

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

KRISTINA LISAUSKAITĖ
(Elektroninio verslo vadyba, EVVmns0-01)

INTERNETINĖS REKLAMOS STRATEGINIS
PLANAVIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas:
Prof. Dr. Rimantas Gatautis

Vilnius, 2012

TURINYS

IVADAS.....	4
1. REKLAMOS INTERNETE SAMPRATA IR SPECIFIKA	6
1.1. Reklama: samprata, rūšys ir sklaidos priemonės.....	6
1.2. Internetinės reklamos apibrėžimas, savybės	10
1.3. Tradicinės reklamos ir reklamos internete palyginimas.....	11
1.4. Internetinės reklamos skleidimo priemonės.....	15
2. STRATEGINIS INTERNETINĖS REKLAMOS PLANAVIMAS	18
2.1. Reklamos vieta marketingo strategijoje	18
2.2. Strateginis internetinės reklamos planavimas	22
2.2.1. Reklamos tikslų formavimas.....	22
2.2.2. Reklaminės žinutės kūrimas.....	24
2.2.3. Reklaminės žinutės poveikio matavimas	27
2.2.4. Reklamos nešiklių parinkimas	29
2.2.5. Internetinės reklamos biudžeto formavimas	31
3. INTERNETINĖS REKLAMOS STRATEGINIO PLANAVIMO MODELIS	33
3.1. Interneto reklamos strateginio planavimo (IRSPM) modelio reikalingumas.....	33
3.2. Internetinės reklamos strateginio planavimo struktūrinis modelis ir empirinė analizė.....	33
3.2.1. Lietuvos reklamos agentūrų ekspertų apklausos rezultatai	36
3.2.2. Internetinės reklamos strateginio planavimo modelio aspektų poreikio apibendrinimas	44
3.3. Atvejo analizė. Modifikuoto IRSPM pritaikymas „Myliu Akropolį!“ projekte.	46
3.3.1. Projektas „Myliu Akropolį!“	46
3.3.2. Modifikuoto IRSPM pritaikymo praktikoje galimybės	47
IŠVADOS.....	50
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	53
ANOTACIJA	56
SANTRAUKA	58
PRIEDAS	62

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Pagrindinės reklamos priemonės ir jų palyginimas	9
2 lentelė. Tradicinės reklamos ir reklamos internete palyginimas	10
3 lentelė. Reklamos biudžeto apskaičiavimo metodų palyginimas	31
4 lentelė. Internetinės reklamos pasirinkimo priežastys	38
5 lentelė. Internetinės reklamos priemonių populiarumas Lietuvoje	43
6 lentelė. Kriterijų, lemiančių internetinės reklamos priemonės, įvertinimas	43

Paveikslų sąrašas

1 pav. Tradicinis vienas daugeliui komunikacinis modelis	10
2 pav. Daugelis daugeliui komunikacijos modelis internete	11
3 pav. Marketingo strategijos elementai	19
4 pav. 5M reklamoje	22
5 pav. Internetinės reklamos strateginio planavimo modelis	34
6 pav. Interneto reklamos procentinė dalis reklaminėse kampanijose	37
7 pav. Įmonės ir reklamos tikslų sąsaja	38
8 pav. Tikslai, kurių siekia įmonės internetinės reklamos priemonėmis	39
9 pav. Veiksmai, svarbūs nustatant reklamos tikslus	40
10 pav. Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama auditorija internete	41
11 pav. Veiksniai, lemiantys internetinės reklamos biudžeto planavimą	42
12 pav. Modifikuotas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis	46
13 pav. Nuolaidų rinkinys „Myliu Akropolį“	49
14 pav. Nuolaidų rinkinio „Myliu Akropolį!“ reklaminės žinutės atvaizdavimas	50

IVADAS

Dėl susiklosčiusios ekonominės situacijos, daugelis įmonių yra priverstos taupyti. Todėl dažniausiai kenčia rinkodarai skiriamos lėšos. Reklamos planuotojai yra priversti mažinti reklamos priemonių skaičių arba ieškoti pigesnių būdų. Dėl to daugelio akys krypta į internetą. Tai ne tik puiki terpė verslui vystyti, tačiau dar viena priemonė įmonės gaminamai produkcijai ar teikiamai paslaugai reklamuoti. Dėl tokių savybių kaip 24/7 pasiekiamumas, interaktyvumas, tarptautiškumas, galimybė segmentuoti rinką, sąlyginis pigumas ar greitumas, bei suteikiamų galimybių, tokių kaip reklaminių pranešimų nukreipimas tikslinei vartotojų grupei, galimybė tiksliai apibrėžti reklaminės kampanijos rezultatus, esant reikalui keisti ir tobulinti reklamos kampaniją jos eigoje, internetinė reklama pritraukia vis didesnę skaičių verslo subjektų. Įmonių vadovai, marketingo specialistai ir reklamos planuotojai privalo žinoti interneto teikiamus privalumus ir sugebėti juos pritaikyti praktikoje.

Kiekviena įmonė, siekdama savo tikslų, renka skirtingas reklamos internete priemones. Visos jos nuolat kinta, nes atsiranda vis naujų informacinių technologijų. Kadangi reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus daugiau informacijos ir galimybių bendrauti interaktyviai, apie prekę galima pateikti kur kas informatyvesnių ir įspūdingesnių duomenų. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojai tampa pasyvūs, kai jiems pateikiama vienodo turinio reklama. Todėl, nors ir reklama internete gali būti suasmeninta ir pritaikyta individualiai pagal vartotojų grupes, atsiranda labai didelė tikimybė, kad internetinė reklama „paskės“ tarp daugybės panašių reklamų ir liks nepastebėta. Šioje vietoje iškyla strateginio internetinės reklamos planavimo būtinybė.

Šiuo metu internetinė reklama planuojama remiantis jau egzistuojančiais modeliais, skirtais tradicinei reklamai. Tačiau nėra aišku, ar visi tradicinės reklamos strateginio planavimo modeliai tinka objektyviam ir visapusiškam reklamos internete vertinimui. Todėl reikalingas būtent internetinei reklamai tinkantis strateginio planavimo modelis, kuris būtų parengtas remiantis egzistuojančiais modeliais ir patikrintas empiriškai.

Tyrimo objektas – strateginis internetinės reklamos planavimas

Tyrimo tikslas – atlikus teorines reklamos strateginio planavimo studijas bei ekspertų apklausą, parengti koncepcinį internetinės reklamos strateginio planavimo modelį bei patikrinti jį empiriškai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti internetinės reklamos apibrėžimus, randamus mokslinėje literatūroje, išskirti internetinės reklamos savybės ir sklaidos priemones;
2. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktus reklamos planavimo teorinius aspektus;

3. Parengti internetinės reklamos strateginio planavimo koncepcinį modelį;
4. Atlikus ekspertų apklausą įvertinti modelio tinkamumą internetinės reklamos planavimui;
5. Remiantis modeliu atlikti projekto „Myliu Akropolį“ atvejo analizę.

Pirmajame magistro baigiamojo darbo skyriuje, remiantis moksline literatūra, pateikiama internetinės reklamos samprata, jos savybės ir skleidimo priemonės. Taip pat išskiriami internetinės reklamos privalumai lyginant ją su tradicine reklama.

Antrame skyriuje analizuojami strateginio planavimo aspektai, kuriais remiantis, organizuojamos reklaminės kampanijos: reklamos tikslų planavimas, reklamos žinutės kūrimas, reklamos nešiklių pasirinkimas, biudžeto planavimas.

Trečiame magistro baigiamojo darbo skyriuje, remiantis išanalizuotais reklamos strateginio planavimo aspektais, sudarytas koncepcinis internetinės reklamos strateginio planavimo modelis, kurio kiekvienas iš kriterijų, remiantis empirinio tyrimo metodologija, buvo išanalizuotas atlikus ekspertų apklausą. Remiantis internetinės reklamos strateginio planavimo modeliu, buvo atlikta atvejo analizė remiantis projekto „Myliu Akropolį“ reklamos planavimo informacija. Magistro darbas užbaigiamas išvadomis ir naudotos literatūros sąrašu. Prieduose pateikiama atliktos apklausos anketa.

Rengiant magistro baigiamąjį darbą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė bei empirinis tyrimas. Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo naudoti moksliniai straipsniai iš šių užsienio duomenų bazių: EBSCO Publishing, Cambridge Journals Online, JSTOR, SAGE Journals Online. Empirinio tyrimo, kurio tikslas nustatyti koncepcinio internetinės reklamos strateginio planavimo modelio atskirų komponentų svarbą ir patikimumą, metu apklausta 14 ekspertų. Apklausą vykdėta netiesioginiu būdu. Nuoroda į internetinę anketą buvo siunčiama konkreitiems respondentams. Respondentai, dalyvavę šiame tyrime – tai reklamos agentūrų projektų vadovai, kuriantys bei įgyvendinantys reklamos projektus.

Magistro darbas gali būti naudingas įmonių vadovams ir reklamos vadybininkams, verslo vadybos, reklamos vadybos ar komunikacijos disciplinų studentams. Jame atrinkti ir pateikti moksliniuose darbuose išskiriami internetinės reklamos planavimo aspektai, kurie apjungti į bendrą modelį. Remiantis modeliu, galima atlikti strateginį reklamos internete planavimą.

1. REKLAMOS INTERNETE SAMPRATA IR SPECIFIKA

1.1. Reklama: samprata, rūšys ir sklaidos priemonės

Žodį „reklama“ kiekvienas girdime kasdien, bet anaip tol ne kiekvienas galime pasakyti ką tiksliai šis žodis reiškia ir kiek veiksmų apima. Marketingo specialistai P. Kotleris ir G. Amstrongas (2010) reklamą apibrėžia kaip „bet koks apmokamas ne asmeninis idėjų, prekių, paslaugų pristatymas ar reklamavimas, kurį finansuoja tos prekės gamintojas ar paslaugos teikėjas“. Šis apibrėžimas yra gana siauras, nes išskiriami tik trys pagrindiniai reklamos kriterijai: apmokamas, ne asmeninis, pristatymas. Reklamą kaip informacijos šaltinį apie prekes ir paslaugas taip pat apibūdina ir Lietuvos teoretikas B. Čereška (2004) „Reklama – visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas.“. Tačiau bet kuris bent kiek su marketingu kasdieniniame gyvenime susidūręs žmogus pasakytų, kad „Reklama (iš lot. Reclamare „šūkauti“) planingas apmokamas supažindinimas su prekėmis ar aptarnavimais, nurodant tą, kuris prekes nori parduoti ar patarnauti, naudojant įvairias įstaigos priemones“ (Lietuvių enciklopedija). Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme pateikiamas dar platesnis reklamos apibrėžimas: „[...] bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.“ Tačiau tiksliausią reklamos apibrėžimą pateikia Visuomenės informavimo įstatymas „Reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu“.

Nors apibrėžimų yra daug ir labai skirtingų, tačiau galima pastebėti, kad apibūdinant reklamą išskiriami šie pagrindiniai aspektai:

- Tai informacija apie produktą ir paslaugą;
- Tikslas – kad būsimi vartotojai tą prekę ar paslaugą įsigytų, pradėtų naudotis;
- Reklama yra mokama komunikacijos priemonė;
- Reklama yra neasmeninė;
- Kiekviena reklama turi savo užsakovą, t.y. reklamos užsakovas yra žinomas.

Reklama tampa ir viena veiksmingiausių priemonių, padedančių išlikti konkurencijos sąlygomis. Reklama padeda tirti ir formuluoti rinką. Be to, pasitelkus reklamą galima formuoti vartotojų nuomonę, o atsitiktinius vartotojus padaryti nuolatinius (Davidavičienė et al, 2009).

Priklausomai nuo užsibrėžtų tikslų, veiklos ar statuso, įmonė gali pasirinkti vieną ar daugiau reklamos rūšių. Mokslinėje literatūroje išskiriami keli galimi reklamos diferencijavimo pagal rūšis būdai. L. Markauskas (2008) reklamas pagal objektą skirsto į tokias rūšis: komercinė, socialinė, kultūrinė, politinė. Komercinėmis reklamomis skatinamas pardavimas, siekiama padidinti pirkėjų srautą, skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui, pakeisti vartotojiškas tendencijas, padėti prekės paklausos didinimui, pasakoti apie prekės savybes ir kokybę, gerinti prekės įvaizdį, informuoti visuomenę apie pačią prekę. Kultūrinė reklama dažniausiai vadinama kultūriniu-socialine ar tiesiog socialine. Socialinė reklama dažnai mokslinėje literatūroje įvardijama kaip nekomercinė reklama. Daugeliu atveju šio tipo reklamos skelbimus kuria ir išplatina nekomercinės organizacijos, o jų reklamuojamas objektas tampa jų gyvavimo misija, nesvarbu, kas tai būtų: politika, labdara, religija, sveikata, menas, laimė ar meilė (Jokubauskas, 2003). Dažnai socialinė reklama – provokuojanti, šokiruojanti, emociškai sukrečianti. Tai informacija, kurią valdžios atstovai skleidžia tarp gyventojų, siekdami tam tikros elgsenos (Pruskus, 2003). Pasak J. Vveinhardt ir L. Tamutienės (2005) socialinė reklama turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie šiandieninėje visuomenėje egzistuojančias socialines problemas. Socialinės reklamos reikšmę ir svarbą rodo atliekamos funkcijos. Jei ši reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių ir paslaugų vartojamąsias savybes ir praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, vadinasi, tuo pat metu daro įtaką visuomenei. Politinė reklama – tai valstybės politiko, valstybinės partijos, jos nario, politinės kampanijos dalyvio vardu ir (ar) interesais bet kokia forma ir priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba kaip auka viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama paveikti rinkėjų motyvaciją balsuojant rinkimuose ar referendume arba kurią skleidžiant siekiama propaguoti politinę partiją, jos narį ar kandidatą (Markauskas, 2008).

B. Čereška (2004) į reklamą pažvelgia dar kitaip ir savo knygoje reklamą klasifikuoja pagal šiuos kriterijus:

- pagal tikslines auditorijas (vartotojiška reklama, skirta galutiniams vartotojams; verslo reklama, skirta perdirbėjams);
- pagal teritoriją (užsienio reklama, skirta kitų šalių rinkai; bendranacionalinė (šalies) reklama, skirta visos šalies gyventojams; regioninė reklama, skirta tik tam tikram regionui; vietinė reklama, skirta vietos gyventojams);
- pagal skleidimo priemones (žiniasklaidos priemonės ir išorinės priemonės);

- pagal funkcijas ir tikslus (prekinė, skirta bet kokiai prekei ar paslaugai populiarinti; neprekinė, skirta idėjoms propaguoti; tiesioginė ir netiesioginė reklama).

Reklama yra ne tik skirtingų rūšių, bet ir skleidžiama skirtingomis priemonėmis. Lietuvių enciklopedijoje ir kitoje mokslinėje literatūroje **reklamai skleisti naudojamoms priemonėms** klasifikuojamos pagal informacijos perdavimo kanalus :

Spausdintos reklamos nešikliai:

- Periodiniai leidiniai – tai laikraščiai žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai;
- Neperiodiniai leidiniai – tai lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.

Tradicinės reklamos nešikliai:

- Televizija – vienas iš masiškiausių, galingiausių ir brangiausių reklamos nešiklių. Ji priskiriama prie pasyvaus įtraukimo priemonių, nes kontaktas su žiūrovais nėra stiprus;
- Radijas – taip pat priskiriamas prie pasyvaus įtraukimo priemonių.

Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai:

- Transporto priemonės – gana lanksti, pasiekia didelę potencialių vartotojų auditoriją;
- Stacionarūs įrenginiai – tai reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir pan.

Reklamos pardavimo vietose nešikliai:

- Vitrinos;
- Interjeras.

Specialios reklamos nešikliai:

- Reklaminiai suvenyrai.

Demonstracinės reklamos nešikliai:

- Kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga.

Asmeninis įkalbinėjimas;

Internetas.

Kiekviena aukščiau išvardintų reklamos priemonių pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Reklamos tikslams pasiekti pasirenkami vienokie ar kitokie reklamos būdai. Konkretaus būdo pasirinkimą lemia keletas veiksnių – kaina, aprėptis, tikslinė auditorija. Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Reklamos priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto,

prognozuojamo jos poveikio. 1 lentelėje pateikti privalumai ir trūkumai, su kuriais susiduria reklamos planuotojai, rinkdamiesi vieną ar kelias iš aukščiau išvardintų reklamos priemonių.

1 lentelė. Pagrindinės reklamos priemonės ir jų palyginimas

Priemonė	Privalumai	Trūkumai
Laikraščiai	Lankstumas, savalaikiškumas, geras vietinės rinkos pasiekiamumas, didelis pripažinimas	Trumpalaikiškumas, prasta kokybė, nedidelė antrinė auditorija
Televizija	Derinamas vaizdas, garsas ir judesys; apeliuojama į pojūčius; didelis susidomėjimas, didelis pasiekiamumas	Aukšta kaina; didelis kitų reklamų sudaromas chaosas; trumpalaikės reklamos, nedidelė auditorijos atranka.
Siuntimas paštu	Auditorijos atranka; lankstumas; jokios konkurencijos;	Gana didelė kaina; pašto „šiukšlintojų“ įvaizdis
Radijas	Masinis naudojimas; didelė geografinė ir demografinė atranka; žema kaina	Tik grąsinis pristatymas; dėmesio mažiau nei televizijai; nestandartizuotos dažnumo struktūros; trumpalaikės reklamos
Žurnalai	Didelė geografinė ir demografinė atranka; patikimumas ir prestižas; aukšta kokybė; ilgalaikiškumas; didelė antrinių skaitytojų auditorija	Ilgas reklamos įtakojimo pirkimo laikas; dalis prekių nenuperkama; jokios statuso garantijos
Lauko reklama	Lankstumas; dažnas demonstravimas; žema kaina; maža konkurencija	Ribota auditorijos atranka; kūrybiniai apribojimai
Geltonieji puslapiai	Populiarumas vietos rinkoje; didelis patikimumas; pasiekia daug vartotojų; žema kaina	Didelė konkurencija; ilgas reklamos įtakojimo pirkimo laikas; kūrybiniai apribojimai
Brošiūros	Lankstumas; kontrolė; galimybė dramatinizuoti pranešimą	Prekių perteklius gali reikšti pernelyg dideles sąnaudas
Telefonas	Daug vartotojų; galimybė asmeniškai pasikalbėti	Gana didelė kaina, nebent dirbtų savanoriai
Internetas	Didelė atranka, bendravimo galimybės; gana nedidelė kaina	Kai kuriose šalyse sąlyginai nauja komunikacijos priemonė, todėl mažai vartotojų

Šaltinis: Pranulis et al. 2008

Lyginant visas reklamos priemones, mažiausiai trūkumų turi internetas, t.y. kai kuriose šalyse tai sąlyginai nauja komunikacijos priemonė, turinti mažai vartotojų. Tai galėtų būti būdinga trečiojo pasaulio šalims, tačiau išsivysčiusiose valstybėse interneto panaudojimas auga ir įmonės vis dažniau ne tik kad perkelia savo verslus į elektroninę erdvę, bet ir naudoja internetinę reklamą savo tikslams pasiekti.

1.2. Internetinės reklamos apibrėžimas, savybės

Interneto reklama – specifinė sritis, apimanti gana platų elementų spektrą, kurį reikia puikiai suprasti, norint efektyviai organizuoti kampanijas internete. Reikia puikiai išmanyti reklamą, internetą kaip technologiją, remtis negausiais interneto vartotojų poreikių bei įpročių tyrimais, bendriausia statistika (Jokubauskas, 2003). Reklama internete – tai komercinio pobūdžio žinutės, kurios tam tikrais apibrėžtais formatais yra pateikiamos specialiose išnuomotose erdvėse, kitų organizacijų interneto svetainėse (De Pelsmacker et al 2007). Tačiau šis apibrėžimas nėra visiškai tikslus, nes komercinės žinutės, pateikiamos asmeninėse svetainėse, taip pat bus laikomos reklama. Autoriai David W. Schumann ir Esther Thorson internetinę reklamą supranta kaip keturių elementų derinį: tai pranešimas, kuris perduodamas tarpininkaujant, o ne tiesiogiai, ir už kurį moka asmuo, kuris gali būti identifikuojamas, bei kurio pagrindinis tikslas – įtikinti, o veiksmas, kurį sukels tikslo įgyvendinimas, įvyks dabar arba ateityje.

Reklama internete dar vadinama interaktyviąja reklama, kur reikia akcentuoti vartotojo svarbą, kadangi dėka interaktyvumo vartotojas nebėra vien pasyvus reklaminių pranešimų priėmėjas (Pavlou, Stewart, 2000). Atsiradus internetui ir kitoms technologijoms sparčiai didėja ryšys tarp vartotojų ir reklamuotojų. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją komercinės interneto svetainėse, gali išsirinkti jiems patinkančią informaciją, bendrauti su kitais vartotojais, lygiai kaip ir su prekių bei paslaugų tiekėjais. Panašiai ir reklamos teikėjai gali naudoti informaciją, gautą iš vartotojų, siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, segmentuoti auditoriją, palengvinti pasirinktų informacijos rūšių bei prekių paiešką vartotojams, teikti įvairių paslaugų (Davidavičienė et al, 2009). Internetinėje plotmėje vartotojas dalyvauja abipusiame komunikacijos procese kartu su reklamuotoju. Dialogas vyksta realiu laiku ir primena realų pokalbį tarp pirkėjo ir pardavėjo (Artis, Rivera, Schumann, 2001). Šiam apibrėžimui antrina ir J.D. Leckenby ir H. Li (2000) teigdami, kad internetinė reklama – tai reklamos davėjų produktų, paslaugų ar idėjų nemokamas arba mokamas pristatymas arba propagavimas interaktyvioje aplinkoje, kuris įtraukia vartotojus ir reklamos davėjus į abipusį tarpusavio veiksmą.

Internetas, kaip ir televizija bei radijas, plačiai naudojamas kaip reklamos pateikimo terpė. Daugelis ypatybių, o ypač santykinai nedidelė kaina, galimybė pasiekti konkurentų vartotoją, įvairiais techniniais privalumais internetas pranoksta kitas ryšio su visuomene priemones. Reklamos internete plėtrą vis dar riboja tai, kad būtina turėti kompiuterį ir ryšį su internetu. Nepaisant to, reklamos rinka bei komercinė veikla internete sparčiai progresuoja (Davidavičienė et al, 2009).

Internetinė reklama, kaip ir kitos reklamos priemonės, siekia tam tikrų tikslų, kurie panašūs į bendruosius įmonės tikslus, t.y. sukurti palankų įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdį; informuoti vartotojus apie naujas prekes ar paslaugas; išnaudoti įvairiausias prekių ar paslaugų pristatymo

galimybes; operatyviai reaguoti į situacijos pasikeitimą rinkoje, ir žinoma, parduoti prekes ar paslaugas (B. Čereška, 2004). Taip pat reklama internete tampa vienu efektyviausių būdų pritraukti kuo daugiau vartotojų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais vartotojais (Davidavičienė et al, 2009).

Apibendrinant internetinės reklamos apibrėžimus galima teigti, kad reklama internete yra apmokamas pranešimas, pateikiamas įvairiais formatais specialiose erdvėse, kurio tikslas yra glaudžiai susijęs su bendrais įmonės tikslais. Taip pat galima pastebėti, kad teoretikai išskiria abipusį komunikacinį procesą tarp vartotojo ir reklamos davėjo, kaip esminį reklamos internete kriterijų. Šiuolaikinė internetinė reklama ne tik suteikia informacijos apie galimybę nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga, bet ir padeda vartotojui racionaliau tai padaryti, nes informuoja apie kokybę, pabrėžia stipriąsias puses, palygina su substitutais. Plačiau reklamos internete privalumai lyginant ją su tradicine reklama bus aptarti kitame skyriuje.

1.3. Tradicinės reklamos ir reklamos internete palyginimas

Kaip jau minėta anksčiau, visos reklamos priemonės išskiriamos į dvi grupes (Choy et al, 2002): tradicinę (pagrindiniai reklamos skleidimo kanalai, t.y. spausdintinė reklama, televizija ir radijas) bei internetinę. Toks klasifikavimas leidžia dar subjektyviau pažvelgti ir palyginti šių reklamos priemonių privalumus ir trūkumus pagal konkrečius kriterijus (2 lentelė).

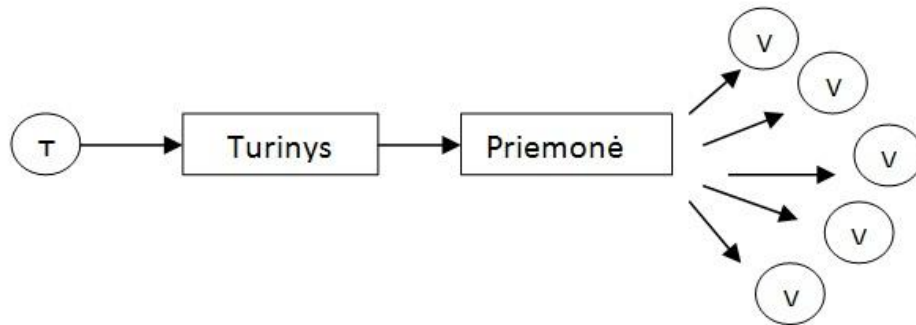
2 lentelė. Tradicinės reklamos ir reklamos internete palyginimas

Kriterijai	Tradicinė reklama	Internetinė reklama
Reklaminė vieta	Brangi, sąlyginai ribota	Nebrangi, neribota
Reklaminis laikas	Brangus reklamuotojams	Brangus vartotojams
Vaizdas	Vaizdas svarbiausia, informacija antraeilis dalykas	Svarbiausia informacija, vaizdas antraeilis dalykas
Komunikavimas	Stūmimas, vienpusis	Traukimas, interaktyvus
„Iššaukimas“ veiksmui	Skatinamas	Informavimas (paskatinimas)

Šaltinis: Gatautis, 2003

Iš 2 lentelėje pateiktų kriterijų matyti, kad tradicinė reklama radikaliai skiriasi nuo internetinės reklamos. Reklamą internete ne tik kad esant reikalui galima greičiau sukurti, pateikti ir pakeisti, bet ir jos kaštai yra mažesni, ji yra interaktyvesnė ir informuoja bei skatina vartotojus veikti.

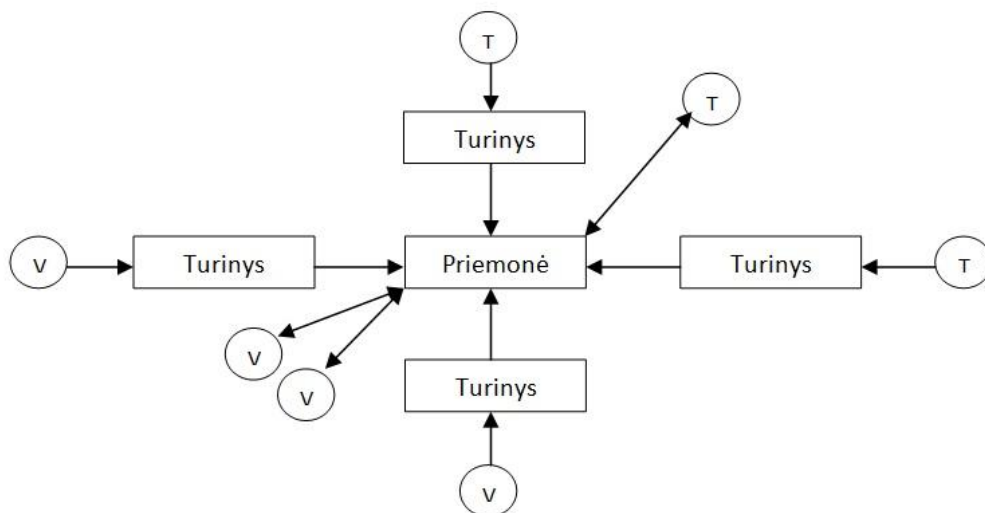
Galima teigti, kad tiek tradicinę, tiek internetinę reklamą galima laikyti masine komunikacija, kuri yra labai populiari, nes sudaro galimybių pasiekti plačią auditoriją. Tačiau skiriasi tradicinės ir internetinės komunikacijos strategijos. Tradicinė masinė reklama televizijoje, radijuje ar spaudoje yra vienas daugeliui komunikacijos strategija. 1 paveiksle pateiktas tradicinis tokios rinkodaros komunikacijos modelis. T – reklamos tiekėjas, V – vartotojas (Davidavičienė et al, 2009).



Šaltinis: Davidavičienė et al, 2009

1 pav. Tradicinis vienas daugeliui komunikacinis modelis

Per pastaruosius kelerius metus įvyko revoliucinių pokyčių ir tradicinis požiūris į komunikacijos priemones pakito. Internetas tapo nauja komunikacijos priemone, vienijanti daugybę į bendrą tinklą sujungtų kompiuterių (Davidavičienė et al, 2009). Tai paskatino atsirasti naują daugelis daugeliui rinkodaros komunikacijos modelį (2 paveikslas).



Šaltinis: Davidavičienė et al, 2009

2 pav. Daugelis daugeliui komunikacijos modelis internete

Iš modelio matyti, kad ir vartotojai, ir reklamos tiekėjai gali būti informacijos teikėjai internete. Vartotojai gali susikurti interneto svetaines, publikuoti straipsnius ir reklamuoti įvairias prekes (*ibid*). Jei tradicinės vienas daugeliui komunikacijos modelis akcentavo reklamos tiekėjo monologą su vartotoju, tai daugelis daugeliui modelis pasauliniame tinkle leidžia atsirasti interaktyviam dialogui tarp reklamos tiekėjų ir vartotojų. Toks bendravimo modelis leidžia vartotojams daugiau sužinoti apie produktą ar paslaugą tiesiogiai komunikuojant su reklamos tiekėjais, o reklamos davėjai greičiau sulaukia grįžtamojo ryšio į reklaminių pranešimą.

Taip pat labai svarbus tampa interaktyvumas, kur leidžia kontroliuoti pranešimo siuntėjo ir gavėjo bendravimą. Vienas daugeliui modelis parodo, kad vartotojas nebuvo laikomas aktyviu ir paklūstančiu reklamuotojo transliuojamai žinutei. Tačiau daugelis daugeliui modelyje vartotojo pozicija tampa ypač svarbi. Informacija, kurią vartotojas pamato ar perskaito, priklauso nuo jo motyvų, dėl kurių vartotojas lankosi internetinėje svetainėje. Tai gali būti informacijos ieškojimas, bendravimas, apsipirkinėjimas ir pan. Todėl labai svarbu tyrinėti priežastis, dėl kurių interneto vartotojas ieško informacijos, apdoroja, naudoja bei reaguoja į ją. Tai galima padaryti pasitelkiant pažangiausias interneto technologijas, t.y. galima visiškai tiksliai nustatyti kiek lankytojų per tam tikrą laiką naudojosi internetu, kokius tinklapius jie lankė, kiek reklamos kontaktų teko vienam lankytojui ir pan. Toks stebėjimas ir informacijos apdorojimas ir vertinimas leidžia sužinoti ką tik startavusios reklamos kampanijos rezultatus paros bėgyje, esant poreikiui atlikti pakeitimus kampanijos eigoje bei pateikti tikslus statistinius rezultatus. Tai leidžia išnaudoti reklamai skirtas lėšas maksimaliai efektyviai.

Vienas daugeliui modelyje reklama turėjo informacinę, naujienų pateikimo, mokamąją, pramoginę ir kitas funkcijas. Tačiau internete ji įgavo naują – apsipirkinėjimo funkciją (Chan, Tse, 2004). Internetinės reklamos specialistas D. Talijūnas (2007) reziumuoja, jog pasyvokos internetinės reklamos kampanijos yra pasmerktos nusileisti televizinėms. Tačiau jei reklamos užsakovas sugalvoja, kaip internetą išnaudoti ryšiams su savo vartotojais palaikyti, tuomet visos kitos žiniasklaidos priemonės tampa nekonkurencingos, nes tiesiog nėra kito kanalo (be interneto), kuris apjungia ir reklamą, ir pardavimą.

Vartotojai tampa pasyvus, kai jiems pateikiama vienodo turinio reklama. Nors reklama internete gali būti suasmeninta ir pritaikyta individualiai pagal vartotojų grupes, tačiau labai dažnai internetinė reklama „paskęsta“ tarp daugybės panašių reklamų. Todėl rekomenduojama reklamos kūrėjams plačiai naudoti įvairias multimedijos priemones, leidžiančias sukurti įvairius vaizdo (vektorinis, grafikos), teksto, garso ir video efektus. Tai patraukia ir labiau sukoncentruoja vartotojų dėmesį, taip pat reklaminių pranešimas išsiskiria iš kitų, tampa originalus ir modernus (Gay, Hancock, Walther, 2005).

Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad interneto reklama, turinti tokias pat savybes kaip televizija ir spauda, suteikia galimybę nebrangiai pasiekti labai plačią auditoriją, tuo pačiu ir ženkliai sumažinti reklamos kampanijų biudžetus. Plačiau apie **komunikavimo internetu bruožus** kalba B. Čereška (2008) ir išskiria tokius internetinės reklamos privalumus:

- **Pasiekiamumas:** ne tik informacijos vartotojams pateikimas, bet ir galimybė sužinoti pirkėjo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Tai gamintojui leidžia sužinoti poreikių tenkinimo laipsnį ir atitinkamai reaguoti, iškart prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų;
- **Tarptautinių ryšių erdvė:** gali būti priimami užsakymai, teikiama informacija partneriams, klientams ir savo darbuotojams, jeigu įmonės filialas yra kitoje šalyje;
- **Pasirenkamumas:** reklaminiai skelbimai gali būti nukreipiami visiems interneto vartotojams ar segmentuojami siauram mėgėjų ar specialistų ratui. Vartotojas pats pasirenka reklamą pagal savo poreikius;
- **Grižtamasis ryšys:** galima sužinoti kiek žmonių apsilanko įmonės interneto svetainėje, koku laiku jie ten buvo;
- **Greitumas:** reklaminis skelbimas ir žinios apie naują prekę ar paslaugą gali atsirasti kompiuterių tinkle tučtuojau. Apsilankius elektroninių parduotuvių svetainėse galima tuoj pat užsisakyti norimą prekę ar paslaugą;
- **Atsiskaitymo paprastumas;**
- **Informacijos talpumas:** reklamos davėjas gali pateikti itin išsamią informaciją apie prekę, paslaugą, idėją kada tik pageidauja, su visais reklamai reikalingais priedais – piešiniais, brėžiniais, fotografijomis, lentelėmis;
- **Kaina:** pigi reklamos priemonė, nes išvengiama paskirstymo sąnaudų, papildomų išlaidų už pakartotinės reklamos transliacijas. Gana nebrangiai galima atsidaryti ir savo interneto svetainę. Didžiausias reklamos išlaidas sudaro jos strateginis planavimas, kūrybinis darbas, reklamos gamyba, įdiegimas ir svetainės techninė priežiūra;
- **Papildymo ir atnaujinimo paprastumas:** reklaminę medžiagą galima nesunkiai papildyti ar pakeisti;
- **Patrauklumas:** internetu galima perduoti ne tik statišką, bet ir judančią, ne tik tekstinę, bet ir vaizdo, grafinę, garsinę reklamą.
- **Reklamos efektyvumo vertinimas:** galima tiksliai nustatyti, ką pasiekė reklama, kiek žmonių apsilankė svetainėje, kiek ilgai joje buvo ir ką veikė.

Visi šie internetinės reklamos, arba daugelis daugeliui modelio išvardinti privalumai vis dažniau paskatina reklamos planuotojus pasirinkti internetinę reklamą kaip vieną pagrindinių reklaminės kampanijos priemonių. Priklausomai nuo įmonės siekiamų tikslų ir finansinių

galimybių, suformuojama reklaminė strategija, kurią dažniausiai sudaro kelios internetinės reklamos skleidimo priemonės, kurios plačiau bus apžvelgiamos kitame skyriuje.

1.4. Internetinės reklamos skleidimo priemonės

Kiekviena įmonė, siekdama savo tikslų, renka skirtingas reklamos internete priemones. Visos jos nuolat kinta, nes atsiranda vis naujų informacinių technologijų. Beveik visų internete naudojamų priemonių tikslas yra nukreipti internautą į pagrindinę reklamuojamą interneto svetainę, kurioje jis gali rasti visą jį dominančią informaciją. Mokslinėje literatūroje populiariausios ir dažniausiai minimos šios internetinės reklamos priemonės:

Interneto svetainė. Tai informacijos blokų ir priemonių rinkinys, kurio tikslas supažindinti potencialų pirkėją su įmone, jos prekėmis bei paslaugomis, sudaryti galimybę pirkėjui ir įmonei tiesiogiai bendrauti. Tai vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Reklamos svetainę sudaro keli vienas su kitu nuorodomis susieti puslapiai. Bendrovės svetainę paprastai sudaro tokie struktūriniai elementai: pagrindinis puslapis, navigacijos sistema, informacija apie įmonę, informacija apie prekes ir paslaugas, kainoraštis, registracijos sistema, skyrius partneriams, įmonės naujienos, bendravimo su klientais skyrius, užsakymo realiu laiko režimu sistema, pardavimo skatinimo akcijų skyrius (Pajuodis, A. 2005). Visų pirma reikia pritraukti vartotojus, kad jie užeitų į interneto svetainę, bet tuo pačiu būdu galima pasiekti daug daugiau potencialių vartotojų negu įprasta, ir tai kainuos mažiau nei vienas puslapis reklamos žurnale. Interneto svetainė atlieka ne tik reklamos funkcijas, bet ir pati yra reklamuojama. Vadinas interneto svetainė pati gali būti tiek reklamos priemone, tiek ir reklamos pateikėja. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Interneto svetainės gali atlikti šias funkcijas: sukelti susidomėjimą, demonstruoti prekes, teikti informaciją, kurti gerą įmonės įvaizdį. Pagrindinis internetinių svetainių bruožas – neribotas informacijos kiekis, kurį gali gauti vartotojas, patekęs į tokį puslapį (Čereška; Cho, Hongsik; Bakanauskas; Liesionis). Nuo kitų reklamos internete formų internetinė reklama skiriasi dėl naudojimosi ir lankymo būdų. Vartotojai, ieškodami pasirinktos svetainės, beveik visada vadovaujasi tam tikrais motyvais. Su kitomis interaktyviosiomis reklamomis susiduriama atsitiktinai arba net tada, kai vartotojui visiškai nereikia.

Vartotojai į interneto svetaines užsuka dėl įvairiausių priežasčių, priklausomai nuo svetainės paskirties. Svetainės potencialūs vartotojai gali praleisti kur kas daugiau laiko nei žiūrėdami į kitokio pobūdžio reklamą internete. Todėl, kad lankytojas matytų pasikeitimų įvairovę ir kad jam nepabostų, rekomenduojama dažnai atnaujinti interneto svetainės dizainą. Be to, labai svarbu užmegzti ir plėtoti ryšį su vartotoju, kad vėliau jis dar kartą sugrįžtų į jūsų tinklapį.

Interneto skydeliai (angl. Banner) – populiariausia interaktyvios reklamos forma. Tai stačiakampė reklamos erdvė tinklalapyje, dažnai animuota, traukianti vartotojus paspausti ją pele ir taip patekti į reikiamą tinklalapį–reklamos užsakovo svetainę. Vartotojui užtenka tik pelės pagalba užteiti ant skydelio ir jį paspaudus jis atsiduria kompanijos interneto svetainėje. Šios reklamos sudaro daugiau kaip 50% visų reklamų internete. Tačiau ne visi skydelius priima palankiai, todėl kyla abejonių dėl jų veiksmingumo. Mažėjantys „paspaudimo“ reitingai gali priversti kompanijas apsigalvoti ir nukreipti savo reklamos išlaidas kitoms priemonėms (Chiagouris, Mohr; Bakanauskas, Liesionis; Radzevičiūtė, Šliburytė; Čereška; Cho, Hongsik; Machandra et al; Maccoy et al; Robinson et al; Bakanauskas, Liesionis). Pagal naudojama technologiją internetiniai skydeliai skirstomi į tris kategorijas (Pajuodis, A. 2005):

- Grafiniai skydeliai – tai tam tikrą vaizdą turintys paveikslėliai. Jie gali būti statiniai ir animaciniai, t.y. turintys judančius elementus;
- Tekstiniai skydeliai – primena laikraščių reklaminius skelbimus. Trumpas reklaminis tekstas yra nuoroda į bendrovės svetainę.
- Interaktyvūs skydeliai. Šie skydeliai gali būti kelių tipų. Vienas iš jų yra tinklapiai, iššokstantys prieš atsidarant pagrindinei svetainei (Interstitials) – pasirodo automatiškai, prieš pasirodant pačiam kompanijos puslapiui. Šis internetinės reklamos tipas atrodo kaip mažas video filmukas, sukurtas naudojant Flash technologiją ir Java programavimo kalbą, kad būtų patrauklūs ir greiti. Jų pranašumas yra tas, kad nauja informacija kraunasi naujame lange (Chiagouris, Mohr; Bakanauskas, Liesionis). Kitas interaktyvių skydelių tipas – iššokančios ar palendančios reklamos (Pop-ups ir pop-unders), t.y. mažyčiai interneto tinklapių langeliai, kurie gali būti aktyvuoti atskiru mini puslapiu prieš įeinant į konkrečią interneto svetainę ar ją paliekant (Radzevičiūtė, Šliburytė; Mccoy et al; Chiagouris, Mohr).

Dar vienas tipas – reklaminės juostos – tai ryškiausiai matoma ir bene efektyviausia reklamos internete priemonė. Tai stačiakampis, ką nors reklamuojantis paveikslukas, interneto svetainės puslapyje. Reklaminės juostos principas toks, kad daugiau informacijos vartotojas gaus tik užėjęs ant jos ir paspaudus. Šio internetinės reklamos tipo priemonės būna dviejų tipų: nejudančios ir interaktyvios. Interaktyvios juostos naudojamos vis dažniau ir jos pasitelkiamos, kai prireikia svetainėse teikti tam tikras paslaugas. Svarbiausias reklaminės juostos tikslas – kad jas pamatytų potencialūs vartotojai. Juostas tinkamai parinkus, tikslinę rinką galima gana lengvai pasiekti. Todėl reklaminės juostos dažniausiai dedamos į specialių pomėgių svetaines, susijusias su tiksline rinka, populiariausias svetaines arba svarbiausias paieškos svetaines (Davidavičienė et al, 2009).

Raktažodžiai – tai bet kokius kompanijos pasirinktus žodžius, dažnai produktų pavadinimus. Raktiniai žodžiai pasiekia kur kas platesnę rinkos publiką (Bakanauskas, Liesionis; Čereška).

Autoriai prie paieškos žodžio reklamos taip pat pažymi ir paieškos svetaines, kurių paskirtis aptarnauti didžiulę internautų auditoriją, ieškančią įvairiausios informacijos. Šiandien dauguma kompanijų nelaukia, kol vartotojai patys suras jų puslapį, ir pasinaudoja tinklo nuorodų servais, automatiškai nukreipdami informaciją į vartotojo kompiuterį, įskaitant naujienas apie kompaniją, jos įrengimus, teikiamus produktus bei paslaugas.

Elektroninis paštas. Tai viena populiariausių interneto paslaugų. Elektroninis paštas gali būti pageidaujamas (komercinis paštas, kurio pageidauja pats vartotojas) ir nepageidaujamas (kurio vartotojas nepageidauja ir kuris „užteršia“ elektroninio pašto dėžutę nereikalinga medžiaga, gaišina laiką ir psichologiškai neigiamai veikia vartotoją) (Chiagouris, Mohr; Čereška; Cho, Hongsik).

Diskusijų klubai arba naujienų klubai, kurie skirti apsiukeisti informacija, konkrečios tematikos klausimams aptarti. Diskusijų grupės skirstomos pagal temas, todėl informaciją reikia adresuoti tokiai grupei, kurioje pranešimas pasieks tikslinę auditoriją. Tai netiesioginė reklama, nes nenaudojamos reklaminės juostos ar kitokie reklamos internete būdai. Grupėse galima pristatyti naują prekę ar paslaugą, supažindinti su įmonės veikla, o susidomėjusiems pasiūlyti apsilankyti įmonės interneto svetainėje (Čereška, Davidavičienė).

Internetiniai dienoraščiai. Svetainė, kurioje organizacija gali greitai dalytis idėjomis ir informacija. Žmonės gali komentuoti skelbiamus pranešimus bei pateikti tinklapių, nukreipiančių į įdomias svetaines, nuotraukas ir susijusius internetinius dienoraščius. Internetinių dienoraščių skelbiami pranešimai sukuriama greitai. Dažnai jie būna parašyti neformaliu stiliumi arba juose pateikiamas netikėtas požiūris. Nors internetiniai dienoraščiai dažnai naudojami komentarams internetu gauti, juos keliais būdais galima panaudoti ir įmonės aplinkoje.

Augant reklamos internete rinkai reklamuotojai atranda, kad internetas yra tas reklamos kanalas, kuriuo galima perduoti reklaminę žinutę naudojant daugybę multisensorinių ir interaktyvių internetinės reklamos sklaidos priemonių. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, paaiškėjo, kad reklaminiai skydeliai – vis dar yra populiariausia internetinės reklamos priemonė, turinti keletą rūšių. Šios naujos formos leis reklamuotojams išsyk pasiekti keletą tikslų, kurių dalis apskritai nepasiekiami tradicinėmis priemonėmis (Davidavičienė et al, 2009). Tačiau kad taip nutiktų, reklama neturi būti pateikta vartotojui gerai neišanalizavus rinkos, konkurentų, nenustačius vartotojų poreikių, neapsibrėžus, kokia biudžeto dalis bus skiriama reklaminei kampanijai. Viskas turi būti daroma planingai. Todėl apie strateginį planavimą bus rašoma kitame skyriuje.

2. STRATEGINIS INTERNETINĖS REKLAMOS PLANAVIMAS

2.1. Reklamos vieta marketingo strategijoje

Reklama internete turi būti planuojama ir valdoma laikantis tradicinės reklamos rūšims būdingų metodų (Fill, Ch.). Reklamos tikslus turi lemti bendri kiekvienos organizacijos tikslai rinkoje. Jie turi atitikti jau priimtus sprendimus, susijusius su organizacijos rinkodaros strategija, tikslinėmis rinkomis ir rinkoje susiklosčiusia situacija (Davidavičienė et al, 2009).

Tačiau reklamos kampanija internete gali būti gerokai veiksmingesnė nei tradiciniuose reklamos kanaluose: reklamą sukurti, pateikti ir prireikus pakeisti galima sparčiau. Galiausiai kadangi reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus daugiau informacijos ir galimybių bendrauti interaktyviai, apie prekę galima pateikti kur kas informatyvesnių ir įspūdingesnių duomenų (Davidavičienė et al, 2009).

Reklamos strategija – viena marketingo strategijos sudedamųjų dalių. Nuo to, kokią marketingo strategiją pasirinks įmonė (kokia tikslinė rinka, pozicionavimo būdas ir t.t.), labai priklausys pati reklamos kampanija. Todėl toliau darbe plačiau bus aptariama marketingo strategijos reikšmė įmonės veikloje ir įtaka reklamos strateginiam planavimui.

Marketingo strategija – tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus. Skirtingai nuo visos įmonės veiklos tikslų (įmonės tikslai – išmatuojamais kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais nusakytos užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laiką), marketingo tikslai apima tik marketingo sritį. Jie numato, ką įmonė turi pasiekti marketingo priemonėmis per planuojamą laikotarpį naudodama atitinkamas marketingo strategijas. Verslo, taigi ir marketingo, strategijos gali būti nusakomos įvairiausiais požiūriais. Tačiau planuojant marketingo strategiją geriausiai laikytis gana griežtos ir plačiai pripažįstamos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais (3 pav.) (Pranulis et al, 2008).



Šaltinis: Pranulis et al, 2008

3 pav. Marketingo strategijos elementai

Pagal pasirinktą **tikslinę rinką** skiriamos trys marketingo strategijos:

- nediferencijuotas (universalus marketingas);
- diferencijuotas marketingas;
- koncentruotas marketingas.

Nediferencijuotas marketingas reiškia, kad įmonė visą rinką laiko vienaalyte ir iš visų vartotojų tikisi tokios pat reakcijos į marketingo veiksmus. Taip gali būti, kai:

- įmonės specialistai nepastebi vartotojų tarpusavio skirtumų;
- tie skirtumai laikomi nesvarbiais siūlant konkrečias prekes;
- įmonė neturi galimybių ar noro prisitaikyti prie skirtingų poreikių.

Tai gana paprasta, tačiau nelabai veiksminga strategija. Gyvenimo patirtis rodo, kad visiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug, ir tie „visi“ tarpusavyje sluoksniuojasi ir vis labiau skaidosi pagal pačius įvairiausius požymius. Atsiranda vis daugiau ir vis smulkesnių rinkos segmentų, turinčių specifinių poreikių. Taigi esant stipriai konkurencijai nediferencijuoti pasiūlymai atrodo vis mažiau patrauklūs. Kalbant apie reklamą nediferencijuoto marketingo atveju, nepaisant to, kad visiems vienodą reklamą, t.y. kūrybinę idėją, sukurti yra lengviau, reikalauja mažiau sąnaudų, išvengiama nesusipratimų dėl pozicionavimo, vargu ar tokia reklama pasieks jai iškeltus tikslus. Reklaminis pranešimas bus toks abstraktus arba bus užgožtas diferencijuoto ar koncentruoto marketingo pranešimais, kad net nepasieks potencialaus pirkėjo (*ibid*).

Diferencijuoto marketingo atveju skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus dalykus. Paprastai daugiau ar mažiau skiriasi visi marketingo komplekso elementai: parduodama kitokia prekė, skiriasi jos kaina; ji parduodama skirtingose vietose ir kitokiais būdais, ne taip pat reklamuojama ir siūloma. Diferencijuoto marketingo strategija tiksliai atitinka pačią marketingo sampratą esmę, tačiau ne kiekviena įmonė pajėgia ją nuosekliai įgyvendinti. Nemažai lėšų reikia vien tinkamai ištirti ir segmentuoti rinką, dar daugiau jų reikia pritaikant veiklą skirtingiems segmentams (*ibid*).

Koncentruotas marketingas ilgą laiką buvo laikytas pirmiausia mažesnių įmonių strategija, nes jos gali „pragyventi“ iš palyginti nedidelių rinkos segmentų. Vis dėlto kartais negausūs, tačiau daug perkantys ir vartojantys segmentai domina ir didesnes įmones. Bet kokiu atveju įmonės sėkmė priklauso nuo sugebėjimo pastebėti ir tinkamai patenkinti specifinius to segmento poreikius (*ibid*). Reklamos planavimas įmonei taikant koncentruoto marketingo strategiją yra bene tiksliausias, tačiau reikalauja daugiausiai investicijų, nes tikslinė rinka dažniausiai būna nedidelė, tačiau reklaminės kampanijos planavimas vis tiek turi apimti visus etapus, todėl reklamos specialistai turi gerai apskaičiuoti sąnaudas, kad jos atsipirktų reklaminės kampanijos metu.

Pozicionavimo būdo pasirinkimas. Pozicionavimas – tai marketingo strategijos dalis, apimanti komunikavimą su pirkėju. Pozicionavimas yra ta idėja, kuria reklama, kaip viena iš marketingo priemonių, perteikia įvairiais aspektais ir formom. Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra taip tvirtai nusistovėjęs kaip marketingo strategijos, aptartos anksčiau. Pozicionavimas – kūrybinės veiklos sritis, taigi ją sunku išreikšti struktūrizuota forma (Pranulis et al, 2008). Pasak P. Kotlerio (2000), pozicionuoti galima pagal:

- vartojimą
- vartotoją
- vartotojo ir prekės sąveiką (prekės savybės, teikiama nauda)
- remiantis tiesioginiu palyginimu (su konkurentų prekėmis/paslaugomis pagal kokybę ar kainą).

Pozicionavimo sprendimai negali būti priimami anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos, ypač – konkurentų strategijos. Taip pat negalima šių sprendimų priimti prieš pasirenkant tikslinę rinką, nes nuo numatyto segmento vartotojų savybių priklauso ir pozicionavimo galimybės. Antra vertus, pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau, negu priimami sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų (Pranulis et al, 2008).

Paskutinis žingsnis kuriant nuoseklą marketingo strategiją – **atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas** (*ibid*):

- marketingo komplekso elemente „prekė“: strateginiai sprendimai asortimento, kokybės, prekių vardų naudojimo klausimas;

- marketingo komplekso elemente „kaina“: strateginiai sprendimai naujų prekių kainų, nuolaidų taikymo, mokėjimų sąlygų klausimais;
- marketingo komplekso elemente „paskirstymas“: strateginiai sprendimai paskirstymo intensyvumo, paskirstymo sistemos kontrolės klausimais;
- marketingo komplekso elemente „rėmimas“: sprendimai pasirenkant bendrą rėmimo strategiją, strateginiai sprendimai biudžeto paskirstymo, atskirų rėmimo veiksmų lyginamosios reikšmės klausimais.

Rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. Rėmimas siekia pagrindinių dviejų tikslų (Pranulis et al., 2008):

- informuoti numatytas asmenų grupes apie įmonės pasiūlymus
- skatinti jais pasinaudoti.

Tiek abu tikslai, tiek jiems pasiekti pasitelkiami būdai neretai būna neatskiriama susiję: informacija pateikiama taip, kad savaime skatintų pirkti, o skatinimas atliekamas drauge pateikiant tam tikrą informaciją (*ibid*).

Lietuvos teoretikų teigimų, rėmimas kuriamas ir valdomas pasitelkus penkias pagrindines komunikavimo veiksmų rūšis:

- reklama
- pardavimo skatinimas
- ryšiai su visuomene
- asmeninis pardavimas
- tiesioginis marketingas

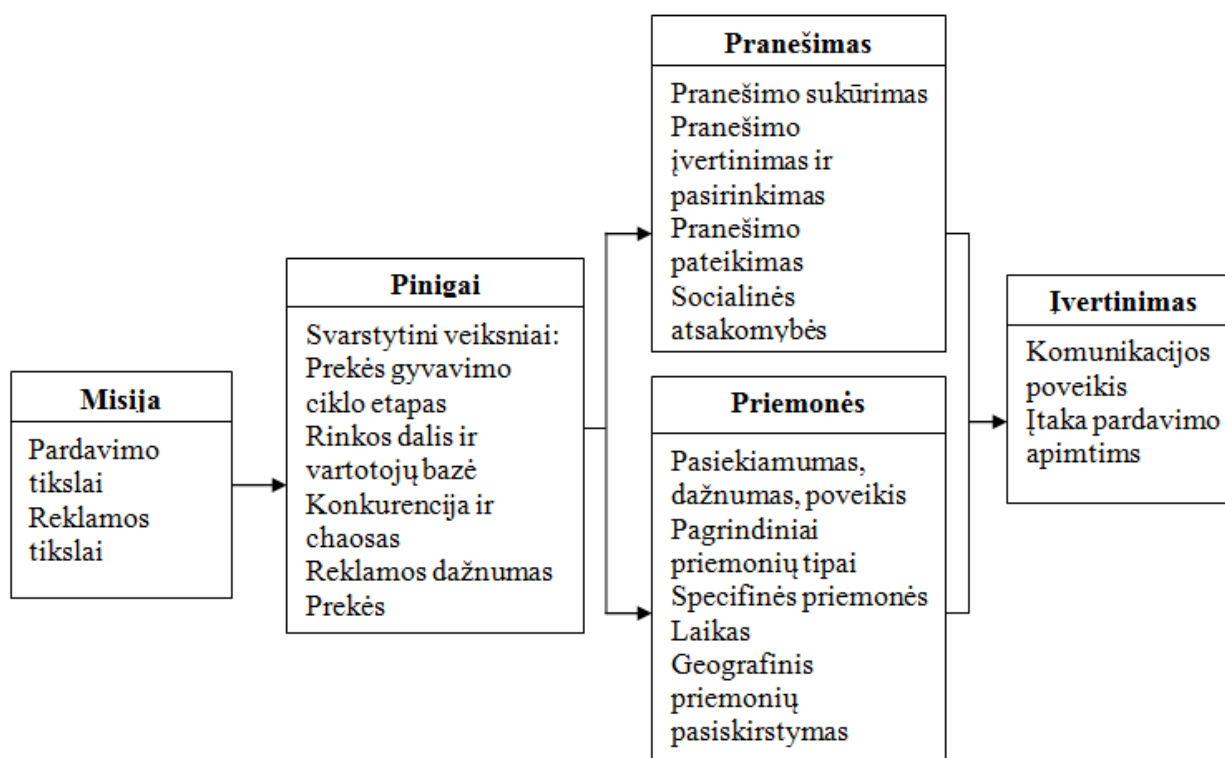
Tiksliai suplanavus marketingo strategiją, t.y. pasirinkus tikslinę rinką, numčius pozicionavimo būdą ir atitinkamus marketingo veiksmus, yra daug lengviau pasirinkti reklamines priemones, nes jau yra aišku, kokia kryptimi įmonė juda, tokius bendrus ir marketinginius tikslus yra užsibrėžusi ir turi pasiekti. Yra du būdai kaip įmonės gali reklamuotis: daryti tai pasirinkus atsitiktines reklamos priemones arba daryti tai planingai. Pirmuoju atveju retai kada reklama pasieks jai iškeltus tikslus ir pinigai bus išleisti netikslingai. Antruoju atveju, sukūrus gerą reklaminę kampaniją, reklama bus nukreipta tiksliniam vartotojui, tai bus daroma nuosekliai ir kryptingai. Dėl anksčiau darbe aptartų internetinės reklamos pranašumų lyginant ją su tradicine reklama, toliau darbe plačiau bus kalbama apie strateginį internetinės reklamos planavimą.

2.2. Strateginis internetinės reklamos planavimas

Kiekviena verslo įmonė savo prekes ir pačią įmonę turi reklamuoti planingai. Reklamos kūrimas turi prasidėti nuo tikslinės rinkos ir vartotojų motyvų įvardinimo. Tai įvertinus, marketingo specialistai gali priimti „5M“ sprendimus (Kotleris, 2007):

- misija ((**mission**) – kokie reklamos tikslai?),
- pinigai ((**money**) – kiek galima išleisti?)
- pranešimas ((**message**) – kokį pranešimą reikia perduoti?)
- priemonės ((**media**) – kokią komunikacinę priemonę naudoti?)
- įvertinimas ((**measurement**) – kaip reikėtų vertinti rezultatus?)

Visi šie sprendimai pateikti 4 paveiksle ir toliau bus plačiau aptarti darbe.



Šaltinis: Kotler, P. 2007.

4 pav. 5M reklamoje

2.2.1. Reklamos tikslų formavimas

Pirmasis uždavinys yra problemos (to, ką norima išspręsti reklamos kampanija) arba kitaip, reklamos tikslų išsiaiškinimas ir formulavimas. **Reklamos tikslai** suformuojami remiantis įmonės ir marketingo tikslais. Jie turi sietis su jau priimtais sprendimais dėl įmonės marketingo strategijos,

jos tikslinės rinkos, atsižvelgiant į praėjusio laikotarpio patirtį, marketingo aplinkos analizės ir rinkos tyrimo duomenis ir rinkoje susiklosčiusią situaciją (Pranulis et al, 2008).

Reklama galima siekti auditorijos informuotumo, žinojimo, palankumo, prioritetinio nusiteikimo, įsitikinimo, sprendimo pirkti. Tikslai būna labai įvairūs, bet teoretikai savo darbuose kaip esminius reklamos tikslus išskiria:

- prekių poreikio ir paklausos sukūrimas
- prekės ženklo žinomumo sukūrimas arba didinimas
- nuomonės apie prekės ženklą keitimas
- noro pikti sukūrimas ir skatinimas.

Reklamos tikslų formulavimui keliama ir papildomi reikalavimai: turi būti apibrėžtas laikas, per kurį jie turi būti pasiekti, be to, juos reikia kiekybiškai išreikšti, kad galima būtų nustatyti, ar jie buvo pasiekti. Pagal turinį tikslai gali būti ekonominiai (išreiškiami tokiais rodikliais kaip pelnas, prekių apyvarta, rinkos dalis ir pan.) ir komunikaciniai (siejami su komunikavimo sritimi) (Pranulis et al, 2008).

Verslo įmonė reklamą gali organizuoti įvairiais būdais: savo jėgomis, pasinaudodama reklamos agentūrų ir kitų reklamos verslu užsiimančių įmonių paslaugomis, taip pat derindama abu minėtus būdus (*ibid*).

Tačiau net ir turėdamos stiprius reklamos skyrius ar vidines reklamos agentūras, įmonės neįstengia atlikti visų darbų, susijusių su reklamos organizavimu. Dažnai jos naudoja reklamos agentūrų paslaugomis. Tai lemia kelios priežastys (*ibid*):

- agentūrų savarankiškumas. Tarpusavyje konkuruojamos agentūros stengiasi dirbti kuo kokybiškiau.
- Žinios ir patyrimas. Agentūrose dirba geriausi šios srities specialistai. Jie kaupia patirtį reklamuodami įvairias prekes.
- Reklamos kaina. Dažniausiai išlaidos reklamai, naudojantis agentūrų paslaugomis, yra mažesnės, negu turint reklamos skyrių ar vidinę reklamos agentūrą
- Nuolaidos. Nuolatiniais savo klientams reklamos agentūros teikia nuolaidų, kurių gauna iš žiniasklaidos.

Įmonei nusprendus, ką norės pasakyti, kam bus skirta reklamos strategija ir kokius tikslus turės pasiekti, toliau formuojama reklaminė žinutė.

2.2.2. Reklaminės žinutės kūrimas

P. Kotler (1999) **reklamos žinutės** kūrimą suskirstė į 4 etapus: idėjos atsiradimą, žinutės parinkimą, žinutės kūrimą ir socialinę atsakomybę.

Idėjos atsiradimas. Reklaminė žinutė, kurioje kalbama apie pagrindinį prekės pranašumą, turi būti neatskiriama įmonės verslo koncepcijos dalis. Tačiau galbūt verslininkui ateityje reikės pakeisti reklaminį prekės įvaizdį. Todėl šioje koncepcijoje reikia įžvelgti galimas kūrybines alternatyvas. Reklamos kūrėjai naudoja įvairius reklaminės žinutės kūrimo būdus, induktyvinius ir deduktyvinius. Pagrindinis idėjų atsiradimo šaltinis yra pirkėjai. Jų nuomonė apie siūlomos prekės trūkumus ir pranašumus svarbiausia kūrybinės strategijos dalis.

Žinutės parinkimas. Visų pirma, reklamos žinutėje turi būti akcentuojama pirkėjo nauda. Taip pat būtina paminėti prekės originalumą, t.y. kas ją išskiria iš grupės kitų panašių prekių. Pagaliau, žinutė turi būti patikima, sukelti pirkėjo pasitikėjimą. Nepaisant to, kad žinutė atrodo tobula, patartina sukurti keletą alternatyvų ir padaryti marketingo tyrimus, kurie padės įvertinti jų efektyvumą.

Reklamos žinutės kūrimas. Kaip jau minėta, reklaminės žinutės poveikis priklauso ne tik nuo jos turinio, bet ir nuo kitų elementų, t.y. kiekvieną reklaminę žinutę lydi tam tikras stilius arba jų kombinaciją (muzika, personažas, kompetencija, mokslo tyrimai ir kt); žinutei reikia parinkti atitinkamą toną; reklamai reikia parinkti žodžius ir šūkius, kuriuos pirkėjas įsimins; formato elementai – dydis, spalvos, iliustracijos – turi didelę įtaką reklaminės žinutės įsiminimui. Didelio formato reklama pritraukia daugiau dėmesio, o spalvotos iliustracijos turi didesnę įtaką, negu nespaltvotos. Dauguma specialistų tvirtina, kad auditorija iš pradžių atkreipia dėmesį į „paveikslą“, po to į antraštę, o tik vėliau, jeigu pranešimas sudomino, į tekstą. Tyrimai rodo, kad netgi sėkmingai sukurtą pranešimą pastebi tik 50% auditorijos. Apie 30% respondentų prisimena pranešimo esmę, 25% - įmonės pavadinimą ir tik 10% - skaito reklaminį tekstą.

Socialinė atsakomybė. Reklamos kūrėjai ir užsakovai turi įsitikinti, kad jų sukurtos reklaminės žinutės atitinka socialines ir juridines normas. Dauguma įmonių atvirai ir nuoširdžiai bendrauja su pirkėjais. Tačiau pasitaiko ir piktnaudžiavimų, todėl kiekviena valstybė įstatymais reglamentuoja reklaminę veiklą.

Gera reklama paprastai akcentuoja vieną ar du pagrindinius teiginius. Tobulindamas prekės ženklo strategiją reklamuotojas turėtų atlikti rinkos tyrimą ir išsiaiškinti, kuris teiginys labiausiai tinka tikslinei auditorijai. Išsirinkę geriausią variantą reklamuotojai turėtų surašyti kūrybinę formuluotę, paprastai užimančią vieną ar du puslapius. Tai detalus aprašymas, kuriame įvardijamas pagrindinis pranešimas, tikslinė auditorija, reklamos tikslas, pagrindinė prekės ženklo teikiama nauda, prekės ženklo pažado perteikimo priemonės ir komunikacijos priemonės. Reklamos

rezultatas priklauso ne tik nuo to, kas sakoma, bet ir kaip sakoma, pranešimo pateikimas gali būti lemiamas. Ruošdamas reklaminę kampaniją reklamuotojas gali paruošti strategijos formuluotę, t.y. parašyti tikslą, turinį, metodus ir pageidaujamą reklamos toną. Formuodami kūrybos strategiją reklamuotojai taip pat turi apsvarstyti kiekvienos komunikacijos priemonės privalumus ir trūkumus (internetinės reklamos privalumai ir trūkumai buvo aptarti darbe anksčiau). Taip pat reklamuotojai ir reklamos agentūros turi užtikrinti, kad jų reklama neperžengia socialinių ir teisinių normų (Kotler).

Taip pat būtina puikiai išsiaiškinti ir identifikuoti savo tikslinę auditoriją, t.y. kokie vartotojai domisi jūsų siūloma preke ar paslauga, arba kitaip tariant taip grupę asmenų, kuriai bus skirtas komunikacijų priemonėmis, šiuo atveju internetinės reklamos priemonėmis, siunčiamas pranešimas (Pranulis et al, 2008). **Auditorija** gali būti skirstoma pagal tokius kriterijus (Kotleris, P, Pranulis et al):

- geografinis kriterijus (regionas, miesto dydis, tankumas, klimatas). Vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrą geografinį kriterijų. Populiariausias skirstymas – į miesto ir kaimo gyventojus, pagal miesto dydį, pagal bet kokį teritorinio ir administracinio suskirstymo vienetą (rajoną, apskrities, valstybės ribas). Geografinis segmentavimas yra pats paprasčiausias, bet gali būti labai naudingas dėl to, kad nuo geografinio požymio priklauso daugelis kitų vartotojų savybių. Pagal geografinį kriterijų išskirti segmentai gali skirtis pajamų lygiu, interesais, įpročiais, o skirstant didesnių teritorijų ar šalių atžvelgiant – galbūt dar ir kalba, kultūros savitumais, teisine aplinka ir t.t.
- demografinis kriterijus, t.y. kokiai demografiniai grupei bus skirta reklama (amžius, lytis, šeimos dydis, šeimos gyvenimo ciklas, uždarbis, profesija, išsilavinimas, religija, rasė, tautybė). Demografiniai segmentavimo kriterijai labai populiariūs dėl tokių priežasčių kaip demografinio kriterijaus įtaka vartotojų poreikiams, vartojimo dažnumui ir požiūriui į prekės ženklą, ir dėl to, kad pagal šį kriterijų segmentuoti rinką labai paprasta.
- psichografinis kriterijus, t.y. vartotojų skirstymas į grupes pagal psichologinius ar asmenybės bruožus, gyvenimo būdą ir jiems svarbias vertybes. Vartotojo asmenybės bruožai – tai jo charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan. Remdamasi šiuo kriterijumi, įmonė gali siūlyti prekes tik konservatyviems, tik savarankiškiems arba tik novatoriškiems vartotojams.
- vartotojo elgsena (ieškoma nauda, prekės vartojimo kiekis, lojalumo lygmuo, pirkimo priežastys ir panašiai).
- naudojimosi internetu kriterijus. Visus interneto naudotojus pagal jų aktyvumą, veiklą, įpročius ir preferencijas galima suskirstyti į dvi grupes (www.tns.lt, *Interneto auditorijos segmentai*. Žiūr.: 5/22/2011): *aktyviusius* ir *pasyviusius*. Aktyvieji sudaro 34% visų

interneto naudotojų. 7% internetas yra neatsiejama gyvenimo dalis, 12% - internetą naudoja tam, kad palengvintų gyvenimą ir sutaupyti laiko, likusiems 15% internetas padeda kurti ir išlaikyti socialinius ryšius. Aktyvieji naudotojai pasižymi tuo, kad yra pažengę interneto naudotojai, naudodamiesi internetu jaučiasi gerai, užtikrintai, moka atsirinkti turinį, stengiasi išnaudoti visas galimybes, pirmieji išbando naujoves ir vidutiniškai per dieną internete praleidžia 3,4 val. Pasyvieji sudaro likusius 66% visų interneto vartotojų. Puse šių vartotojų nėra lojalūs interneto vartotojai, likusiems 33% internetas nėra neišvengiamybė, jie niekada nėra pirkę internete. Tokie vartotojai pasižymi žemu aktyvumu, pirmenybę teikia „gyvam“ bendravimui, vengia eksperimentuoti, bandyti naujoves. Dažniausiai elgiasi jau patikrintais būdais. Pasyvieji vartotojai ribotai naudojami internetu, glaudžiai nesieja jo su laisvalaikiu. Tokie vartotojai dažniausiai elgiasi rutiniškai, t.y. apsiriboja el. pašto, naujienų portalų, paieškos sistemos, pokalbių programų internete naudojimu. Internetu per dieną praleidžia 2,2 val.

Apsibrėžus auditoriją būtina išsiaiškinti jos būseną. Jei auditorija nėra informuota apie prekės atnaujinimą, vadinasi daugiau dėmesio reikia skirti informavimui. Jei apie prekę informacija jau pasklidusi, tai, ko gero, reikia pateikti daugiau specialių žinių apie vieną ar kitą jos savybę ar jų rinkinį. Toliau gali būti aktualus auditorijos palankumo prekei ar įmonei klausimas. Vadinasi, reikia surasti būdų ir priemonių, žadinančių palankumą. Galimas dalykas, kad auditorija yra palanki prekei, tačiau neteikia jai pirmenybės prieš konkurentų prekes ir dėl to jos neperka. Vadinasi, reklamos priemonėmis reikia kurti prioritetinę siūlomoms prekėms įvaizdį tikslinėje rinkoje. Tačiau pirmenybę prekei teikiantis pirkėjas dar gali nebūti įsitikinęs, kad ją verta pirkti. Dėl to gali tekti reklamoje pateikti tai, kas įtikinamai rodytų, kad prekę pirkti verta. Reikia išsiaiškinti, ar įmonė savo reklama sieks išplėsti rinkos dalį, o galbūt įmonei geriau reklamos priemonėmis siekti atkreipti dėmesį tų žmonių, kurie neturi įmonės gaminamos prekės ir mėginti įtikinti juos naudoti būtent tas prekes (Pranulis et al, 2008).

Reklamos žinutės specifika taip pat priklauso ir nuo prekės gyvavimo ciklo. Viena reklama tiks augimo stadijoje, kita – brandos, dar kita – smukimo. Daugiausia reklamos pastangų reikia naujai prekei pateikti į rinką. Šiuo atveju tenka aprėpti visus – nuo informavimo iki įtikinimo pirkti – potencialaus pirkėjo parengimo etapus (*ibid*).

Siekiant sukurti aiškią reklaminę žinutę, taip pat būtina apibrėžti **pagrindinius konkurentus**. Prieš pasirenkant, ką ir kaip pranešti reklamos tikslinei auditorijai, reikia atidžiai išstudijuoti, ką ir kaip reklamuoja konkurentai. Būtina įvertinti ir tai, kad konkurentų gali būti visiškai kitoje veiklos srityje.

2.2.3. Reklaminės žinutės poveikio matavimas

Reklaminės žinutės poveikis priklauso nuo daugelio aspektų. Dažniausiai reklaminės kampanijos veiksmingumą lemia kūrybinės idėjos, o ne išleistų pinigų kiekis. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprenddamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas (Pranulis, 2008). Žinomiausias poveikio pakopų modelis – AIDA modelis.

- **Attention (dėmesys, pastebėjimas).** Atkreipti potencialaus kliento dėmesį reikia jau pirmuoju sakiniu/antrašte/paveiksliuku, priešingu atveju visa tai, kas lieka po to, niekada kliento nebus perskaitytas. Pagrindinis tikslas, kad žmonės įsigilintų į tolimesnį tekstą. Todėl geriausia, kad pirmasis sakinytis ar antraštė apibrėžtų didžiausią naudą klientui, nusipirkusiam Jūsų prekę ar įsigijusiam paslauga. Kitas būdas yra sužadinti tam tikras emocijas (kurios turi būti nustatomos pagal tikslinę auditoriją): pamaloninti ego, sukelti baimę, nuostabą ar sužadinti susidomėjimą, pasiūlyti sprendimą į jam rūpimą klausimą. Galima rinktis vieną iš kelių variantų: sužadinti emocijas arba pateikti didžiausią naudą (tačiau pasirinkę pastarąjį būtina būti tikriems, kad vietoj naudos nevardinate produkto savybių), arba apjunti abejus variantus: pasiūlyti naudą klientui sužadinant jo emocijas.
- **Interest (susidomėjimas).** Šios pakopos pagrindinis tikslas – sukelti susidomėjimą siūlomu produktu ar paslauga. Atkreipus kliento dėmesį, toliau reikia išlaikyti jį ir papasakoti, kuo siūloma prekė ar paslauga bus jiems naudinga ir kokią pridėtinę vertę suteiks. Būtina pateikti svarius argumentus, kurie išsklaidytų abejones dėl produkto tinkamumo bei įtikinti klientus, kad ši prekė ar paslauga tikrai yra jiems naudinga. Taip pat būtina pabrėžti, ką klientas praras, jei nepasinaudos jūsų siūloma paslauga ar neįsigis prekės. Šioje fazėje jau galima pateikti produkto savybes ir funkcijas. Tačiau nereikia tikėtis, kad klientai patys supras prekės ar paslaugos teikiamą naudą ir privalumus, kuriuos šios savybės jiems atneš – būtina iš karto paaiškinkite, kokią naudą ji atneš klientui ir kokias jo problemas išspręs. Nors šiame žingsnyje vartotojai skiria kiek daugiau dėmesio žinutei nei pirmame, tačiau ir čia svarbiausia vėl yra nauda ir emocijos.
- **Desire (noras, troškimas).** Sukeldami vartotojų susidomėjimą taip pat reikia sukelti ir norą pirkti produktą paaiškinant, kaip jis išspręs klientų problemas ir išpildys svajones. Taigi geriausias būdas sukelti troškimą pirkti yra apeliuoti į jų poreikius ir esamas problemas, pasiūlant jų sprendimą.
- **Action (veiksmas).** Šios fazės, kaip ir viso modelio tikslas – paskatinti potencialius klientus nusipirkti/užsisakyti Jūsų prekę ar paslaugą. Skatinimas gali būti vykdomas tokiais metodais, kaip pasiūlymo galiojimo nustatymas iki tam tikro laiko, pateikti išskirtinę,

unikalią nuolaidą, asmeninę privilegiją, galiojančią tik siauram asmenų ratui – lojaliems klientams. Taip pat galia pasiūlyti nemokamų priedų ar dovanų bei naudoti bet kurias kitas pardavimų skatinimo technikas. Svarbu aiškiai apibrėžti, ką klientas praranda neužsisakydamas produkto.

Šio modelio pagrindu gali būti kuriama atskira reklamos žinutė arba konstruojama visa reklamos kampanija, tik pirmuoju atveju auditorija visus keturis etapus turi pereiti per labai trumpą laiką (nuo keleto sekundžių iki kelių minučių), o antruoju – per savaites ir mėnesius (*ibid*).

Siekiant iš anksto įvertinti reklaminės žinutės poveikį, geriau ją parengti, dažniausiai atliekami reklamos turinio tyrimai. Prieš publikavimą grupei vartotojų parodoma sukurta reklama ir klausama jų įvertinimo. Iki reklamos kampanijos dažniausiai vertinama pagrindinė reklamos idėja ir jos įgyvendinimas, fizinis apipavidalinimas, kita reklaminė medžiaga. Gali būti vertinama, kokį efektą sukuria prisiminimo ir atpažinimo, jausmų ir požiūrių ar fiziologiniame lygmenyse. Prisiminimas ir atpažinimas gali būti vertinamas simuliuojant realias reklamos stebėjimo sąlygas. Nors šie abu testai yra skirtingi, tačiau atliekami vienu metu. Pirmiausia prašoma atsiminti be jokių užuominų, vėliau atpažinimui pateikiama keletas reklamos variantų. Tai pat galimas ir koncepcijos vertinimas, t.y. reklamos idėjos ir jos įtakos potencialiems vartotojams vertinimas. Dažniausias koncepcijos vertinimo metodas – fokusuotos grupės, kuomet nedidelė grupė asmenų apklausiami uždaroje patalpoje siekiant išsiaiškinti jų nuomones, požiūrius, patirtį ir emocijas testuojamo objekto atžvilgiu. Praktikoje dar atliekami požiūrio ir nuomonių testai (prieš pateikiant reklamas rinkai) bei fiziologinės reakcijos testai, kurie naudojami siekiant nustatyti, kokia reklama gerai veikia vartotojus fiziologiškai, ir neekvoti didelių lėšų reklamai, kuri nėra efektyvi šiuo požiūriu. Testo metu įvairiais prietaisais stebimos fiziologinės individo reakcijos, pagal jas sprendžiama, kiek reklama ar jos elementai patraukia dėmesį ir sukelia tam tikrą atsaką (Pikturnienė, Juščius 2010).

Reklaminės žinutės efektyvumas taip pat matuojamas ir pasibaigus reklaminei kampanijai. Komunikacinio poveikio matavimas suteikia reklamuotojui tam tikrų galimybių įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą, tačiau neduoda pagrindo spręsti, kaip ji atsiliepė įmonės ekonominiams bei finansiniams rezultatams. Neabejotina, kad reklamos užsakovus labiausiai domina tai, kiek reklamos kampanija prisidėjo prie prekių pardavimo padidėjimo ir jo sąlygoto pelno prieaugio. Tuo pagrįstos įvairios ekonominio reklamos efektyvumo skaičiavimo formulės. Tačiau įvertinti ekonominį reklamos efektyvumą daug sudėtingiau negu komunikacinį, nes prekių pardavimo pokyčiams turi įtakos daug veiksnių, nesusijusių su reklama (vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, konkurentų elgsena, kitos marketingo priemonės). Be to, labai sunku nustatyti reklamos kampanijos poveikio trukmę ir atsiriboti nuo ankstesnių kampanijų įtakos (Pranulis et al, 2008).

Apibendrinant moksliniuose darbuose išsakytas autorių mintis galima teigti, kad norint išmatuoti reklaminės žinutės poveikį vartotojui, geriausia reklaminę žinutę kurti remiantis AIDA modeliu. Tuomet atlikti reklamos efektyvumo testus tam, kad išsiaiškinti, ar tikrai reklaminė žinutė sukels norimą poveikį kiekviename ir modelio etapų. Tai atlikus kitas etapas yra priemonių jai skleisti parinkimas.

2.2.4. Reklamos nešiklių parinkimas

Sukūrus reklaminę žinutę, reikia parinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai priemones, t.y. reklamos nešiklius. Pirmiausia iškyla problema, kaip parinkti vieną ar kelis reklamos nešiklius, kurie galėtų kuo geriau suderinti reikiamą auditorijos apimtį, pakankamą reklaminės žinutės pateikimo dažnį ir pageidaujamą jos poveikio lygį (Pranulis et al, 2008).

Atsižvelgdamas į tokius veiksmus kaip *auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui, reklamuojamos prekės tipas, reklaminės žinutės pobūdis, reklamos kaina, konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė*, reklamuotojas turi pasirinkti vieną ar kelis nešiklius, nuspręsti, kurie iš jų bus pagrindiniai, o kurie papildomi, ir jiems paskirstyti numatytą reklamos kampanijos biudžetą. Po to iš pasirinktų nešiklių reikia išsirinkti konkrečias žiniasklaidos ar kitas reklamos perdavimo priemones, kurios bus naudojamos reklaminei žinutei skleisti (*ibid*).

Renkantis reklamos perdavimo priemonę, pirmenybė teikiama tam, kurio kaina tikslinei auditorijai pasiekti, esant kitoms sąlygoms lygioms, yra mažesnė (*ibid*). Kaip jau anksčiau buvo išnagrinėta darbe, būtent reklamos internete kaina, lyginant ją su tradicinėmis reklamos priemonėmis, yra mažiausia vienam kontaktui pasiekti (Kotleris, 2010).

Komunikacijos priemonių planuotojas turi žinoti priemonių galimybes, t.y. koks jų pasiekiamumas, dažnumas ir poveikis. Pasiekiamumas – tai skaičius skirtingų asmenų ar namų ūkių, kuriuos bent kartą per tam tikrą laikotarpį pasiekia tam tikra reklamos priemonė. Dažnumas – kiek kartų per konkretų laikotarpį vidutinis asmuo ar namų ūkis gauna pranešimą. Poveikis – kokybinė demonstravimo vertė, gaunama iš konkrečios reklamos priemonės. Auditorija daugiau žinos apie prekę, jei pasiekiamumas, dažnumas ir poveikis bus didesni, tačiau egzistuoja šių elementų deriniai. Reklamos priemonių planuotojas turi sukurti ekonomiškiausią pasiekiamumo, dažnumo ir poveikio derinį. Pasiekiamumas labai svarbus pristatant naujas prekes, šalutines prekes, plečiant gerai žinomus prekės ženklus, pristatant rečiau perkamas prekes arba esant neapibrėžtai tikslinei rinkai. Dažnumas svarbiausias tada, kai yra stiprių konkurentų, kai reikia perteikti sudėtingą istoriją, įveikti didelį vartotojų pasipriešinimą ar kai pirkimo ciklas dažai kartoja (P. Kotleris, 2007).

Labai svarbus yra reklamos išdėstymo laike, jos dozavimo klausimas, nuo kurio taip pat priklauso reklamos priemonės pasirinkimas. Reklamos specialistai skiria šias reklamos pateikimo taktikas (Pranulis et al, 2008):

- Tolydi reklamos kampanija, kai per visą jos laiką palaikomas pastovus, nekintantis reklamos lygis;
- Banguojanti reklamos kampanija, kurią sudaro vienodos, periodiškai pateikiamos reklamos bangos;
- Pulsuojanti reklamos kampanija, kurios metu nuolat palaikomas tam tikras reklamos lygis, tačiau kai kuriais periodais reklama labai suaktyvinama;
- Blyksinti reklamos kampanija, kuriai būdingos trumpos reklamos bangos;
- Sprogstanti reklamos kampanija, kurios taktika panaši į blyksinčios, tačiau bangos kampanijos pradžioje aktyvesnės negu vėliau.

Rinkdamasis reklamos priemonę reklamuotojas susiduria ir su makroplanavimu (reklamos planavimas pagal metų laiką ir verslo ciklą), ir su mikroplanavimu (reklamos išlaidų skyrimas trumpam laikotarpiui siekiant maksimalaus poveikio). Mikroplanavimo metu, per duotąjį laiko tarpą, reklamos pranešimai gali būti koncentruoti, paskirstyti tolygiai ar teikiami su pertraukomis. Pristatydamas naują prekę reklamuotojas gali rinktis tolygią, koncentruotą, „polėkio“ ar „pulsuojančią“ reklamą. Tolygi reklama reiškia, kad duotuoju periodu reklamos išlaidos paskirstomos vienodai. Paprastai reklamos planuotojai naudoja šį metodą, kai rinka plečiasi, kai prekės yra dažno naudojimo, arba kai tikslinės auditorijos yra itin apibrėžtos. Koncentruota reklama reiškia, kad visi reklamai skirti pinigai išleidžiami per vieną laikotarpį. Šis metodas tinka, kai prekės parduodamos tik vieno sezono ar šventės metu. „Polėkio“ reklama – tai reklama, vykdoma konkrečiu laikotarpiu, po to kurį laiką nevykdoma, o vėliau vėl vykdoma. Šis metodas naudojamas, kai finansavimas yra ribotas, prekės pirkimas yra sąlyginai retas ar kai prekės yra sezoninės. „Pulsuojanti“ reklama reiškia, kad reklama vykdoma nuolat, tačiau jos intensyvumas skirtingais laikotarpiais yra nevienodas. Šio metodo šalininkai tvirtina, kad tokiu būdu vartotojai geriau įsimena reklamos pranešimą, be to, sutaupoma pinigų. (Kotleris, 2007)

Kai norima išplėsti prekės rinką ar tikslinė rinka nepakankamai aiški, stengiamasi reklamą paskleisti didesnei auditorijai. Reklamos dažnį reikia didinti kovojant su stipriais konkurentais, reklamuojant dažnai perkamas prekes (Pranulis et al, 2008).

Taigi, renkantis reklamos sklaidos priemonę, būtina atsižvengti į tokius aspektus kaip auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui, reklamuojamos prekės tipas, reklaminės žinutės pobūdis, reklamos kaina, konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė, taip pat koks nešiklio poveikis vartotojui, kaip dažnai reklama bus rodoma ir kokią auditoriją pasieks. Atsakius į visus šiuos klausimus ir pasirinkus reklamos nešiklį, yra planuojamas biudžetas.

2.2.5. Internetinės reklamos biudžeto formavimas

Kitas svarbus reklamos planavimo etapas – biudžeto formavimas. Daugelis Lietuvos ir užsienio teoretikų teigia, kad dažniausiai biudžetas formuojamas pasitelkus penkis pagrindinius metodus:

- Galimybių ir išteklių. Remiasi įmonės turimais finansiniais ištekliais. Jo trūkumas tas, kad neatsižvelgiama į įmonei keliamus planuojamo laikotarpio tikslus.
- Pardavimų apimties procento. Metoda siūlo remtis dar nesukurtu rezultatu, skaičiuojant jo priežastį. Tikslumas priklauso nuo to, kaip vykusiai numatyta ši apimtis.
- Procentas nuo pelno.
- Konkurencinio pariteto. Pardavimo apimties procento palyginimas su konkurentų pardavimų apimties procentu.
- Tikslų. Skaičiuojamas remiantis konkrečiais komunikavimo tikslais ir įvertinant jiems pasiekti būtinas sąnaudas.

Visi šie metodai turi savo privalumų ir trūkumų. A. Pajuodis juos visus pateikia lentelėje (3 lentelė).

3 lentelė. **Reklamos biudžeto apskaičiavimo metodų palyginimas**

	Orientuotas į finansinius išteklius	% nuo prekių apyvartos	% nuo pelno	Orientuotas į konkurentus	Tikslai ir uždaviniai
Pranašumai	Paprastas metodas, leidžiantis greitai nustatyti reklamos išlaidų dydį.	Paprastas metodas, kuris orientuojamas į praėjusio laikotarpio prekių apyvartą ir leidžia išvengti aiškių klaidų.	Paprastas metodas, kuris galėtų prisidėti prie reklamos išlaidų taupymo.	Paprastas metodas, leidžiantis išvengti aiškiai klaidingų sprendimų.	Vienintelis logiškas ir nepriekaištingas metodas
Trūkumai	Nėra jokio ryšio tarp reklamos paskirties ir finansinių išteklių, todėl šis metodas netikslingas. Reklama traktuojama ne kaip marketingo komplekso dalis.	Reklama turi daryti poveikį prekių apyvartai, bet ne atvirkščiai. Be to prekių apyvarta yra įvairių marketingo veiksmų rezultatas, ne vien reklamos.	Nesilaikoma priežasties ir pasekmės ryšio. Išlaidos reklamai mažinamos, kai jas reikėtų didinti.	Metodas padeda neutralizuoti konkurentų pastangas. Tikslingas, kai norima išlaikyti susidariusią padėtį, bet netinkamas, kai siekiama veiklą plėsti.	Metodas reikalauja tiksliai apibrėžti reklamos tikslus, priemones ir joms reikalingas sąnaudas.

Šaltinis: Pajuodis, 2005.

Planuotojas turėtų įvertinti reklamos priemonių gausą ir pirmiausia nuspręsti, kaip paskirstyti biudžetą pagrindinėms reklamos priemonėms nepamiršdamas, kad vartotojai turi vis mažiau laiko ir yra vis labiau atakuojami reklamų.

Reikia pastebėti, kad investicijos į reklamą nebūtinai turi būti susijusios su prekių ar paslaugų pardavimu. Investicijos gali būti susijusios ir su pačios įmonės ar jos atskirų prekių įvaizdžio augimu (Davidavičienė et al, 2009).

Rinkdamiesi biudžeto dydį vadovai turėtų atsižvelgti į šiuos veiksnius (Kotler, 2000):

1. Prekės gyvavimo ciklo stadija. Naujoms prekėms paprastai skiriamas didesnis biudžetas, nes siekiama supažindinti vartotojus su preke, jie tikinami ją išmėginti. Nusistovėjusių prekių ženklų biudžetas paprastai būna mažesnis ir sudaro tam tikrą procentą nuo pardavimo apimties.
2. Rinkos dalis ir vartotojų skaičius. Didelę rinkos dalį užimantiems prekių ženkams paprastai reikia mažesnių reklamos išlaidų; rinkos daliai išlaikyti skiriama procentinė dalis nuo pardavimo apimčių. Rinkos dalies didinimas plečiant pačią rinką reikalauja didesnių investicijų. Pasiiekti plačiai vartojamo prekės ženklo vartotojus kainuoja pigiau nei mažą rinkos dalį užimančio prekės ženklo vartotojus.
3. Konkurencija ir reklamos triukšmas. Itin daug išlaidų reikalauja rinka, kurioje daug konkurentų ir reklamai išleidžiamos didelės sumos. Net ir ne konkurentų keliamas reklamos triukšmas verčia skirti daugiau dėmesio reklamai.
4. Reklamos dažnumas. Reklamos kartojimų skaičius, būtinas, kad pranešimas pasiektų vartotojus, daro didelę įtaką reklamos biudžetui.
5. Prekės pakeičiamumas. Išskirtinio įvaizdžio kūrimas vartojimo prekėms reikalauja intensyvios reklamos. Reklama yra itin svarbi ir tuomet, kai prekės ženklas siūlo unikalią naudą ar pasižymi nepaprastomis savybėmis.

Taigi, planuojant internetinę reklamą, iš esmės taikomi visi tradicinei reklamai planuoti naudojami etapai. Tačiau esant dideliame internetinės reklamos priemonių pasirinkimui, susiduriama ne tik su reklaminės žinutės poveikio efektyvumu, bet ir su pačiu reklamos nešikliu. Planuojant internetinę reklamą, dažniausiai yra pasirenkama viena pagrindinė reklamos priemonė ir kelios palaikančios. Paskirstymą dažniausiai lemia reklamai skirtas biudžetas.

3. INTERNETINĖS REKLAMOS STRATEGINIO PLANAVIMO MODELIS

3.1. Interneto reklamos strateginio planavimo (IRSPM) modelio reikalingumas

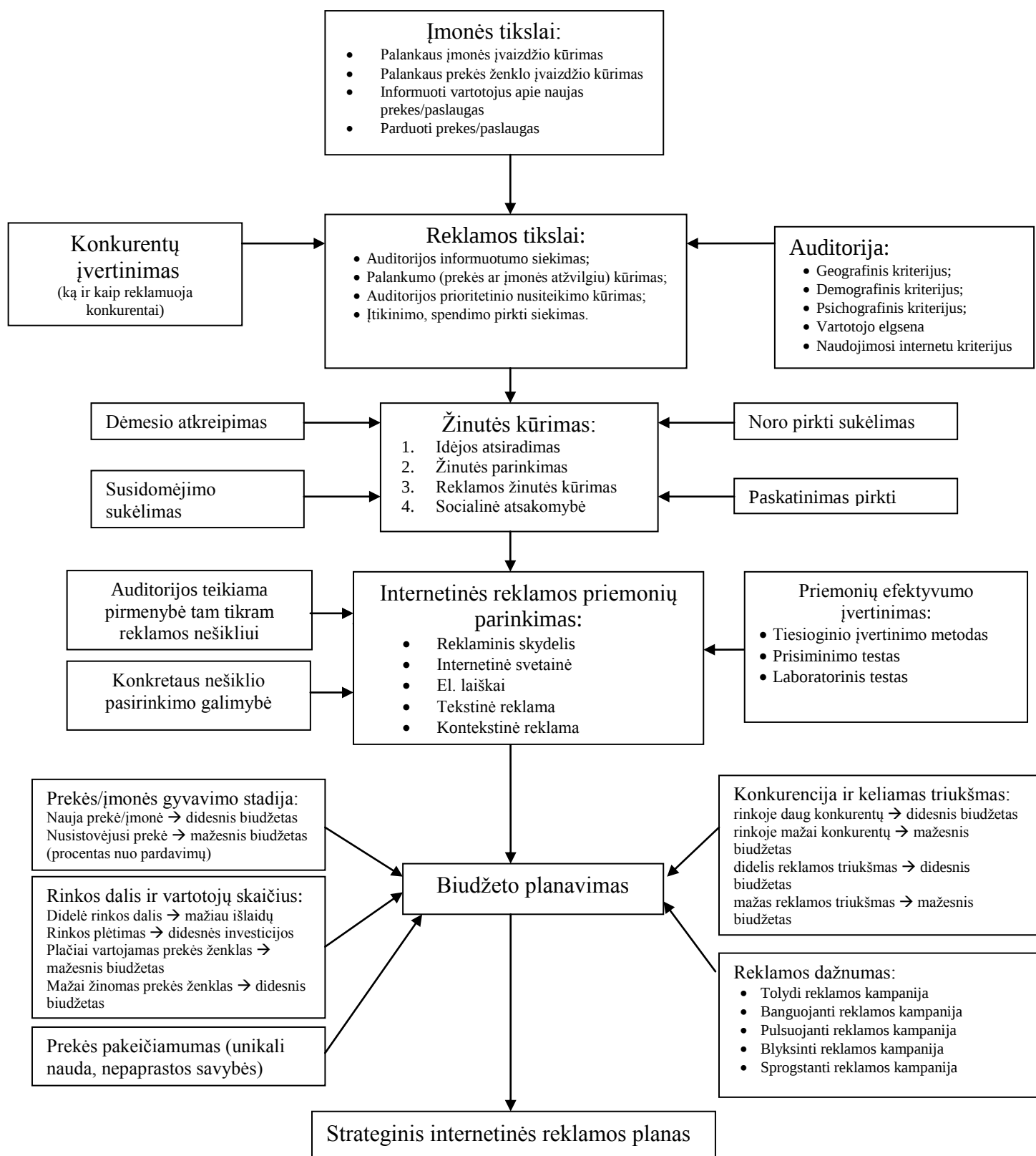
Interneto reklama, turinti tokias pat savybes kaip televizija ir spauda, suteikia galimybę nebrangiai pasiekti labai plačią auditoriją, tuo pačiu ir ženkliai sumažinti reklamos kampanijų biudžetus. Interneto reklama dėl savo efektyvumo taip pat laikoma labai efektyvia, tačiau siekiant, kad reklama pasiektų jai užbrėžtų tikslų ir būtų efektyvi, būtina kruopščiai ir nuosekliai suplanuoti visą internetinės reklamos kampaniją.

Remiantis interneto reklamos strateginio planavimo modeliu (IRSPM) galima parengti kokybišką ir efektyvią reklaminę kampaniją, kuri leistų pasiekti įmonės užsibrėžtus tikslus. Pagrindinis šio modelio tikslas – struktūrizuoti pateikti reklamos planavimo aspektus ir detalizuoti elementus, į kuriuos, rengdamas efektyvią reklamos kampaniją, dėmesį turėtų atkreipti reklamos. IRSPM yra aktualus tuo, kad dar nėra ypatingai rimtai žiūrima į interneto reklamą ir jos planavimą, dažnai susiduriama su nuomone, kad sukurti efektyvią reklamos kampaniją gali beveik bet kas. Teoretikai pateikia nemažai reklamos planavimo aspektų, kurių didžioji dalis yra skirti tradicinei reklamai. Dažnai teigiama, kad internetinė reklama turi būti planuojama remiantis tradicinei reklamai skirtais strateginio planavimo modeliais, tačiau tai nėra tiksli nuomonė. Tradicinė ir internetinė reklamos gali būti planuojamos vienodai tik tuo atveju, kad abiejų jų tikslai turi būti susiję su įmonės tikslais, tačiau reklamos kampanija internete gali būti gerokai veiksmingesnė nei tradiciniuose reklamos kanaluose, nes reklamą sukurti, pateikti ir prireikus pakeisti galima sparčiau. Galiausiai kadangi reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus daugiau informacijos ir galimybių bendrauti interaktyviai, apie prekę galima pateikti kur kas informatyvesnių ir įspūdingesnių duomenų.

Todėl šio darbo tikslas yra pateikti interneto reklamos strateginio planavimo konceptinį modelį, kuris apimtų visas reklamos planavimo priemones ir etapus, skirtus internetinei reklamai planuoti.

3.2. Internetinės reklamos strateginio planavimo struktūrinis modelis ir empirinė analizė

Šiame skyriuje pateikiamas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis (5 pav.), kuriame išskiriami pagrindiniai aspektai, kuriais remiantis realiausiai ir teisingiausiai galima būtų suformuoti reklaminę kampaniją.



5 pav. Internetinės reklamos strateginio planavimo modelis

Interneto reklamos strateginio planavimo modelyje pateikiamos reklamos plano dalys yra išnagrinėtos moksliniame lygmenyje, t.y. modelis sukurtas remiantis moksliniuose darbuose išskiriamais reklamos planavimo aspektais.

Siekiant išsiaiškinti modelio pritaikymą praktikoje, buvo atlikta šio sektoriaus ekspertų apklausa. Toks metodas buvo pasirinktas todėl, kad šiuo atveju, kuriant planavimo modelį, svarbiau yra sužinoti reklamos planuotojų, o ne vartotojų nuomonę.

Pagrindinis tyrimo tikslas yra nustatyti, kurie iš modelyje pateikiamų aspektų yra naudojami reklamos agentūrų specialistų kuriant internetinę reklamą. Kaip jau minėta darbo pradžioje, daroma hipotezė, kad kvalifikuoti specialistai naudoja tik nedidelę dalį INSPM pateikiamų reklamos planavimo aspektų.

Tyrimo tikslui pasiekti keliama tokie uždaviniai:

- Išsiaiškinti kokią dalį užsakomos reklamos sudaro internetinė reklama;
- Įvertinti kokios priežastys lemia internetinės reklamos, kaip pagrindinio reklaminės kampanijos elemento, pasirinkimą;
- Nustatyti kuriais reklamos planavimo aspektais vadovaujasi specialistai rengdami internetinės reklamos planą.

Interviu metu apklausti šių Lietuvos reklamos agentūrų specialistai:

- UAB „Media house“ projektų vadovai (bendra patirtis 9 metai). Įmonė įkurta 1994 metais. Per 18 metų įgijo didžiulę patirtį ir yra viena iš inovatyviausių ir diktuojančių rinkos tendencijas media agentūrų. Pirmieji Lietuvoje įkūrę BTL skyrių, kuriuo pasiekdavo vartotojus netradicinėmis, originaliomis priemonėmis. Taip pat MEDIA HOUSE yra bene labiausiai pažengusi agentūra interneto erdvėje, įgyvendinusi įvairiapusių įtraukiančių online - offline sprendimų;
- UAB „Adcom“ projektų vadovai (bendra patirtis 8 metai). Žiniasklaidos agentūra ADCOM įkurta 2006m. Šiuo metu joje dirbančių profesionalų bendra vidutinė darbo patirtis reklamos ir marketingo srityje viršija 8 metus. Profesionalumas bei patirtis žiniasklaidos agentūrai ADCOM leido surinkti ir solidų klientų portfelį, kuriame dauguma pripažintų lietuviškų ir tarptautinių prekės ženklų. Pagal aptarnautą reklamos biudžetą Adcom užtikrintai yra tarp Lietuvos reklamos lyderių.
- UAB “Interactive Marketing Partner Baltic”, kitaip žinomi tiesiog kaip IMPARTNER, projektų vadovai (bendra patirtis 6 metai). Interaktyvios reklamos agentūra, jau daugiau kaip 7 metus kurianti bei įgyvendinanti reklamos internete projektus savo klientams ir partneriams.

Taip pat yra vieni didžiausių interneto reklamos kūrėjų Lietuvoje, prisidėję prie tūkstančių kūrybinių sprendimų internete, sukaupę milžinišką patirtį apie interneto reklamą, jos planavimą, gamybą, transliavimą ir optimizavimą.

- „TradeDoubler“ projektų vadovai (bendra patirtis 6 metai). Tai tarptautinė įmonė, teikianti interneto rinkodaros paslaugas ir produktus. Įmonės centrinė būstinė įsikūrusi Švedijoje, o jos veikla apima beveik visą Europą: 18-oje Europos valstybių įkurti filialai, dar dviejose Europos šalyse paslaugos teikiamos iš greta esančių valstybių. Profesionali „TradeDoubler“ komanda pasiūlo optimalius sprendimus, padeda efektyviai panaudoti interneto rinkodaros priemones pardavimams didinti.
- OPENAGENCY projektų vadovai (bendra patirtis 7 metai). Komunikacijos planavimo agentūra, vieno didžiausio tarptautinio tinklo Initiative nariai, kurie neapsiriboja Lietuvos rinka - seka naujausias tendencijas pasaulyje ir užtikrina, kad klientai pirmieji jas pritaikytų savo komunikacijoje. Daug dėmesio skiria bendradarbiavimui su kūrybiniais, viešųjų ryšių, skaitmeninės rinkodaros, renginių organizavimo partneriais, aktyviai dirba nuo pirminės idėjos iki rezultatų.

Norint visapusiškai apklausti respondentus, buvo užduoti labai įvairūs klausimai (1 priedas). Respondentams pateiktoje anketoje esantys klausimai tiesiogiai susiję su internetinės reklamos strateginio planavimo modeliu, jo struktūra ir vertinamais aspektais.

Anketą sudaro 13 klausimų. Dalis klausimų pateikti su atsakymų variantais, kita dalis – atviri klausimai. Apklausą siunčiant respondentams elektroniniu paštu nuorodas į elektroninę anketą. Taip buvo suteikta galimybė kreiptis į darbo autorę siekiant išsiaiškinti kilusius klausimus dėl anketos ar joje pateiktų klausimų formulavimo. Todėl galima teigti, kad neteisingai užpildytų anketų nebuvo ir nėra tikslo abejoti atsakymu tikslumu.

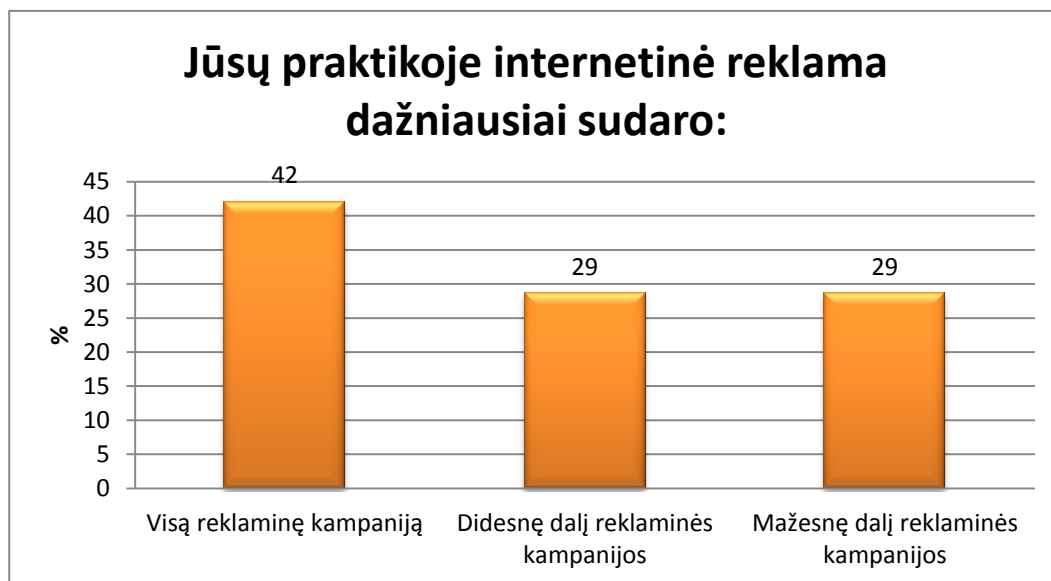
Apibendrinus gautus atsakymus, išskiriami reklamos agentūrų pastebėjimai, nuomonės ir faktai, kurie padės analizuojant internetinės reklamos strateginio planavimo modelio tikslingumą

3.2.1. Lietuvos reklamos agentūrų ekspertų apklausos rezultatai

Apklausus 14 respondentų, gauti atsakymai buvo laikomi gerais, jei daugiau nei 50% respondentų į juos atsakė teigiamai arba paminėjo savo atsakymų variantuose. Jei kriterijaus pasirinkimo procentas yra mažesnis nei 50%, jis laikomas netinkamu ir nesvarbiu internetinės reklamos strateginio planavimo modelyje.

Modelio vertinimas pradedamas praktiniu klausimu apie internetinės reklamos svarbą įmonės veikloje, t.y. kokią dalį reklamos agentūros planuojamos reklamos sudaro reklama internete (6

pav.). Šiuo klausimu taip pat buvo siekiama patvirtinti, kad visi apklausoje dalyvavę respondentai yra tiesiogiai susiję su internetine reklama.



6 pav. Interneto reklamos procentinė dalis reklaminėse kampanijose

Kaip matyti iš pateiktos diagramos, visi apklausti specialistai, planuodami reklamos kampanijas, jose panaudoja ir internetinės reklamos priemones. Net 6 iš jų reklaminės kampanijas planuoja naudodami tik internetinę reklamą. Likusieji 8 taip pat naudoja internetinę reklamą, tačiau skiriasi jos panaudojimas: reklama internete sudaro arba didesnę dalį visos reklamos kampanijos (4 respondentai) arba mažesnę dalį (4 respondentai).

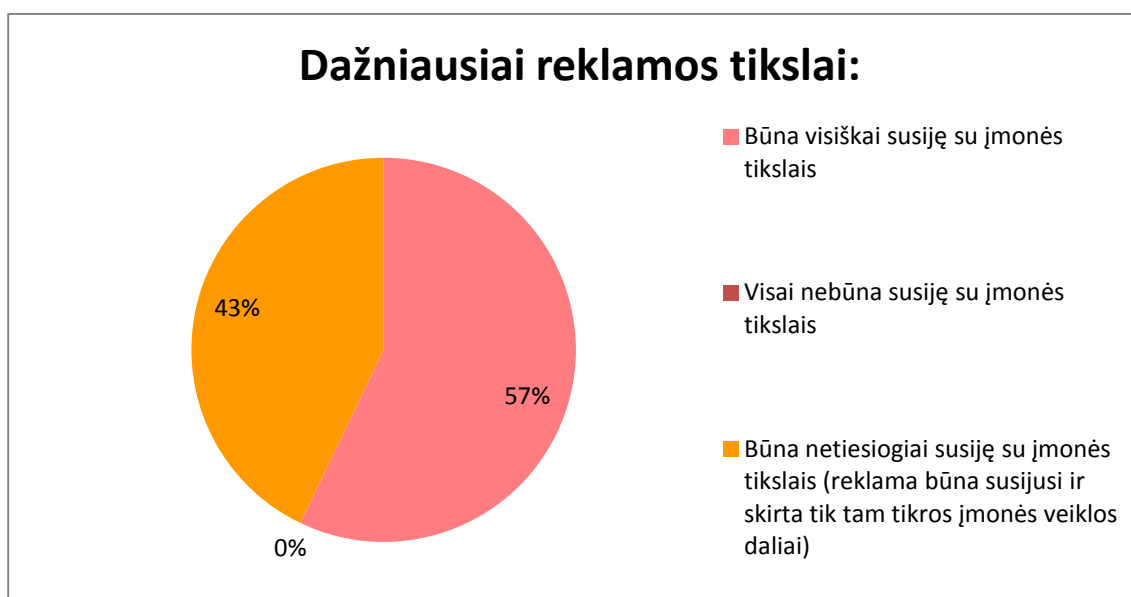
Kaip pagrindines priežastis (4 lentelė), dėl ko renkasi internetinę reklamą kaip reklaminės kampanijos dalį, respondentai dažniausiai įvardijo galimybę pamatuoti grįžtamąjį ryšį ir galimybę pasiekti tikslinę auditoriją (net 6 respondentai iš 14 pasirinko šiuos atsakymų variantus). Šie rodikliai yra glaudžiai susiję vienas su kitu. Labai svarbu pasiekti tą tikslinę auditoriją, kurios reikia. Po to tikslinga skaičiuoti grįžtamąjį ryšį, nes nebėra svarbus faktorius, ar visa reklama pasiekė tuos vartotojus, kuriuos reikia. Taip pat galime daryti prielaidą, kad reklamai skiriamas biudžetas ir juo labiau maža kaina lyginant su tradicine reklama nebėra tokios svarbios jei įmonės pagrindinis tikslas – nukreipti reklamą tikslinei auditorijai.

Taip pat respondentai išskyrė ir kitas priežastis, dėl kurių renkasi internetinę reklamą, kurios nebuvo paminėtos tarp galimų atsakymo variantų. Viena iš jų yra tai, kad kartais reklaminės žinutės idėja verčia rinktis reklamą internete. Vadinasi, ne tik statistinės priežastys (tokios kaip tikslinės auditorijos pasiekiamumas, grįžtamumas), bet ir kūrybinės priežastys yra vienodai svarbios.

4 lentelė. Internetinės reklamos pasirinkimo priežastys

Priežastis	Pasirinkimas %
maža kaina lyginant su tradicine reklama	14
grįžtamasis ryšys	43
galimybė pasiekti tikslinę auditoriją	43
esant poreikiui, galimybė keisti internetinę reklamą	21
reklamai skirtas biudžetas	21
konkurentų reklaminė kampanija	7

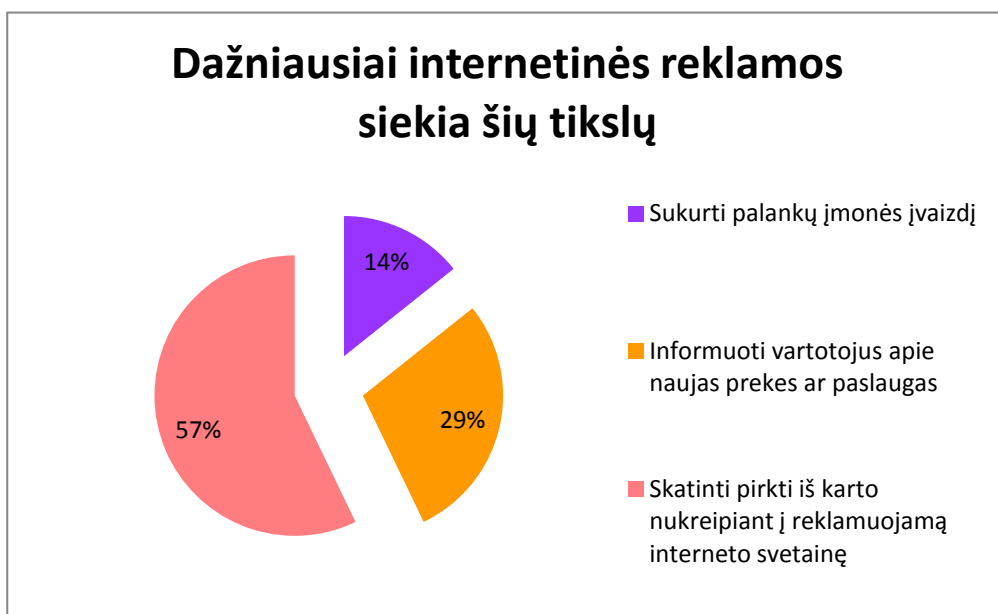
Respondentų taip pat buvo paklausta kokia dažniausiai būna įmonės ir reklamos tikslų sąsaja ir ar tikrai reklamos tikslai visuomet susiję su įmonės tikslais. Kaip matyti iš atsakymų (7 pav.) daugiau kaip pusė respondentų teigia, kad įmonės tikslai, t.y. palankaus įmonės ar prekės ženklo įvaizdžio kūrimas, informavimas apie naujas prekes/paslaugas, siekimas parduoti prekes, yra visiškai susiję su reklamos tikslais. Likusi dalis respondentų pritaria nuomonei, kad įmonės ir reklamos tikslai yra susiję, tačiau teigia, kad dažniausiai reklamos tikslai atspindi tik dalį įmonės tikslų, t.y. reklama būna susijusi ir skirta tik tam tikros įmonės veiklos daliai.



7 pav. Įmonės ir reklamos tikslų sąsaja.

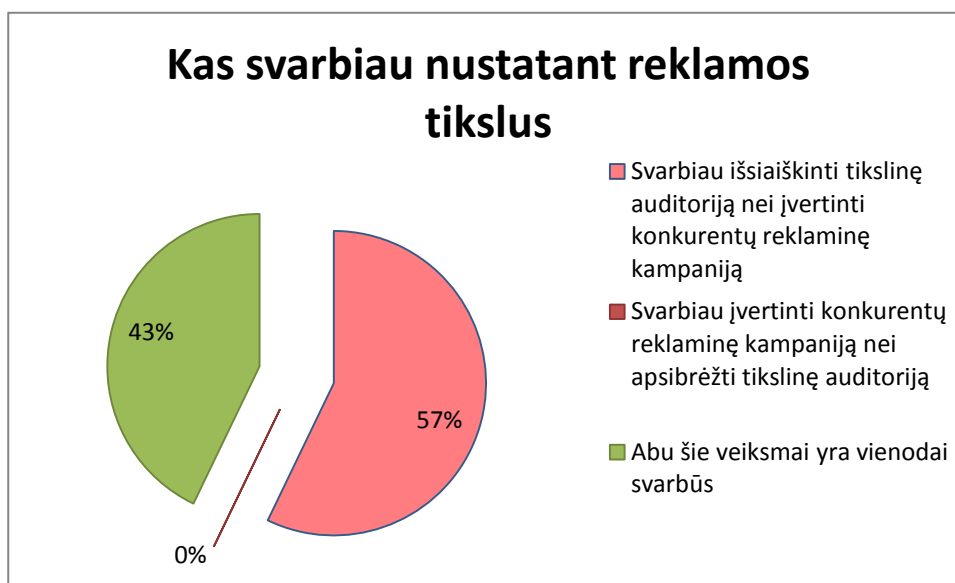
Nors įmonės bei reklamos tikslai būna susiję, tačiau tikslai savo funkcijomis skiriasi vieni nuo kitų. Respondentų teigimų dažniausiai įmonės vis dėlto siekia skatinti vartotojus iš karto pirkti prekę nukreipiant juos į interneto svetainę (8 pav.). Trečdalis apklausoje dalyvavusių respondentų kaip dar vieną tikslą, kurio siekia įmonės, išskyrė vartotojų informavimą apie naujas prekes ar paslaugas, ir tik 14% paminėjo, kad reklama įmonės siekia sukurti palankų įmonės įvaizdį. Taigi

galima daryti preliminarį išadą, kad pagrindiniai tikslai, kodėl įmonės renkasi reklamą internete, yra tiesiogiai susiję su pardavimų didinimu, kurie atneša įmonei pajamas, o pelno gavimas yra vienas pagrindinių įmonės tikslų.



8 pav. Tikslai, kurių siekia įmonės internetinės reklamos priemonėmis

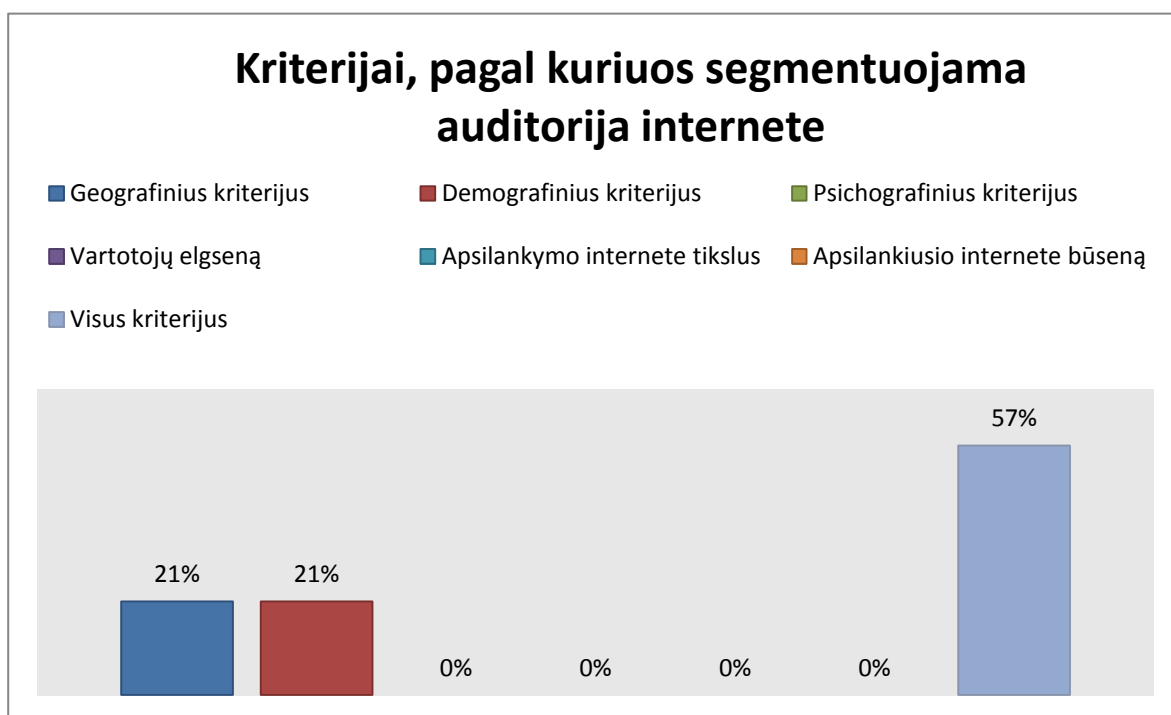
Kad konkurentų reklaminė kampanija nėra vienas iš esminių rodiklių jau buvo išsiaiškinta respondentų paklausus apie priežastis, lemiančias internetinės reklamos pasirinkimą. Tai dar kartą parodė ir kitas respondentams užduotas klausimas, kur jų buvo klausiama, kaip svarbu įvertinti konkurentų reklaminę kampaniją formuojant nustatant užsakovų reklaminės žinutės tikslus (9 pav.).



9 pav. Veiksmai, svarbūs nustatant reklamos tikslus

Kaip matyti iš diagramos, daugelis respondentų (57%) teigia, kad jiems svarbiau yra įvertinti tikslinę auditoriją nei konkurentų kampaniją. Likusi dalis (43%) teigia, kad abu šie kriterijai yra vienodai svarbus ir būtina juos įvertinti. Tačiau nei vienas ir apklaustųjų nepaminėjo, kad konkurentų reklaminės kampanijos įvertinimas yra svarbesnis nei tikslinės auditorijos nustatymas.

Kadangi auditorijos klausimas svarbus tiek ir sprendžiant klausimą dėl internetinės reklamos kaip reklaminės žinutės nešiklio pasirinkimo, tiek ir nustatant reklamos tikslus, respondentų buvo klausiama apie kriterijus, kuriais remiantis segmentuojami vartotojus (10 pav.).



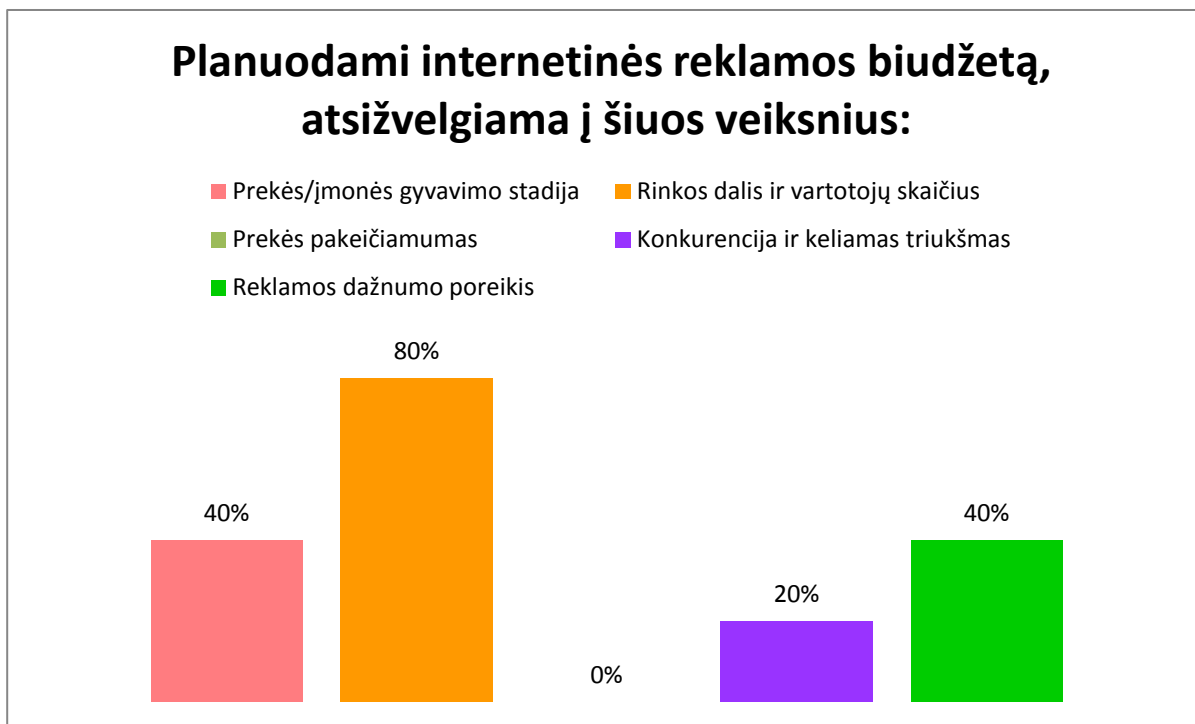
10 pav. Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama auditorija internete

Iš pateiktos diagramos paaiškėja, kad dažniausiai projektų vadovai vartotojus segmentuoja pagal visus kriterijus: geografinį, demografinį, psichografinį, vartotojų elgseną, apsilankymo internete tikslus ir būseną. Esminiai šių kriterijų yra geografinis kriterijus ir demografinis kriterijus, kuriuos pasirinko visi respondentai be išimties. Todėl galima daryti prielaidą, kad planuojant internetinę reklamą, siekiant, kad ji pasiektų tikslinę auditoriją ir grįžtamumas būtų kuo geresnis, tikslinga vartotojus segmentuoti remiantis kaip įmanoma daugiau kriterijų.

Kaip jau anksčiau tyrimo metu buvo išsiaiškinta, vienas pagrindinių įmonės ir reklamos tikslų yra paskatinti vartotojus įsigyti prekes ar paslaugas. Todėl rekomenduojama reklaminę žinutę kurti remiantis AIDA modeliu. Reklamos planuotojų buvo klausiama kaip dažnai šis modelis yra naudojamas praktikoje. Šiuo klausimu respondentų nuomonės išsiskyrė. Dalies respondentų

nuomone AIDA modelis beveik niekada nenaudojamas, nes internetas naudojamas tik kaip palaikomoji žiniasklaidos priemonė visoje reklamos kampanijoje. Vis dėlto, didesnė dalis apklaustųjų teigė, kad jeigu tikslas yra parduoti, tuomet stengiamasi tai atvaizduoti ir reklaminėje žinutėje, t.y. turi atsispindėti visi 4 AIDA modelio etapai.

Kitu klausimu buvo siekiama daugiau išsiaiškinti apie biudžeto planavimą internetinės reklamos kampanijoje. Projektų vadovų buvo klausama į kokius veiksnius atsižvelgiama planuojant reklamos biudžetą (11 pav.).



11 pav. Veiksniai, lemiantys internetinės reklamos biudžeto planavimą.

Kaip matyti iš diagramos, net 80% respondentų teigia, kad reklamos biudžetui daugiausia įtakos daro tai, kokiai rinkos daliai ir vartotojų skaičiui bus skirta reklaminė žinutė. Kiti du svarbūs veiksniai (40% respondentų pažymėjo juos savo atsakymuose) yra reklamos dažnumo poreikis, t.y. kokia reklaminės kampanijos trukmė bei pačios internetinės žinutės parodymo trukmė, ir konkurencija ir keliamas triukšmas. Nors anksčiau buvo minėta, kad konkurentai nėra tas veiksnys, kuriam reklamos planuotojai skiria daug dėmesio, bet čia buvo norima pabrėžti, kad savo reklama svarbu išsiskirti iš kitų besireklamuojančių įmonių ir nepaskęsti kitų reklamų kontekste.

Išsiaiškinus priežastis, kurios lemia internetinės reklamos biudžeto planavimą, kitas klausimas buvo apie Lietuvos įmonių skiriamą savireklamos biudžeto dalį reklamai internete. Ekspertų pateikti atsakymai vėlgi skyrėsi. Galima daryti prielaidą, kad taip nutiko todėl, kad skiriasi internetinės reklamos dalis bendrame įmonės veiklos kontekste. Procentaliai pateikti atsakymų

variantai svyravo nuo 5-6% iki 100%. Skiriama savireklamos biudžeto dalis priklauso nuo įmonės dydžio. Didesnės įmonės vidutiniškai skiria 20-30% savo marketinginio biudžeto savo įvaizdinėms kampanijoms, mažos įmonės labai dažnai tam iš vis neskiria lėšų arba skiria labai mažai, t.y. 5-6%. Pasitaiko ir tokių unikalių įmonių, kurios skiria 100% savireklamos biudžeto reklamai internete.

Todėl galima būtų daryti prielaidą, kad kuo daugiau lėšų skiriama reklamai, tuo didesnė tikimybė, kad bus pasiekti reklamos tikslai. Tačiau pasak ekspertų, kartais svarbiau ne biudžeto dalis, skiriama internetinei reklamai, o pačios reklaminės žinutės originalumas.

Nuo to, kiek lėšų įmonės skiria reklamai internete, priklauso ir internetinės reklamos nešiklio pasirinkimas. Respondentai kaip populiariausias internetinės reklamos priemones Lietuvoje išskiria reklaminius skydelius, reklama socialiniuose tinkluose, reklama telefone ir asmeninėje internatinėje svetainėje (5 lentelė).

5 lentelė. **Internetinės reklamos priemonių populiarumas Lietuvoje**

Internetinės reklamos priemonė	Populiarumas (%)
Reklaminiai skydeliai	100%
Reklama socialiniuose tinkluose	79%
Reklama telefone	50%
Reklama savo internetinėje svetainėje	43%
Naujienlaiškiai	43%

Tokių internetinių reklamos priemonių populiarumą galėjo lemti jų populiarumas ir žinomumas įmonių tarpe, taip pat kainos ir galimybės pasiekti tikslinį vartotoją santykis. Dažnai sukūrus originalią internetinę kampaniją, jos išpildymas kainuoja daug ir įmonės nesiryžta investuoti didelių sumų bijodamos, kad investicijos nepasiteisins.

Tačiau tikslesnės priežastis, lemiančias internetinės reklamos priemones pasirinkimą nurodė ekspertai. Jų buvo paprašyta skalėje nuo 1 iki 5 (1 – turi mažai įtakos, 5 – turi didelę įtaką), įvertinti kriterijus, lemiančius konkrečios internetinės reklamos priemonės pasirinkimą. Respondentų įvertinimai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė. Kriterijų, lemiančių internetinės reklamos priemonės, įvertinimas

Kriterijai	Įvertinimai (% respondentų, įvertinusių kriterijų kaip turinį didelę įtaką).
internetinės reklamos priemonės efektyvumas	100%
konkretaus nešiklio kaina	70%
auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram nešikliui	70%
užsakovo pageidavimai	20%
konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė	10%

Iš gautų rezultatų matyti, kad visi respondentai vienareikšmiškai, kaip didžiausią įtaką internetinės reklamos priemonės pasirinkimui turintį kriterijų, įvardino internetinės reklamos priemonės efektyvumą. Visa reklaminė kampanija bus tikslinga, gerai suplanuota, orientuota reikiamam vartotojui, jei prieš pasirenkant internetinės reklamos priemones, bus detalai nustatytas pasirinktos reklamos priemonės efektyvumas. Vertinant reklamą svarbu vertinti ne atskirą žmonių nuomonę, bet tikslinės auditorijos priėmimas, pastebėjimas, reklaminės žinutės perskaitymas, perduodamos informacijos įsisavinimas. Pasak respondentų, nors reklamos efektyvumas gali būti vertinamas dviem atvejais – prieš reklamos kampaniją ir po jos, praktiškai dažniausiai reklama internete vertinama pastaruoju atveju. Ekspertai teigia, kad bene geriausias vertinimas būna tuomet, kai klientas pasidalina su agentūra pardavimo duomenimis. Tada galima susieti reklaminių skydelių parodymus, paspaudimus ir pardavimus duomenis, ko pasekoje galima labai tiksliai pasakyti, kuris kanalas buvo naudingas, o kuris ne. Tačiau respondentai apgailestauja, kad toks reklamos efektyvumo vertinimas nėra dažnas atvejis, nes įmonės nesidalina duomenimis apie pardavimus arba joms tiesiog neįdomu, kad tiksliai lėmė internetinės kampanijos sėkmę ar nesėkmę. Taip pat vertinami įvairūs rodikliai iš reklamos transliavimo sistemos, o antra vertinimo dalis yra vartotojo veiksmai tinklalapyje ar kitoj platformoje, t.y. dažniausiai matuojama unikalių lankytojų pasiekiamumas ir jų apsilankymai, tam tikrais atvejais, priklausomai nuo kliento, yra matuojami papildomi rodikliai – pardavimai, užsakymai, praleistas laikas, užpildytos anketos ir t.t.. Vertinant internetinės reklamos efektyvumą dažniausiai remiamasi google analytics duomenimis.

Kiti svarbūs kriterijai renkantis internetinės reklamos priemonę yra konkretaus nešiklio kaina ir auditorijos teikiama pirmenybė tam nešikliui. Nešiklio kaina yra svarbi tuomet, kai reklaminei kampanijai skiriamas nedidelis biudžetas. Tuomet žiūrima, kad už tam tikrą sumą pasirinktas nešiklis pasiektų kuo daugiau tikslinės auditorijos ir kad grįžtamumas būtų kuo didesnis. Jei biudžetas yra pakankamai didelis, tuomet įmonės, planuodamas internetinę reklaminę kampaniją

atsižvelgia ir į tikslinės auditorijos teikiamą pirmenybę tam tikram nešikliui, t.y. auditorija skirtingai vertina internetinės reklamos priemones. Yra vienos priemonės, kurios sukelia vartotojų susierzinimą ir labai dažnai stengiamasi jas kuo greičiau išjungti nepaisant to, kokią informaciją jos transliuoja. Kitos priemonės kaip tik vartotojų sutinkamos teigiamai ir grįžtamumas yra didelis.

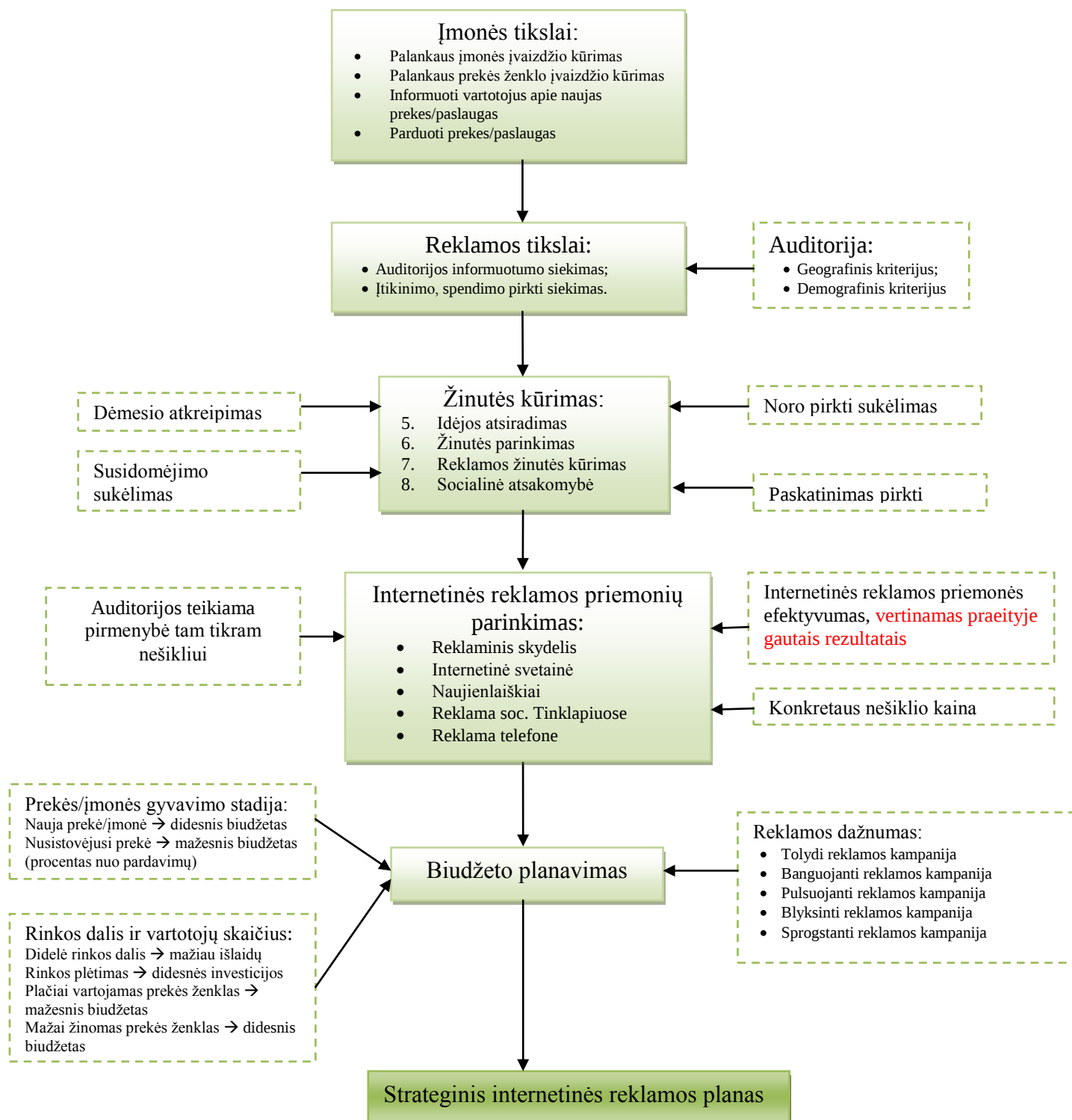
Ne tokie svarbūs, bet praktikoje pasitaikantys kriterijai, taip pat turintis įtakos renkantis internetinės reklamos priemonę, yra užsakovo pageidavimai ir konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė. Kartais pasitaiko tokių įmonių, kurios pareiškia konkrečius reikalavimus, kokios internetinės reklamos priemonės turi sudaryti visą arba dalį internetinės kampanijos. Tuomet kartais tenka atsižvelgti ne tik į įmonės pageidavimus, bet ir į konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybes, nes būna, kad ne visos priemonės yra tinkamos sugalvotai reklaminei žinutei pateikti ar atneša pageidaujamą rezultatą.

3.2.2. Internetinės reklamos strateginio planavimo modelio aspektų poreikio apibendrinimas

Taigi, atlikus ekspertų apklausą, kurios metu buvo siekiama išsiaiškinti Internetinės reklamos strateginio planavimo modelio aspektų reikalingumą, galima daryti tokius apibendrinimus:

- Internetinės reklamos planavimas reklamos agentūrų veikloje užima vis didesnę dalį, todėl strateginis internetinės reklamos planavimas yra aktualus šių įmonių veikloje;
- Internetinės reklamos, kaip pagrindinio reklaminės kampanijos elemento, pasirinkimą lemia grįžtamasis ryšys, galimybė pasiekti tikslinę auditoriją ir reklamai keliami tikslai.
- Grįžtamasis ryšys matuojamas internetinės reklamos efektyvumo vertinimu metu pasibaigus reklaminei kampanijai.
- Galimybė pasiekti tikslinę auditoriją labai priklauso, kaip gerai bus atliktas vartotojų segmentavimas. Dažniausiai vartotojai yra segmentuojami remiantis dviem kriterijais – geografiniu (regionas, miesto dydis, tankumas, klimatas) ir demografiniu (amžius, lytis, šeimos dydis, šeimos gyvenimo ciklas, uždarbis, profesija, išsilavinimas, religija, rasė, tautybė).
- Reklamos tikslai yra visiškai arba didžiąja dalimi susiję su įmonės tikslais. Dažniausiai internetine reklama yra siekiama informuoti tikslinę auditoriją apie prekes ar paslaugas arba/ir įtikinti tas prekes ar paslaugas pirkti.
- Planuodami reklaminės kampanijos biudžetą, įmonės daugiausia dėmesio skiria rinkos daliai ir auditorijos dydžiui, reklamos dažnumo poreikiui ir prekės gyvavimo stadijai.

Remiantis apklausos apibendrinimu buvo sudarytas Modifikuotas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis (12 pav.), kurio pritaikymas toliau darbe bus ištirtas projekto „Myliu Akropolį!“ internetinės kampanijos metu.



12 pav. Modifikuotas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis

3.3. Atvejo analizė. Modifikuoto IRSPM pritaikymas „Myliu Akropolį!“ projekte.

3.3.1. Projektas „Myliu Akropolį!“

Apie projektą:

UAB „Gera dovana“, bendradarbiaudama su prekybos ir pramogų centru AKROPOLIS, balandžio mėnesį išleido antrąjį nuolaidų rinkinį „Myliu Akropolį“. Tai pirmasis Lietuvoje nuolaidų rinkinys, talpinantis vienoje vietoje net 60 geriausių ir žinomiausių prekybos centruose esančių parduotuvių nuolaidas. Taip pat sukuriamą pridėtinę vertę į projektą įtraukus išorinius partnerius, t.y. dalyviai, neturintys su prekybos centru jokių tiesioginių ryšių.



13 pav. Nuolaidų rinkinys „Myliu Akropolį“

Nuolaidų rinkinio pridėtinė vertė:

Nuolaidų rinkinys platinamas kartu su prekybos centro dovanų čekiu, t.y. perkantiems AKROPOLIO 100 litų vertės dovanų čekį duodamas nuolaidų rinkinys. Tačiau nuolaidomis, esančiomis nuolaidų rinkinyje, galima pasinaudoti ne tik atsiskaitant dovanų čekiais, bet ir mokant grynais pinigais ar kortele. Taip vartotojas nėra suvaržomas ir neapribojama jo laisvė rinktis parduotuves, kur norės pasinaudoti nuolaidų kuponais.

Dar vieną pridėtinę vertę rinkiniui suteikia išoriniai partneriai: rinkinyje yra pateiktos nuolaidos tokiems pasiūlymams, kaip pasijodinėjimas žirgais, poilsis Druskininkuose, pramogos nuotykių parkuose, viso kūno masažas ir panašiai.

Nauda:

Šio projekto naudą galime įvertinti trimis rakursais:

- *nauda dalyviui*: pirmiausia, kaip vieną didžiausių naudų, galima įvardinti reklamą leidinyje, kurio tiražas 20 000 vnt. ir kuris platinamas net 10 platinimo vietų Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose. Paskaičiavus dalyvio mokesčio ir tiražo santyki, išeina labai nedidesnė kontakto kaina. Kitas naudingas aspektas: vidinė reklama PC AKROPOLIS (AKROPOLIO radijas, šviesdėžės, lipdukai, standai) ir išorinė reklama internete, radijuje ir lauko stenduose. Dalyvavimas projekte taip pat padės pritraukti papildomą žmonių srautą, nes parduotuvėje, susivilioję nuolaida, gali apsilankyti ir tie vartotojai, kurie anksčiau niekada nebūtų nesusimąstę užsukti, ir padidinti lojalių klientų skaičių. Dar vienas teigiamas aspektas - padidėję dovanų čekių priėmimai ir papildomos pajamos.
- *nauda prekybos centrui*: padidėję prekybos centro dovanų čekių pardavimai, prekybos centro nuomininkų lojalumo didinimas, pridėtinės vertės dovanų čekiui suteikimas.
- *nauda vartotojui*: rinkinyje pateiktos nuolaidos bus išskirtinės ir didesnės nei įprasta, o dovanojant nuolaidų rinkinį su gražiu dovanų maišeliu, nuolaidų rinkinys taps tikra dovana!

Išorinė projekto reklama:

Visą išorinę kampaniją sudarė trys dalys: radijo reklama, lauko reklama ir reklama internete. Kadangi šio darbo tikslas yra išnagrinėti internetinės reklamos strateginio planavimo modelio pritaikymo praktikoje galimybes, todėl toliau darbe bus analizuojama projekto „Myliu Akropolį!“ reklamos internete kampanija.

3.3.2. Modifikuoto IRSPM pritaikymo praktikoje galimybės

Šiame skyriuje bus analizuojama projekto „Myliu Akropolį!“ internetinės reklamos kampanija pagal visas modifikuoto internetinės reklamos strateginio planavimo modelio sudedamąsias dalis.

Įmonės tikslai: kaip jau minėta darbo teorinėje dalyje, kiekvienos įmonės tikslai yra generuoti pajamas ir gauti kuo didesnę pelną. Tam, kad šis tikslas būtų pasiektas, įmonei neužtenka tiesiog veikti, reikia naudoti įvairius marketinginius veiksmus tam, kad pritrauktų kuo daugiau naujų klientų ir išlaikytų senuosius, kurie ir didintų įmonės pelną. Nuolaidų rinkinio pagrindinė atsiradimo priežastis – dovanų čekių pardavimų didinimas.

Reklamos tikslai: nors praktiškai nuolaidų rinkinys leidžiamas antrą kartą, jis laikomas naujiena. Taip yra todėl, kad išleidus pirmąjį rinkinį nebuvo imtasi jokių marketinginių veiksmų, siekiant supažindinti vartotojus su naujiena rinkoje, rinkinys buvo tiesiog dalinamas su dovanų čekiais ir tapo tiesiog maloniu netikėtumu. Šios antrojo nuolaidų rinkinio reklaminės kampanijos tikslas yra ne tik supažindinti PC AKROPOLIS lankytojus su produktu, bet ir pasiekti, kad žmonės ateitų pirkti dovanų čekių iš anksto žinodami, kad kartu gaus nuolaidų rinkinį, t.y. kad nuolaidų rinkinys motyvuotų vartotojus įsigyti dovanų čekius.

Tam, kad visa reklaminė kampanija būtų tikslinga, reikėjo apibrėžti *tikslinę auditoriją*. Šiuo atveju auditorija buvo segmentuojama tik demografiniu aspektu, t.y. buvo atsižvelgiama į amžių, lytį, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklą, uždarbį. Toks klasifikavimas buvo pasirinktas todėl, kad šis kriterijus leidžia aiškiai apibrėžti vartotojų poreikius, vartojimo dažnumą ir požiūrį į prekės ženklą. Pagrindine auditorija pasirinkta 25-40 metų moterys, gaunančios vidutines arba didesnes nei vidutinės pajamas, turinčios šeimas, todėl daug savo laisvalaikio skiriančios šeimos gerovei didinti. Taip pat jos daug laiko praleidžia internete, įvairiuose mamoms skirtuose portaluose, domisi akcijomis ir naujienomis. Kaip palaikančioji auditorija pasirinkti 30-40 metų vyrai, gaunantys didesnes nei vidutinės ir aukštas pajamas.

Žinutės kūrimas. Siekiant sukelti kuo didesnę susidomėjimą, nuolaidų rinkinys buvo susietas su atostogų idėja. Toks pasirinkimas buvo todėl, kad rinkinys pasirodė prekybos centruose balandžio mėnesi, kuomet visi vis daugiau pradeda galvoti apie vasaros atostogas. Todėl viena iš idėjų buvo žmonės netiesiogiai pasakyti, kad pasinaudoję nuolaidų rinkiniu ir įsigiję reikiamų prekių ar pasinaudoję norimomis paslaugomis pigiau, žmonės sutaupytus pinigus galės skirtis atostogoms. Taip pat kaip palaikančioji priemonė šiai idėjai, buvo suorganizuotas konkursas, kuriame galėjo sudalyvauti visi nuolaidų rinkinį turintys ir anketą užpildę asmenys. Konkurso prizas – kelionė į Legolendą-Heidės parką. Reklaminės žinutės atvaizdavimas pateiktas 14 paveiksle. Šiame etape buvo panaudoti visi AIDA modelio elementai, t.y. dėmesio atkreipimas (naujiena), susidomėjimo sukėlimas (vienintelis toks Lietuvoje), noro pirkti sukėlimas (gaunamas nemokamai įsigijus PC AKROPOLIS dovanų čekį), paskatinimas pirkti (galimybė laimėti atostogas).



14 pav. Nuolaidų rinkinio „Myliu Akropolį!“ reklaminės žinutės atvaizdavimas

Šio projekto internetinės reklamos kampanijai buvo parinktas splash reklaminis skydelis. Tai reklamos forma susidedanti iš dviejų dalių — šiuo atveju iš 750x100 pagrindinio reklaminio skydelio ir 750x300 išsiplečiančio reklaminio skydelio. Lankytoji užėjus į tinklapį 750x300 reklaminis skydelis kelias sekundes būna išsiskleidęs, po to jis pradingsta ir lieka tik 750x100 reklaminis skydelis. Kiekvieną kartą ant jo užvedus pelės žymeklį reklaminis skydelis išsiskleidžia, o patraukus pelės žymeklį vėl susitraukia). Renkantis šią reklamos priemonę buvo atsižvelgiama į parodymų skaičių (planuojamas parodymų skaičius - 1185185) ir į paspaudimus (planuojamas paspaudimų skaičius – 7704). Šį kartą daugiau dėmesio buvo skirta kainos ir parodymų santykiui nei auditorijos teikiamai pirmenybei pasirinktam nešikliui.

Suformavus visą internetinę reklamę kampaniją, buvo *suformuotas biudžetas*. Biudžetas buvo formuojamas remiantis tikslų ir uždavinių metodu, todėl buvo svarbu tiksliai apibrėžti reklamos tikslus, priemones ir joms reikalingas sąnaudas. Svarbiausi veiksniai, turėję reklamos biudžetui didžiausią įtaką, buvo prekės gyvavimo stadija ir reklamos dažnumas. Kadangi kaip minėta anksčiau darbe, nuolaidų rinkinys yra naujiena rinkoje, todėl buvo pasirinkta sprogstanti reklaminė kampanija, kurios bangos kampanijos pradžioje aktyvesnės negu vėliau, t.y. reklamos kampanijos pradžioje internete visur buvo transliuojama dažnai ir daugelyje tinklapių.

Apibendrinant atvejo analizės, kurios metu anksčiau suformuoto ir remiantis ekspertų apklausa modifikuoto internetinės reklamos strateginio planavimo modelio aspektai buvo išanalizuoti projekto „Myliu Akropolį!“ reklaminės kampanijos metu, rezultatus galima teigti, kad modelis yra tinkamas naudoti praktikoje, nes kaip matyti, visi aspektai buvo panaudoti planuojant internetinę kampaniją. Nepanaudoti aspektai pateisinami tuo, kad ekspertų teigimų, jų panaudojimas yra pasirenkamas.

IŠVADOS

1. Reklama internete yra apmokamas pranešimas, pateikiamas įvairiais formatais specialiose erdvėse, kurio tikslas yra glaudžiai susijęs su bendrais įmonės tikslais. Taip pat galima pastebėti, kad teoretikai išskiria abipusį komunikacinį procesą tarp vartotojo ir reklamos davėjo, kaip esminį reklamos internete kriterijų. Šiuolaikinė internetinė reklama ne tik suteikia informacijos apie galimybę nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga, bet ir padeda vartotojui racionaliau tai padaryti, nes informuoja apie kokybę, pabrėžia stipriąsias puses, palygina su substitutais. Nuo tradicinių reklamos formų, reklama internete išsiskiria santykinai nedidele kaina, galimybe pasiekti konkurentų vartotoją ir įvairiais techniniais privalumais.
2. Kiekviena įmonė, siekdama savo tikslų, renkasi skirtingas reklamos priemones. Tiksliai suplanavus marketingo strategiją, t.y. pasirinkus tikslinę rinką, numčius pozicionavimo būdą ir atitinkamus marketingo veiksmus, yra daug lengviau pasirinkti reklamines priemones, nes jau yra aišku, kokia kryptimi įmonė juda, tokius bendrus ir marketinginius tikslus yra užsibrėžusi ir turi pasiekti. Augant reklamos internete rinkai reklamuotojai atranda, kad internetas yra tas reklamos kanalas, kuriuo galima perduoti reklaminę žinutę naudojant daugybę multisensorinių ir interaktyvių internetinės reklamos sklaidos priemonių. Visos jos nuolat kinta, nes atsiranda vis naujų informacinių technologijų. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, paaiškėjo, kad reklaminiai skydeliai – vis dar yra populiariausia internetinės reklamos priemonė, turinti keletą rūšių. Šios naujos formos leidžia reklamuotojams išsyk pasiekti keletą tikslų, kurių dalis apskritai nepasiekiami tradicinėmis priemonėmis.
3. Darbe analizuotose mokslinės publikacijose mokslininkai ir teoretikai išskiria, kad reklamos planavimas prasideda nuo tikslų išsikėlimo. Reklamos tikslai beveik visada būna susiję su įmonės tikslais, t.y. prekių poreikio ir paklausos sukūrimas, prekės ženklo žinomumo sukūrimas arba didinimas, nuomonės apie prekės ženklą keitimas ir noro pikti sukūrimas ir skatinimas. Apsibrėžus reklamos tikslus, kuriama reklaminė žinutė. Tačiau prieš tai būtina nusistatyti tikslinę auditoriją ir išanalizuoti konkurentų reklamines kampanijas. Būtina puikiai išsiaiškinti ir identifikuoti savo tikslinę auditoriją, t.y. kokie vartotojai domisi jūsų siūloma preke ar paslauga. Auditorija gali būti skirstoma pagal geografinius, demografinius, psichografinius kriterijus, vartotojo elgseną ir naudojimosi internetu kriterijų. Reklamos žinutės kūrimas yra bene svarbiausias etapas, nes dažniausiai nuo jos, o ne nuo reklamai skirto biudžeto, priklauso reklamos sėkmė. Kuriant reklaminę žinutę labai svarbi socialinė atsakomybė, t.y. kad reklama neklaidentų vartotojo ir nebūtų melaginga. Yra rekomenduojama išmatuoti reklaminės žinutės poveikį vartotojui, o tai lengviausia padaryti, jei reklaminė žinutė kuriama remiantis AIDA modeliu. Sukūrus reklaminę žinutę kitas etapas yra reklamos nešiklio

pasirinkimas. Renkantis reklamos sklaidos priemonę, būtina atsižvengti į tokius aspektus kaip auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui, reklamuojamos prekės tipas, reklaminės žinutės pobūdis, reklamos kaina, konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė, taip pat koks nešiklio poveikis vartotojui, kaip dažnai reklama bus rodoma ir kokią auditoriją pasieks. Atsakyti į visus šiuos klausimus ir pasirinkus reklamos nešiklį, yra planuojamas biudžetas. Renkantis biudžeto dydį reikia atsižvelgti į šiuos veiksnius: prekės gyvavimo ciklo stadija, rinkos dalis ir vartotojų skaičius, konkurencija ir reklamos triukšmas, reklamos dažnumas ir prekės pakeičiamumas.

4. Interneto reklamos praktikai, dalyvavę ekspertų apklausoje, kuria buvo siekiama išsiaiškinti reklamos planavimo teorinių aspektų pritaikymo galimybes planuojant internetinę reklamą, iš esmės pereina visus esminius mokslinėje literatūroje išskiriamus reklamos planavimo etapus, t.y. reklamos tikslų nustatymas, žinutės kūrimas, reklamos nešiklio pasirinkimas ir biudžeto planavimas, tačiau kai kuriuos, jų manymu ne tokius svarbius internetinei reklamai planuoti, teorinius reklamos strateginio planavimo aspektus yra linkę praleisti.
5. Kalbant apie internetinės reklamos tikslų nustatymą, praktikai didžiausią dėmesį kreipia įmonės tikslams, nuo kurių dažniausiai priklauso internetinės reklamos tikslai, ir auditorijai, kuria dažniausiai skirsto tik pagal geografinius ir/ar demografinius kriterijus, neatsižvelgiant į vartotojų elgseną ar psichografinius kriterijus. Taip pat retai akcentuojama ir konkurentų reklama. Tuo tarpu formuojant reklaminę žinutę yra laikomasi visų 4 AIDA modelio elementų siekiant, kad reklaminė žinutė būtų kuo aiškesnė. Planuojant internetinės reklamos priemones, daugiausia dėmesio praktikai siūlo skirti tos priemonės efektyvumui, tačiau vertinti ją ne prieš reklaminę kampaniją, o atsižvelgiant į praeityje gautus rezultatus. Taip pat svarbu pasirinkto nešiklio kaina, bei kainos ir efektyvumo santykis. Nors ir tikslinės auditorijos teikiama pirmenybė pasirinktai internetinės reklamos priemonei nėra labai svarbi, vis dėlto ekspertai, esant galimybei, siūlo tai įvertinti. Visas internetinės reklamos kampanijos planavimas yra užbaigiamas biudžeto formavimu. Čia apklausos respondentų teigimų yra svarbūs trys aspektai: prekės/įmonės gyvavimo stadija, rinkos dalis ir vartotojų skaičius, ir reklamos dažnumas. Ekspertų teigimu, toks rodiklis kaip konkurencija ir keliamas triukšmas visai neturi įtakos biudžeto planavimui, nes labai dažnai reklamos efektyvumas ir išsiskyrimas iš kitų žinučių priklauso ne nuo skirto biudžeto, o nuo reklaminės žinutės originalumo.
6. Atlikus ekspertų apklausą, anksčiau suformuotas IRSP modelis buvo modifikuotas ir išanalizuotas konkretaus projekto „Myliu Akropolį“ atveju. Apibendrinant atvejo analizės rezultatus galima teigti, kad modelis yra tinkamas naudoti praktikoje, nes visi aspektai, atvaizduoti modifikuotame internetinės reklamos strateginio planavimo modelyje buvo panaudoti planuojant projekto „Myliu Akropolį!“ internetinės kampanijos metu. Nepanaudoti

aspektai pateisinami tuo, kad ekspertų teigimų, jų panaudojimas yra pasirenkamas. Todėl galima daryti prielaidą, kad autorės sudarytas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis yra tinkamas naudoti praktikoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Artis, A.; Rivera, R.; Schumann, D.W. 2001. The Future of Interactive Advertising viewed Through an ICM Lens. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 1 (2).
2. Bakanauskas, A.; Liesionis, V. 2008 *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla.
3. Belch, G. E.; Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6 edition, McGraw-Hill/Irwin.
4. Brierley, S. 2002 *The advertising handbook*. 2 edition; Routledge.
5. Chan, C., Tse, 2004. The Relationship between Interactive Functions and Web Site Ranking, *Journal of Advertising Research*, December, A.C.B.
6. Chiagouris, L.; Mohr, I. 2004. An Evaluation of the Effectiveness of Internet Advertising Tools, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 3(3), psl. 41-61.
7. Cho, Ch., Hongsik, H. J. 2004. Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*. vol. 33, no. 4, psl. 89-97.
8. Čereška, B. 2004. *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo Liber.
9. Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika;
10. De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J. 2007. *Marketing communications: a european perspective. Third Editon*, Ashford color press.
11. Dunn, S. W.; Barban, A. M.; Krugman, D. M.; Reid, L. N. 1994. *Advertising– its role in modern marketing*. 6th Editon. Fort Worth: Dryden;
12. Fill, Ch. 2005. *Marketing communications. Engagement, strategines and practise. Fourth Editon*.
13. Ford, G.; Smith, D. B.; Swasy, J. L. 1990. Consumer skepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information, *Journal of consumer research*, 16 psl. 433-441.
14. Gay, G., Hancock, J.T., Walther, J.B. 2005. How do Communication and Technology. Researchers Studies the Internet. *Journal of Communication*, September
15. Gatautis, R.; Milašius, L.; Svitojus, J. 2003. *Internetinė reklama*. Kaunas: Technologija.
16. Giovannetti, E.; Kagami, M.; Tsuji, M. 2003. *The internet revolution. A global perspective*. Cambrige university press. 2002. Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet research: electronic networking applications and policy*. Vol. 12, no. 4, pp. 318-328.
17. Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.
18. Groucutt, J.; Leadley, P.; Forsyth, P. 2004. *Marketing. New essential principles, new realities*.

19. Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: reklamos studija InSpe;
20. Kotler P. 1999. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New jersey: Prentice Hall International.
21. Kotler, P., 2000. *Marketing management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall;
22. Kotler, P. Keller, K. L. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai*. Logitema
23. Kotler, P. 2010. *Rinkodara pagal Kotlerį. Kaip susikurti sėkmę rinkoje ir joje dominuoti*. Vilnius: Alma litera;
24. Kotler, P.; Armstrong, G. 2010. *Principes of marketing, Thirteen edition*, published: Pearson.
25. Lietuvių enciklopedija, XXV tomas, Ra-Ro, 1961. Lietuvių enciklopedijos leidykla.
26. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. VIII-1871, Vilnius, 2000 m. liepos 18 d.
27. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. 2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752 Vilnius;
28. Manchanda, P.; Dube, J. P.; Goh, K. Y.; Chintagunta, P. K. 2006 The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, psl. 98–108.
29. Mangani, A. 2003. Research papers. Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click. *Journal of revenue and pricing management*. Vol. 2, no. 4., pp. 295-302;
30. Markauskas, L. 2008. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: UAB „Mokesčių srautas“;
31. McCoy, S.; Everard, A.; Polak, P.; Galletta, D.S. 2007 *The effects of online advertising*, Communications of the acm, Vol. 50, No. 3.
32. Nylen, D. W.; 1986. *Advertising– planning, implementation & control*. 3th Editon. South-Western Pub. Co.;
33. Pavlou, P. A.; Stewart, D. W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research genda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1 (Fall 2000), pp. 62-78.
34. Pikturnienė, I.; Juščius, V. 2009. *Reklamos efektyvumo vertinimas. Mokomoji knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla;
35. Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, S. 2008. *Marketingas. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas*. Vilnius: Garnelis
36. Pruskus, V. 2003. Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Verslas: teorija ir praktika*. T. 4, Nr. 1, p. 23-24. Vilnius: Technika;
37. Radzevičiūtė, R.; Šliburytė, L. 2005. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 34, psl. 177-190, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

38. Robinson, H.; Wysocka, A.; Hand, Ch. 2010. Internet advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, 26(4), psl. 527–541.
39. Rosenkrans, G. 2009. The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 9 No 2, pp. 18-31.
40. Stankevičienė, J. 2004. Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 33, psl. 181-193, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
41. Talijūnas, D. (2004). Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos, *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 1.
42. Čchetiani, P.; Šakienė, H. 2010. Internetinės rinkodaros galimybės. *Akademinių jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos*. Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija, psl. 177-182.
43. Vaišvilienė, A. 2008 *Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje*. ISSN 0204–2061. KNYGOTYRA. 51, psl. 176-191
44. Vveinhardt, J., Tamulienė, L. 2005. Smulkių reklaminių spaudinių efektyvumo įvertinimas socialiniu aspektu. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, Nr. 1, p. 86-92
45. Baltic Media Advertising Market 2010 [žiūr.: 5/22/2011] Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/data/files/Baltic%20Media%20Advertising%20Market%202010.pdf>
46. Interneto auditorijos segmentai [žiūr.: 5/22/2011] Prieiga per internetą: http://www.tns.lt/data/files/Interneto%20auditorijos%20segmentai_TNS.pdf

Lisauskaitė K. Internetinės reklamos strateginis planavimas/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. R. Gatautis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 61 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotas ir įvertintas internetinės reklamos strateginis planavimas. Remiantis mokslinė literatūra sukurtas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis, kuris patikrintas empiriškai. Pirmame magistro baigiamojo darbo skyriuje pateikiama internetinės reklamos samprata, jos savybės ir skleidimo priemonės. Išskiriami internetinės reklamos privalumai lyginant ją su tradicine reklama. Antrame skyriuje analizuojami strateginio planavimo aspektai, kuriais remiantis, organizuojamos reklaminės kampanijos: reklamos tikslų planavimas, reklamos žinutės kūrimas, reklamos nešiklių pasirinkimas, biudžeto planavimas. Trečiame magistro baigiamojo darbo skyriuje, remiantis išanalizuotais reklamos strateginio planavimo aspektais, sudarytas koncepcinis internetinės reklamos strateginio planavimo modelis, kurio kiekvienas iš kriterijų, remiantis empirinio tyrimo metodologija, buvo išanalizuotas atlikus ekspertų apklausą. Išnagrinėjus ekspertų apklausos duomenis, modifikuotas internetinės reklamos strateginio planavimo modelis. Juo remiantis buvo atlikta atvejo analizė pagal projekto „Myliu Akropolį“ reklamos planavimo informaciją ir patvirtintas modifikuoto modelio panaudojimas praktikoje.

Pagrindiniai žodžiai: internetinė reklama, strateginis planavimas, reklamos planavimo etapai, internetinės reklamos strateginis planavimas, strateginio planavimo modelis.

Lisauskaitė K. Strategic planning of online advertising/ Master's work in Electronic business management. Supervisor assoc. prof. dr. R. Gatautis. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris university, 2012. – 61 p.

ANOTATION

Master's thesis analyzed and evaluated strategic planning of online advertising. According to the scientific literature created a strategic planning model of online advertising, which was tested empirically. The first thesis chapter presents the concept of online advertising, its properties and emission measures. Distinguished advantages of online advertising compared with traditional advertising. The second section discusses the strategic planning issues on which the advertising is organized: planning of advertising goals, creation of advertising messages, promotional carrier selection, budget planning. In the third thesis chapter, which is based on the aspects of the strategic planning of advertising, there is developed a conceptual model of strategic planning of online advertising. Each of the criteria has been analyzed following a survey of experts. After that the model of strategic planning of online advertising has been modified. Pursuant to this modified model there were analyzed an online advertising campaign of project “Myliu Akropolį!”. After this case study there were made an approval of using the modified model in practice.

Key words: online advertising, strategic planning, advertising planning stages, strategic planning of online advertising, model of strategic planning.

Lisauskaitė K. Internetinės reklamos strateginis planavimas/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. R. Gatautis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 61 p.

SANTRAUKA

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali tuo, kad dėl tokių savybių kaip 24/7 pasiekiamumas, interaktyvumas, tarptautiškumas, galimybė segmentuoti rinką, sąlyginis pigumas ar greitumas, bei suteikiamų galimybių internetinė reklama pritraukia vis didesnę skaičių verslo subjektų. Kiekviena įmonė, siekdama savo tikslų, renkasi skirtingas reklamos internete priemones. Visos jos nuolat kinta, nes atsiranda vis naujų informacinių technologijų. Kadangi reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus daugiau informacijos ir galimybių bendrauti interaktyviai, apie prekę galima pateikti kur kas informatyvesnių ir įspūdingesnių duomenų. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojai tampa pasyvūs, kai jiems pateikiama vienodo turinio reklama. Šioje vietoje iškyla strateginio internetinės reklamos planavimo būtinybė.

Šiuo metu internetinė reklama planuojama remiantis jau egzistuojančiais modeliais, skirtais tradicinei reklamai. Tačiau nėra aišku, ar visi tradicinės reklamos strateginio planavimo modeliai tinka objektyviam ir visapusiškam reklamos internete vertinimui. Todėl reikalingas būtent internetinei reklamai tinkantis strateginio planavimo modelis, kuris būtų parengtas remiantis egzistuojančiais modeliais ir patikrintas empiriškai.

Tyrimo objektas – strateginis internetinės reklamos planavimas

Tyrimo tikslas – atliktus teorines reklamos strateginio planavimo studijas bei ekspertų apklausą, parengti koncepcinį internetinės reklamos strateginio planavimo modelį bei patikrinti jį empiriškai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti internetinės reklamos apibrėžimus, randamus mokslinėje literatūroje, išskirti internetinės reklamos savybės ir sklaidos priemones;
2. Įvertinti reklamos internete strateginį planavimą;
3. Parengti koncepcinį internetinės reklamos strateginio planavimo modelį;
4. Parengti empirinio tyrimo metodologiją;
5. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant patikslinti parengtą koncepcinį modelį.

Pirmoje darbo dalyje, išanalizavus mokslinę literatūrą, buvo išskirtas internetinės reklamos apibrėžimą ir privalumai lyginant su tradicine reklama. Antroje dalyje buvo įvertinti reklamos planavimo aspektai, kuriais remiantis trečiame darbo skyriuje buvo sudarytas koncepcinis internetinės reklamos strateginio planavimo modelis. Kiekvienas iš modelio kriterijų buvo išanalizuotas atlikus ekspertų apklausą. Darbe buvo atlikta projekto „Myliu Akropolį“ internetinės reklamos kampanijos planavimo atvejo analizė. Remiantis atvejo analizės rezultatais gaunama išvada, kad modelis yra tinkamas naudoti praktikoje, nes visi aspektai, atvaizduoti modifikuotame internetinės reklamos strateginio planavimo modelyje buvo panaudoti planuojant projekto „Myliu Akropolį!“ internetinės kampanijos metu. Nepanaudoti aspektai pateisinami tuo, kad ekspertų teigimų, jų panaudojimas yra pasirenkamas.

Magistro darbas gali būti naudingas įmonių vadovams ir reklamos vadybininkams, verslo vadybos, reklamos vadybos ar komunikacijos disciplinų studentams. Jame atrinkti ir pateikti moksliniuose darbuose išskiriami internetinės reklamos planavimo aspektai, kurie apjungti į bendrą modelį. Remiantis modeliu, galima atlikti strateginį reklamos internete planavimą.

Lisauskaitė K. Strategic planning of online advertising/ Master's work in Electronic business management. Supervisor assoc. prof. dr. R. Gatautis. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris university, 2012. – 61 p.

SUMMARY

E-Business Management Master's thesis topic is relevant in that such characteristics as the 24/7 accessibility, interactivity, internationalization, the ability to segment the market, relative inexpensiveness and speed, and providing opportunities, online advertising attracts an increasing number of business entities. Every company in achieving its goals, choose different online advertising. All of them are constantly changing, because there is new information technology. Since advertising can take the user directly to the site where he or she will get more information about the product and have interactive opportunities to communicate, then the data about the product can be made much more impressive and more informative. But consumers become passive, when they contain the same content advertising. That is why it is necessary to plane online advertising.

Currently, online advertising is planned on the basis of already existing models for traditional advertising. However, it is not clear whether all the traditional advertising models for strategic planning are suitable for online advertising. That is why it is necessary to create the strategic planning model which will be suitable for online advertising, based on existing models and tested empirically.

The object - the strategic planning of online advertising

The aim - to develop a conceptual model of online advertising of strategic planning based on theoretical studies expert interview

Objectives of the study:

1. to analyze online advertising definitions found in the literature, distinguishing features of online advertising and dissemination;
2. to assess the strategic planning of online advertising;
3. to develop a conceptual online advertising strategic planning model;
4. to develop an empirical research methodology;
5. to do empirical study to clarify the purpose of the conceptual model developed.

The first thesis chapter presents the concept of online advertising, its properties and emission measures. Distinguished advantages of online advertising compared with traditional advertising. The second section discusses the strategic planning issues on which the advertising is organized:

planning of advertising goals, creation of advertising messages, promotional carrier selection, budget planning. In the third thesis chapter, which is based on the aspects of the strategic planning of advertising, there is developed a conceptual model of strategic planning of online advertising. Each of the criteria has been analyzed following a survey of experts. After that the model of strategic planning of online advertising has been modified. Pursuant to this modified model there were analyzed an online advertising campaign of project “Myliu Akropolį!”. After this case study there were made an approval of using the modified model in practice.

Master's thesis can be useful for managers and advertising managers, for students of business management, advertising management and communication disciplines. In master's thesis there are selected and presented works of distinguished scientific planning aspects of online advertising, which combine into a single model. According to the model, it is possible to undertake strategic planning for online advertising.

KLAUSIMAI EKSPERTAMS

1. Dėl kokių pagrindinių priežasčių užsakovams yra siūloma arba jie renkasi internetinę reklamą?

- maža kaina lyginant su tradicine reklama
- grįžtamasis ryšys
- galimybė pasiekti tikslinę auditoriją
- esant poreikiui, galimybė keisti internetinę reklamą
- reklaminės žinutės idėja verčia rinktis reklamą internete
- internetinės reklamos priemonių gausa
- reklamai skirtas biudžetas
- konkurentų reklaminė kampanija
- reklamos dažnumo poreikio ir kainos santykis

2. Jūsų praktikoje internetinė reklama dažniausiai sudaro:

- Visą reklaminę kampaniją
- Didesnę dalį reklaminės kampanijos
- Pusę reklaminės kampanijos
- Mažesnę dalį reklaminės kampanijos
- Visai nebūna reklaminėje kampanijoje

3. Dažniausiai internetinės reklamos siekia šių tikslų:

- Sukurti palankų įmonės įvaizdį
- Informuoti vartotojus apie naujas prekes ar paslaugas
- Skatinti pirkti iš karto nukreipiant į reklamuojamą interneto svetainę

4. Dažniausiai įmonės tikslai:

- Būna visiškai susiję su reklamos tikslais
- Visai nebūna susiję su reklamos tikslais
- Būna netiesiogiai susiję su reklamos tikslais (reklama būna susijusi ir skirta tik tam tikros įmonės veiklos daliai)

5. Nustatant reklamos tikslus:

- Svarbiau išsiaiškinti tikslinę auditoriją nei įvertinti konkurentų reklaminę kampaniją
- Svarbiau įvertinti konkurentų reklaminę kampaniją nei apsibrėžti tikslinę auditoriją
- Abu šie veiksmai yra vienodai svarbūs

6. Dažniausiai auditoriją internetinei reklamai segmentuojate pagal:

- Geografinius kriterijus
- Demografinius kriterijus
- Psichografinius kriterijus
- Vartotojų elgseną
- Apsilankymo internete tikslus (tyrimo, pirkimo, laisvalaikio praleidimo ar bendravimo)
- Apsilankiusio internete, būseną (aktyvus, pasyvus, rimtas, žaismingas vartotojas)
- Visus kriterijus

7. Kaip dažnai kuriant reklaminę žinutę joje atsispindi visi 4 AIDA etapai (dėmesio atkreipimas, susidomėjimo sukėlimas, noro pirkti sukėlimas, paskatinimas pirkti).

Kokios to priežastys?

8. Planuodami internetinės reklamos biudžetą, atsižvelgiate į šiuos veiksniai:

- Prekės/įmonės gyvavimo stadiją
- Rinkos dalį ir vartotojų skaičių
- Prekės pakeičiamumą
- Konkurenciją ir keliamą triukšmą
- Reklamos dažnumo poreikį

9. Kokią dalį savireklamos biudžeto Lietuvos įmonės per metus skiria reklamai internete?

10. Kokios reklamos skleidimo formos šiuo metu vyrauja Lietuvos internetinės reklamos rinkoje?

11. skalėje nuo 1 iki 5 (1 - turi mažai įtakos, 5 - turi labai didelę įtaką), įvertinkite priežastis, lemiančias konkrečios internetinės reklamos priemonės pasirinkimą.

- užsakovo pageidavimai
- internetinės reklamos priemonės efektyvumas
- auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram nešikliui
- konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė
- konkretaus nešiklio kaina

12. Reklamos pranešimų gausa lemia jų pastebimumo mažėjimą. Kaip įmonėms įveikti šį komunikacijos triukšmą ir pasiekti vartotojus?

13. Ar vertinate internetinės reklamos efektyvumą? Jei taip, kokiais metodais?