ interneto vartotojų. Kartu buvo pastebėta, kad „lengvieji“ vartotojai vienoje svetainėje, yra

„sunkieji“ vartotojai kitoje (Bolger, 2004). Žmonių pomėgiai ir interesai skirias, taigi yra svarbu išskaidyti reklaminę kampaniją per kelias svetaines, o ne sukcentruoti vienoje.

4.4. Tyrimo eiga

4.4.1. Tyrime naudojamų duomenų bei terminų aprašymas

Daugumoje interneto svetainių galima rasti vienos ar kitokios interneto reklamos. Ji gali būti pateikiama tekstu, grafiškai, o taip pat galima rasti užsakytų straipsnių bei nuomonių. Šiame tyrime nagrinėjama tik grafiškai pateikiama reklama, tai yra – reklaminiai skydeliai. Dažniausiai jie būna stačiakampiai ir įvairių išmatavimų.

Šaltinis: MSN svetainė (<http://www.msn.com>).

11 pav. Reklaminių skydelių pavyzdžiai MSN (<http://www.msn.com>) svetainėje.

Aukščiau esančiame paveikslėlyje matomi du reklaminiai skydeliai MSN svetainėje. Pirmasis yra 728 pikselių ilgio ir 90 pikselių pločio, o antrasis – 300 pikselių ilgio ir 250 pikselių pločio. Abu

reklaminiai skydeliai yra sukurti naudojant Flash technologija pagrįstą animaciją. Tai pagrindinė informacija, tačiau jos visiškai nepakanka nustatyti ar ši reklaminė kampanija buvo efektyvi.

Šiuolaikinėse reklaminėse kampanijose reklaminių skydelių rodymas yra tik viena iš trijų svarbių reklaminės kampanijos dalių:

-reklaminės kampanijos planavimas;
-reklaminės kampanijos vykdymas;
-rezultatų analizė.

Šiame tyrime koncentruojamasi būtent ties reklaminės kampanijos rezultatų analize, kadangi tinkamas rezultatų interpretavimas palengvina kampanijos atsiperkamumo tyrimą bei leidžia priimti patikimus sprendimus dėl ateities reklaminių kampanijų planavimo.

Reklaminės kampanijos statistinių duomenų rinkimui naudojamos reklamos valdymo sistemos, kuriose yra fiksuojama informacija apie reklaminės kampanijos užsakymą:

-kaina;
-užsakytas kiekis (pavyzdžiui, parodymų ar paspaudimų);
-pageidaujamos rodymo vietos (viena ar kelios svetainės);
-kampanijos periodas;
-reklaminių skydelių formatai.

Taip pat šiose sistemose talpinami reklaminiai skydeliai, kurie bus rodomi interneto svetainėse. Dažnai didžiosios ir ne tik interneto svetainės paties netaisoma reklaminė skydelių savo serveriuose, o tiesiog transliuoja juos iš trečiųjų šalių serverių, dažniausiai iš atskirų reklamos valdymo sistemų. Toks visos reklaminės kampanijos medžiagos sutelkimas vienoje vietoje leidžia gauti daug duomenų apie jos vykdymą. Šiame tyrime naudojamus duomenis galima suskirstyti į kelias kategorijas:

-**Paprasciau si neišvestiniai duomenys**

-Parodymai
-Paspaudima
i
-Nukreipima
i
-Kaina
-**Išvestiniai duomenys**
-Paspaudimų ir parodymų santykis (CTR)
-Paspaudimų ir nukreipimų santykis (COV)
-Kainos ir 1000 parodymų santykis (CPM)
-Kainos ir paspaudimų santykis (CPC)
-Kainos ir nukreipimų santykis (CPL)

4.4.2 Tiriamos reklaminės kampanijos (imties tūrio skaičiavimas)

Tiriamąją atrankinę visumą, N, sudarė 84 reklaminės kampanijos, vykdytos Skandinavijos šalyse 2008 metais Adform reklamos valdymo sistemoje. Pasirenkant šią atrankinę visumą, norima patikrinti pirmąją, antrąją bei trečiąją šio tyrimo hipotezes.

Imties tūris skaičiuojamas pagal šią formulę:

$$n = \frac{1}{\varepsilon^2 + \frac{1}{N}}$$

Čia:

n – imties tūris.

ε – atrankos paklaida (šiam tyrimo naudojama 5% paklaida).

N – atrankinės visumos dydis.
(Turauskas, 2007)

Taigi:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{84}} \approx 69$$

Kadangi gautas imties tūris, n=69, sudaro daugiau kaip 5% visos populiacijos, imties tūris buvo perskaičiuotas pagal toliau pateiktą imties tūrio pataisos formulę ribotoms populiacijoms:

$$n' = n \times \left(\frac{N}{N + n - 1} \right), \text{ kur}$$

n' – koreguotas imties tūris ribotai populiacijai,

n – pradinis gautasis imties tūris,

N – atrankinės visumos dydis.

$$n' = 69 \times \left(\frac{84}{84 + 69 - 1} \right) = 69 \times 0,55263 \approx 38$$

Taigi norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų atrankinę visumą su 95% patikimumu, reikia iširti 38 reklamines kampanijas.

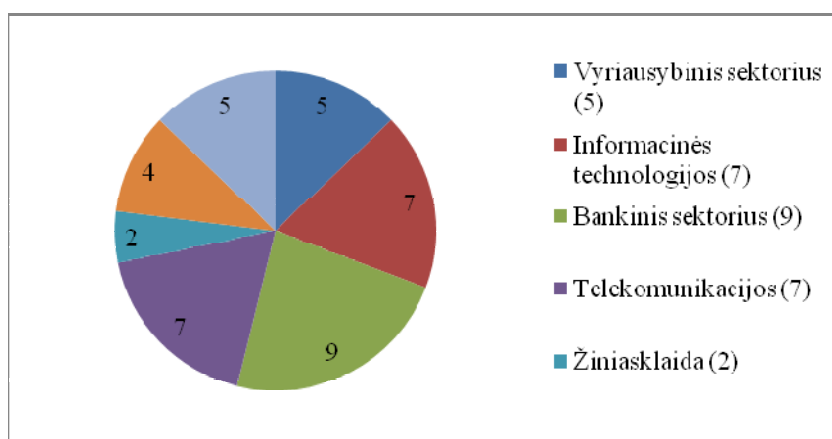
4.4.3 Hipotezių tikrinimas

Norint užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą reklaminės kampanijos parinktos proporcingai visoms Adform sistemoje vykdytoms kampanijoms.

Pagal rinkos sritį jos pasiskirsto taip:

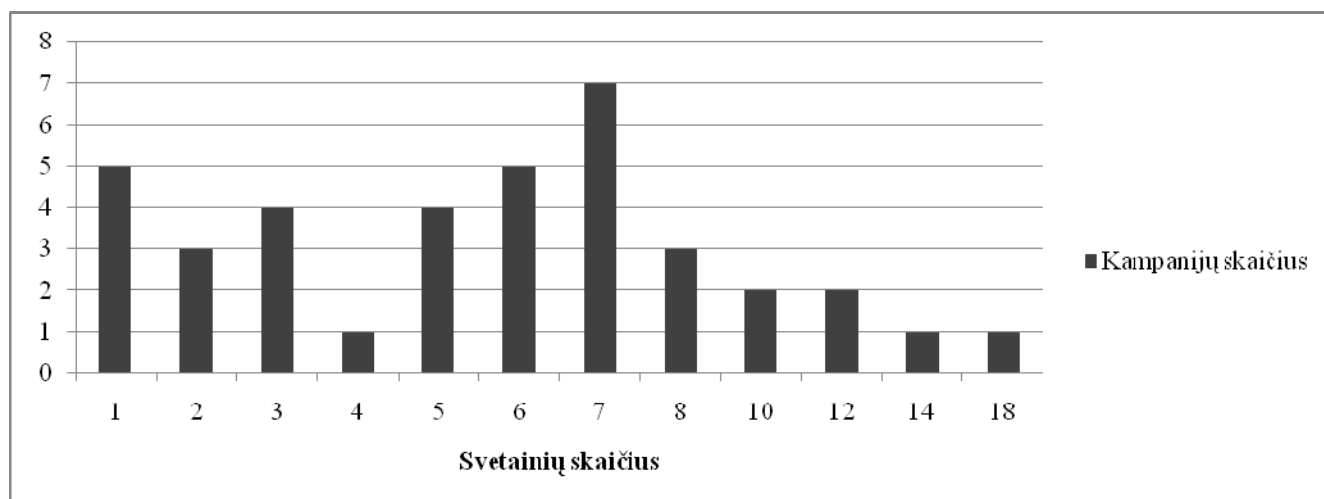
Vyriausybiniis sektorius (5)	5
Informacinės technologijos (7)	7
Bankinis sektorius (8)	8
Telekomunikacijos (7)	7

Žiniasklaida (2)	2
Automobiliai (4)	4
Kitos sritys (5)	5
Viso:	38



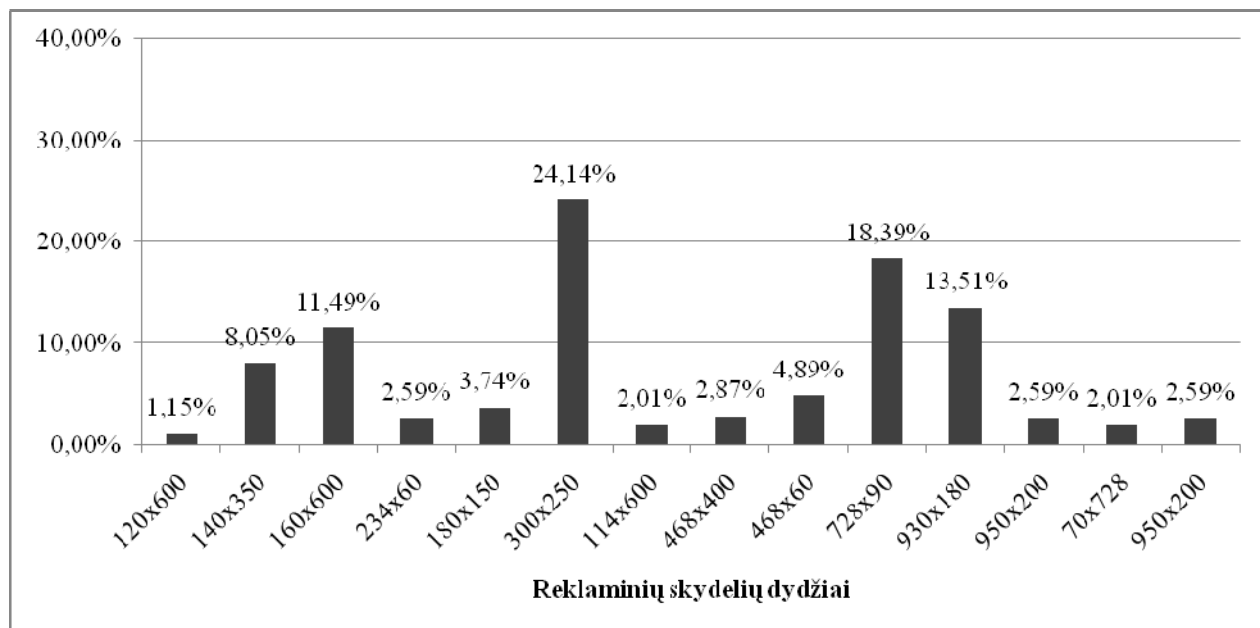
12 pav. Tiriamų reklaminių kampanijų pasiskirstymas pagal rinkos sritį.

Iš aukščiau pateiktų diagramų matoma, kad daugiausia reklaminių kampanijų yra užsakoma iš bankų, nuo jų nedaug atsilieka telekomunikacijų bei informacinių technologijų įmonės. Šiose rinkose pastebima labai stipri konkurencija, todėl reklamos poreikis yra taipogi didesnis nei kitose rinkos sferose. Bankinio sektoriaus bei telekomunikacijų paslaugos yra plačiai naudojamos ir aktualios visiems gyventojams, taigi reklama yra irgi labai svarbi priemonė pritraukiant ar perviliojant klientus. Taip pat pastebimas ir nemažas vyriausybiniio sektoriaus reklaminių kampanijų skaičius, tai rodo, kad internetu vis labiau yra pasitikima ir nemažai socialinių kampanijų yra organizuojama būtent jame.



13 pav. Reklaminių kampanijų pasiskirstymas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos, skaičių.

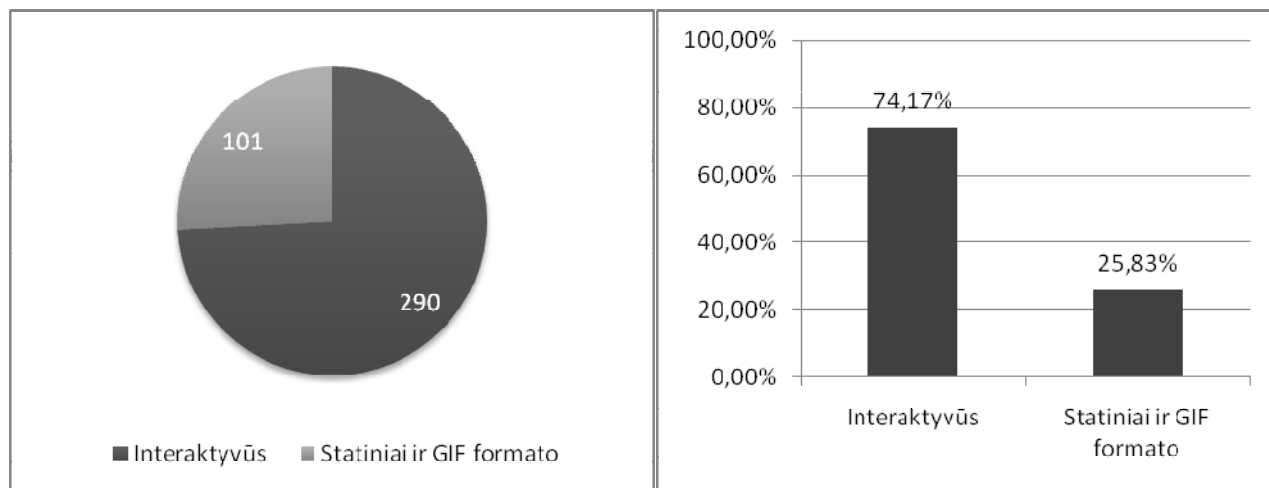
Iš aukščiau pateiktos diagramos matoma, kad labiausiai vyrauja reklaminės kampanijos vykdomos 1-3 svetainėse bei 5-8 svetainėse. Kartu įvertinus kampanijas vykdomas daugiau nei 8 svetainėse, galima daryti išvadą, kad labiau dominuoja išskaidytos per kelias svetaines kampanijos, nors tuo pačiu konstatuojama, kad neišskaidytos reklaminės kampanijos vis dar išlieka populiarios.



14 pav. Reklaminis skydelių pasiskirstymas pagal jų dydį (į skaičiavimus neįtraukiami reklaminis skydelių dydžiai, kurie buvo panaudoti mažiau nei 4 kartus).

Pirmosios hipotezės tikrinimas.

Interaktyvių bei Flash technologija sukurtų reklaminis skydelių naudojimas yra efektyvesnis ir labiau atsiperkantis nei reklaminis skydelių pateikiamų GIF, JPG ar PNG formatais.



15 pav. Reklaminis kampanijose naudotų reklaminis skydelių pasiskirstymas pagal jų tipą.

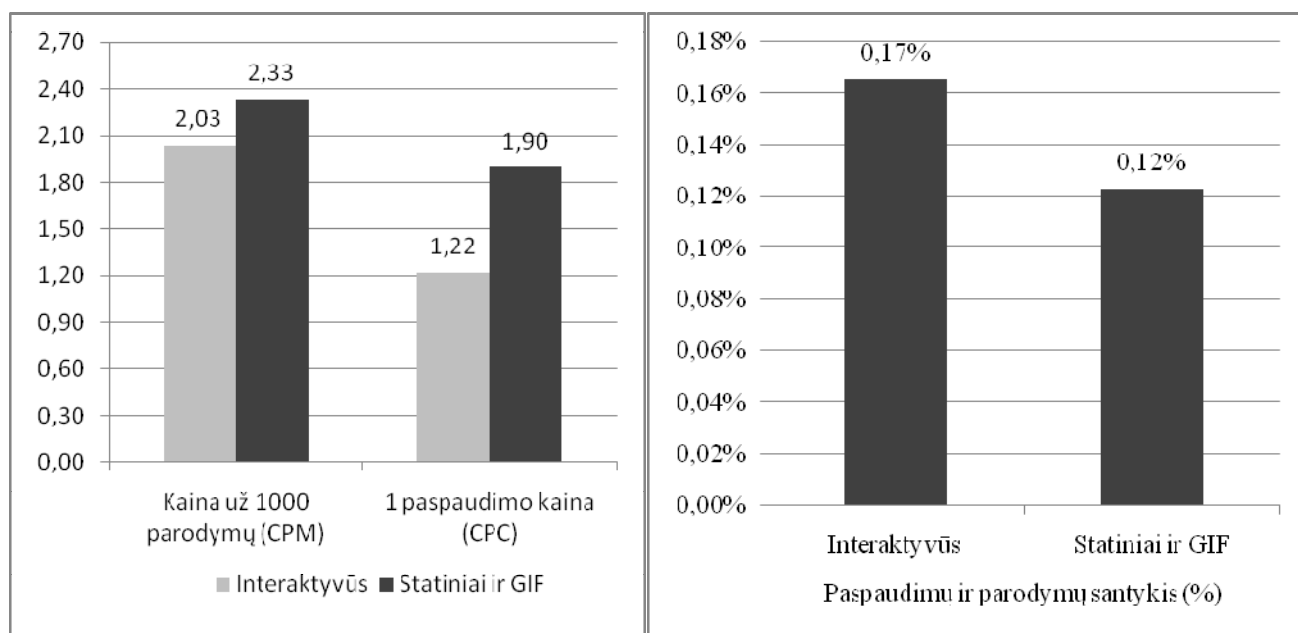
Iš aukščiau pateiktų diagramų galima daryti išvadą, kad šiuo metu didžioji dauguma naudojamų reklaminis skydelių yra sukurti Flash animacijos pagrindu ir interaktyvūs. Statiniai ir GIF formato skydeliai vis rečiau naudojami svetainėse, jie šiuo metu užima maždaug ketvirtadalį rinkos. Šie skydeliai

dažniau naudojami reklamai, pateikiami elektroniniu paštu. Taip yra dėl to, kad dėl saugumo reikalavimų, beveik visos elektroninio pašto programos ir svetainės blokuoja Flash animacija pagrįstus laiškus.

Interaktyvių ir animuotų bei statinių ir GIF formato reklaminių skydelių efektyvumo ir atsiperkamumui palyginti buvo naudojami šie rodikliai:

3 lentelė: Interaktyviųjų bei statinių ir GIF formato skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas

Reklaminių skydelių tipas	Parodymai	Paspaudimai	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)
Interaktyvūs	290.154.773	484.814	590154,97	2,03	1,22	0,17%
Statiniai ir GIF	35.559.952	43.756	82948,36	2,33	1,90	0,12%



16 pav. Interaktyviųjų bei statinių ir GIF formato skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas.

Lyginant 1000 parodymų kainą, reklamuotis naudojant interaktyvius ir animuotus reklaminius skydelius kainuoja 0,3 euro arba 12,5% pigiau nei naudojant statinius bei GIF formato paveikslėlius. Interaktyvių skydelių naudojimas sumažina 1000 parodymų kainą maždaug 12,5%.

Interaktyvių reklaminių skydelių vieno paspaudimo kaina yra 68 euro centais arba 35% mažesnė nei statinių bei GIF formato skydelių. Šis rodiklis dar stipriau pabrėžia interaktyvių bei animuotų reklaminių skydelių pranašumą, kadangi taip galima pasiekti didesnę naudą bei didesnę efektyvumą už mažesnę kainą.

Lyginant paspaudimų ir parodymų santykį matoma, kad vienam interaktyvaus reklaminio skydelio paspaudimui reikia maždaug 588 parodymų, o tuo tarpu statiniam – 833. Pagal šį rodiklį interaktyvūs reklaminiai skydeliai yra maždaug 42% efektyvesni.

Visi šie rodikliai patvirtina pirmąją tyrimo hipotezę.

Antrosios hipotezės tikrinimas.

Didesnio ploto reklaminiai skydeliai yra efektyvesni ir geriau atsiperkantys.

Šios hipotezės tikrinimu bandoma patvirtinti arba paneigti vyraujančią nuomonę, kad didesnio ploto reklaminiai skydeliai yra labiau efektyvūs ir atsiperkantys. Kadangi kai kuriose reklaminės kampanijose pasitaiko nestandartinių dydžių reklaminių skydelių, o jų įtaka bendrai statistikai yra labai maža. Todėl šiame tyrime naudojami tik 13 populiariausių formatų. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 4 lent.) pateikiami kiekvieno formato efektyvumo rodikliai:

4 lentelė: Reklaminių skydelių efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas pagal jų formatą

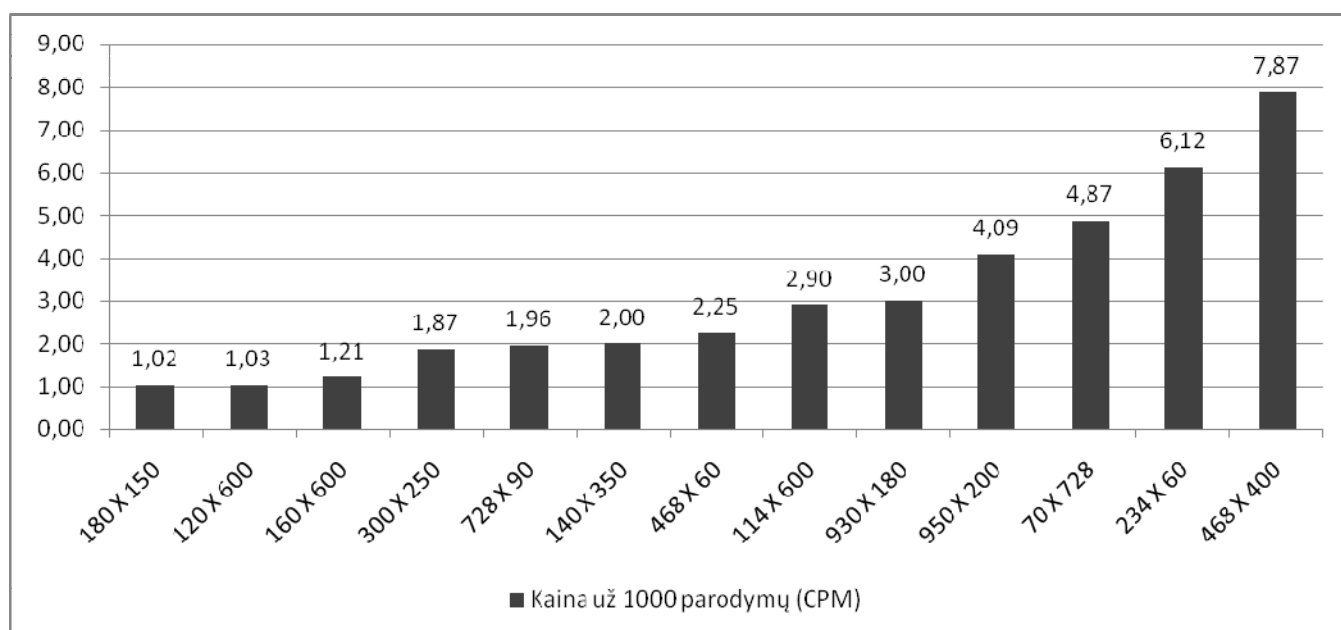
Formatas	Parodymai	Paspaudimai	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)
114 X 600	719.871	1.445	2090,11	2,90	1,45	0,20%
120 X 600	3.390.350	3.913	3497,83	1,03	0,89	0,12%
140 X 350	5.153.357	8.736	10296,03	2,00	1,18	0,17%
160 X 600	23.180.536	22.259	28090,05	1,21	1,26	0,10%
180 X 150	2.415.700	501	2457,53	1,02	4,91	0,02%
234 X 60	4.252.326	4.796	26005,58	6,12	5,42	0,11%

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

Formatas	Parodymai	Paspaudimai	Kaina (eur)	Kaina už 1000	1 paspaudimo kaina (CPC)	Paspaudimų ir parodymų
----------	-----------	-------------	-------------	---------------	--------------------------	------------------------

				parodymų (CPM)		santykis (%)
300 X 250	175.615.751	267.100	328216,64	1,87	1,23	0,15%
468 X 400	2.043.121	3.345	16078,22	7,87	4,81	0,16%
468 X 60	332.584	223	748,71	2,25	3,36	0,07%
70 X 728	2.166.062	1.711	10541,34	4,87	6,16	0,08%
728 X 90	60.175.135	77.182	118098,71	1,96	1,53	0,13%
930 X 180	33.322.447	73.361	99976,58	3,00	1,36	0,22%
950 X 200	6.473.455	13.721	26455,24	4,09	1,93	0,21%



17 pav. Reklaminių skydelių 1000 parodymų kainos palyginimas pagal jų formatą.

Iš gautų duomenų galima pastebėti logišką tendenciją, kad pigiausiai kainuoja rodyti mažesnius reklaminius skydelius, o didesnius brangiau. Taigi 180x150 bei 120x600 reklaminių skydelių 1000 kartų parodymas yra pigiausias. 180x150 reklaminis skydelis yra mažas ir jo rodymo kaina atitinkamai mažesnė. 120x600 formato skydelis yra didesnis, tačiau dažniausiai rodomas svetainės dešiniajame šone, dėl to mažiau pastebimas viduryje rodomi skydeliai. Trečioje vietoje, pagal kainos mažumą, yra 160x600 skydelis, jo kaina yra maždaug 20% didesnė nei 120x600 formato skydelio. Tai paaiškinama tuo, kad 160x600 skydelis yra šiek tiek didesnė 120x600 skydelio kopija, taigi ir jo kaina irgi yra didesnė.

Gautuose duomenyse galima išvelgti ir keletą netikėtų rezultatų, kurie neatitinka bendros kainos tendencijos, pagrįstos skydelio dydžiu. Pavyzdžiui, 234x60 reklaminis skydelis yra labai mažas, tačiau jo 1000 parodymų kaina yra ne 6,12 euro, o tai net 6 kartus daugiau nei pigiausio 180x150 kaina. Tai galima paaiškinti tuo, kad 234x60 reklaminis skydelis yra specifinis ir dažniausiai nėra rodomos interneto

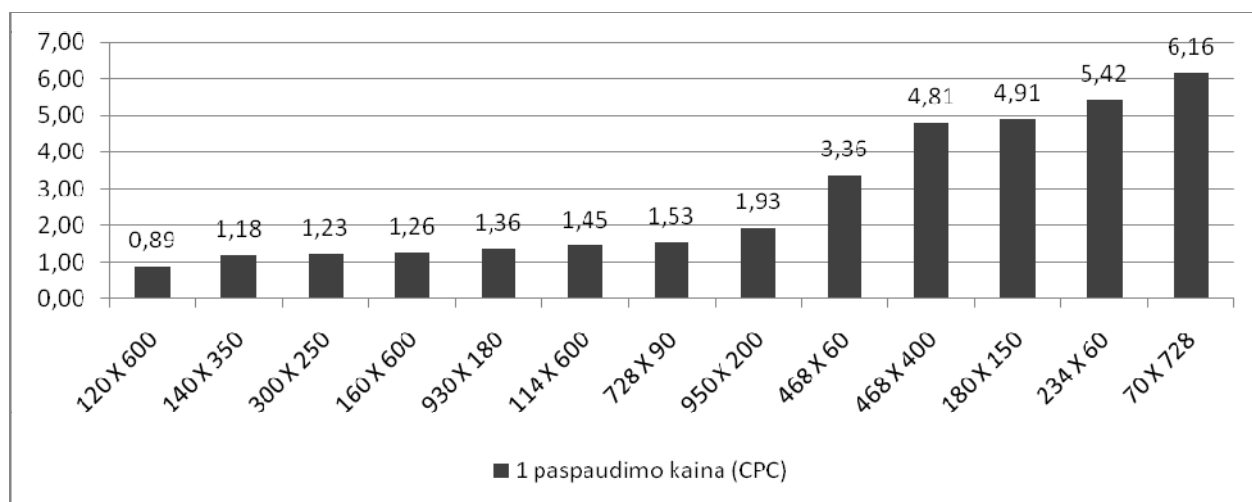
svetainėse, o naudojamas Microsoft Windows Live Messenger interneto pokalbių programoje, kuri yra viena populiariausių pasaulyje.



Šaltinis: <http://advertising.microsoft.com/>

18 pav. 234x60 reklaminio skydelio pavyzdys Windows Live Messenger programoje.

Šio formato skydelis dažnai būna išsiskleidžiantis iki 234x200 ar 234x300 formato, ant jo užvedus pelę. Dėl specifinės panaudojimo sferos bei dažno didesnio interaktyvumo šis reklaminis skydelis yra brangesnis nei kiti panašaus dydžio skydeliai.



19 pav. Reklaminių skydelių vieno paspaudimo kainų palyginimas pagal jų formatą.

Lyginant reklaminius skydelius pagal vieno paspaudimo vidutinę kainą, pirmoje vietoje yra 120x600 reklaminis skydelis, kurio 1000 parodymų kaina buvo antra pagal mažumą. Tai rodo gerą šio reklaminio skydelio atsiperkamumą ir nors skydelio rodymas kainuoja palyginus mažai, jis sulaukia daug paspaudimų.

Netikėta yra didelė (4,81 euro) didžiausio skydelio (468x400 formato) vieno paspaudimo kaina yra gana didelė. Taigi, nors ir skydelis yra didelis ir traukiantis lankytojų dėmesį, reikia pakankamai daug išlaidų norint pasiekti norimą rezultatą, o tai yra neefektyvu.

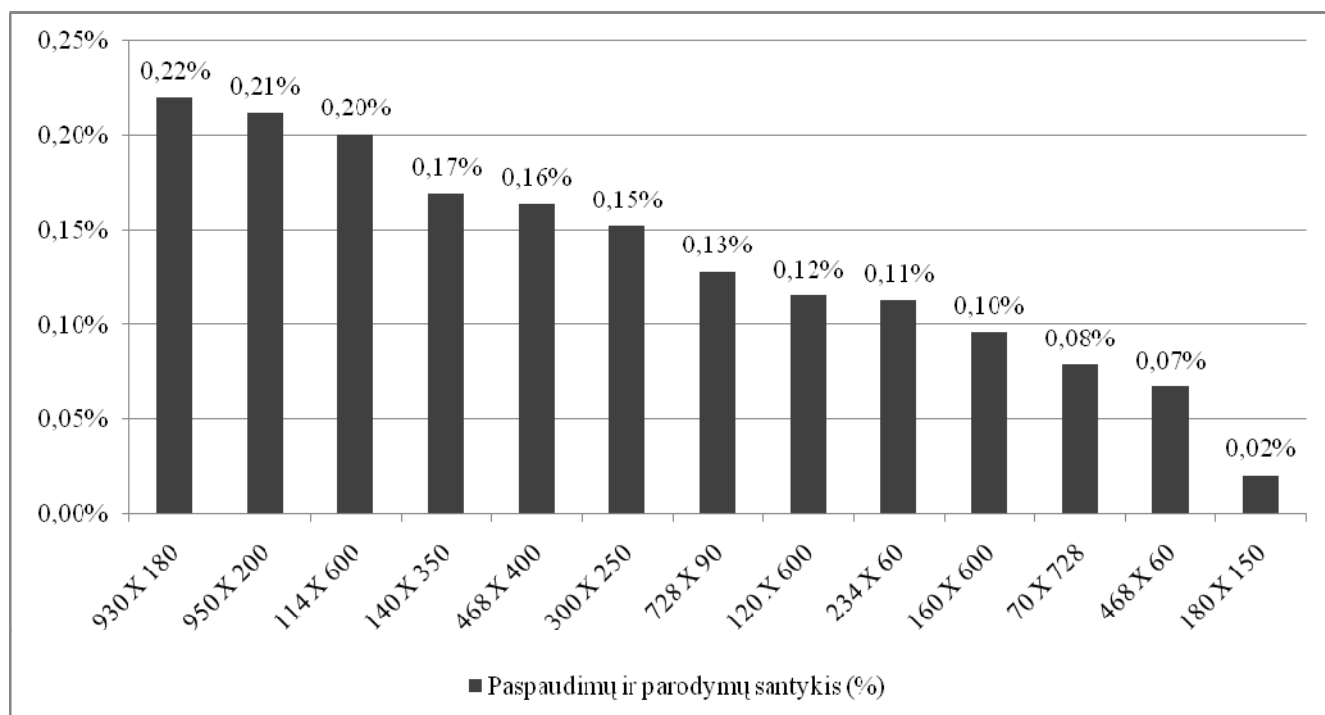
70x728 reklaminio skydelio kaina už vieną paspaudimą buvo didžiausia, tai galima paaiškinti tuo, kad šis skydelis dažniausiai yra sudėtinės reklamos dalis. Tokiai reklamai naudojamas 930x180 arba 950x200 reklaminis skydelis kartu su 70x728 dydžio reklaminio skydeliu.

The image shows a screenshot of the BT.dk website homepage. At the top, there is a banner with a red background and white text that reads "Nu i din Kvickly Frederikssund". Below this is the BT logo and a navigation menu with links for "Nyheder", "Krimi", "Sporten.dk", "Kendte", "Politik", "Debat", and "Læsershop". A search bar is located below the navigation menu. The main content area features a large article titled "Soldat seks måneder i fængsel for at skyde kollega" (Soldier six months in prison for shooting a colleague). To the left of the main article is a sidebar with "Forsiden" and "Features" sections. To the right of the main article is a "TV" section with "SE MERE WEBTV" and "REDAKTIONEN ANBEFALER" links. A vertical banner on the right side of the page reads "In i denne uge i Kvickly".

Šaltinis: <http://www.bt.dk>

20 pav. Sudėtinės reklamos pavyzdys iš 930x180 ir 70x728 reklaminių skydelių.

Taigi, dažniausia didžioji dalis paspaudimų tenka didžiajam (930x180 ar 950x200) reklaminiam skydeliui.



21 pav. Reklaminių skydelių paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal jų formatą.

Iš pateiktų diagramų matoma, kad vertinant paspaudimų ir parodymų santykį, efektyviausi yra dideli reklaminiai skydeliai (930x180 ir 950x200 dydžių). Tačiau ir jų rodymo kaina yra didelė: 930x180 dydžio reklaminio skydelio 1000 parodymų kaina yra 3 eurai, o 950x200 dydžio skydelio – 4,09 euro. Vertinant vieno paspaudimo kainas, kurios yra atitinkamai – 1,36 ir 1,93 euro, galima teigti, kad dideli reklaminiai skydeliai yra gan efektyvūs ir gerai atsiperkantys. Tai galima paaiškinti tuo, kad didesni reklaminiai skydeliai yra geriau pastebimi vartotojų.

Norint nustatyti bendrą tendenciją, geriausias sprendimas yra patikrinti kaip ar reklaminių skydelių ploto dydis koreliuoja su parodymų bei paspaudimų santykiu. Koreliacijai patikrinti naudojamas Pirsono koreliacijos koeficientas r , kuris apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$r_{xy} = \frac{\frac{1}{n-1} \sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{s_x s_y}$$

Čia:

r_{xy} – Pirsono koreliacijos koeficientas

n – imties tūris

\bar{x} ir \bar{y} – atitinkamai yra stebėjimų x ir y vidurkiai

s_x ir s_y – standartiniai nuokrypiai

5 lentelė: Reklaminių skydelių formatas, plotas bei paspaudimų ir parodymų santykis

Formatas	Plotas (taškais)	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)
120 X 600	72000	0,12%
140 X 350	49000	0,17%
300 X 250	75000	0,15%
930 X 180	167400	0,22%
114 X 600	68400	0,20%
160 X 600	96000	0,10%
728 X 90	65520	0,13%
950 X 200	190000	0,21%
180 X 150	27000	0,02%
468 X 400	187200	0,16%
468 X 60	28080	0,07%
234 X 60	14040	0,11%
70 X 728	50960	0,08%

Koreliacijos koeficientas (r_{xy}) tarp reklaminių skydelių ploto ir paspaudimų ir parodymų santykio šiuo atveju yra:

$$r_{xy} = 0,7$$

Suformuluojame statistinę hipotezę:

- Nulinė (pagrindinė) hipotezė H_0 teigia, kad koreliacijos koeficientas lygus nuliui.
- Alternatyvioji hipotezė H_1 teigia, kad koreliacijos koeficientas nelygus nuliui.

Hipotezės H_0 teisingumui patikrinti naudosime t kriterijų:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Čia:

r – apskaičiuota koreliacijos koeficiento reikšmė

n – išmatuotų reikšmių kiekis.

$$t = 0,7 * 4,64 \approx 3,25$$

Parinkime reikšmingumo lygmenį. Tegul bus reikšmingumo lygmuo $\alpha=0,05$. Hipotezė H_0 atmetama, jei absoliuti t reikšmė viršija dydį $t_{\alpha/2(n-2)}$, kuris yra Stjudento skirstinio su $(n-2)$ laisvės laipsniais $\alpha/2$ lygmens kritinė reikšmė (Rudzkienė, 2005).

Dydis $t_{\alpha/2(n-2)}$ tiriamam reikšmingumo lygiui ($\alpha=0,05$) yra 2,201. Absoliuti t reikšmė (3,25) yra didesnė.

Taigi darome išvadą, kad tarp reklaminio skydelio ploto ir paspaudimų ir parodymų santykio yra stiprus tiesinis ryšys, kuris yra reikšmingas.

Trečiosios hipotezės tikrinimas.

Reklaminės kampanijos, kurios yra išskaidytos per kelias svetaines yra efektyvesnės ir labiau atsiperkančios.

Iš šio skyriaus pradžioje pateiktos diagramos matoma, kad reklaminių kampanijų išskaidymas per kelias svetaines yra plačiai paplitęs. Kampanijos, kurios vykdytos tik vienoje svetainėje sudaro tik 13,15% nuo visų vykdytų kampanijų.

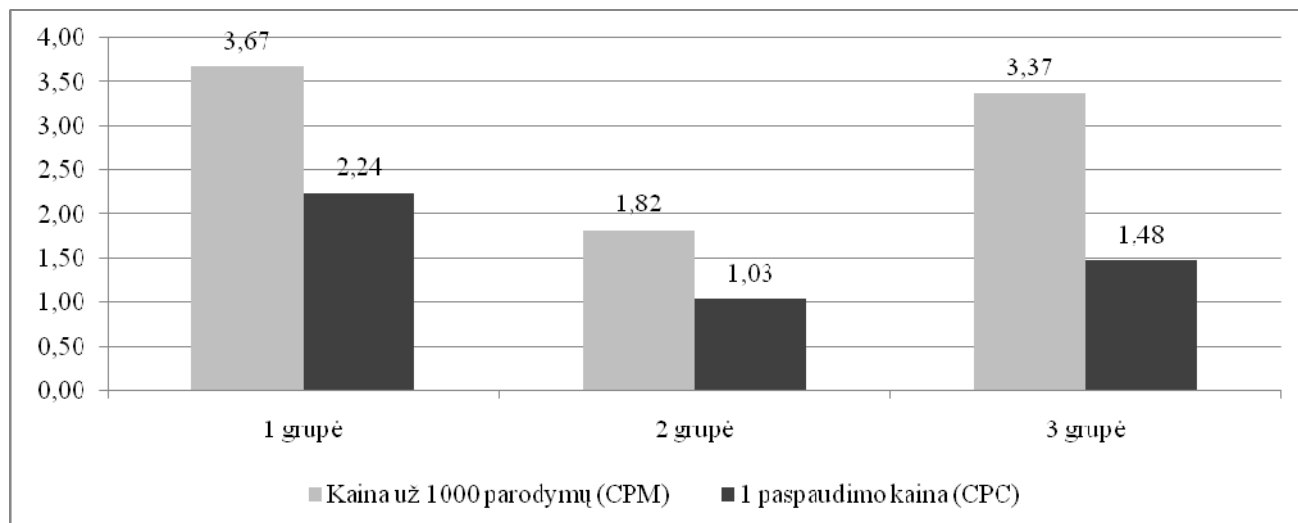
Kad tyrimo rezultatai būtų tikslesni ir plačiau pritaikomi, visos reklaminės kampanijos buvo suskirstytos į tris grupes, pagal tai keliose svetainėse jos vykdytos:

- 1 grupė – reklaminės kampanijos vykdytos 1 – 4 svetainėse, iš viso 13 kampanijų.
- 2 grupė – reklaminės kampanijos vykdytos 5 – 8 svetainėse, iš viso 19 kampanijų.
- 3 grupė – reklaminės kampanijos vykdytos 9 – 18 svetainių, iš viso 6 kampanijos.

Taigi, daugiausia kampanijų vykdoma nuo 5 – 8 svetainėse, jų skaičius sudaro 50% nuo visų kampanijų, tuo tarpu kampanijos vykdytos 1 – 4 svetainėse sudaro maždaug 34%, o kampanijos vykdytos 9 – 18 svetainių sudaro 16%.

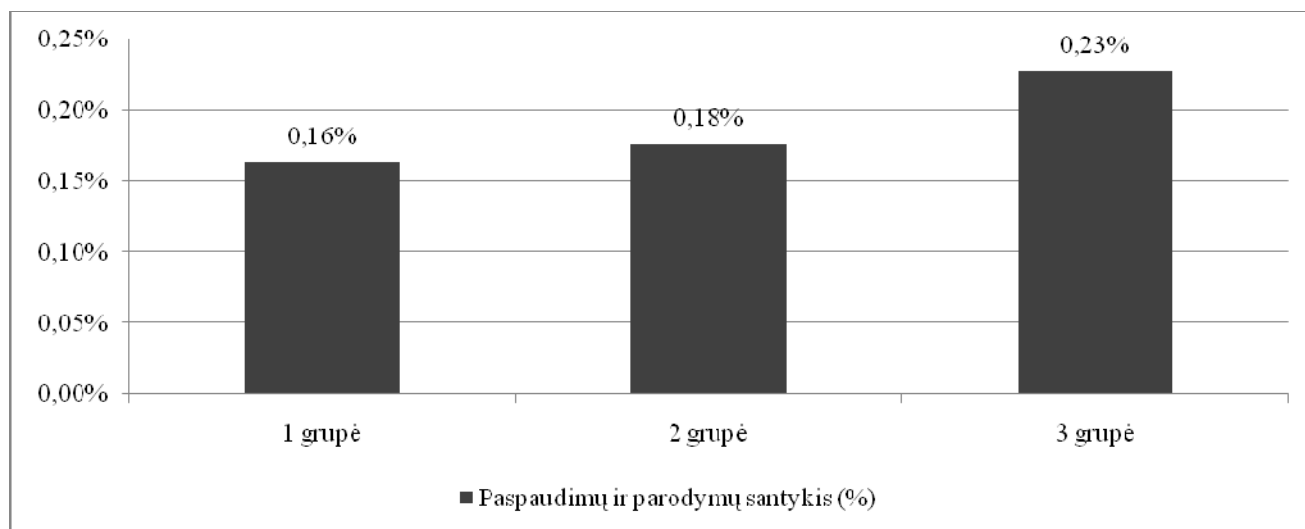
6 lentelė. Reklaminių kampanijų efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių

Grupė	Parodymai	Paspaudimai	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)
1 grupė	35.290.229	57.731	129546,90	3,67	2,24	0,16%
2 grupė	234.506.539	413.612	426912,79	1,82	1,03	0,18%
3 grupė	63.277.387	144.168	213170,67	3,37	1,48	0,23%



22 pav. Reklaminių kampanijų kainos už 1000 parodymų bei vieno paspaudimo kainų palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių.

Lyginant mažiausius atsiperkamumo rodiklius išsiskiria 2 grupė, kurią sudaro kampanijos vykdytos 5 – 8 svetainėse. Vieno paspaudimo kaina yra 1,03 euro, o 1000 parodymų parodymo – 1,82 euro. Taigi vieno paspaudimo kaina yra daugiau nei du kartus mažesnė nei kampanijose vykdytose 1 – 4 svetainėse ir 69% mažesnė nei kampanijose vykdytose 9 – 18 svetainių, tuo tarpu 1000 parodymų kaina yra maždaug 2 kartus mažesnė nei kampanijų vykdytų 1 – 4 bei 10 – 18 svetainių.



23 pav. Reklaminių kampanijų paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal svetainių, kuriose jos vykdytos skaičių.

Lyginant paspaudimų ir parodymų santykį, geriausias rezultatas priklauso kampanijoms, kurios vykdytos 9 – 18 svetainių. Vienam paspaudimui pasiekti šiose kampanijose užteko 435 paspaudimų, kai tuo tarpu kampanijose vykdytose 5 – 8 svetainėse reikėjo 555 parodymų, o kampanijose vykdytose 1 – 4 svetainėse – 625 parodymų vienam paspaudimui. Galima daryti išvadą, kad kampanijos, kurios buvo išskaidytos per kelias ar kelioliką svetainių, yra efektyvesnės.

Taigi nors ir antrosios reklaminių kampanijų grupės paspaudimų ir parodymų santykis yra mažesnis nei trečiosios, įvertinant 1 paspaudimo ir 1000 parodymų vidutines kainas, galima teigti, kad labiausiai atsiperkančios ir efektyviausios kampanijos yra vykdytos 5 – 8 svetainėse. Šie rezultatai patvirtina trečiąją hipotezę.

Ketvirtosios hipotezės tikrinimas.

Reklaminės kampanijos, kuriose naudojamas svetainių turiniu paremtas tikslinių grupių išskyrimas, yra labiau atsiperkančios ir efektyvesnės.

Šiuo metu tikslinių grupių išskyrimas yra populiarus, tačiau dažnai viena reklaminė kampanija vykdoma tiek mažose specializuotose svetainėse, tiek dideliuose portaluose. Todėl tiriant šią hipotezę nėra tikslinga lyginti duomenis kampanijų lygmenyje. Taigi šios hipotezės tyrime naudojami duomenys iš 10 reklaminių kampanijų, kurios buvo vykdomos vienos mobiliojo ryšio paslaugas teikiančios bendrovės užsakymu. Dėl informacijos konfidencialumo kampanijas užsakiusios bendrovės bei svetainių pavadinimai nėra atskleidžiami.

Šių kampanijų metu naudotos svetainės, kuriose buvo rodoma reklaminė medžiaga, buvo padalintos į keturias grupes:

- Pirmoji grupė – Naujienų bei pramogų portalai;
- Antroji grupė – Prekybos ir paslaugų portalai;
- Trečioji grupė – Tik mobiliesiems telefonams bei jų prekybai skirtos svetainės;
- Ketvirtoji grupė – Nesusijusios su mobiliuoju ryšiu specializuotos svetainės.

Ketvirtos hipotezės tyrime naudojami nukreipimų, nukreipimų ir paspaudimų santykio bei vieno nukreipimo kainos rodikliai, kuriais naudojantis galima tiksliau įvertinti kampanijų efektyvumą. Ankstesni moksliniai tyrimai parodė, kad dažnai kampanijose, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas, vienam nukreipimui pasiekti reikalingas mažesnis parodymų ar paspaudimų kiekis, nei paprastose reklaminėse kampanijose.

Pirmąją grupę sudaro 11 naujienų, informacijos bei pramogų portalų. Šie portalai kiekvieną dieną sutraukia daugybę vartotojų, todėl gali pasiūlyti reklamos vietą pakankamai dideliame svetainių skaičiu vienu metu. Tam kad būtų užtikrintas lygybės principas, įvairių kampanijų reklaminiai skydeliai yra rodomi rotacijos principu, taip užtikrinama, kad kiekvienas skydelis gaus užsakytą parodymų skaičių bei bus rodomos įvairiu metu, o ne tik tam tikru laiko periodu. Šių portalų statistiniai bei efektyvumo rodikliai pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai pirmoje grupėje – naujienų, informacijos bei pramogų portaluose

Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Nukreipimai	Nukreipimų ir paspaudimų santykis (%)	Vieno nukreipimo kaina
62631025	42099	0,07%	79757,74	1,27	1,89	4850	11,52%	16,44

Antrąją grupę sudaro 5 prekybos ir paslaugų portalai. Juose taip pat prekiaujama ir mobiliaisiais telefonais, tačiau tai nėra pagrindinė ar vienintelė jų prekių grupė. Daugumą šių portalų lankytojų sudaro vartotojai, kurie nori kažką nusipirkti arba tai planuoja. Taigi, tokie portalai yra gera vieta reklaminėms kampanijoms, kurių tiesioginis tikslas yra kažką parduoti. Šių portalų statistiniai bei efektyvumo rodikliai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai antroje grupėje – prekybos ir paslaugų portaluose

Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Nukreipimai	Nukreipimų ir paspaudimų santykis (%)	Vieno nukreipimo kaina
21775834	14693	0,07%	17911,19	0,82	1,22	1529	10,41%	11,71

Trečiąją grupę sudaro 5 svetainės skirtos tik mobiliems telefonams. Tai tiek informacinės svetainės, tiek prekybos, tiek įvairiausių mobiliųjų pramogų. Šios svetainės dažniausiai yra mažesnės nei didieji informaciniai ar prekybos portalai, o jų lankytojai yra besidomintys bei besinaudojantys

mobiliaisiais telefonais vartotojai. Taigi čia dažniausiai tam pačiam reklaminės kampanijos rezultatui pasiekti reikia mažiau parodymų bei mažiau paspaudimų, tačiau tai dažniausiai nereiškia ir mažesnės kainos, kadangi svetainės yra palyginus mažos, o jose reklamuotis norinčių yra nemažai, taigi ir vidutinė reklaminės vietos kaina būna didesnė. Šių svetainių statistiniai bei efektyvumo rodikliai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai trečioje grupėje – tik mobiliems telefonams bei jų prekybai skirtose svetainėse

Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Nukreipimai	Nukreipimų ir paspaudimų santykis (%)	Vieno nukreipimo kaina
10973810	13578	0,12%	29153,65	2,66	2,15	1754	12,92%	16,62

Ketvirtąją grupę sudaro 4 specializuotos, išskyrus mobiliuosius telefonus, nedidelės svetainės. Šiose svetainėse lankosi įvairūs lankytojai, todėl jei kampanija nėra tiesiogiai susijusi su tokių svetainių turiniu, jos reklaminei kampanijai pasirenkamos dėl pigesnės reklaminės vietos ar, pavyzdžiui, tam tikros interneto vartotojų grupės, kuri joje lankosi. Pavyzdžiui, nuotraukų talpinimo svetainėje aktuali galėtų būti mobiliųjų telefonų, kurie turi gerą integruotą foto kamerą, reklama. Šių svetainių statistiniai bei efektyvumo rodikliai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai ketvirtoje grupėje – nesusijusiose su mobiliuoju ryšiu specializuotose svetainėse

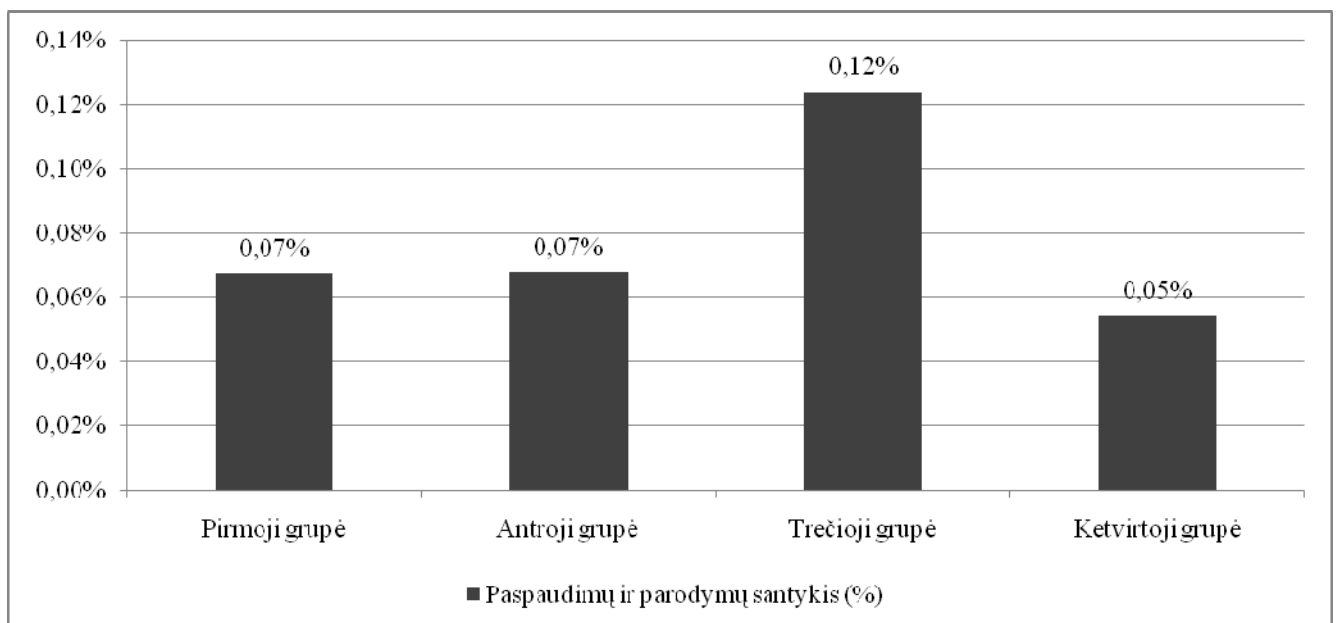
Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų ir parodymų santykis (%)	Kaina (eur)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Nukreipimai	Nukreipimų ir paspaudimų santykis (%)	Vieno nukreipimo kaina
8374723	4529	0,05%	11397,69	1,36	2,52	386	8,52%	29,52

Visos šios hipotezės tyrime naudojamos kampanijos turėjo tą patį nukreipimo tikslą – pirkinį kliento internetinėje parduotuvėje. Taigi vienas nukreipimas buvo užskaitomas tada, kai vartotojas, pamatęs ar

paspaudęs reklaminį skydelį, nueidavo į internetinę parduotuvę ir ten nusipirkdavo kokį nors produktą. Taigi šios hipotezės tikrinimui svarbiausi yra šie rodikliai:

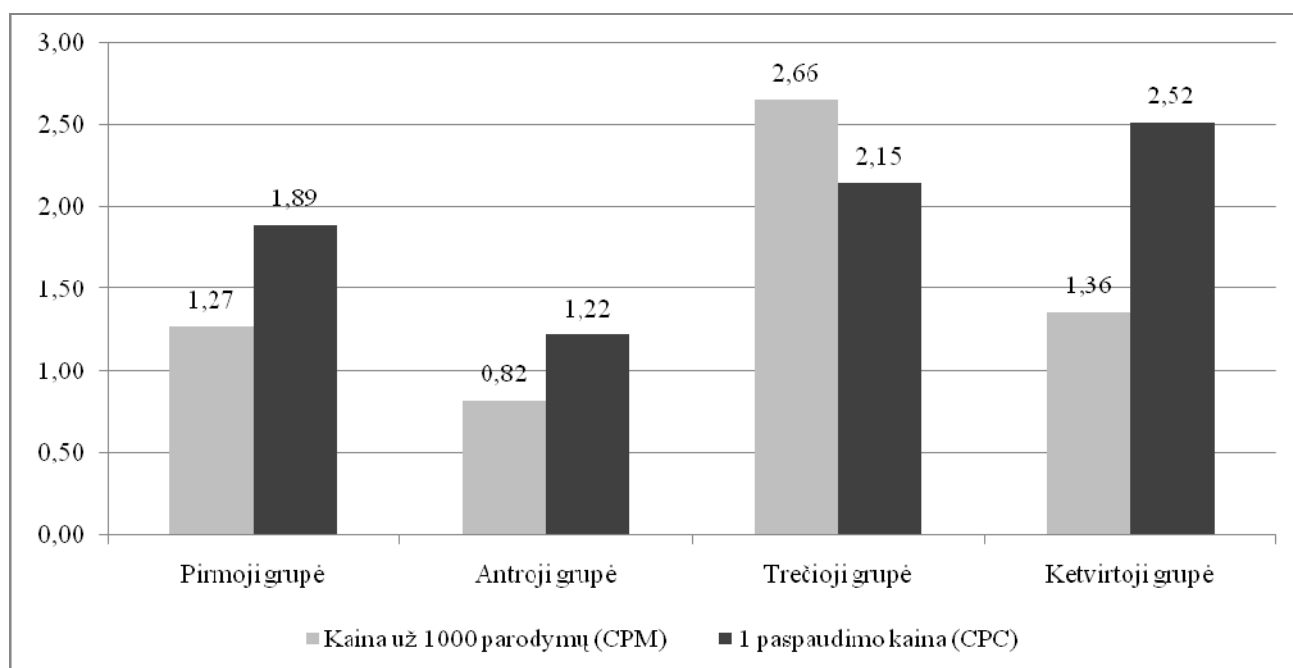
- Nukreipimų skaičius.
- Paspaudimų ir nukreipimų santykis (rodantis kokia dalis paspaudimų pasibaigė kokio nors produkto pirkimu internetinėje parduotuvėje).
- Vieno nukreipimo kaina (rodanti kiek vidutiniškai reikėjo investuoti pinigų, norint pasiekti vieną pirkimą internetinėje parduotuvėje).

Lyginant parodymų bei paspaudimų santykį išsiskiria trečioji grupė:



24 pav. Paspaudimų bei parodymų santykio palyginimas pagal svetainių grupes.

Tokie rezultatai nėra netikėti, kadangi trečios grupės svetainėse lankosi vartotojai, kurie ieško informacijos apie mobiliuosius telefonus, domisi jais ar ketina pirkti. Taigi mobiliųjų telefonų reklama tokiose svetainėse pasiekia būtent tokią auditoriją, kurios reikia reklaminei kampanijai. Todėl šios grupės svetainių paspaudimų ir parodymų santykis išauga net 71,4% lyginant su pirmąja ar antrąja svetainių grupe, o ketvirtosios grupės paspaudimų ir parodymų santykį viršija daugiau nei du kartus. Toks efektyvumo padidėjimas rodo labai gerą reklaminių kampanijų, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas potencialą. Tačiau daryti išvadas, remiantis tik šiuo rodikliu, yra rizikinga.

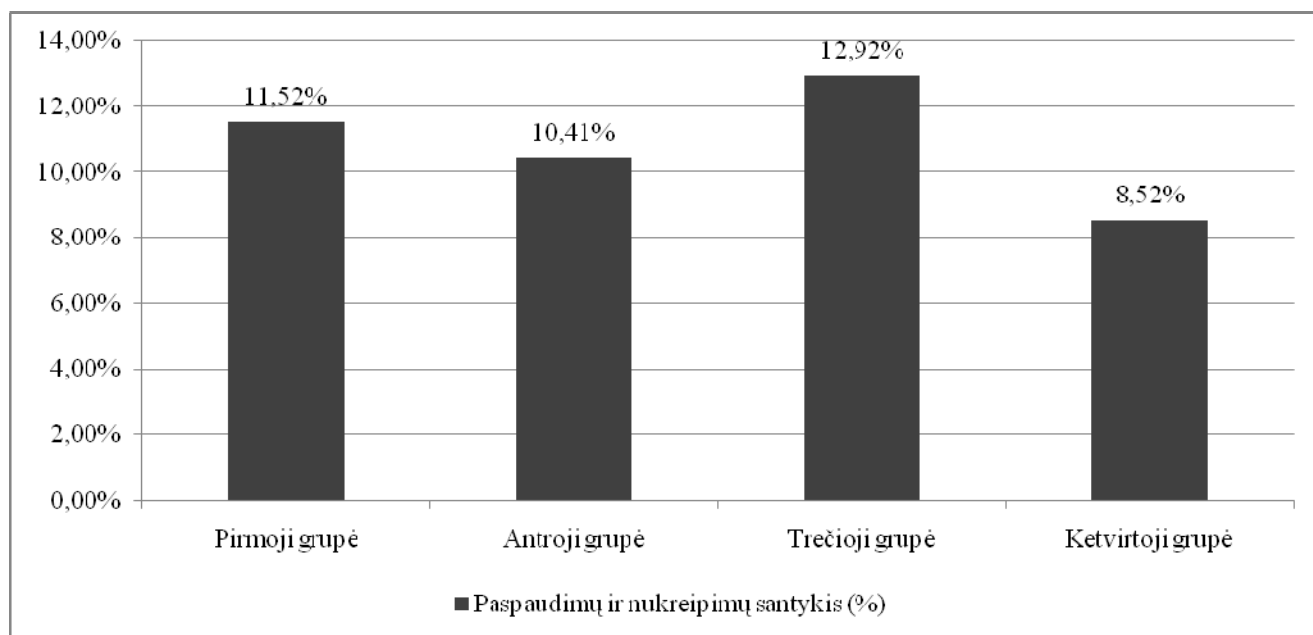


25 pav. 1000 parodymų bei 1 paspaudimo kainų palyginimas pagal svetainių grupes.

Kaip matome iš 24-os diagramos trečiosios grupės svetainių 1000 parodymų kaina yra didžiausia. Tai tikėtinas rezultatas, kadangi tokios svetainės yra mažos, o norinčių reklamuotis jose pakankamai daug. Šios grupės 1000 parodymų kaina yra daugiau nei 3 kartus didesnė nei antros ir daugiau nei 2 kartus – nei pirmos grupės. Tai galima paaiškinti tuo, kad pirmąją bei antrąją grupes daugiausiai sudaro įvairių temų didelės svetainės ir portalai, sulaukiantys daug lankytojų, tuo pačiu mažėja ir vidutinė parodymų kaina. Lyginant vidutinę vieno paspaudimo kainą, trečiosios svetainių grupės kaina yra mažesnė tik už ketvirtosios svetainių grupės. Tai paaiškinama tuo, kad ketvirtąją grupę sudaro svetainės, nesusijusios su mobiliaisiais telefonais, jos daugiau koncentruotos į kitas temas, taigi jose besilankančių mobiliaisiais telefonais besidominčių vartotojų yra mažiau.

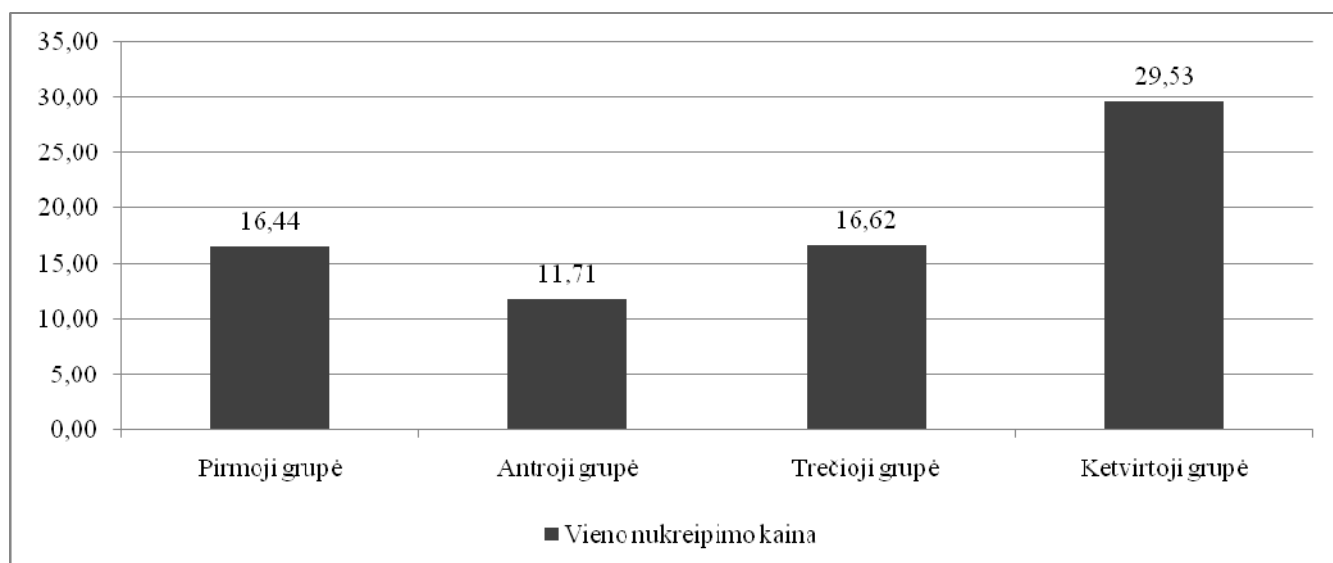
Lyginant visas keturias grupes, pagal abu rodiklius geriausiai atrodo antroji svetainių grupė, kurią sudaro prekybos ir paslaugų portalai. Galima daryti išvadą, kad žmonės, besilankantys prekybos bei paslaugų portaluose (e - parduotuvėse), dažnai susidomi ir reklaminiais skydeliais esančiais šiose svetainėse, tai parodo maža vieno paspaudimo kaina. Tuo pačiu reklama šiose svetainėse yra sąlyginai pigiausia, lyginant 1000 parodymų kainą.

Tačiau neužtenka lyginti tik parodymus ir paspaudimus bei jų kainas, kad būtų galima pateikti tiksliai išvada. Svarbiausi rodikliai yra nukreipimų ir paspaudimų santykis bei vieno nukreipimo vidutinė kaina.



26 pav. Nukreipimų bei paspaudimų santykio palyginimas pagal svetainių grupes.

Pirmosios trys grupės pagal šį santykį išsidėsto panašiai, tuo tarpu ketvirtoji grupė vėl pasirodo blogiausiai, tai rodo, kad šios grupės svetainių skaičių kampanijose reiktų mažinti. Trečiosios grupės rodiklis yra geriausias ir jis yra 12,1% didesnis nei pirmos grupės svetainių bei 24,1% - nei antrosios grupės svetainių rodikliai. Mažiausiai reklaminių skydelių paspaudimų vienam nukreipimui pasiekti reikia trečiosios grupės svetainėse.



27 pav. Vieno nukreipimo vidutinės kainos palyginimas pagal svetainių grupes.

Vidutinė vieno nukreipimo kaina mažiausia yra antrojoje svetainių grupėje ir ji yra maždaug 29% mažesnė nei trečiojoje ar antrojoje svetainių grupėje. Taigi, mažiausiai pinigų investuoti vienam nukreipimui pasiekti reikia antrojoje grupėje. Tai galima paaiškinti tuo, kad antrosios grupės kampanijų savikaina yra mažiausia, o paspaudimų ir nukreipimų santykis panašus kaip ir trečioje grupėje.

Kadangi vertinant efektyvumą buvo naudojama keletas efektyvumo bei atsiperkamumo rodiklių, būtina išvesti indeksą, norint nustatyti, kuri svetainių grupė pasirodė geriausiai atsižvelgiant į visus rodiklius. Kadangi rodikliai yra iš skirtingų skaičių intervalų, pirmiausia juos būtina suvesti į [0;1] skaičių skalę. Tam naudojamas visi rodikliai dalijami iš jo grupės rodiklių didžiausios reikšmės, taigi vienas rodiklis tampa lygus vienetui, o kiti rodikliai išsidėsto [0;1] skalėje.

11 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo rodikliai [0;1] skalėje

Grupė	Paspaudimų ir parodymų santykis (CTR)	Kaina už 1000 parodymų (CPM)	1 paspaudimo kaina (CPC)	Nukreipimų ir paspaudimų santykis (COV _c)	Nukreipimų ir parodymų santykis (COV _i)	Vieno nukreipimo kaina (CPL)
Pirmoji grupė	0,54	0,48	0,75	0,89	0,48	0,56
Antroji grupė	0,54	0,31	0,48	0,81	0,44	0,40
Trečioji grupė	1	1	0,85	1	1	0,56
Ketvirtoji grupė	0,43	0,51	1,00	0,66	0,29	1,00

Turint visus rodiklius vienoje skalėje, galima išvesti formulę bendram efektyvumo bei atsiperkamumo indeksui apskaičiuoti. Kainų rodikliai (kainos už 1000 parodymų, 1 paspaudimo kainos bei vieno nukreipimo kainos) turėtų būti kuo mažesni, tai reikštų mažesnę visos kampanijos kainą. Tuo tarpu visi efektyvumo rodikliai turėtų būti kuo didesni. Taigi indekso formulė yra tokia:

$$I_{ea} = \frac{CPM \cdot CPC \cdot CPL}{CTR \cdot COV_c \cdot COV_i}$$

Čia:

CPM - Kaina už 1000 parodymų

CPC - 1 paspaudimo kaina

CPL - Vieno nukreipimo kaina

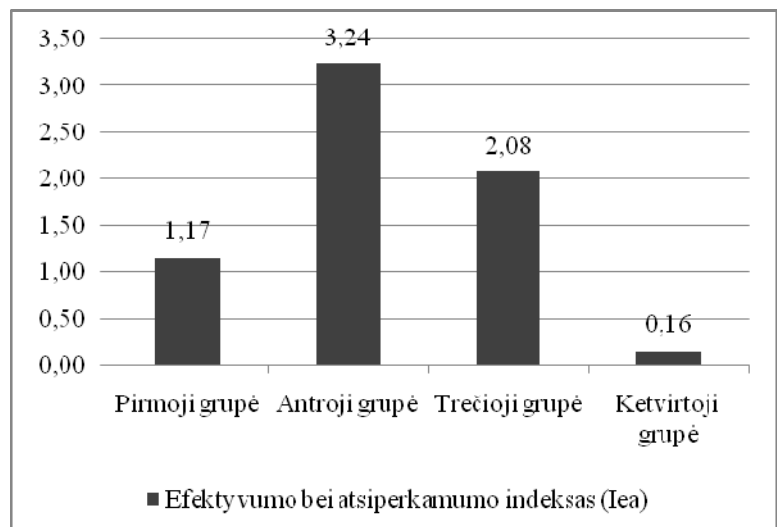
CTR - Paspaudimų ir parodymų santykis

COV_c – Nukreipimų ir paspaudimų santykis

COV_i - Nukreipimų ir parodymų santykis

12 lentelė. Efektyvumo bei atsiperkamumo indekso palyginimas svetainių grupėse

Grupė	Efektyvumo bei atsiperkamumo indeksas (I _{ea})
Pirmoji grupė	1,17
Antroji grupė	3,24
Trečioji grupė	2,08
Ketvirtoji grupė	0,16



28 pav. **Efektyvumo bei atsiperkamumo indekso palyginimas svetainių grupėse**

Galima daryti išvadą, kad mobiliojo ryšio paslaugų bei telefonų kampanijas efektyviausia vykdyti trečiosios bei antrosios grupės svetainėse. Tai patvirtina hipotezę, teigiančią, kad reklaminės kampanijos, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas, yra labiau atsiperkančios ir efektyvesnės. Trečiajai grupei priklausančios svetainės tiesiogiai susijusios su mobiliaisiais telefonais, o antrosios grupės svetainės yra prekybos ir paslaugų portalai.

4.6 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tyrimo metu buvo patvirtintos visos keturios suformuluotos hipotezės. Visos šios hipotezės buvo skirtos iširti pakankamai naujas strategijas pasaulinėje interneto reklamos rinkoje.

Pirmosios hipotezės tyrimo metu pastebėta, kad dabartinėje interneto reklamos rinkoje dominuoja Flash technologija sukurta animacija pagrįsti interaktyvūs reklaminiai skydeliai, kurie sudaro beveik 75% visų reklaminių kampanijoms naudojamų skydelių. Statiniai bei GIF formato reklaminiai skydeliai išlieka aktualūs tik reklaminiuose kampanijose, kuriose jie naudojami siunčiant reklaminius elektroninius laiškus. Taip yra dėl to, kad dėl saugumo sumetimų Flash technologija sukurtos animacijos reklaminiai skydeliai yra blokuojami beveik visų elektroninio pašto programų.

Tyrimo rezultatai parodė, kad interaktyvūs reklaminiai skydeliai pranoksta statinius visais aspektais. Šių skydelių paspaudimų bei parodymų santykis buvo 42% didesnis bei vidutinė vieno paspaudimo kaina buvo 35% mažesnė nei statinių reklaminių skydelių. Šie rezultatai patvirtina pirmąją hipotezę ir leidžia teigti, kad interaktyvūs, Flash technologija sukurta animacija, pagrįsti reklaminiai skydeliai yra efektyvesni bei geriau atsiperkantys.

Antrosios hipotezės tikrinimo metu buvo ištirta 13 populiariausių reklaminių skydelių formatų, naudojamų įvairiose reklaminiuose kampanijose. Palyginus visų reklaminių skydelių formatų 1000 parodymų buvo pastebėta logiška tendencija, kad mažesnio formato reklaminių skydelių rodymas kainuoja pigiau.

Lyginant jų efektyvumą, buvo naudojamas Pirsono koreliacijos koeficientas. Nustatyta tarp reklaminio skydelio ploto ir jo paspaudimų bei parodymų santykio esanti koreliacija, rodanti stiprų ryšį tarp jų. Tai patvirtino suformuluotą hipotezę. Vis dėlto atsižvelgus į reklaminių skydelių kainas, buvo pastebėta, kad kai kurie didžiausio formato skydeliai dėl savo didelės kainos negali būti tuo pačiu metu ir efektyvūs, ir atsiperkantys. Tai leidžia daryti išvadą, kad planuojant reklaminių kampanijų reikėtų naudoti ne tik daugiausiai paspaudimų sutraukiančius didelius skydelius, bet ir mažesnius, kurių nedidelė savikaina kompensuoja mažesnę efektyvumą.

Tikrinant trečiąją šio tyrimo hipotezę, buvo pastebėta, kad reklaminių kampanijų išskaidymas per kelias svetaines yra pakankamai paplitęs, kadangi kampanijos, vykdytos tik vienoje svetainėje sudaro tik 13,15% visų vykdytų kampanijų. Labiausiai paplitęs reklaminės kampanijos išskaidymo būdas – reklaminės medžiagos rodymas 5 – 8 svetainėse.

Lyginant paspaudimų bei parodymų santykį, pastebėta, kad efektyviausia kampanijas vykdyti daugiau nei 8 svetainėse. Tokių reklaminių kampanijų vidutinis paspaudimų bei parodymų santykis buvo 0,23%. Vis dėlto, įvertinus vidutines 1000 parodymų bei vieno paspaudimo kainas, buvo pastebėta, kad reklaminės kampanijos išskaidymas daugiau nei 8 svetainėse, yra pakankamai brangus lyginant su išskaidymu 5 - 8 svetainėse. Reklaminių kampanijų vykdytų 1 – 4 svetainėse 1000 parodymų bei vieno paspaudimo kainos buvo labai panašios į trečiosios grupės svetaines, tačiau jų paspaudimų bei parodymų

santykis buvo žymiai mažesnis. Taigi šie rezultatai patvirtino trečiąją šio tyrimo hipotezę, bei leido padaryti išvadą, kad labiausiai efektyvios bei atsiperkančios kampanijos yra tos, kurios vykdomos 5 – 8 svetainėse.

Ketvirtoji hipotezė buvo labiausiai kompleksiška, taigi jos patikrinimui buvo naudojama daugiau rodiklių nei kitų hipotezių tikrinime. Šie rodikliai buvo gauti iš vienos mobiliojo ryšio bendrovės vykdytų reklaminių kampanijų statistikos. Visos šiose reklaminėse kampanijose naudotos svetainės buvo suskirstytos į keturias grupes, iš kurių dvejų grupių svetainės savo turiniu atitiko reklamuojamus produktus, o kitų dvejų grupių svetainės buvo nesusijusios su reklamuojamais produktais. Trečiosios grupės svetainės buvo tiesiogiai susijusios su mobiliojo ryšio produktais, o antrosios grupės svetainės – prekybos bei paslaugų portalai – su reklamine kampanija buvo panašios savo koncepcija, kuri yra prekių pardavimas.

Daugiausiai nukreipimų, kurie atitiko kažkokio produkto nupirkimą kliento elektroninėje parduotuvėje, įvykdė vartotojai, kurie paspaudė reklaminį skydelį pirmosios grupės svetainėse, tačiau lyginant paspaudimų bei nukreipimų santykį, kuris parodo kokia dalis paspaudimų buvo iš tiesų efektyvūs, labiausiai išsiskyrė trečioji svetainių grupė. Vis dėlto šios grupės 1000 parodymų bei vieno paspaudimo vidutinės kainos buvo didesnės nei kitų grupių. Taigi norint kompleksiškai įvertinti visus skirtingus rodiklius, buvo išvestas I_{ea} indeksas. Apskaičiavus šį indeksą visoms svetainių grupėms, buvo nustatyta, kad reklaminės kampanijos vykdomos svetainėse, kurios yra tiesiogiai ar netiesiogiai susijusios su reklamuojamu produktu ar kampanijos koncepcija, yra žymiai efektyvesnės ir labiau atsiperkančios nei paprastos reklaminės kampanijos.

IŠVADOS

1. Reklaminiais skydeliais pateikiama interneto reklama šiuo metu yra viena iš greičiausiai besiplečiančių reklamos sferų. Literatūros analizė atskleidė, kad šiai sričiai skiriama pakankamai daug dėmesio, tačiau labai spartus augimas dažnai reikalauja naujoviškų bei drąsių sprendimų. Vis dėlto galima išskirti besiformuojančią pagrindinę tendenciją, kad tokios interneto reklamos ateitis – tai interaktyvūs bei animuoti reklaminiai skydeliai, skirti bendravimui su vartotoju, o ne tik jo informavimui.

2. Sparčiai plečiantis reklaminiais skydeliais pateikiamai interneto reklamai, svarbu neleisti įsivyrauti chaosui joje. Nemažai naujų svetainių yra nesuderintos su tradiciniais reklaminių skydelių formatais, taigi atsiranda daug naujų dydžių skydelių, o tai didina reklaminės kampanijos savikainą. Būtina standartizuoti reklaminių skydelių formatus, išskiriant keturis ar penkis populiariausius dydžius, o nestandartinių reklaminių skydelių skaičių palaipsniui mažinti.

3. Planuojant reklaminę kampaniją labai svarbu atsižvelgti į naujoves reklamos rinkoje, kurios padeda išsiskirti iš kitų reklaminių kampanijų. Užsienyje bei Lietuvoje vis labiau plinta reklama interneto žaidimuose, vaizdo klipuose, taip pat tie patys vaizdo klipai transliuojami pačiuose reklaminiuose skydeliuose. Analizuojant mokslinę literatūrą apie atliktus tyrimus, buvo pastebėta, kad didesnis reklaminio skydelio interaktyvumas lemia ir didesnę jo efektyvumą.

4. Atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, kad animuoti (Flash technologija sukurta animacija) bei interaktyvūs skydeliai baigia išstumti statinius skydelius iš reklamos rinkos, kadangi jie labiau pritraukia vartotojų dėmesį, taigi ir labiau skatina paspausti ant jo. Netgi animuotų reklaminių skydelių savikaina mažesnė nei statinių, tai parodo, kad didėjant animuotų skydelių užsakymams, nemažai dalykų jų kūryboje tampa standartizuoti, taip sumažindami jų kūrimo kaštus. Statiniai reklaminiai skydeliai dažniausiai tebėra naudojami tik svetainėse, kurios dėl vienu ar kitu priežasčių negali rodyti Flash animacija pagrįstų reklaminių skydelių.

5. Taip pat atliekant tyrimą buvo nustatyta stipri koreliacija tarp reklaminių skydelių ploto ir jų efektyvumo. Tačiau buvo pastebėta, kad patys didžiausi reklaminiai skydeliai, kurie užima nuo ketvirtadalio iki pusės viso interneto naršyklės lango, nėra taip pat gerai atsiperkantys, kaip šiek tiek

mažesni reklaminiai skydeliai, užimantys apie penktadalį naršyklės lango. Tai patvirtina, kad planuojant reklaminę kampaniją svarbu rasti optimalų sprendimą, kartais pritaikyti netradicinius reklamos būdus kaip, pavyzdžiui, reklamą MSN Messenger programoje.

6. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad reklaminės kampanijos išskaidymas keliuose svetainėse padidina jos efektyvumą bei atsiperkamumą. Siekiant tik didesnio efektyvumo naudinga reklaminę kampaniją išskaidyti daugiau nei aštuoniose svetainėse, tačiau toks būdas, nors ir suteikia didesnę efektyvumą, gan ženkliai padidina reklaminės kampanijos savikainą. Ieškant optimalaus sprendimo, tiek efektyvumo tiek kainos atžvilgiu, rekomenduotina reklaminę kampaniją išskaidyti penkiose – aštuoniose svetainėse, būtent tai patvirtino atliktas tyrimas.

7. Šiuo metu atliekamuose tyrimuose nemažai dėmesio skiriama reklaminėms, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas. Atliktas tyrimas patvirtino šio proceso būtinumą ir atskleidė, kad reklaminės kampanijos turinio susiejimas su svetainių, kuriose rodoma reklama, turiniu, gali labai ženkliai padidinti kampanijos efektyvumą bei atsiperkamumą. Taip pat pastebėta, kad naudojant šią strategiją sumažinamas vadinamųjų „tuščių“ paspaudimų kiekis, kai vartotojas nors ir paspaudžia ant reklaminio skydelio, tačiau jokios realios naudos neatneša. Tuo tarpu vartotojas, besilankantis panašaus turinio svetainėse, yra labiau suinteresuotas ar net pasiryžęs atlikti naudingą veiksmą kliento svetainėje, pavyzdžiui, nusipirkti kažkokią prekę.

LITERATŪRA

1. **Bolger L., Pauline M.** Internet audience dynamics // 2004.
http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/research/dc_internetauddynamics_0409.pdf [žiūrėta 2008 02 05]
2. **Bruner R., Gluck M.** Best practices for optimizing web advertising effectiveness // 2005.
http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_bpwp_0605.pdf [žiūrėta 2008 03 10]
3. **Bruner R., Koegel K.** Target demographics, before and after. // 2005.
http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_targetdemo_0506.pdf [žiūrėta 2008 03 14]
4. **Calder B., Malthouse E.** Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing // Journal of Advertising Research 45, no.04, Cambridge University Press – Didžioji Britanija, 2005.
<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=411262>
5. **Carton S.** Geotargeting: Why it matters to marketers // 2003. <http://www.clickz.com/2176361>
[žiūrėta 2008 03 14]
6. **Chuang T., Chong P.** Searching advertising placement in cyberspace // 2004.
<http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm> [žiūrėta 2008 04 14]
7. **Coffey S., Mazumdar M.** The reach and frequency approach to advertising planning on the internet. ESOMAR, Online Audience Conference, Cannes, June, p. 141-162. 2002.
8. **Dempsey B.** The art of online conversion: Four steps from interest to acquisition. MarketingProfs.com // 2006. <http://www.marketingprofs.com/6/dempsey1.asp?sz=10>
[žiūrėta 2008 04 10]
9. **Dynamic Logic.** Ad unit effectiveness study // 2002.
http://www.dynamiclogic.com/IAB_full_report.pdf [žiūrėta 2008 02 20]
10. **Dynamic Logic.** Consumer perceptions of various web ad formats // 2004.
http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html
[žiūrėta 2008 02 20]
11. **Dou W., Krishnamurthy S.** Using brand web sites to build brands: a product vs. service brand comparison // Journal of Advertising Research 47, no.2 – JAV, 2005.
<http://journals.cambridge.org/action/displayIssue?jid=JAR&volumeId=45&issueId=02>
12. **E-žurnalas "ApieReklama.lt"** // <http://www.apiereklama.lt> [žiūrėta 2008 02 01]
13. **GemiusAudience** tyrimų rezultatai // 2008. <http://www.audience.lt/> [žiūrėta 2008 03 04]

14. **Gluck M., Sinnreich A.** Clumsy to cool: Branded entertainment and the rules of in-game ads // iMedia-Post Publications, 2006.
http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_a_id=41889 [žiūrėta 2008 05 10]
15. **Goldsmith R., Lafferty B.** Consumer reponse to Web sites and their influence on advertising effectiveness // 2003 <http://www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm> [žiūrėta 2008 04 15]
16. **Hallerman D.** Online Ad Targeting:Engaging The Audience // Emarketer, 2006.
http://www.emarketer.com/report.aspx?code=targeting_may06 [žiūrėta 2008 09 12]
17. **Helfand J.** The true dynamics of on-line targeting // iMedia Connection, 2005.
<http://www.imediaconnection.com/content/7057.asp> [žiūrėta 2008 04 09]
18. **IAB - Interactive Advertising Bureau** svetainė // <http://www.iab.com> [žiūrėta 2008 03 05]
19. **Interactive Advertising Bureau.** Measurement guidelines and measurement certification:Overview // 2008. <http://www.iab.net/standards/measurements.asp> [žiūrėta 2008 03 05]
20. **Janoschka A.** Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. – JAV: John Benjamins, 2004.
21. **Joseph J.** The potential of affinity marketing // iMedia Connection, 2003.
<http://www.imediaconnection.com/global/5728.asp?ref=http://www.imediaconnection.com/content/1054.asp> [žiūrėta 2008 09 14]
22. **Latzman A., Ryan M.** Branding and cost effectiveness of rich media in online advertising // Presentation to ESOMAR, 2003. <http://www.dynamiclogic.com/Esomar-Nielsen-DL-June-2003.ppt> [žiūrėta 2008 04 15]
23. **Lietuvos statistikos departamentas.** Namų ūkių apsirūpinimas asmeniniais kompiuteriais ir naudojimasis internetu // 2007 I ketvirtis. <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2075> [žiūrėta 2008 05 05]
24. **Newcomb K.** What creative works online? // CNET Networks, 2006
<http://www.clickz.com/news/article.php/3615611> [žiūrėta 2008 03 14]
25. **Newman E. et. al.** // Banner advertisement and web site congruity effects on consumer web site perceptions // 2004. <http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm> [žiūrėta 2008 04 14]
26. **Nielsen J.** Most popular ad sizes // 2006.
http://www.nielsen-online.com/resources.jsp?section=preso_lib_2008&nav=4 [žiūrėta 2008 03 13]
27. **Olson S.** Online Vs Print // 2005. <http://www.shawnolson.net/a/1226/online-vs-print.html> [žiūrėta 2008 02 05]

28. **Plummer J., et. al.** The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. – JAV, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2007. – ISBN 978-0-470-05105-4
29. **Romeo A.** Maturity matters: How and why online advertising has been getting better over time // 2004. http://www.dynamiclogic.com/maturity_matters_june_2004.pdf [žiūrėta 2008 04 14]
30. **Rowley J.** Just another channel? Marketing communications in e-business // 2004. <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm> [žiūrėta 2008 03 05]
31. **Rudzkienė V.** Socialinė statistika: vadovėlis. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos Centras, 2005. – 195 – 200 p. – ISBN 9955-19-002-7
32. **Shamdasani P.** Location, location, location: Insights for advertising placement on the web // Journal of Advertising Research 41, nr. 4. JAV, 2005. <http://journals.cambridge.org/action/displayIssue?jid=JAR&volumeId=45&issueId=04>
33. **Sicilia M.** Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand // Journal of Advertising Research 47, nr.2 – Didžioji Britanija, 2007 <http://journals.cambridge.org/action/displayIssue?jid=JAR&volumeId=45&issueId=02>
34. **Smith S.** In Search of behavioral targeting // Media post, 2006. http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=39925 [žiūrėta 2008 09 11]
35. **Springs K.** Geotargeting in 10 minutes // iMedia Connection, 2006. <http://www.imediaconnection.com/content/8988.asp> [žiūrėta 2008 09 10]
36. **TNS Gallup** tyrimų rezultatai 2008 // http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys.2008 [žiūrėta 2008 03 04]
37. **Turauskas L.** Imties tūrio nustatymo formulės. ISM, 2007.
38. **Zakon R.** The History of the Internet, Online Advertising, Email and Spam // 2004. http://www.ciadvertising.org/sa/fall_04/adv391k/eliz0126/spam/history.html [žiūrėta 2008 01 25]

Grinkas D. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. V. Rudzkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 72 p.

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama interneto reklama, pateikiama reklaminiais skydeliais, jos strategijos bei efektyvumas. Pirmame skyriuje aprašoma trumpa interneto reklamos istorija bei pagrindiniai tokios reklamos principai. Antrajame skyriuje pateikti bei išnagrinėti interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, pagrindiniai tipai ir savybės. Trečiajame skyriuje aprašomos bei analizuojamos pagrindinės šiuo metu taikomos interneto reklamos strategijos. Ketvirtajame darbo skyriuje aprašytas atliktas tyrimas, kurio metu patikrintos keturios hipotezės, atspindinčios šiuolaikines interneto reklamos tendencijas. Išnagrinėjus interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, teorinius ir praktinius aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Pagrindiniai žodžiai: interneto reklama, interneto reklamos strategijos, reklaminiai skydeliai, interaktyvumas, statinė reklama, dinaminė reklama, tikslinės grupės.

Grinkas D. Banner advertising online: strategies and efficiency / Master's Work in electronic bussines management. Supervisor prof. V. Rudzkienė.– Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008. – 72 p.

ANNOTATION

Banner advertising online theme is researched in the final master thesis by analyzing online advertising main aspects, strategies and efficiency. The first chapter tells a short online advertising history and the main points of this advertising type. The second chapter explains main aspects and types of banner advertising online. The third chapter describes and contains a short analysis of the most popular online advertising strategies. The final chapter describes accomplished research about banner advertising online. Four hypotheses were checked and conclusions made. After exploring the theoretical and practical aspects the conclusions and suggestions are introduced.

Keywords: internet advertising, online advertising, banner, interactivity, dynamic banners, targeting.

Grinkas D. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. V. Rudzkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 72 p.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema „Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas“ aktuali, nes šiuo metu reklama internete yra sparčiausiai auganti sritis iš visų reklamavimosi būdų. Tai pirmiausia įtakoja tokie veiksniai, kaip pigus, lengvas ir lankstus informacijos teikimas bei gavimas. Internetas suteikia naujų galimybių ir panaikina tradicines reklamos žiniasklaidoje kliūtis.

Reklamos internete sąvoka apima tokius reklamavimosi būdus kaip: reklaminiai skydeliai, iššokantys langai, elektroninis paštas, naujienlaiškiai, reklaminės – informacinės svetainės, įvairūs elektroninio rėmimo tipai, virtualios bendruomenės, ekrano užsklandos, internetiniai žaidimai, paieškos sistemos, o taip pat, be abejo, interneto tinklalapiai. Šiame darbe nagrinėjamas reklaminiais skydeliais paremtas reklamos internete būdas. Jis yra plačiausiai naudojamas ir pritaikomas.

Tyrimo problema. Sparčiai plečiantis interneto reklamos rinkai, tampa labai svarbu tinkamai optimizuoti ir efektyviai išnaudoti šios reklamos platformos teikiamus privalumus. Ši interneto reklamos rūšis suteikia labai daug skirtingų galimybių reklaminių kampanijų optimizavimui, taigi tampa sunku išsirinkti teisingą sprendimą.

Tyrimo objektas. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalu, efektyvumas.

Pagrindinis tyrimo tikslas yra išanalizuoti ir empiriškai įvertinti interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalu, strategijų atsiperkamumą, pasitelkiant realių reklamos kampanijų duomenis.

Siekiant įgyvendinti numatytą tikslą keliami tokie **uždaviniai**:

- Išanalizuoti šiuo metu taikomas ir siūlomas tokios interneto reklamos strategijas.
- Empiriškai įvertinti analizuojamų strategijų privalumus, trūkumus, efektyvumą bei atsiperkamumą.
- Nustatyti galimus šios interneto reklamos srities pokyčius ir pagrindines tendencijas.
- Pateikti pasiūlymus ir išvadas interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, efektyvumo didinimui.

Hipotezių iškėlimas.

1. Interaktyvių bei Flash technologija sukurtų reklaminių skydelių naudojimas yra efektyvesnis ir labiau atsiperkantis nei reklaminių skydelių pateikiamų GIF, JPG ar PNG formatais.
2. Didesnio ploto reklaminiai skydeliai yra efektyvesni ir geriau atsiperkantys.
3. Reklaminės kampanijos, kurios yra išskaidytos per kelias svetaines yra efektyvesnės ir labiau atsiperkančios.
4. Reklaminės kampanijos, kuriose naudojamas tikslinių grupių išskyrimas, yra labiau atsiperkančios ir efektyvesnės.

Tyrimo metodai. Mokslinių ir publicistinių šaltinių bei juose pateikiamų interneto reklamos strategijų nagrinėjimas, atliktų tyrimų rezultatų apibendrinimas. Pasirinktų interneto reklamos, pateikiamos reklaminių skydelių pavidalų, strategijų empirinis tyrimas, naudojant lyginamąjį bei duomenų analizės metodus. Darbo pateikimui taip pat pasitelkiamos šios priemonės: lentelės, paveikslai.

Išvados ir rezultatai. Magistro baigiamajame darbe atlikta literatūros analizė atskleidė, kad šiai sričiai skiriama pakankamai daug dėmesio, tačiau labai spartus augimas dažnai reikalauja naujoviškų bei netradicinių sprendimų. Vis dėlto galima išskirti besiformuojančią pagrindinę tendenciją, kad tokios interneto reklamos ateitis – tai interaktyvūs bei animuoti reklaminiai skydeliai, skirti bendravimui su vartotoju, o ne tik jo informavimui. Buvo pastebėta, kad labai dažnai reklaminės kampanijos savikainą didina netradicinio formato reklaminiai skydeliai, kurių kūrimas reikalauja papildomų išlaidų. Todėl siūloma ateityje standartizuoti reklaminių skydelių formatus, išskiriant keturis ar penkis populiariausius dydžius, o nestandartinių reklaminių skydelių skaičių palaipsniui mažinti.

Atliktas empirinis tyrimas patvirtino visas keturias iškeltas hipotezes. Buvo nustatyta, kad animuoti (Flash technologija sukurta animacija) bei interaktyvūs skydeliai yra efektyvesni ir labiau atsiperkantys nei statiniai. Taip pat buvo nustatyta stipri koreliacija tarp reklaminių skydelių ploto ir jų efektyvumo. Patvirtinta hipotezė teigianti, kad reklaminės kampanijos išskaidymas keliose svetainėse padidina jos efektyvumą bei atsiperkamumą. Taipogi patvirtinta hipotezė, kad reklaminės kampanijos turinio susiejimas su svetainių, kuriose rodoma reklama, turiniu, gali labai ženkliai padidinti kampanijos efektyvumą bei atsiperkamumą. Būtent tikslinių grupių išskyrimo tyrimas yra šio darbo ateities uždavinys.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, apibendrinančios išvados, literatūros šaltinių sąrašas, anotacijos lietuvių bei anglų kalbomis, santraukos. Darbas suskirstytas į skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Dauguma skyrių skirstomi į poskyrius, kuriuose analizuojami skirtingi to paties klausimo aspektai.

Grinkas D. Banner advertising online: strategies and efficiency / Master's Work in electronic bussines management. Supervisor prof. V. Rudzkiene.– Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008. – 72 p.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

SUMMARY

The presented theme of the Master thesis is very topical, because online advertising is one the fastest growing advertising area. Online advertising is cheap, flexible and most important it's interactive.

Online advertising covers such types of ads: banners, pop – up windows, e – mail, newsletters, promotion sites, social networks, online games, search engines, and, of course, websites. This work covers banner advertising online, mainly because this area is widely accepted and applicable.

The main objective of the research is to analyze and evaluate online banner advertising strategies and efficiency. In order to reach the intended objective of the research, the following tasks are presented:

- Analyze currently used and proposed online banner advertising strategies.
- Evaluate these strategies, their advantages, disadvantages, efficiency and return of investment.
- Identify possible changes and tendencies in this online advertising area.
- Propose conclusions and suggestions on how this online advertising area could be improved.

Hypotheses.

1. Flash based and interactive banners are more efficient compared to static and GIF banners.
2. Bigger banners are more efficient, so bigger return of investment could be achieved.
3. Online advertising campaigns which have media buy spread across several properties are more efficient.
4. Well - targeted campaigns can achieve bigger return of investment and could be more efficient.

Methods of the investigation. Various research methods were applied: theoretical research - science literature studies, empiric method - accomplished analysis of four online advertising strategies using comparative and data analysis methods. Tables and graph are used for graphical representation.

Conclusions and results. The literature study showed that online banner advertising is very topical nowadays. More and more companies start their online advertising campaigns. A lot of researches were performed in past few years and also many of them are being performed these days.

The accomplished research confirmed all tested hypotheses. Following conclusions were made, Flash based and interactive banners are more efficient compared to static and GIF banners. The Second

hypothesis confirmation revealed that bigger banners are more efficient, so bigger return of investment could be achieved. Testing of the third hypothesis revealed that online advertising campaigns which have media buy spread across several websites are more efficient. And final (fourth) hypothesis was also confirmed stating that well - targeted campaigns can achieve bigger return of investment and could be more efficient. Ad targeting is a possible task for the future work in this field.

The structure of the thesis. The thesis consists of the introduction, four chapters, conclusions, bibliography, annotations and summaries. Each chapter is intended to describe different aspects and problems. Chapters are divided into subchapters where different aspects of the same problem are analyzed.