

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS**  
**SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS**

**ROBERTAS VILEITA**

Elektroninio verslo vadyba

**ELEKTRONINĖS REKLAMOS VIZUALINIŲ  
PRIEMONIŲ POVEIKIS VARTOTOJAMS IR VERSLO  
PLĖTRAI**

**Magistro baigiamasis darbas**

Darbo vadovas:

Prof. dr. Dalė Dzemydienė

Vilnius, 2015

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS**  
**SKAITMENINIŲ TECHNOLOGIJŲ INSTITUTAS**

**ELEKTRONINĖS REKLAMOS VIZUALINIŲ  
PRIEMONIŲ POVEIKIS VARTOTOJAMS IR VERSLO  
PLĖTRAI**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas**  
**Studijų programa 621N20018**

Vadovas

Prof. dr. D. Dzemydienė

2015 04

Atliko

EVVmns3-01 gr.stud.

R.Vileita

2015 04

Vilnius, 2015

## TURINYS

<b>Naudojamos sąvokos ir sutrumpinimai .....</b>	<b>5</b>
<b>Paveikslų sąrašas.....</b>	<b>6</b>
<b>Lentelių sąrašas .....</b>	<b>7</b>
<b>ĮVADAS .....</b>	<b>8</b>
<b>1. E. REKLAMOS INTERNETE GALIMYBĖS IR VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS .....</b>	<b>11</b>
1.1. Reklamos internete raida ir funkcinės galimybės .....	11
1.2. Reklamos internete tikslai ir uždaviniai.....	14
1.3. Elektroninio marketingo vizualinės komunikacijos priemonės.....	16
1.4. Reklamos vizualinio poveikio elementai interneto vartotojams.....	18
<b>2. E. REKLAMOS VIZUALINIŲ PRIEMONIŲ RŪŠYS IR JŲ POVEIKIS VERSLO PROCESŲ VYSTYMO ETAPAMS.....</b>	<b>20</b>
2.1 Reklamos internete būdai ir priemonės.....	20
2.2 Reklamos socialiniuose tinkluose formos.....	22
2.3 Vaizdinės reklamos socialiniame tinkle “Youtube” poveikio analizė.....	25
2.4 Žaidimai – kaip viena iš reklamos internete formų .....	29
2.5 Paieškos žodžių reklamos galimybės.....	33
<b>3. EMPIRINIO TYRIMO E. REKLAMOS VIZUALINIŲ PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJAMS, REZULTATAI IR PLĖTROS KONCEPCIJA VERSLO ĮMONĖMS .....</b>	<b>35</b>
3.1 Tyrimo metodologija .....	35
3.2 Tyrimo duomenų analizė .....	36
3.3. Reklamos priemonių koncepcija, plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse .....	46
<b>BENDROSIOS IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....</b>	<b>49</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS .....</b>	<b>51</b>
<b>ANOTACIJA .....</b>	<b>55</b>

ANNOTATION .....	56
SANTRAUKA .....	57
SUMMARY .....	58
PRIEDAI.....	59

## **Naudojamos sąvokos ir sutrumpinimai**

**AdWords** – tai “Google” raktažodžiais sužadinama reklamavimo programa, kuri leidžia reklamuotojams mokėti už tam tikrus, su verslu susijusius raktinius žodžius, kurie iškelia jų skelbimus į pirmąsias “Google” paieškos sistemos pozicijas (Google, 2014)

**DOT COM** – Interneto bendrovių burbulas (aukštųjų technologijų bendrovių, dot com burbulas) buvo spekuliatyvus burbulas apimantis 1995-2000 metų tarpsnį, pasiekęs aukščiausią tašką kovo 10 dieną.

**E. marketingas** - valdymo procesas, kurio metu, naudojant elektroninės komunikacijos technologijas ir derinant jas su tradicinėmis komunikacijomis, siekiama marketingo tikslų.

**E. reklama** - tai tokia reklamos forma, kuri pasinaudodama World Wide Web (WWW) arba Internetu, siekia atkreipti dėmesį naujausius produktus ar paslaugas rinkoje, įtikinanti potencialius pirkėjus atlikti tam tikrą pirkimo sprendimą, ar tiesiog informuoti vartotoją.

**E. verslas** - apima visų santykių, susijusių su tarptautinių ir nacionalinių sandorių sudarymo elektroniniu būdu, rūšys: pirkimą, pardavimą, tiekimą, užsakymus, komunikaciją, konsultavimą, įvairius susitikimus bei dalykinį bendravimą.

**Youtube** - internetinė svetainė, kurioje prisiregistravę vartotojai gali įkelti vaizdo įrašus ar dalintis jais su kitais.

**Socialinis tinklas** - interneto paslauga, suteikianti asmenims galimybę sukurti viešą arba pusiau viešą asmeninį aprašą (profile), kurti draugų bendruomenę ir dalintis kontaktine informacija su kitais tinkle nariais.

**SSGG (SWOT)** - tai paprasto kontrolinio sąrašo, kurį galima naudoti, siekiant padėti organizacijai išanalizuoti savo stiprybes, silpnybes, galimybes bei grėsmes ir gautą analizę panaudoti veiksmų prioritetams nustatyti, santrumpa. Pagrindinis SSGG analizės principas yra tas, kad vidinės stiprybės ir silpnybės nagrinėjamos kartu su išorinėmis galimybėmis ir grėsmėmis.

**WEB 2.0** - tai interaktyvi, virtuali, skaitmeninė mega platforma, kurioje vartotojai dalijasi informacija.

## Paveikslų sąrašas

1.1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema .....	10
1.2 pav. Iš reklamos gaunamų pajamų dinamika 1994-2007 m. laikotarpiu .....	12
1.3 pav. Reklamos agentūrų kitimo dinamika ir šuolis.....	13
1.4 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą (procentais) .....	14
1.5 pav. Klasikinio ir elektroninio marketingo modeliai .....	17
1.6 pav. AIDA modelis reklamoje .....	18
2.1 pav. Socialinių internetinių tinklapių ženklus augimas 2002-2011 m. laikotarpiu.	24
2.2 pav. Socialinių tinklų vartotojų kiekis pasaulyje ir prognozė iki 2017 m. ....	25
2.3 pav. Video reklamos peržiūrų skaičiaus augimas .....	26
2.4 pav. Youtube lankytojų pasiskirstymas pagal amžių.....	27
2.5 pav. Youtube peržiūrimų vaizdo klipų tipai .....	27
2.6 pav. Vaizdinės reklamos internete dalis.....	29
2.7 pav. Kompiuterinių žaidimų žaidėjų pasiskirstymas pagal amžių.....	31
3.1 pav. Reklamos internete vertinimo statistika .....	37
3.2 pav. Reklamos savybės pritraukiančios vartotojų dėmesį .....	38
3.3 pav. Reklamos internete priimtinausi būdai .....	39
3.4 pav. Reakcija į reklaminius pranešimus socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt) .....	41
3.5 pav. Reklamos internete poveikis pasirenkant produktą ar paslaugą .....	44
3.6 pav. E. reklamos kokybinių kriterijų taikymo koncepcija .....	47

## Lentelių sąrašas

1.1 <i>lentelė</i> . Tradicinio ir elektroninio marketingo metodų sugretinimas.....	17
2.1 <i>lentelė</i> . Lankomiausi internautų puslapiai pagal 2014 metų antrą ketvirtį .....	22
3.1 <i>lentelė</i> . Informacija apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt) .....	42
3.2 <i>lentelė</i> . Reklaminiai pranešimai įvairiausiose žaidimų formose.....	43

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Svarba elektroninio verslo augimui reklamos srityje pasaulyje yra labai didelė, ypač pastaraisiais metais Lietuvoje šio verslo sektoriaus plėtra dar tik įgauna pagreitį, jis atveria naujas perspektyvas ir tuo pat metu kelia verslui naujus reikalavimus. Reklama internete yra sparčiausiai auganti sritis, 76% iš internetu besinaudojančių Lietuvos gyventojų informacijos apie prekes ar paslaugas ieško internete, ne kiekviena įmonė gali leisti sau prabangą prarasti puikią galimybę pristatyti potencialiems klientams savo verslą.

Reklama internete tampa būtinybe, o ypač prie reklamos internete augimo prisideda ir tai, kad interneto puslapiai yra patrauklūs ir lengvai pasiekiami. Internetiniuose puslapiuose informacija pateikiama hiperteksto, grafikos, vaizdo bei garso pavidalais, juolab ji suteikia naujų galimybių ir panaikina tradicines reklamos žiniasklaidoje kliūtis. Pasaulinio tinklo, kaip komercinės žiniasklaidos priemonės, populiarumą lemia ir galimybė valdyti informacijos šaltinius visame pasaulyje. Plėtodamos e. verslą įmonės gali pasiekti potencialius klientus visame pasaulyje, tačiau kiekvienas žmogus yra asmenybė ir kiekvienas savaip vertina reklamą. Verslui būtų naudinga žinoti įvairių žmonių reklamos vertinimą, jos poveikį vartotojui ir rinkai, nes interneto rinkodara gali pasiūlyti Jums vieną iš veiksmingiausių būdų pradėti įmonės reklamos kompaniją, užtikrinančią ilgalaikę sėkmę rinkoje.

Priemonių paieška reklamai sąlygoja verslo populiarinimą ir prekių reklamos poreikį, kadangi reklamą internete galima keisti, koreguoti ir kitaip valdyti beveik realiu laiku, ji tampa vis dinamiškesnė ir patrauklesnė, tačiau įmonėms trūksta supratimo apie reklamą, kuri reklama ir būtent kokie reklamos būdai atneš maksimalią naudą užtikrinančią ilgalaikę sėkmę.

Reklamos vizualinėmis priemonėmis, domėjosi tokie mokslininkai kaip Clow, Baack (2007), Glass (2007), Verhovceva (2014), Panteleeva (2014) ir Semenov (2012). Lietuvoje į šią sritį gilinosi Talijūnas (2004), Kontarė (2007), Karakas (2009) ir Gažytė (2006). Dauguma darbų analizavo įvairių vizualinių priemonių galimybes interneto svetainėse, atliko jų palyginimus..

**Sprendžiamos problemos.** Reklamos vizualinių priemonių poveikis vartotojams yra labai svarbus elektroninio verslo organizavime, tačiau dažnai netinkamai pasirinktos vizualinės priemonės ir jų pritaikymas elektroniniame versle nepasiteisina, o tai nulemia galutinį rezultatą. Pagrindinės problemos:

- Didelis reklamos kiekis, dažnai neduoda galimybių pasižiūrėti į produktų pasiūlą tinkamai iš vartotojų pusės;



- Didelė tikimybė reklamai virsti nepageidaujama platinama informacija įvardijama kaip “spam”;
- Įmonėms tenka spręsti kaip geriau reklamuoti savo prekes ir paslaugas. Priemonių paieška spartinti elektroninio verslo procesus reikalauja naujų koncepcinių sprendimų e. reklamos organizavimui.

**Tyrimo objektas** - reklamos internete vizualinių priemonių organizavimo ir parinkimo metodai bei reklamos plėtros koncepcinis modelis smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms.

**Magistrinio darbo tikslas** yra išanalizuoti ir apibendrinti reklamos vizualinių priemonių poveikį vartotojams elektroninio verslo organizavime bei pasiūlyti reklamos priemonių koncepcinį modelį tinkamą smulkioms ir vidutinėms įmonėms.

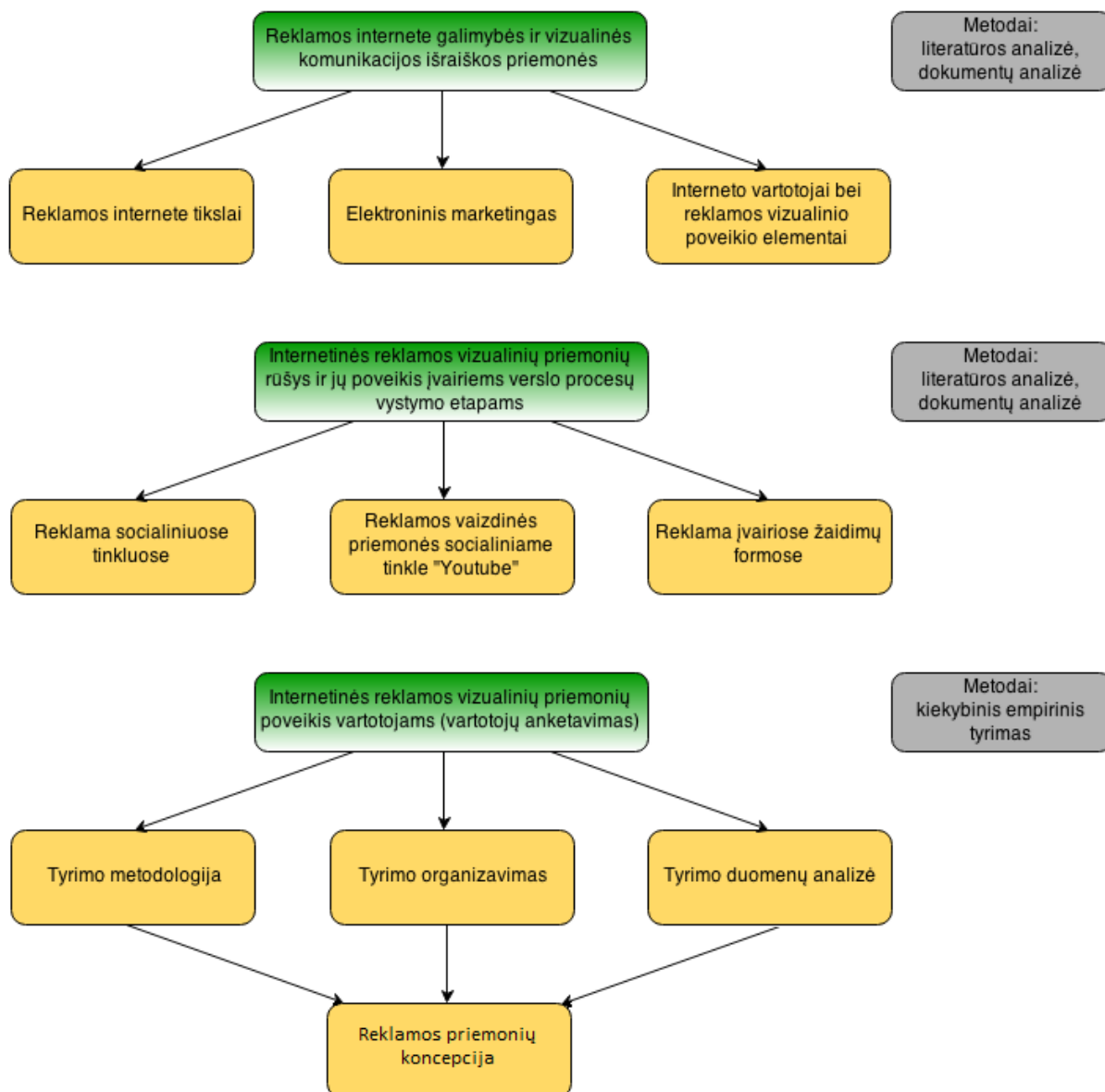
Siekiant įgyvendinti numatytą tikslą keliami tokie **magistrinio darbo uždaviniai**:

1. Išnagrinėti reklamą internete, kaip vieną reklamos formų, aptarti tikslą, privalumus ir trūkumus;
2. Išnagrinėti naudojamų reklamos vizualinių priemonių rūšis bei jų poveikį įvairiems verslo procesų vystymo etapams;
3. Atlikti empirinį tyrimą, kuris leistų nustatyti vizualinių priemonių poveikį vartotojams ir pasiūlyti reklamos priemonių koncepciją plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse.

**Tyrimo metodai.** Magistrinis darbas bus parengtas remiantis šiais metodais: mokslinės literatūros bei dokumentų analize. Darbe numatoma vadovautis kiekybine tyrimo strategija, empirinio tyrimo duomenys renkami naudojant anketavimo metodą. Tyrimas atliktas norint pasiūlyti reklamos plėtros koncepcinį modelį, įvertinant kurias e. reklamos vizualines priemones pritaikius būtų galima paveikti vartotojus ir sukurti su jais emocinį ryšį.

Statistinės analizės metodai. Tyrimo objektas – e. reklamos vizualinių priemonių organizavimo ir parinkimo metodai, koncepcija. Kadangi konkreti tiriama problema yra mažai išanalizuota atliekant empirinį tyrimą naudojamas anketavimo metodas, kai specialistai atsakinėja raštu į pateiktus klausimus. Anketavimo tipas – individualus. Duomenys tyrimui gaunami iš tyrimo dalyvių išreikštos nuomonės, pažiūros.

**Magistrinio darbo struktūra.** Tyrimas susideda iš teorinės ir praktinės dalies:



1.1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūra

# **1. E. REKLAMOS INTERNETE GALIMYBĖS IR VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS**

Interneto reklama veikia panašiu principu kaip ir tradicinė. Ją sudaro mokamas arba nemokamas reklaminis pranešimas, skirtas padidinti reklamuojamo produkto ar paslaugos pardavimus bei supratimą apie jį. Šiame skyriuje stengsimės atskleisti pagrindinius reklamos internete tikslus, bei išnagrinėti pagrindines reklamos formas internete, jų privalumus ir trūkumus taip pat paminėti reklamos internete raidą ir funkcines galimybes, kaip reklama metai iš metų tobulėjo ir modernizavosi

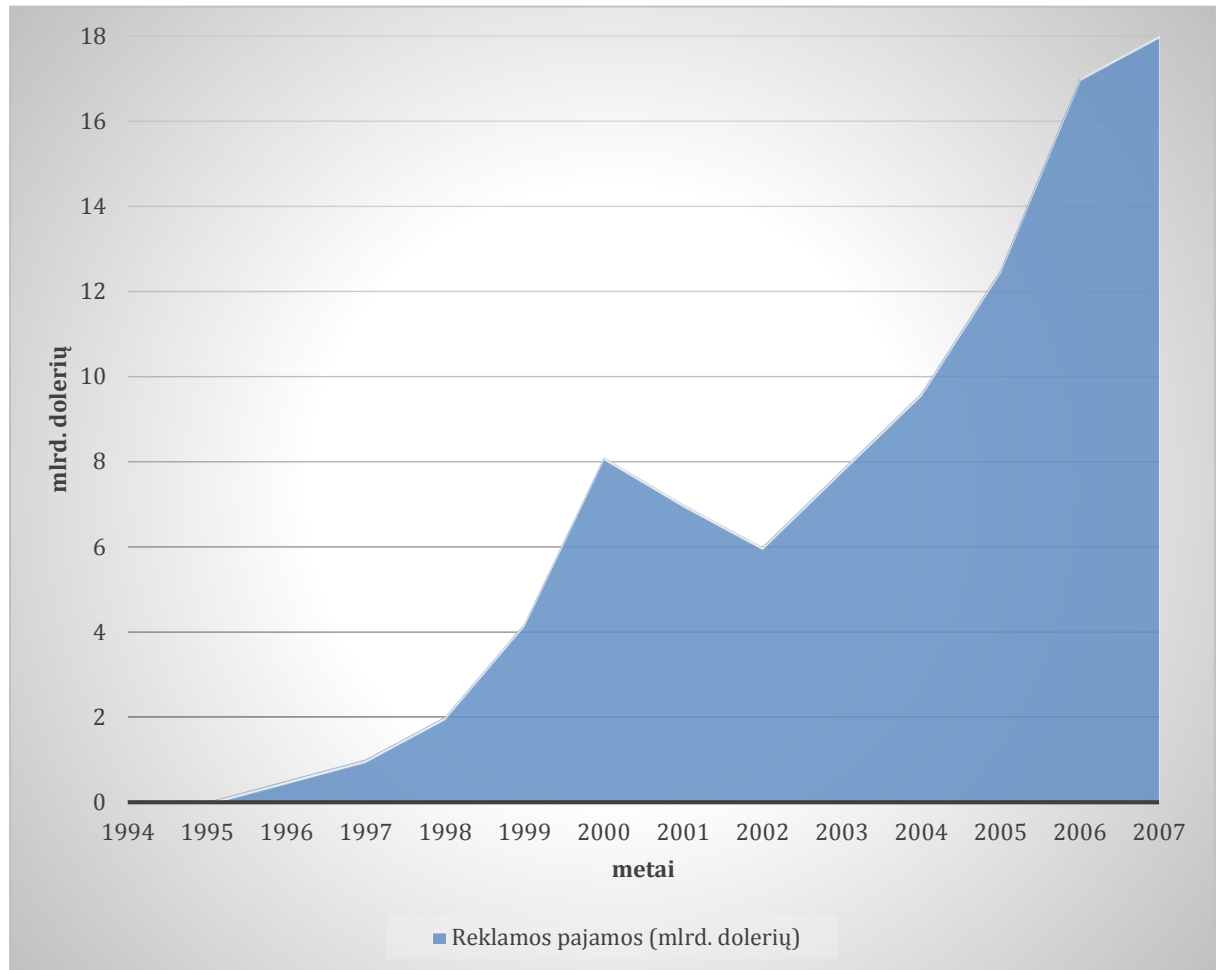
## **1.1. Reklamos internete raida ir funkcinės galimybės**

Iš pat pradžių interneto niekas nesiejo su reklama ar rinkodara, tačiau jau 1972 metais kompiuterinių komunikacijų konferencijoje pirmą kartą viešai pademonstruotas internetas ir visos su juo siejamos galimybės ir dabar tai yra milijardus dolerių siekianti pramonė. Pasaulyje yra daugybė žmonių, kurie galvoja, kad reklama internete atsirado, kai ją sukūrė keli studentai programuotojai. Deja, istorija apie reklama internete yra visai kitokia.

Pirmoji nepageidaujama masiškai siunčiama žinutė buvo išsiųstas dar 1978 m. gegužės 3 d., kuris buvo išsiųstas bendrovės ARPAnet vardu ir jį gavo 400 vartotojų. Tačiau tik po penkiolikos metų, 1993 m. pasirodė pirmasis reklaminis skydelis, tai buvo Heller Ehrman, White and McAuliffe advokatų kontoros reklama, kurią jiems pardavė Global Network Navigator (dabar vadinama America On-Line) bendrovė.

Pirmoji reklama internete siūlė naudotis Žaliosios kortelės loterijos paslaugomis. Tačiau interneto reklamos gimimo diena yra laikoma 1994 m. spalio 24 d., kai interneto portalas HotWired pradėjo demonstruoti kompanijos AT&T reklamą savo tinklalapyje. Šis portalas pirmasis išskyrė plotus reklaminiams skydeliams savo svetainėje, taip pat jie pirmieji pradėjo teikti reklamos efektyvumo ataskaitas savo klientams. Kiti metai tapo interneto reklamos iškilimo ir pripažinimo metais, jau 1996 m. atsirado interneto svetainių reklama tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Toks spartus interneto reklamos plėtimasis ir tobulėjimas lėmė ir naujo tipo kompanijų atsiradimą. Šios kompanijos užsiima internetine rinkodara, teikia įvairias reklamos planavimo, talpinimo, priežiūros

bei dar daugelį paslaugų. Labiausiai žinomos tokios tipo kompanijos yra DoubleClick, Tradedoubler, Adform ir kitos (Wollscheid, 2013).



Šaltinis: Wollscheid, 2013

1.2 pav. Iš reklamos gaunamų pajamų dinamika 1994-2007 m. laikotarpiu

Būtent dėl galimybės apskaičiuoti reklamos efektyvumą, ši rinkodaros komunikacijos forma išpopuliarėjo žaibiškai. Kartu atsirado interneto reklamos tinklai, specializuotos interaktyvios reklamos agentūros, sparčiai augo, taip vadinamų, DOT COM kompanijų skaičius. Tai truko nepilną dešimtmetį, nes 2000 m., sproguos DOT COM kompanijų burbului, reklamos specialistai pradėjo diskutuoti, kad reklama internete buvo gerokai pervertinta, atsirado abejonių dėl šios komunikacijos formos likimo. Spėlionės dėl interneto reklamos likimo nepasitvirtino. Spartėjant interneto ryšiu ir tobulėjant internetinių puslapių technologijoms, reklama internete įgavo naujas formas.

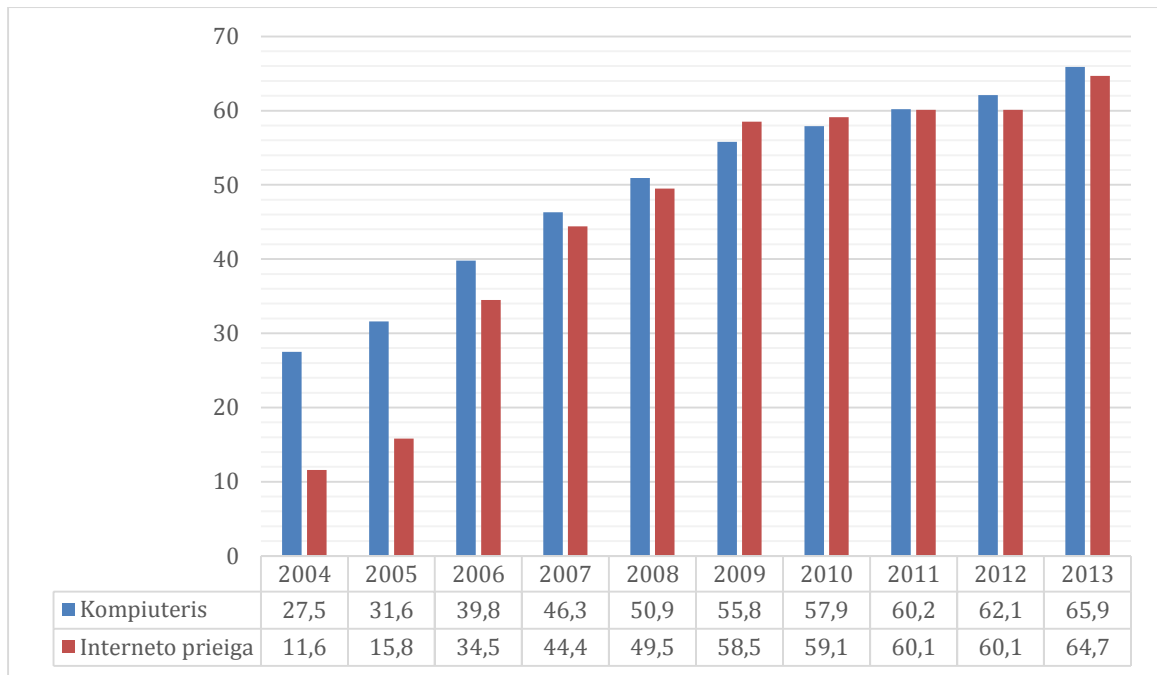


Šaltinis: Wollscheid, 2013

1.3 pav. Reklamos agentūrų kitimo dinamika ir šuolis 2000 m.

Tačiau tais laikais populiarūs interneto baneriai ir šiuo metu išgyvena savo saulėlydį, užleisdami vietą kontekstinei reklamai, kurią atstovauja Google AdWords sistema, bei kitoms panašioms reklamos formoms tokioms kaip reklamos mobiliuose įrenginiuose, reklamos vaizdinės priemonės socialiniame tinkle “Youtube”, bei įvairios reklamos formos kituose socialiniuose tinkluose.

Lietuvoje taip pat sparčiai augo interneto vartotojų skaičius, Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2013 m. 64,7% namų ūkių turi interneto prieigą. Palyginus su 2004 metais šis dydis buvo ženkliai mažesnis, tais metais tik 11,6% namų ūkių turėjo interneto prieigą (Lietuvos statistikos departamentas). Taigi galime teigti, kad interneto vartotojų skaičiaus Lietuvoje augimas turėjo turėti didelės įtakos reklamos internete augimui.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, 2014

1.4 pav. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį, interneto prieigą (procentais)

Kaip reklamos funkcinės galimybės galime išskirti kelias esmines tarpusavyje susijusias, tai būtų pagerinti kompanijos įvaizdį, kurti prekinio ženklo įvaizdį, padidinti prekinio ženklo žinomumą, padidinti lankytojų srautą į savo svetainę, skatinti įsigyti ir žemais kaštais pasiekti reikalingus vartotojus (Poželaitė, 2014).

## 1.2. Reklamos internete tikslai ir uždaviniai

Interneto reklama veikia panašiu principu kaip ir tradicinė, ji pasiekia tuos pačius tikslus kaip ir bet kokia kita reklama. Ji gali būti naudojama tiek ir momentiniams pardavimas didinti, tiek prekės ženklo žinomumui ugdyti, arba abiem šiems tikslams kartu. Nėra universalesnės reklamos rūšies nei kad internetinė reklama. Tiesa priemonės gali būti skirtingos: greitiems rezultatams pasiekti geriausia reklamuoti iš karto konkrečias prekes ar būti matomiems paieškoje per AdWords paslaugas, ar socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu įvairios „flash“, video ir panašios reklamos gali smarkiai padėti gerinti įvaizdį bei prekės ženklo žinomumą.

Kaip teigia U. Kontarė (2007) masinio vartojimo prekėms reklamuoti televizijos priemonės dar ilgai išliks geriausiu kanalu, pasiekiančiu plačiausią auditoriją. Nebent jūsų potencialus klientas yra paauglys, kuris šiandien daugiau naršo internete nei sėdi prieš televizoriaus ekraną. Juk ne veltui

Lietuvoje daugiausiai išleidžia reklamai internete mobiliojo ryšio operatoriai, tačiau internetas suteikia daug galimybių ir vyresnės auditorijos ieškančios bei verslas verslui srityje dirbančioms įmonėms.

Kalbant apie reklamos tikslą – pagrindinis reklamos internete pranašumas yra tas, kad jos rezultatai yra daug tiksliau pamatuojami nei kad kitų reklamos rūšių. Yra labai sunku pamatuoti, kiek klientų Jūs sulaukiate iš tokių reklamos rūšių, kaip kad reklama televizijos priemonėse, ypač tuo atveju, jei naudojate iš karto kelių reklamų paslaugomis. Tuo tarpu su reklama internete viskas daug paprasčiau, čia tiksliai matote kiek lankytojų sulaukia Jūsų interneto puslapis, kas parodo kiek realių potencialių klientų sulaukėte, bet tuo pačiu jei produktus pardavinėjate internetu, tiksliai matysite ir įvykdytus pardavimus. Protingai parengtas reklamos planas turėtų pasižymėti daugeliu savybių, tačiau svarbiausia nepamiršti šių kriterijų:

- Reklamos tikslai turi būti pamatuojami, t.y. rezultatas turi būti aiškiai įvertinamas;
- Tikslai turi būti konkretūs – aiškiai, nurodyta kiek ir ko turi būti pasiekta;
- Reklamos tikslai turi būti realūs, pasiekiami;
- Turi apimti konkretų laiko tarpą, kuriame aiškiai matytųsi, kiek kuriame etape pinigų išleidžiama, ir kokiuose etapuose grąža sulaukiama.

Nepaisant daugelio galimų nuokrypių bei šalutinių tikslų, galima išskirti du pagrindinius:

- Iš karto pritraukti vartotojus ir didinti pardavimus;
- Kurti prekės ženklą-įvaizdį, ir ilgainiui didinti pardavimus bei pelningumą.

Bronislovas Čereška (2004) teigia, jog reklamos internete tikslus lemia bendri įmonės tikslai rinkoje. Jie turi atitikti sprendimus, susijusius su įmonės marketingo strategija, tikslinėmis rinkomis ir rinkoje susiklosčiusia situacija. Autorius reklamos internete tikslus lygina su bendraisiais tradicinės reklamos tikslais:

- Kurti palankų įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdį;
- Informuoti vartotojus apie naujas prekes ir paslaugas;
- Išnaudoti įvairiausias prekių ir paslaugų pristatymo galimybes (tarp jų – vaizdą, garsą, tekstą, judesį, animaciją ir kt.);
- Operatyviai reaguoti į situacijos pasikeitimą rinkoje (kainų pokyčiai, asortimento atnaujinimas, papildomos informacijos teikimas ir kt.);
- Parduoti prekes ir paslaugas ir t.t.

Pagrindiniai internetinės reklamos uždaviniais galima pavadinti vartotojų supažindinimą su produktais ar paslaugomis, tikslą pagerinti įmonės įvaizdį arba padidinti lankytojų srautą tam tikroje interneto svetainėje. Šiems uždaviniams pasiekti reklamos užsakovai pasitelkia įvairiausias reklamos internete formas. Sėkmingam reklamos kampanijų valdymui ir apskaitai būtina pažangi reklamos

demonstravimo technologija, todėl reklamos agentūros savo klientams siūlo tik tam tikros formos reklamos parodymą vienam internetiniame puslapyje, bet ir kitus, žymiai efektyvesnius jos pateikimo būdus (Poželaitė, 2014).

### **1.3. Elektroninio marketingo vizualinės komunikacijos priemonės**

Marketingas internete – tai procesas, nukreiptas į vartotojus, pagrįstas informacinėmis ryšio technologijomis, abipusiu bendravimu, leidžiantis pasiekti abiejų šalių tikslus, tai reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginiai pardavimai, marketingo tyrimai, kontaktų su klientais palaikymas, tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį ar paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio užsakovo pageidaujamo poveikio (Davidavičienė, Gatautis, Paliulis, Petrauskas, 2009)

Tikslinis vartotojas dažniausiai naršo internete vienas, todėl internetinio marketingo žinutė gali jį pasiekti asmeniškai. Šis internetinio marketingo elementas naudojamas paieškos sistemose, kur vartotojas įveda raktinius žodžius į paieškos sistemą ir pagal šiuos raktinius žodžius rodomos reklamos. Internetinis marketingas turi puikią galimybę pasiekti tik tuos tikslinius vartotojus, kurių pomėgiai ar užsiėmimai sutampa su internetinio marketingo strategija. Skirtingai nuo tradicinio marketingo, kuris pasiekia platų demografinį vartotojų pasiskirstymą, kuriems galbūt net neįdomu tai kas reklamuojama. Tradicinio marketingo specialistai dažnai segmentuoja rinkos tikslinius vartotojus pagal lytį, amžių, geografiją ar kitus bendrus parametrus. Internetinis marketingas turi išskirtinę galimybę pasiekti tikslinį vartotoją pagal jo užsiėmimą.

Vartotojai segmentuojami remiantis ne tradiciniu demografiniu metodu, bet jų elgsena. Pardavimų reklama vis dažniau siekiama pateikti gausesnę ir geresnę informaciją, teigia Arvydas Bakanauskas bei Vytautas Liesionis (2008). Gamintojai vis atranda naujų būdų savo produkto reklamai, o organizacijos priverstos įsisavinti kitokį marketingo modelį, kad sugebėtų prisitaikyti prie naujų pasikeitimų. Galima reakciją ir marketingo reikšmę autorius pateikia lentelėje (žr. 1.1 lent.).



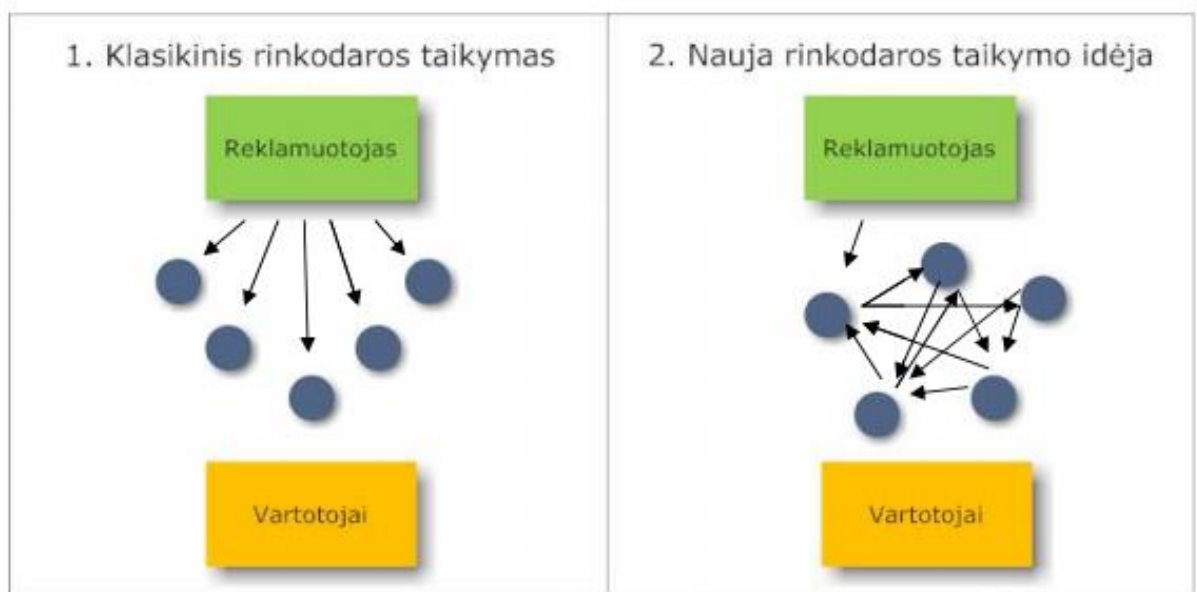
**1.1 lentelė.** Tradicinio ir elektroninio marketingo metodų sugretinimas

Marketingo sfera	Tradicinis marketingas	Elektroninis marketingas	Marketingo įtraukimas
Kaina	Pardavėjo nustatoma	Pirkėjo nustatoma	Internetas, skaitm.TV
Segmentavimas	Geodemografinis	Psichografinis	Vartotojų duombazė
Reklama	Radijas, Televizija	Interaktyvi	Marketingo inf.sist.
Rėmimas	Masiškas	Pagal užsakymą	Daugiakanaliai
Pardavimų valdymas	Pardavimų duomenys	Informacija	Sajunga
Tiekimo kanalai	Tarpiniai	Tiesioginiai	
Nuosavybės teisės	Kompanija	Tinklas	
Produktas	“Priverstinis”	Orientuotas į pirkėją	

Šaltinis: Bakanauskas, Liesionis, 2008

Autorius pažymi, jog vertinant marketingą kaip marketingo įrankį, pravartu sugretinti klasikinį marketingą ir naujovišką 4C marketinginį modelį su naujomis marketingo įgytomis formomis. Tuo būdu galima nustatyti, kurios klasikinio marketingo priemonės yra taikomos internetiniame (elektroniniame) marketinge, kurios – ne.

J.Vijeikis (2006) elektroninio marketingo išskirtinėms savybėms paaikškinti taip pat pateikia modelį (1.5 pav.), kurį paaikškina per vartotojų ir organizacijų santykį (anot mokslininko, vartotojai yra svarbiausi tiek klasikinio, tiek elektroninio marketingo sąlygomis, nes tai „varomoji verslo jėga“).



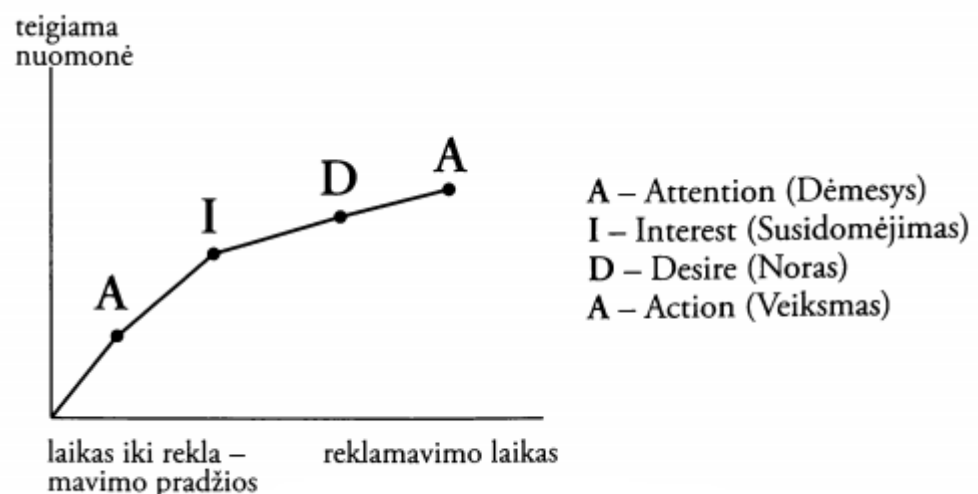
Šaltinis: Vijeikis, 2006

1.5 pav. Klasikinio ir elektroninio marketingo modeliai

Apibūdinus internetinės reklamos sampratą, Morkūnas (2013) teigia, kad internetinė reklama – tai naujusia marketingo internete priemonė, kuri leidžia potencialius klientus pasiekti virtualioje erdvėje ir pateikti reklaminę žinutę būtent tada, kada jiems to reikia.

#### 1.4. Reklamos vizualinio poveikio elementai interneto vartotojams

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas, tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma, ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka, teksto kompozicija ar vaizdinė medžiagos išskirtinumas. Didelę reikšmę e. reklamose turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus asmeninės patirties, bet ir nuo šalies tradicijų. Pagal bendrą spalvų poveikio dėsnumą daugelis žmonių įvairias spalvas sieja su tam tikrais procesais, kaip pavyzdys daugeliui žmonių geltona spalva žadina žvalumą, sukelia jaukumo įspūdį, kelia nuotaiką. Žalia spalva asocijuojasi su vėsumu, ramybe. Žydra spalva ramina. Žinodamos tai reklamos kampanijos supranta, jog reklamos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekio, o reklamos kūrybinės galios. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūloma daiktą ar paslaugą. Paprastai vartotojai, prieš apsispręsdamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Jokubauskas D. (2006) savo straipsnyje pamini, jog žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis (kai reklama vartotoją sudomina) vadinamas AIDA (žr. 1.6 pav.) ir išskaidomas į pagrindines keturias aspektus, tai yra atkreipti dėmesį, išlaikyti susidomėjimą, sužadinti norą pirkti ir sukelti veiksmą.



Šaltinis: Jokubauskas, 2003

1.6 pav. AIDA modelis reklamoje

Savo knygoje Jokubauskas D. (2003) labiausiai išskiria reklamos poveikį emociniu požiūriu ir išskiria tris požymius pagal kuriuos autoriaus manymu yra charakterizuojamos emocijos:

- Malonumas – nemalonumas;
- Įsijautimas – nusiraminiimas;
- Įsitempimas – atsipalaidavimas.

Autoriaus žodžiais malonumas – nemalonumas jaučiamas dėl kaitaliojimų burnoje skonių taip pat skausmo pokyčių. Įvairios spalvos skatina susijaudinimo arba nusiraminiimo būseną. Įtampa arba atsipalaidavimas susijęs su dėmesio procesu. Dažniausiai reklaminiai pranešimai, kuriami be tikslo sukelti emocines vartotojų reakcijas, sukuria aiškiai neigiamą požiūrį į reklamą. Nustatyta, kad žmonės nesistengia įsiminti informacijos, kuri sukelia neigiamas emocijas. Kad patikrintume emocinį reklamos pranešimų efektyvumą, reikia įsivaizduoti tą reklaminį pranešimą ir nuspręsti, kaip reaguos į tai skirtingų charakterių žmonės, ar bus jiems malonu. Kai kuriamas originalus kūrinys, patiriama emocinė pakilimo būseną – susižavėjimas sėkminga idėja.

Reklama internete tai trumpa, emociškai unspalvinta informacija, nukreipta į potencialius prekės ar paslaugos pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigyjomu. E. reklama glaudžiai siejasi su žmonių psichologija, socialologija ir socialine psichologija, ji atlieka tiek socialines tiek ekonomines funkcijas: praplečia visuomenės akiratį, prisideda prie žmonių estetinio skonio lavinimo, skatina sveiką gyvenimo būdą bei naujus poreikius, padeda prekėms ar paslaugoms įsitvirtinti rinkoje ir dar daug kitų funkcijų. Pagrindinis reklamos tinkslas – nukreipti pirkėjo mintis ar mąstymo pirkimo akto atlikimui. Anot autoriaus (Berkley, Kanclerz, 2009) reklamoje dažniausiai naudojami psichologinio poveikio metodai yra įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis bei stereotipas. Pagrindinis psichologinio poveikio metodas yra įtaiga, tiesioginis žmogaus poveikis kitam žmogui ar žmonių grupei, kadangi įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais šaltiniais. Todėl pagrindinė savybė, kurią privalo turėti kiekviena reklama internete yra įtaigumas ir pasitikėjimas siūlomu produktu ar paslauga, tam kad vartotojas suprastų siūlomos prekės ar paslaugos naudą ir kokybiškumą.

## **2. E. REKLAMOS VIZUALINIŲ PRIEMONIŲ RŪŠYS IR JŲ POVEIKIS VERSLO PROCESŲ VYSTYMO ETAPAMS**

### **2.1 Reklamos internete būdai ir priemonės**

Šiandien efektyviausia reklama tiesiogiai asocijuojasi su reklama internete, tai geriausias būdas pristatyti paslaugą ar prekę potencialiam klientui. Sėkminga ir efektyvi reklama kuria teigiamą įmonės įvaizdį, gali vienaip ar kitaip paveikti vartotoją, perteikti įspūdį apie produktą, todėl labai svarbu sukurti veiksmingą kampaniją iš pirmo karto. Efektyviausia reklama yra ta, kuri sugeba parduoti produktą pabrėždama jo naudą ir reikalingumą potencialiam klientui, todėl svarbu išskirti įmonės privalumus, kurie suteiktų konkurencinį pranašumą rinkoje.

Dėka naujų technologijų brangiausia reklama nebūtinai turi būti efektyviausia. Būtina suprasti kuri reklama įmonei bus tinkamiausia ir galės atnešti maksimaliai naudos.

B. Čereška (2004) savo knygoje teigia, kad beveik visų internete naudojamų priemonių tikslas yra nukreipti internautą į pagrindinę reklamuojamą interneto svetainę, kurioje jis gali rasti visą jį dominančią informaciją. Autorius pažymi kelias reklamos internete galimybes:

- Skydeliai arba nuorodos;
- Susirašinėjimų sąrašai;
- Paieškos svetainė;
- Elektroninis pastas;
- Diskusijų klubai.

Naujos reklamos internete formos tapo pagrindiniu veiksniumi, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą (Talijūnas, 2004). Pagrindinės internetinės reklamos formos yra:

- Reklaminiai skydeliai (angl. banner)
- Reklama interneto svetainėse;
- Reklama paieškos svetainėse;
- Nuorodos;
- Reklama elektroniniu paštu.
- Reklama naujienų arba diskusijų grupėse;

Tačiau Ziborova J. ir Stašys R. (2009) teigia, jog pagrindinės elektroninės rinkodaros formos yra kitokios nei aukščiau minėtų autorių, savo straipsnyje autoriai išskiria šias elektroninės rinkodaros formas:

- Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės;
- Rinkodara socialiniuose tinkluose;
- Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu);
- Paieškos rinkodara (rinkodara siejama su interneto paieškos rezultatais);
- Alternatyvi elektroninė rinkodara (pvz., virusinė rinkodara).
- Reklama elektroniniu paštu.

Rinkodaros priemonių elektroninėje erdvėje yra teikiamų paslaugų reklama ir išskiria šias reklamos formas (Limba, Jurkute, 2013):

- Reklaminiai skydeliai;
- Reklamines juostas;
- Specializuotas reklamas;
- Reklamas pagal paiešką;
- Media/Video reklamas;
- Iššokančius langus.

Tačiau lyginant ekspertų nuomonę ir esamą situaciją pagal populiariausių svetainių statistiką (pav. 2.1) matome, jog populiariausios svetainės pasaulyje yra paieškos svetainė Google bei socialiniai tinklai Facebook ir video turinio tinklalapis Youtube, todėl paminėsime reklamą būtent socialiniuose tinkluose bei reklamą vaizdinėmis priemonėmis socialiniame tinkle Youtube. Taip pat norėčiau atkreipti dėmesį į gal kažkiek netradicinę reklamos rūšį, tai yra reklamą įvairiose žaidimų formose. Kadangi dar 2014 metų trečią ketvirtį vykusio kova dėl vaizdo transliacijų gyvai internetu platformos „Twitch“ tarp interneto gigantių „Google“, „Microsoft“ ir „Amazon“, galima teigti, kad tokio tipo elektroninės reklamos laukuose reklamos kaina yra sparčiai auganti ir tampa vis aktualesnė (Business Insider, 2014).

2.1 lentelė. Lankomiausi internautų puslapiai pagal 2014 metų antrą ketvirtį

1	Google
2	Facebook
3	Youtube
4	Yahoo!
5	Baidu
6	Amazon
7	Wikipedia
8	Taobao
9	Twitter
10	Tencent QQ

Šaltinis: Alexa Internet, Alexa Top 500 Global Sites, 2014

## 2.2 Reklamos socialiniuose tinkluose formos

Socialiniai tinklai tapo labai svarbūs verslui, nes tai labai tinkama terpė pateikti savo prekės ženklą bei komunikuoti su vartotojais, taip teigia M. Castells (2006). Jo manymu prasidėjusi nauja epocha yra kapitalizmo ir informacinės revoliucijos susiliejimo padarinys, kas lemia tai jog organizacijoms internetas tapo ne tik masinės reklamos, bet ir komunikacijos su vartotojais priemonė.

Socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė, Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktikai ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis (M. Haataja, 2010). Pasak M. Fraser ir S. Dutta (2010), internetas tapo dinamišku tinklu, įtraukiančiu kūrybiškumą bei kolektyvinį protą. Jei užmezgamas ryšys su vartotojais, pati visuomenė savaime ima skleisti žodinę reklamą iš lūpų į lūpas, o juk tai – pati geriausia reklama, jų teigimu patį socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikėtų sieti su Web 2.0 atsiradimu. Autoriai teigia, jog atsiradus Web 2.0, internetas nustojo būti „mygtukine“, skirta tik informacijai skelbti, elektroniniams laiškamsi siųsti bei knygoms parduoti. Web 2.0 internetą apibūdina procesą, kuriuo metu dauguma paslaugų, veikusių kompiuteryje, perkliamos į internetą ir teigia, jog šitokiu būdu yra palengvinamas bendradarbiavimas, bendravimas ir keitimasis žiniomis. Web 2.0 technologijos verslo marketingo specialistams leidžia pasiekti vartotojus daugelyje vietų, nes išsivysčiusi visuomenė naudojami mobiliaisiais telefonais, internetu, siunčia elektroninius laiškus, dalijasi nuotraukomis, vaizdo ir garso įrašais, bendrauja socialiniuose tinklalapiuose, apibendrinant galima sakyti, kad vadinamas antrosios

kartos internetas anot F. Karakas (2009), yra interaktyvi, virtuali, skaitmeninė mega platforma, kurioje vartotojai dalijasi informacija.

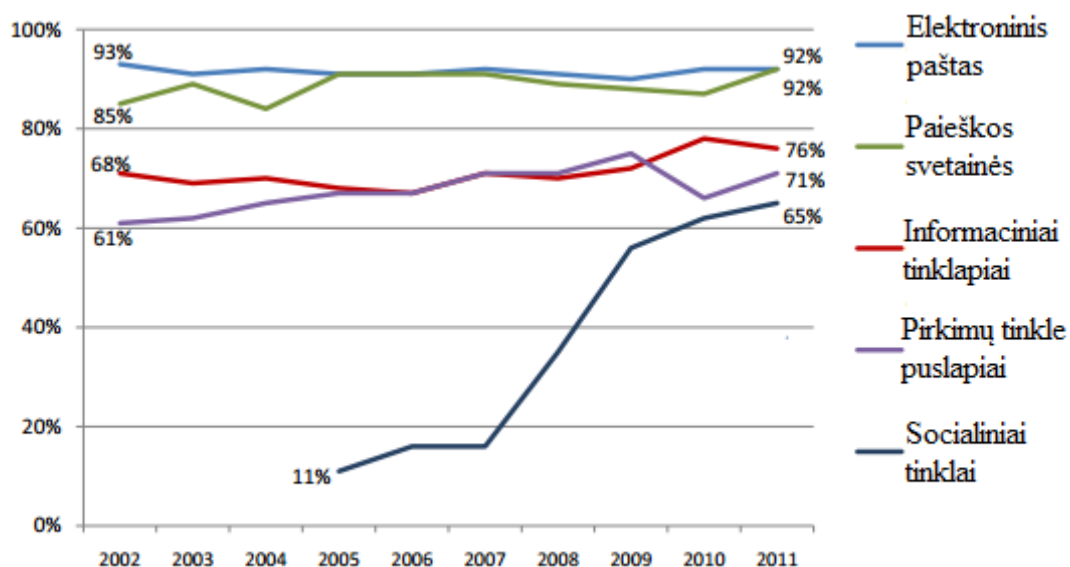
Reikia pažymėti, jog augantis socialinių tinklų vartotojų skaičius suviliojo juridinius asmenis – įmones, kurios taip pat migruoja į socialinius tinklus, kur yra galimybė tiesiogiai bendrauti su vartotojais, gauti ir palaikyti grįžtamąjį ryšį, atsižvelgiant į gaunamus duomenis bei informaciją daryti išvadas. Visi šie privalumai paskatino verslą investuoti laiko ir pinigų kuriant, populiarinant bei reklamuojant savo produkciją ar paslaugas socialiniuose tinkluose. Be to, kaip pabrėžia J.Davis (2010), organizacijoms tapo labiau aktualu tinkamai naudotis socialiniame tinkle teikiamomis galimybėmis tinkamai komunikacijai su vartotojais užtikrinti. Egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių tiek savo architektūra, tiek ir paskirtimi ar tikslais. Todėl organizacijai labai svarbu tinkamai pasirinkti, kokiuose socialiniuose tinkluose ji nori pateikti savo prekę.

Tuten (2008) nurodo, jog yra kelios priežastys dėl kurių matomas didelis išlaidų augimas internetinei reklamai socialiniuose tinkluose:

- Patogus efektyvumo matavimas - galimas stebėjimas laiko, kurį vartotojas praleidžia viename ar kitame socialinių tinklų puslapyje, kiek kartų ir kokių video ar paveikslėlių vartotojas peržiūri naršydamas, kaip dažnai vartotojas prisijungia prie socialinių tinklų ir dar daugiau;
- Vartotojo pasiekiamumas – galima atsifiltruoti vartotoją, kuris bus labiausiai imlus siūlomam produktui ar prekei, vartotojas pats suteikia ganėtinai daug informacijos socialiniams tinklams registruodamasis juose;
- Reklamos pateikimo įvairumas – sukurtos pažangios technologijos, kurios sukuria galimybes pristatyti reklamą taip kaip jos užsakovas įsivaizduoja reklamos sąveikavimą su klientu.

Autoriai Ромат ir Сендеров (2013) išskiria šiuos bekonkurenčius reklamos socialiniuose tinkluose pranašumus:

- Mokama tik už paspaudimą;
- Galimybė rodyti reklama tik tam tikros amžiaus grupės (kaip pvz.) žmonėms, kas padeda atsirinkti klientūrą;
- Galimybė numatyti ir suskaičiuoti pasirašiusiųjų kiekį (tikslinės auditorijos suskaičiavimas);
- Patikimesnis požiūris į reklamą socialiniuose puslapiuose;
- Reklaminių kompanijų už mažą biudžetą.

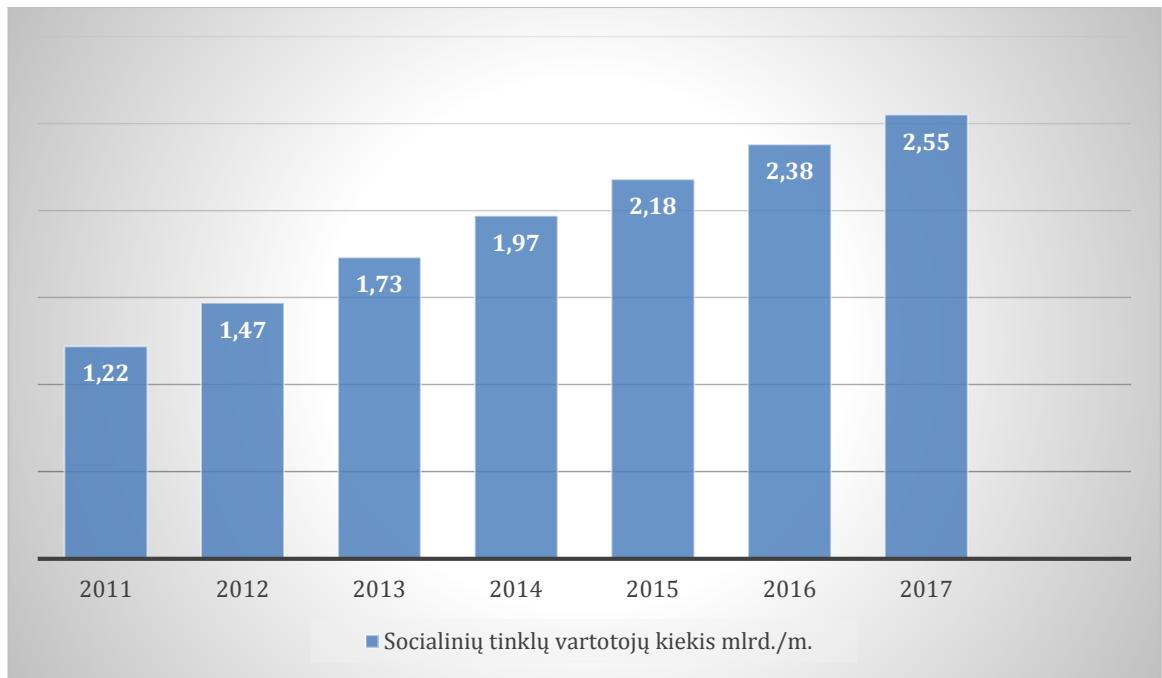


Šaltinis: Purcell, 2011

2.1 pav. Socialinių internetinių tinklapių ženklus augimas 2002-2011 m. laikotarpiu

Semenov (2012) savo straipsnyje akcentuoja reklamą šiuolaikiniame pasaulyje. Autorius teigia, jog svarbus yra tradicinių technologijų apjungimas su naujausiomis socialinių tinklų technologijomis. Straipsnyje pabrėžiama, jog tradicinės reklamos nebėra tokios efektyvios, nes svarbu yra pasiekti kiekvieną galimą klientą ir parodyti jam reklamą produkto ar paslaugos, kurios jam tikrai gali reikėti. Panašiai mąsto Jakštaitė, Susnienė ir Narbutas (2008) savo straipsnyje nagrinėdami kaip naujos ir elgesiu paremtos tikslinės reklamos technologijos gali stimuliuoti efektyviausios ir patraukliausios reklamos atsiradimą, taip pat pateikti išpūdingų įvaizdžio reklamos galimybių, taip pat geografiškai tikslinės reklamos technologijos leidžia nustatyti fizinę interneto naudotojų buvimo vietą ir padidinti reklamos efektyvumą.



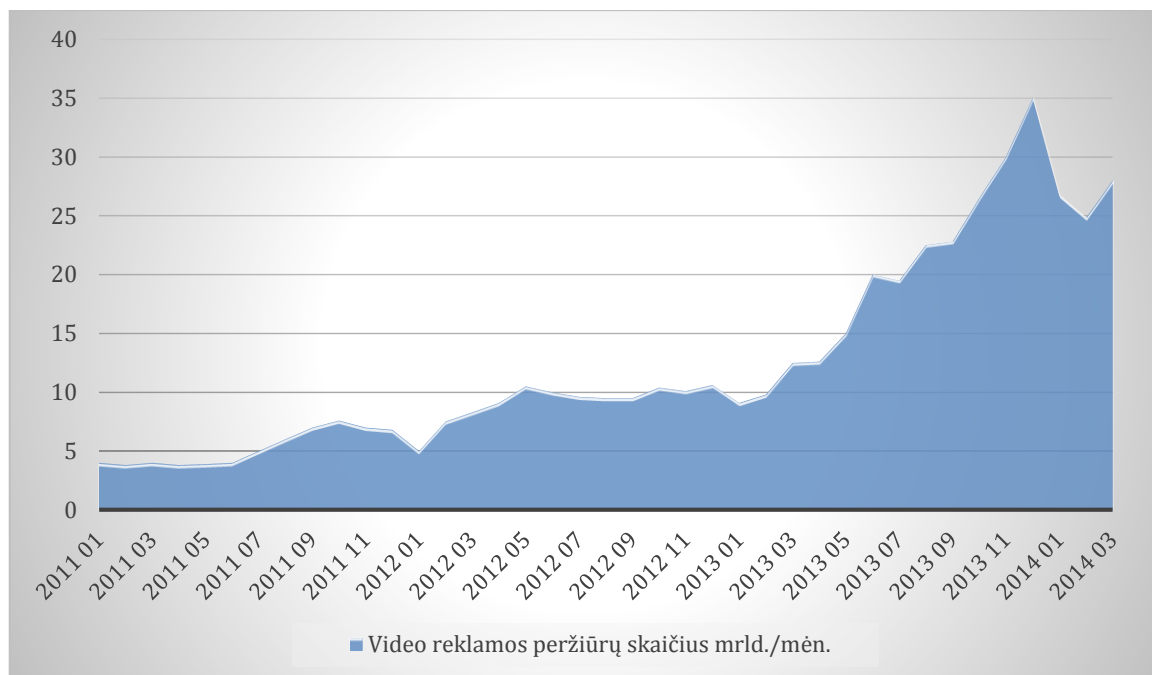


Šaltinis: eMarketer, Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World, 2014  
 2.2 pav. Socialinių tinklų vartotojų kiekis pasaulyje ir prognozė iki 2017 m.

Apibendrinant galima matyti, jog reklama socialiniuose tinkluose išgyvena savo pakilimą, ką parodo ir oficiali statistika (2.2 pav.) ir prognozės rodo, jog į reklamą socialiniuose tinkluose investuoti yra būtina. Net kas ketvirtas asmuo pasaulyje turi ir naudojami vienokiais ar kitokiais socialiniais tinklais, o ką tai reiškia, tai reiškia, jog neinvestuojant į reklama socialiniuose tinkluose galima nepatraukti dėmesio potencialaus produkto ar paslaugos pirkėjo.

### 2.3 Vaizdinės reklamos socialiniame tinkle “Youtube” poveikio analizė

Vartotojų pasiekiamumo lygmuo reklamuojantis socialiniuose tinkluose tampa daug svarbesnis, o viskas prasidėjo dar 2005 m. balandžio mėn, kai į šaltą ir painų gyvenimą atėjo socialinis tinklas “Youtube”. Tuo metu svetainėje buvo parodytas pirmasis vaizdo klipas, tačiau tikroju kompanijos gimtadieniu laikoma 2006 m. lapkričio mėnesį kada „Google“ paskelbė, kad „Youtube“ sumokėjus 1,65 milijardus JAV dolerių šis tapo brangiausiu paieškų svetainės pirkinium. Videomedžiagos svetaine naudojamės beveik visi, kasdien, ir pasitaiko, kad nesaikingais kiekiais. Priprasti prie šio tinklapio lygiai taip pat lengva, kaip prie kavos ir praleisti čia galima kokį mėnesį. Business Source Complete (2013) duomenimis „Youtube” užbaigė 2013 metus su 1.96 mlrd. dolerių pelnu uždirbtu iš reklamos. Iš straipsnyje pateiktų duomenų akivaizdu pirkinys vertėjo sumokėtų pinigų.

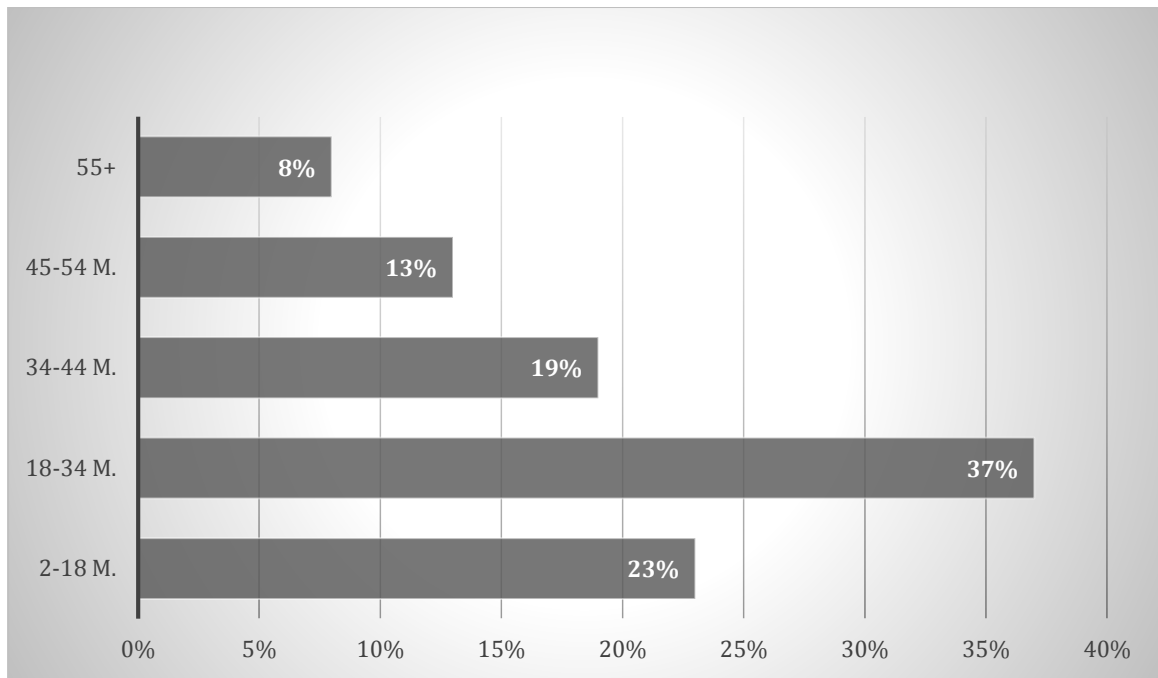


Šaltinis: Business Insider, The Digital Video Advertising Report: Growth Forecasts And Viewability Scandals, 2014

### 2.3 pav. Video reklamos peržiūrų skaičiaus augimas

M. Miller (2013) savo knygoje akcentuoja, kad visas marketingas turi būti orientuotas į vartotoją ir būtina žinoti į kokį vartotoją bus nukreiptas verslas. Autorius pabrėžia spartų Youtube reklamos augimą, tačiau perspėja, kad būtina žinoti kokiais klausimais būtina susifokusuoti reklamuojant verslą (2.4 pav.):

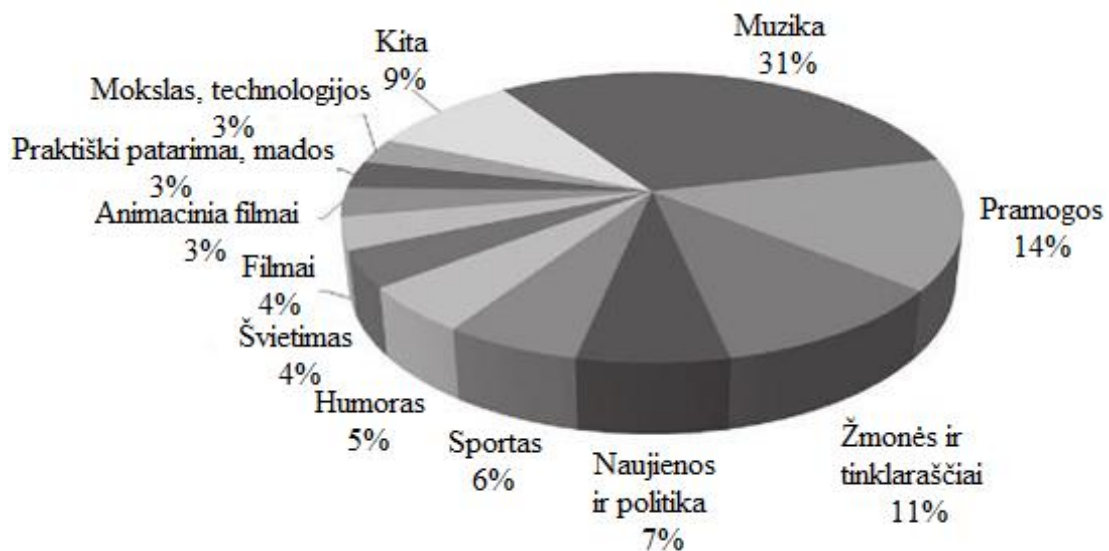
- Kokiai amžiaus grupei priklauso vartotojas;
- Vartotojas bus vyras ar moteris;
- Kokia šeimyninė padėtis;
- Kur gyvena;
- Kokia metinė vidutinė alga.



Šaltinis: Miller, 2011

2.4 pav. „Youtube“ lankytojų pasiskirstymas pagal amžių

Taip pat autorius paminėjęs svarbu suprasti kokią prekę ar paslaugą bandoma demonstruoti reklamoje atkreipiant dėmesį į populiariausius ir daugiausia peržiūrų sulaukusius vaizdo klipų tipus socialiniame tinkle „Youtube“ (2.5 pav.).



Šaltinis: Miller, 2011

2.5 pav. „Youtube“ peržiūrimų vaizdo klipų tipai

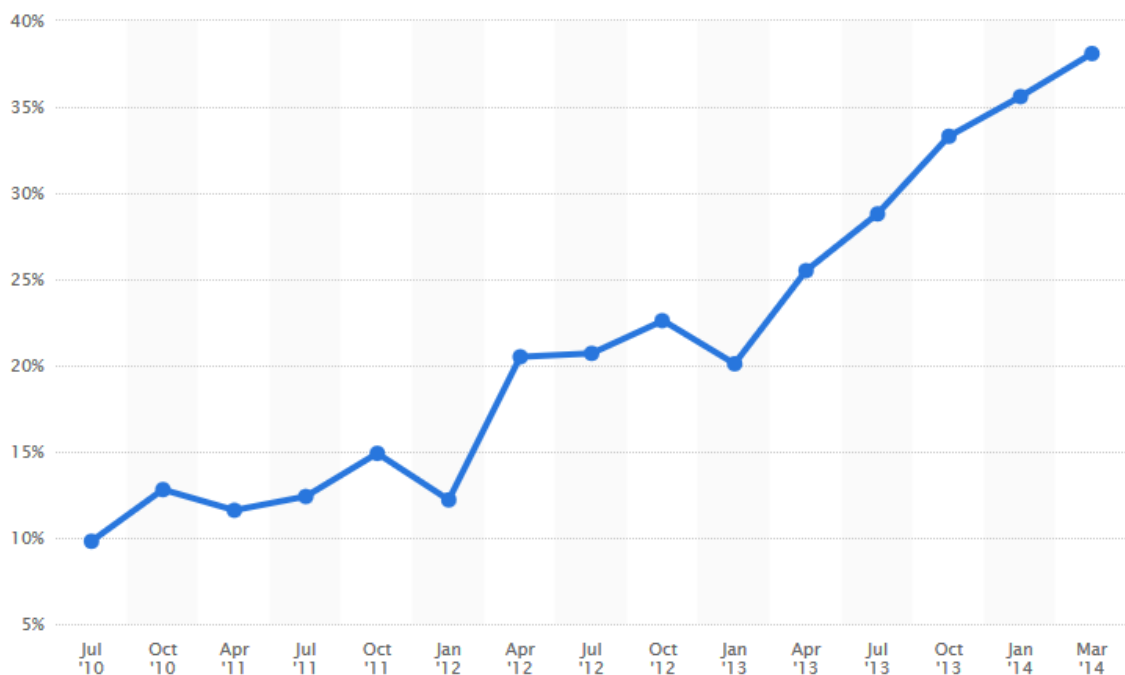
Egzistuoja keturi skirtingi socialinio tinklo „Youtube“ reklamos tipai, t.y. reklama paieškos rezultatuose, pagrindiniame puslapyje bei kaip autoriai (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar ir Zigmond, 2012) pamini, pagrindiniai ir labiausiai pasiekiantis interneto vartotojų dėmesį, tai video klipas, rodomas prieš „Youtube“ filmukus (angl. TrueView in-stream), bei video klipas, rodomas šalia susijusių „Youtube“ vaizdo klipų (angl. TrueView in display). Vienas iš dominuojančių vaizdo reklamos formatų „Youtube“ (ir kitur internete) yra paprasta srautinė vaizdo reklama (angl. in-stream), kurioje trumpas video klipas rodomas prieš norimą vaizdo klipą labai sugretinamas su komercinės televizijos priemonių reklama. Šis reklamos tipas buvo pristatytas dar 2010 m., kuriame vartotojas turėjo galimybę praleisti reklamą po 5 sekundžių ir tiesiogiai pereiti prie norimo vaizdo turinio žiūrėjimo. Šis reklamos būdas pasirodė patrauklus reklamuotojams, didžiausia to priežastis buvo tai, jog mokėti už reklamą reikėjo tik tuomet, jeigu reklama parodoma mažiausiai 30 sekundžių, o tai reiškė, jog daugelis vartotojų, kurie tiesiog praleisdavo reklamą ir pereidavo prie norimo vaizdo klipo reklamuotojams visiškai nekainuodavo. Straipsnyje autorius rašo, jog tokia internetinės reklamos rūšis iš esmės sumažino neigiamą vartotojų požiūrį į internetinę reklamą, tyrimais įrodyta, jog ši reklamos rūšis atlieka savo funkciją, o tai yra sudomina tik tą vartotoją, kuriam informacija apie siūloma prekę ar paslaugą išties naudinga. Galiausiai, suteikiant vartotojams pasirinkimo galimybę žiūrėti (arba neperžiūrėti) reklamą iš tiesų didina šios reklamos efektyvumą bei įtraukia vartotoją į reklamos procesą.

Todi M. (2008) plačiai aprašė savo tyrime gautus duomenis apie vaizdinės reklamos kriterijus palankiam reklamos rezultatui gauti ir pristatė tris kriterijus, kuriuos tokio tipo reklama turi tenkinti, kad ji būtų sėkminga:

- Reklama neturi būti neįkyri – tai yra reklama neturi lysti į akis mirksėdama, skleisdama garsus ar judėdama. Su pop-up blocker atėjimu, kuri neleido jokių iššokančių reklamų vartotojų kompiuteriuose, reklamos kūrėjai buvo priversti keisti taktiką ir tai gerokai sumažino įkyrių reklamų kiekį internete.
- Ji turi būti kūrybinga – reklama socialiniame tinkle turi vengti tradicinių reklamos formų, tokių kaip tekstiniai skelbimai ar banner'iai, siekiant užmegsti ryšį su vartotoju. Socialinio tinklo vartotojai vis labiau ignoruoja šias reklamos formas, kurios juos tik blaško ir atitraukia nuo socialinių tinklų teikiamų paslaugų. Siekiant pritraukti dėmesį, bendrovėms reikia pristatyti reklaminių pranešimų atvaizdavimo būdus, kurie niekuomet nebuvo demonstruoti anksčiau.
- Ji turi pritraukti vartotoją – socialiniai tinklai leidžia vartotojams būti kūrybingiems, jie leidžia vartotojui parodyti savo unikalę asmenybę internete. Įmonės gali panaudoti šią

kūrybiškumo išraišką savo tikslais įtraukiant pačius vartotojus į reklamos procesą ir net jeigu reklaminiai skelbimai nereikalauja vartotojų kūrybiškumo jie turi skatinti pačių vartotojų dalyvavimą juose.

Galima paminėti, jog per pastaruosius kelerius metus vaizdinė reklama sparčiai išaugo comScore duomenimis (2015), beveik 40% visos reklamos internete yra atvaizduoja būtent vaizdinės reklamos būdu (2.6 pav.)



Šaltinis: comScore Video Metrix, Video Advertising as a Percentage of Total Online Video Consumption , 2014  
2.6 pav. Vaizdinės reklamos internete dalis

## 2.4 Žaidimai – kaip viena iš reklamos internete formų

Reklama, o tiksliau prekinių ženklų demonstravimas žaidimuose efektyvumas yra pakankamai nauja marketingo tyrimo sričių, o pats reklamos kompiuteriniuose žaidimuose reiškinyms nėra iširtas daugeliu aspektų. Manoma, kad pirmasis produkto demonstravimas įvyko dar 1987 m., žaidimas buvo skirtas „Nintendo“ konsolėi, kuris buvo sukurtas vienai banglenčių parduotuvei. Žaidime leista valdyti banglentininką ir dalyvauti varžybose. Po šio žaidimo sėkmės sekė žaidimai sukurti picų gamintojams, „Pepsi“ kompanijai ir pan. (Glass, 2007). Visa tai buvo pirmosios užuomazgos link vaizdo žaidimų ir marketingo specialistų bendradarbiavimo piko. Remiantis DFC duomenimis, 2012 m. vaizdo žaidimų

industrija pasiekė 67 milijardus JAV dolerių apyvartą ir prognozuojama, kad 2017 m. apyvarta sieks 82 milijardus JAV dolerių (Gaudiosi, 2012).

Šiuo metu žaidimai, tiek skirti kompiuteriams bei konsolėms, tiek žaidžiami internete yra be galo populiarūs. Daugiau nei 40% interneto vartotojų žaidžia žaidimus internete. Galima teigi, jog naujų žaidimų leidimas yra didelis verslas, kuris turi labai daug perspektyvos bei tobulėja labai sparčiai, o kartu ir reklama juose. Nemažai interneto vartotojų daugiau laiko praleidžia internete žaisdami žaidimus, o ne naršydami po puslapius, o tai reiškia, jog šiuos vartotojus tampa įmanoma pasiekti tik talpinant reklaminius pranešimus kompiuteriniuose žaidimuose.

Remiantis Entertainment Software Association tyrimu net 43% interneto žaidimus žaidžiančių žmonių yra moterys, tačiau jos renkasi kiek kitokius žaidimus nei vyrai, jos dažniausiai pirmenybę teikia protiniams ir panašaus tipo žaidimams, kai tuo tarpu vyrai labiau žaidžia pirmo asmens šaudykles, bei įvairaus žanro sportinius žaidimus. Galima atkreipti dėmesį, jog daugelio manymas, jog žaidimus žaidžiantys asmenys yra vien jauni yra klaidingas, iš tikrųjų amžiaus pasiskirstymas yra ganėtinai platus (Gluck, 2006).

И.А.Пантелеева ir Г. Ю. Прокопьева (2014) savo straipsnyje interaktyvią reklamą įvardija kaip reklama įvairiuose žaidimuose ir smulkiau ją išskiria į kelias rūšis:

- Reklaminiai žaidiminiai baneriai (reklaminės juostos);
- Reklaminiai flash žaidimai bei video žaidimai;
- Reklama socialiniuose bei mobiliuose žaidimuose;
- Reklama panaudojant virtualią aplinką ( augmented reality);
- Bei įvairias kitas reklamos integracijas į inovatyvius projektus internete.

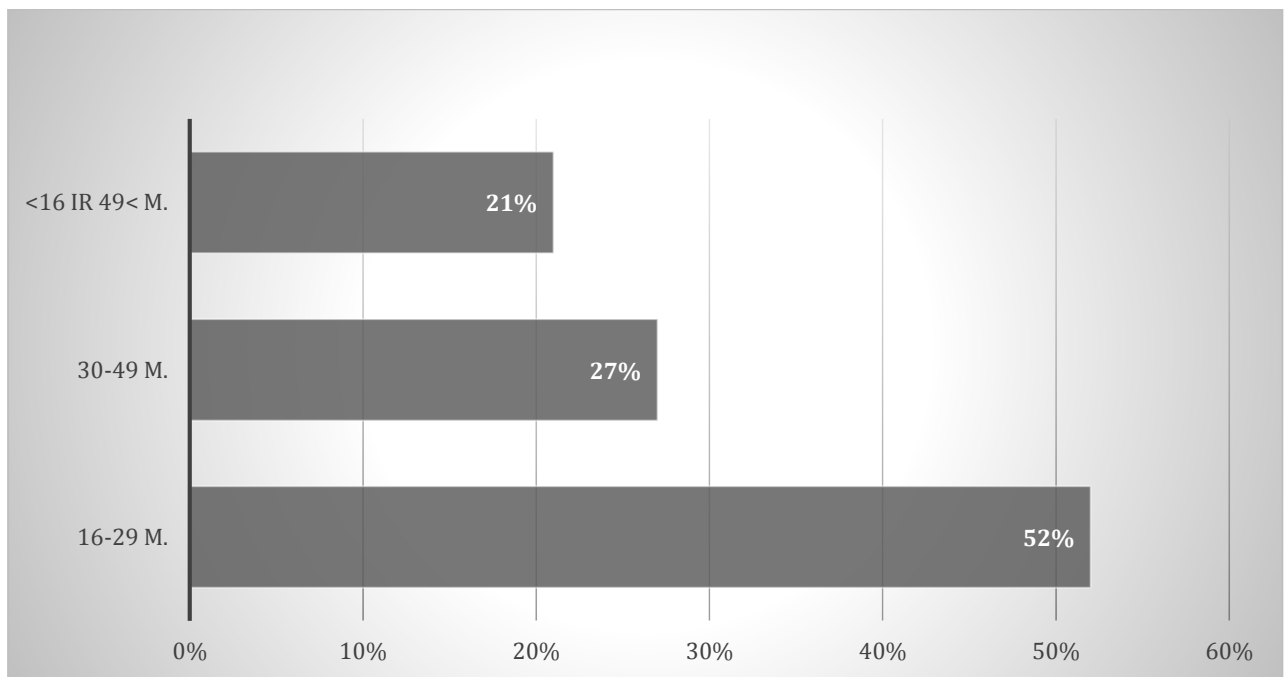
Autorių atliktame tyrime matoma, jog ši reklamos rūšis akcentuojama į ganėtinai tikslingą auditoriją, pagal pateiktą paveikslėlį (2.5 pav.) galime spręsti, jog reklama internetiniuose žaidimuose galima būtų pritaikyti 16-29 m. žmonėms, į kurių tarpą įeina darbininkai ir studentai gyvenantys miestuose, kuriu finansinė padėtis aukščiau negu vidutinė.

Labai daug įvairiausių sričių kompanijų pateikia žaidimus savo interneto puslapiuose, taip reklamuodamos, pavyzdžiui, naują produktą. Kartais žaidimai yra integruojami į reklaminius skydelius, JAV atliktas tyrimas parodė, kad 3 iš 4 maisto pramonės kompanijų naudoja įvairių formų internetinius žaidimus savo svetainėse. Marketingo specialistai taip pat kombinuoja internetinius žaidimus kartu su paieška, kad dar labiau pagilintų ir išplėstų prekės ženklo rodymą (Marolf, 2007).

И.А.Пантелеева ir Г. Ю. Прокопьева (2014) savo straipsnyje interaktyvią reklamą įvardija kaip reklama įvairiuose žaidimuose ir smulkiau ją išskiria į kelias rūšis:

- Reklaminiai žaidiminiai baneriai (reklaminės juostos);
- Reklaminiai flash žaidimai bei video žaidimai;
- Reklama socialiniuose bei mobiliuose žaidimuose;
- Reklama panaudojant virtualią aplinką ( augmented reality);
- Bei įvairias kitas reklamos integracijas į inovatyvius projektus internete.

Autorių atliktame tyrime matoma, jog ši reklamos rūšis akcentuojama į ganėtinai tikslingą auditoriją, pagal pateiktą paveikslėlį (2.5 pav.) galime spręsti, jog reklama internetiniuose žaidimuose galima būtų pritaikyti 16-29 m. žmonėms, į kurių tarpą įeina darbininkai ir studentai gyvenantys miestuose, kuriu finansinė padėtis aukščiau negu vidutinė.



Šaltinis: Пантелеева, Прокопьева, 2014

2.7 pav. Kompiuterinių žaidimų žaidėjų pasiskirstymas pagal amžių

Tačiau ši sritis tampa dar palankesnė dėka to, jog mokslinėje literatūroje kompiuteriniai žaidimai skirstomi dar į kelias kategorijas, iš kurių paminėsime kelias pagrindines (Wolf, 2008):

- Reklaminiai žaidimai. Finansuojama tiesiogiai reklamos užsakovų. Jie turi visišką laisvę pateikti norimą informaciją apie savo produktą žaidimo scenarijuje ir aplinkoje (Edery, Mollick, 2009);

- Nuotykių. Žaidėjui reikia keliauti per virtualius kambarius ir atlikinėti užduotis, tarp kurių galima pamatyti integruotų produktų (Tertychanya, 2011);
- Sporto vaizdo žaidimai. Tokiuose žaidimuose dažniausiai pateikiami prekių ženklai, dažniausiai būna išleidžiami krepšinio, futbolo, ledo ritulio, lenktynių ir kt. sporto šakų simulatoriai (Берховцева 2014)
- Mokomieji. Jauniausiai auditorijai skirti ugdomieji žaidimai, padedantys mokytis ir tobulėti. Palankiausiai vertinami žaidimai duodantys teigiamą poveikį mokiniui, žvelgiant į jo rezultatus. (Youngkyun, Whitton, 2013)
- Žaidimai tinkle. Tokie žaidimai žaidžiami internete su kitais tikrais arba dirbtiniais intelektais (Lee ir Faber, 2007)
- Bandomieji. Įvairios testinės žaidimų versijos.

L.Gažytė (2006) savo straipsnyje pamini reklaminius žaidimus kaip priemonę skirtą reklamuoti tam tikrą prekę ar paslaugą. Jie padeda atkreipti vartotojų dėmesį, pranešti jiems apie pasiūlymą, sustiprinti prekių ženklo įvaizdį, padidinti svetainės lankytojų skaičių. Ir visa tai daroma nenaudojant jokie reklaminių spaudimo. Tobulėjant informacinėms technologijoms reklaminiai žaidimai tampa vis populiarese komunikacijos priemone. Jog internetinių žaidimų dėka atsiranda stipresnis ryšys su prekių ženklų mano ir Jonikas S. (2006). Savo straipsnyje minėdamas jog interneto žaidimas yra interaktyvus, todėl sukelia stiprias vartotojų emocijas. Bet kurio interneto žaidimo žaidėjas yra ne tik stebėtojas, bet ir dalyvis. Žaidimo metu vartotojas dažniausiai būna priverstas galvoti apie demonstruojamą produktą ar paslaugą, nors ir pats taip nemano. Visa tai yra tik todėl, kad jis nedėjo jokių pastangų – tiesiog žaizdamas nejučia susipažysta su demonstruojamu produktu ar paslauga ir tikriausiai patyrė gerų emocijų, su kuriomis susies ir patį prekių ženklą.

Viena perspektyviausių internetinės reklamos bei apskritai interneto plėtros kryptių yra daugiavartotojiški internetiniai vaidybiniai žaidimai (S.Jakštaitė,D.Susnienė ir V.Narbutas, 2008).

Galima paminėti Gluck M. ir Sinnreich A. (2006) straipsnį, kuriame autoriai paminėjo kelis pagrindinius kriterijus norint sukurti sėkmingą bei efektyvią reklamą:

- Reklama žaidimuose neturėtų nustelbti paties žaidimo ir jo kokybės,
- Reklama, kuri reikalauja kažkokio veiksmo iš vartotojo yra efektyvesnė nei standartinė. Visi žaidimai – interaktyvus, taigi tokia turi būti ir reklama juose,
- Reklama žaidimuose neturėtų būti tokia pat kaip kitose žiniasklaidos priemonėse. Atsižvelgiant į žaidimo pobūdį reklama gali būti žymiai kūrybiškesnė nei kitur.
- Visada reikia tinkamai įvertinti potencialią žaidėjų auditoriją,



- Įvairiausių paslėptų užduočių naudojimas yra labai efektyvus, kadangi jis populiarus tarp žaidėjų,
- Reklamai turėtų būti naudojamas ne tik vaizdas, bet ir garsas.
- Kitų žaidimų bei reklamos juose pamėgžiojimas dažniausiai yra neefektyvus bei skatinantis žaidėjus ignoruoti tokią reklamą.

Iš visų paminėtų savybių ir daugybės galimybių galime sutikti su Abromavičiaus ir Pileilienės straipsnyje išsakyta nuomone, jog internetinių žaidimų rinka yra ganėtinai sparčiai besiplečianti rinka, o tai reiškia, jog tinkamas šios erdvės įvertinimas bei išnaudojimas yra raktas į sėkmingą reklaminę kampaniją. Pagrindinis produktų demonstravimo vaizdo žaidimuose privalumas – interaktyvumas. Organizacija, kuri nori demonstruoti produktus ar paslaugas vaizdo žaidimuose, turi įvertinti ir galimą riziką. Apskaičiuojant produktų demonstravimo veiksmingumą, mažinama nesėkmės galimybė (Abromavičius, Pileilienė, 2014).

## 2.5 Paieškos žodžių reklamos galimybės

Paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *key word advertising*), arba paieškos svetainių yra įvairių, jomis naudojasi visas pasaulis, todėl jų lankytojų auditorija ypač plati. Jų paskirtis viena – aptarnauti didžiulę internautų auditoriją, ieškančią įvairiausių informacijos. Internete egzistuoja įvairios informacijos paieškos programos, kurių pagalba vartotojas gali nemokamai gauti jam reikalingos informacijos šaltinių internetinius adresus.

Holly Berkley (2007 m.) manymu pirmą kartą perkantiems reklamą internete „Google“ programa „Adwords“ yra gerokai painesnė negu kitų siūlomos aiškios mokėjimo už spragtelėjimą sistemos. Tačiau „Google“ yra geriausia ir populiariausia paieškos sistema, todėl verta skirti papildomai laiko ir energijos tam, kad išsiaiškintumėte, kaip pasiekti jos didžiulę interneto vartotojų auditoriją.

Reklamuotis paieškos svetainėse yra labai naudinga. Interneto svetainės registruojamos paieškos svetainėse pagal raktinius žodžius, sako B.Čereška (2004 m.). Kai lankytojas paieškos svetainėje nurodo raktinį žodį, jam pateikiamas interneto svetainių sąrašas, kuriose tą žodį galima rasti. Todėl labai svarbu patekti į pirmąjį svetainių dešimtuką, nes internautas paprastai dėl laiko stokos ir kitų sumetimų visų svetainių peržiūrėti nesivargina. Sunkumas yra tas, kad atskiros paieškos svetainės sudaromos remiantis skirtingais kriterijais, tad ir paieška yra skirtinga, kartais ne visiškai aiški. Kartais tenka labai dažnai registruotis paieškos svetainėje, todėl lankytojas tų sistemų vengia.

Labai svarbu yra kuo labiau optimizuoti paiešką, norint pagerinti reklaminės kampanijos kokybę ir našumą nedidinant išlaidų. Pagrindines optimizavimo strategijas pažymimos tokios:

- Nustatyti savo reklamos tikslus;

- Sutvarkyti savo sąskaitą taip, kad ji būtų maksimaliai efektyvi. Gerai struktūruotą paskyrą lengviau tvarkyti, be to, ji leidžia efektyviau nukreipti auditoriją;
- Kuo labiau raktiniai žodžiai ir paskirties vietos atitinka tikslus, tuo lengviau pasiekti potencialius klientus;
- Skelbimai turi būti nesudėtingi, skelbimų turinys turi patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos pastebėti būtent reklamuojamą įmonę;
- Tinklapis turi būti pritaikytas naudingam naudotojo prisijungimui, pirkimui, puslapio peržiūrai arba kitiems veiksams.
- Analizuojant pasiektus rezultatus galima stebėti ir įtakoti kampanijos efektyvumą.

Reiktų paminėti, jog internetinių puslapių lankytojai jau pavargo nuo informacijos internete pertekliaus, todėl sparčiai išpopuliarėjo tekstinės nuorodos (Kontarė, 2008) – reklama vienu sakiniu tam skirtoje interneto svetainės vietoje. Tekstinės nuorodos naudojamos populiariausiose paieškos svetainėse, tarp jų ir „Google“. Susijusios su interneto svetainės turiniu ar lankytojo paieška, tekstinės nuorodos autorės manymu yra kur kas efektyvesnės nei vaizdinės reklamos internete priemonės.

L.Gražytė savo straipsnyje (2006) taip pat pabrėžia tai, jog reikėtų atkreipti dėmesį, kad žmogus daug labiau negu reklama pasitiki informacija, kurią suranda pats. Todėl paieškos optimizacija dažniausiai yra daug efektyvesnė negu reklaminiai skydeliai ar kontekstinė reklama. Be to, tokia optimizacija duoda ilgalaikį teigiamą rezultatą – svetainės lankomumas labai padidėja.

### 3. EMPIRINIO TYRIMO E. REKLAMOS VIZUALINIŲ PRIEMONIŲ POVEIKIO VARTOTOJAMS, REZULTATAI IR PLĖTROS KONCEPCIJA VERSLO ĮMONĖMS

#### 3.1 Tyrimo metodologija

Iš apžvelgtos literatūros matome, kad daugiausia įtakos reklamos kitimui turėjo besivystančios technologijos bei besikeičianti visuomenė. Reklama pradeda orientuotis į vizualines priemones ir reklamos pateikimo būdą ir reklamos pateikimo priemones. Svarbu reklamos talpinimą ir technologijos pasirinkimą sieti su galinio reklamos adresato amžiumi, pomėgiais, darbu ir kitais svarbiais aspektais.

Tyrimui buvo pasirinktas **kiekybinis tyrimo metodas** – vartotojų nuomonę norima išsiaiškinti standartizuotos anketos forma. Nauja, kad ekspertų ir vartotojų nuomonės nebuvo lygintos šiuo klausimu, svarbu matyti kaip e. reklamos vizualinių priemonių poveikį akcentuoja ekspertai ir kaip pačios vizualinės priemonės iš tiesų veikia vartotojus. Svarbu, jog ekspertų nuomonė lyginama bus iš apžvelgtos literatūros, o vartotojų nuomonę sužinosim iš anketos.

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

Keliama **hipotezė**, jog tobulėjant esamoms ir atsirandant vis naujesnėms reklamos rūšims svarbu neatsilikti nuo minimų kitimų reklamos srityje.

**Empirinio tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų nuomonę dėl reklamos vizualinių priemonių efektyvumo.

##### Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina e. reklamos vizualines priemones.
2. Apibrėžti ekspertų ir vartotojų nuomones dėl reklamos vizualinių priemonių poveikio.
3. Pateikti reklamos vizualinių priemonių parinkimo koncepciją.

**Tyrimo objektas** – e. reklamos vizualinių priemonių poveikis, ekspertų ir vartotojų nuomonių sąveika.

Kiekybinio tyrimo apklausos anketą sudaro trumpas standartizuotas klausimynas: 20 klausimų, kurių atsakymui respondentai vidutiniškai skyrė 7-8 minutes. Apklausos anketa sudaryta iš trijų dalių.

Pirmoji dalis skirta demografiniams rodikliams įvertinti. Antrojoje dalyje teiraujamosi nuomonės apie internetinės reklamos būdus ir prioritetus. Trečiojoje dalyje teiraujamosi apie e. reklamos poveikį perkant prekę ar paslaugą internetu ir ne tik.

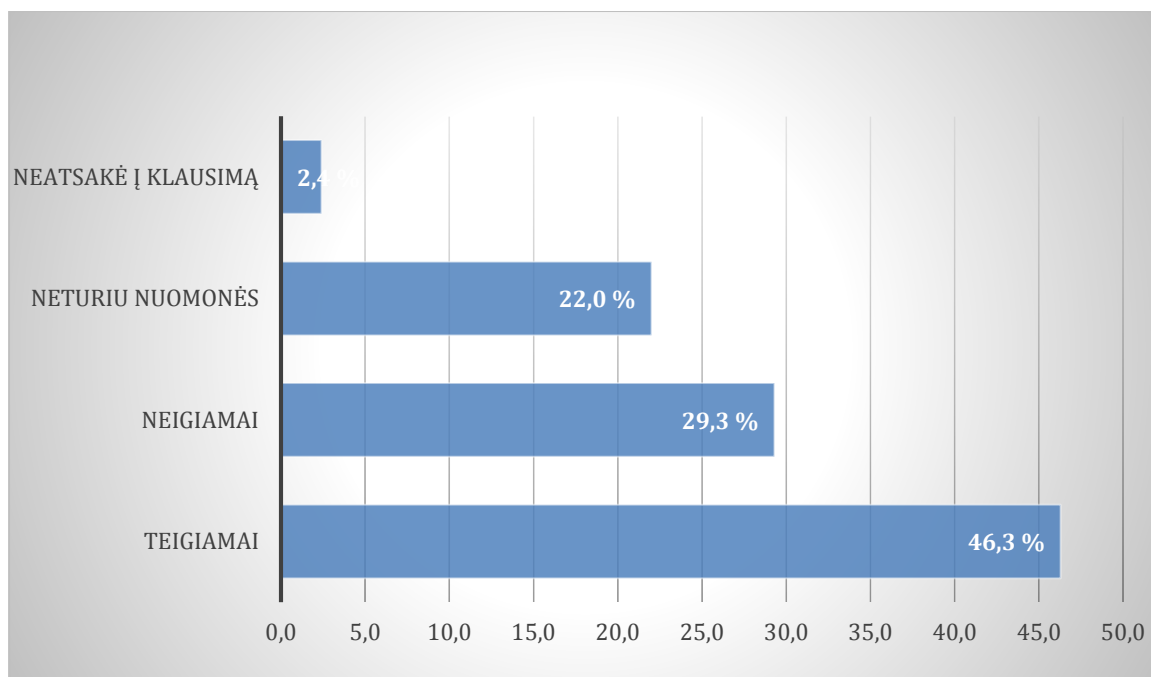
### **3.2. Tyrimo duomenų analizė**

Tyrimo dalyvavo 164 atsitiktinai atrinkti respondentai. Apklaustieji pagal lytį pasiskirstė 96 vyrai, kurie sudarė 58,5% visų apklaustųjų, ir 68 moterys (41,5% respondentų).

Buvo tiriama respondentų veikla. Iš atsakiusių buvo 4 pensininkai (2,4%), 8 moksleiviai (4,9%), 24 studentai (14,6%) ir 128 dirbantys (78,0%) asmenys. Pastebėta, kad 21 (t.y. 12,8%) respondentai atsakė esantys ir dirbantys, ir studentai.

Apklaustieji respondentai buvo suskirstyti į grupes pagal amžių. Iki 16 m. metų buvo tik 3 (1,8%) respondentai (1,8%), 16-24 m. amžiaus buvo tik 25 respondentai (15,2%), net 70,7% apklaustųjų buvo 25-35 m. amžiaus (116 respondentų), 36-45 m. amžiaus buvo 4,9%, 46-55 m. – 7,3%, 56-65 m. ir vyresnių amžiaus grupės žmonių nedalyvavo apklausoje.

Antroje anketos dalyje buvo teirautasi respondentų požiūris į internetinės reklamos būdus ir prioritetus. Pirmiausiai pasiteiravome kaip dažnai apklaustieji naudojami internetu. Net 95,1% apklaustųjų internetu naudojami kasdien, 2,4% - mažiausiai kartą per savaitę ir vienas respondentas atsakė, kad internetu naudojami rečiau nei kartą per mėnesį. Tačiau kadangi anketa buvo pateikta internetu, kas rodo jog į anketą atsakiusieji asmenys gali internetu naudotis dažnai.

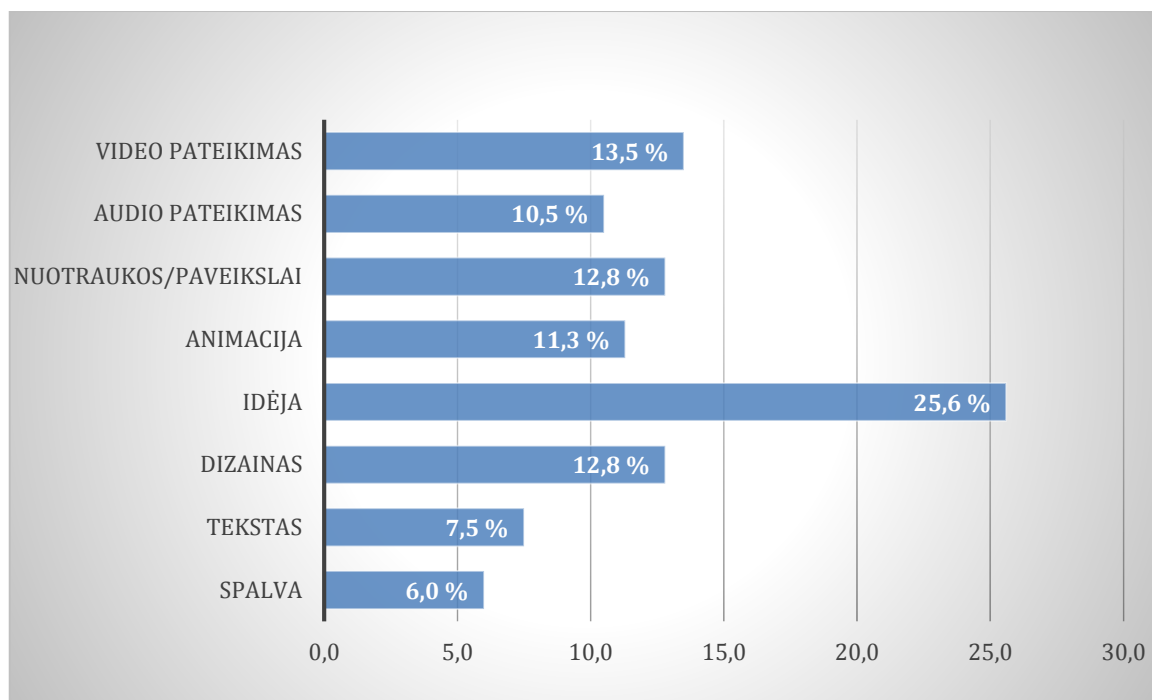


3.1 pav. Reklamos internete vertinimo statistika

Siekiant įvertinti ar respondentams visumoje yra tekę susidomėti ar susidurti su reklama internete gauti rezultatai parodė, jog net 95,1% apklaustųjų teko bent kartą susidomėti reklama internete, likusiems – ne.

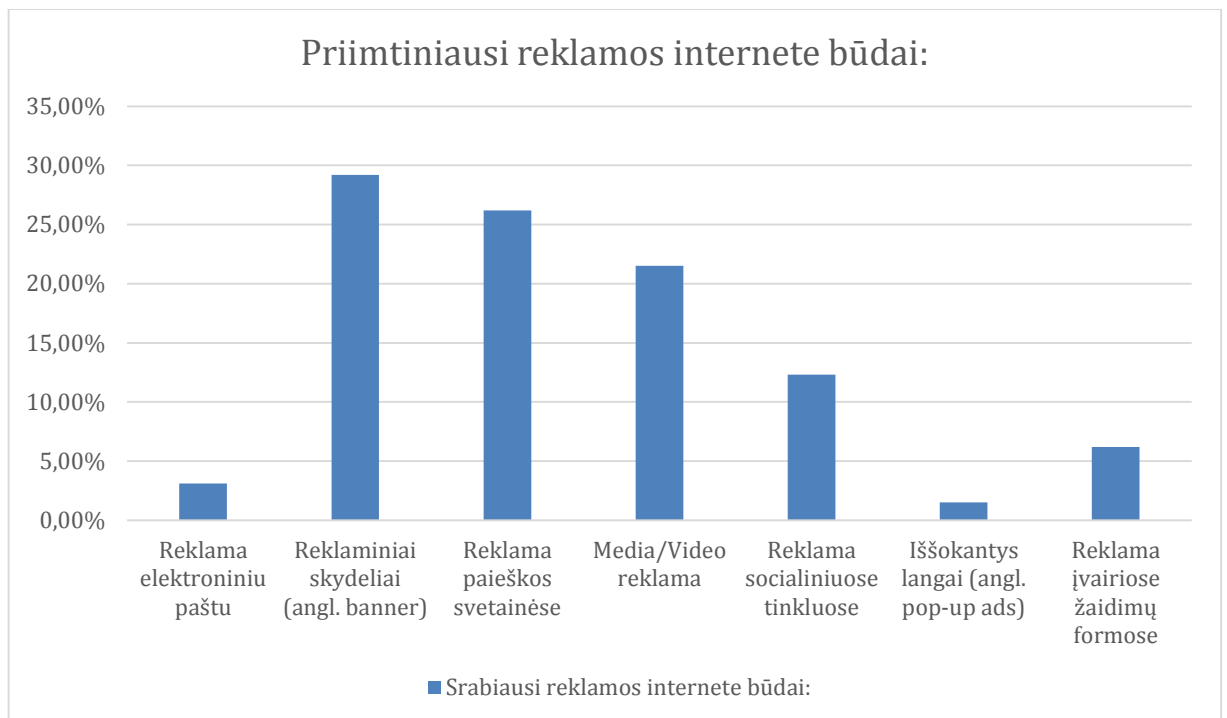
Respondentų teirautasi kaip jie vertina reklamą internete, daugiausiai t.y. 46,3% respondentų reklamą internete vertino teigiamai (3.1 pav.).

Taip pat respondentų klausta apie savybes ar veiksnius kurie pritraukia vartotojų dėmesį, kartais tokios savybės kaip spalva ar dizainas smarkiai įtakoja vartotojų suinteresuotumą viena ar kita reklamos rūšimi ar netgi tiesiogiai kažkuria reklama. Išanalizavus gautis anketos rezultatus (3.2 pav.) pastebėta, kad visos išvardintos savybės apklaustiesiems buvo pakankamai svarbios. Pati svarbiausia savybė susumavus gauta, jog vartotojai dažniausiai suinteresuojami pačia reklamos idėja, ši savybė daugeliui vartotojų pasirodė esminė. Likusios savybės surinko panašų skaičių, todėl kažko labiau išskirti taip ir nepavyko.



3.2 pav. Reklamos savybės pritraukiančios vartotojų dėmesį

Respondentų taip pat buvo teirautasi, kurie internetinės reklamos būdai naršantiems internete yra priimtinausi (3.3 pav.), anketoje buvo minimi tokie būdai kaip reklama elektroniniu paštu, reklama paieškos svetainėse, reklama socialiniuose tinkluose ir panašiai. Respondentų atsakymai leido pamatyti šiuo metu populiariausius reklamos internete būdus, kurie iš lentelės matyti yra trys, tai reklama elektroniniais skydeliais (angl. banner), kurie surinko 29,2 % apklaustųjų balsų, reklama paieškos svetainėse (26,2 %), bei Media/Video reklama (21,5%).



3.3 pav. Reklamos internete priimtinausi būdai

Taip pat galima paminėt tai, kad mažiausiai gerų atsiliepimų iš respondentų susilaukė iššokantys langai (angl. pop-up ads), pagal tai galima spręsti, jog tai yra pats nepriimtinausias ir labiausiai vartotojus erzinantis reklamos internete būdas. Taip pat negausiai populiarumo susilaukė reklama elektroniniu paštu bei reklama įvairiose žaidimų formose, gana panašiai pasiskirstė respondentų nuomonė apie šiuos du reklamos internete būdus. Iš pateiktos diagramos matome, kad nemažiau patraukli reklama yra ir socialiniuose tinkluose, iš to galima spręsti, jog reklama šiuo būdu yra taip pat pakankamai reikšminga.

Pateikus klausimą apie dažniausiai lankomus internetinius tinklalapius buvo gauti tokie rezultatai (3.4 pav.): daugiausiai 20.9 % respondentų apsilanko naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose (19%), elektronines paslaugas teikiančiuose puslapiuose (14.6%), bei video medžiagą talpinančiuose puslapiuose (13.9%). Pagal gautus duomenis nedaug atsilieka puslapiai talpinantys audio medžiagą (8.9%) ir įvairaus pobūdžio internetiniai forumai (8.9%). Šiuos duomenis vertėtų panaudoti besirenkant lankomiausius bei populiariausius tinklalapius reklamos talpinimui juose.

Rengiant apklausą buvo remtasi esamomis tendencijomis bei buvo tikėtasi jog populiariausių tinklalapių sąrašė atsidurs vaizdo medžiagą talpinantys puslapiai, socialiniai tinklai su įvairiausio pobūdžio forumais bei reklama įvairiausiuose žaidimo formose, t.y. reklama kompiuteriniuose žaidimuose, planšetinių kompiuterių žaidimuose, bei kitokiose formose susijusiose su šia reklamos rūšimi. Pirmiausia buvo pasirinktas socialinis tinklas „Youtube“, buvo klausta ar respondentams tenka

susidurti su reklama vaizdo įrašus talpinančiame socialiniame tinkle „Youtube“. Didžioji dalis apklaustųjų, o tai net 63.8% pripažino, jog su reklama susiduria peržiūrint patalpintą vaizdinę medžiagą. Su reklama peržiūrint vaizdo įrašus neteko susidurti vos tik 6.9% apklaustųjų, kas ganėtinau įdomus rodiklis žvelgiant į realią situaciją esama socialiniame tinkle „Youtube“, kuri yra kimšte prikimšta reklamomis. Likusiai daliai respondentų teko pripažinti, jog su reklama susiduria pagrindiniame socialinio tinklo „Youtube“ tinklalapio lange, bei įvairiose kitose šio tinklalapio vietose.

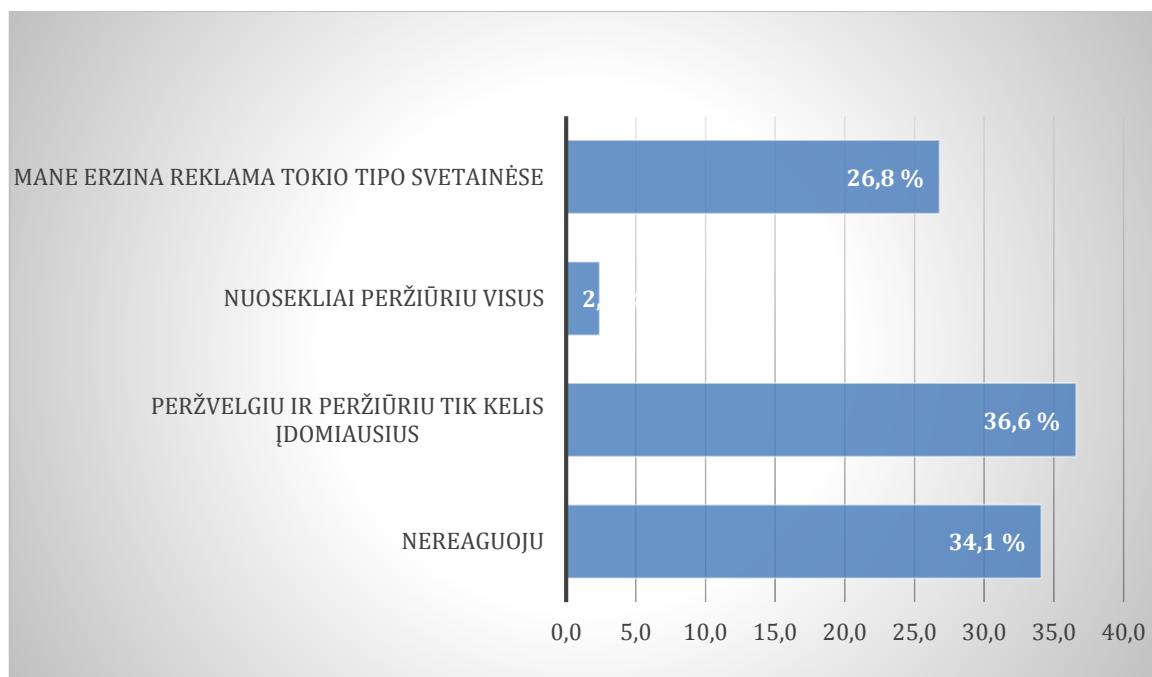
Respondentų taip pat klausta apie jų reakciją į šį reklamos pateikimo būdą. Iš gautų rezultatų galima spręsti, jog šis reklamos pateikimo būdas yra bene blogiausiai vertinamas iš visų nagrinėtų būdų, 53.7% respondentų pareiškė jog juos erzina tokio pobūdžio reklama, 45% apklaustųjų paprasčiausiai neigiamai žiūri į tokio tipo reklamas ir jas tiesiog išjungia. Įdomu tai, kad yra žmonių, kurie vis dėl to teigiamai žiūri į reklama tokio tipo tinklalapiuose ir netgi peržiūrėję reklamą paspaudžia ant nuorodos, jeigu ji naršančiajam pasirodo įdomi ir jis nori gauti daugiau informacijos apie siūlomą paslaugą ar produktą.

Nenorą žiūrėti reklamą vaizdo įrašus talpinančiame tinklalapyje „Youtube“ lankytojai parodė klausime ar naudinga yra informaciją apie produktus, kurie pateikiami minėtame tinklalapyje. Beveik pusė apklaustųjų (48.8%) pabrėžė, jog informacija apie produktą ar paslaugą nėra objektyvi ir tik 9.8% informaciją palaikė naudinga, kurios dėka galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą. Deja likę respondentai šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

Respondentams taip pat buvo pateikti klausimai siekiant išsiaiškinti apie e-reklamos efektyvumą ir poveikį tokiuose internetiniuose puslapiuose kaip socialiniai tinklai, forumai, grupės ir panašios vartotojus dominančios svetainės. Pirmiausia klausta ar respondentams yra tekę susidurti su reklama išvardintuose internetiniuose tinklalapiuose, didžiajai daliai apklaustųjų (98.5%) teko susidurti su reklama minėtuose internetiniuose puslapiuose, iš jų 44.1% reklamą pastebėjo pagrindiniame puslapio lange, 23.5% susidūrė su reklama šio tipo puslapių asmeninėse žinutėse, likusi dalis (30.9%) teko susidurti su reklama įvairiose kitose šių svetainių vietose.

Reakcija į šį reklamos pateikimo būdą lyginant su minėta reklama vaizdo medžiagą talpinančiu socialiniu tinklu yra gerokai palankesnė (3.4 pav.), galima paminėti, jog tik 26.8% respondentų ši reklamos pateikimo vieta netenkino bei erzino ir net 73.2% apklaustųjų turėjo teigiamą arba neutralų požiūrį į reklaminius pranešimus socialiniuose tinkluose, forumuose ar grupėse. Taigi pateikus vartotojui reikiamą ar jį dominančią prekę ar paslaugą daug tikimybės, jog naršantis puslapyje vartotojas susidomės jam pateiktu reklaminiu pranešimu.





3.4 pav. Reakcija į reklaminius pranešimus socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt)

Paklausti apie tai kiek yra naudingi reklaminiai pranešimai apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir pan. beveik trečioji dalis apklaustųjų (31.7%) tvirtino, jog informacijos apie produktą ar paslaugą nieieško tokio tipo svetainėse ir mano, jog reklaminiai pranešimai jose nėra objektyvūs, tačiau net 40.4% respondentų atsakė, jog informacija tokio tipo svetainėse yra naudinga, galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą. Gauti rezultatai pateikti žemiau lentelėje:

3.1 lentelė. Informacija apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir pan.  
(facebook.com, blog.com, supermama.lt)

<b>Jūsų nuomone, ar naudinga yra informacija apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ar pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt) ?</b>	<b>Procentai</b>
Informacija yra naudinga, galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą	14,6%
Informacija yra naudinga, galima apsikeisti nuomonėmis apie produktą ar paslaugą	26,8%
Manau, kad informacija apie produktą ar paslaugą nėra objektyvi, todėl ten informacijos neieškau ir nereiškiu savo nuomonės	31,7%
Neturiu nuomonės	24,4%

Galime paminėti, kad 4 respondentai nepateikė atsakymą į šį klausimą. Daugiausiai respondentų teigia manantys, jog informacija pateikiama tokiu būdu yra naudinga. Galima daryti išvadą, kad į produkto ar paslaugos pateikimas minėtu būdu dauguma respondentų turi teigiamą požiūrį, taigi pateikus vartotojams reklaminį pranešimą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ar panašaus tipo svetainėse greičiausiai jis pritrauktų nemažai potencialių klientų.

Kadangi kompiuteriniai žaidimai tampa neatsiejama ne tik mūsų laisvalaikio, bet ir kasdienės aplinkos dalimi. Apie tai byloja vis labiau besiplečianti kompiuterinių žaidimų pramonė, reikėtų pažymėti, kad prekių ar paslaugų demonstravimo kompiuteriniuose žaidimuose efektyvumas yra ganėtinai mažai apžvelgta marketingo tyrimo sritis, o pats reklamos kompiuteriniuose žaidimuose reiškinys nėra ištirtas daugeliu aspektų. Tuo vadovaujantis buvo klausta ar respondentams teko susidurti su reklaminiais pranešimais įvairiausio pobūdžio kompiuterinių žaidimų formose. Gauti rezultatai beveik nenustebino (3.2 lentelė), yra žmonių kurie nesidomi žaidimais ir nežaidžia jų visiškai, tačiau didžioji dalis apklaustųjų vis dėl to turi ar turėjo šią priklausomybę.

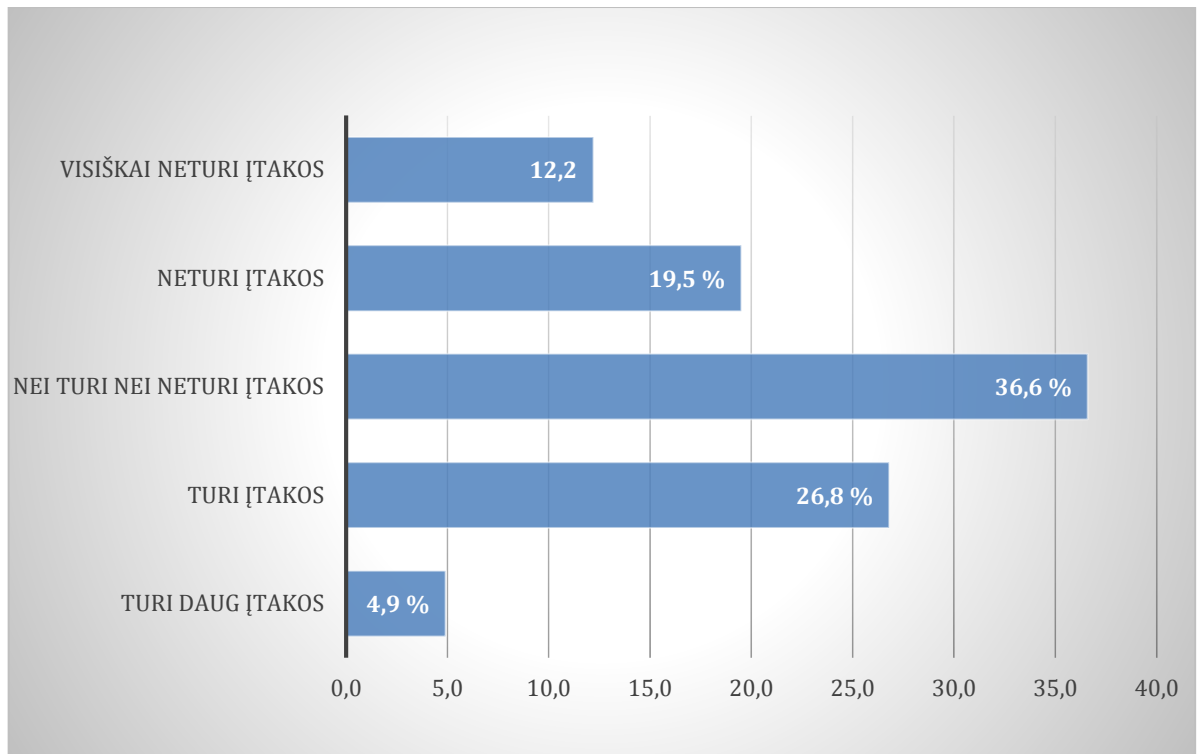
3.2 lentelė. Reklaminiai pranešimai įvairiausiose žaidimų formose

<b>Ar Jums yra tekę pastebėti reklamą įvairiausiose žaidimų formose?</b>	<b>Procentai</b>
Taip teko, kompiuteriniuose žaidimuose	13,6%
Taip teko, žaidimuose mobiliuose įrenginiuose	25,8%
Taip teko, žaidimuose “online” režime	19,7%
Taip teko, įvairiose nepaminėtose žaidimų formose	12,1%
Neteko, nežaidžiu jokių žaidimų	28,8%

Paklausti apie apklaustųjų reakcija į tokio tipo reklaminius pranešimus didžioji dalis respondentų atsakė, jog net 56.1% visai nereaguoja į tokio tipo reklaminius pranešimus, penktadalis, o tai 19.5%, pastebi tokio tipo reklaminius pranešimus ir teigiamai reaguoja į juos, ir nemažą dalį apklaustųjų tokio tipo pranešimai erzina (24.4%). Iš gautų duomenų galime daryti išvada, kad iš paminėtų didžioji dalis respondentų turi neutralią arba teigiamą požiūrį į reklama įvairiausiose žaidimų formose, tai, kad daugiau negu puse respondentų teigia, jog visai nereaguoja į tokio tipo reklaminius pranešimus gali neatspindėti tikrosios šio tipo reklamos efektyvumo, mat galimai tokia reklamos rūšis nesudaro vartotojui spaudimo ir nesudaro vartotojui reklamos įspūdžio, pateikiant produktą ar paslaugą natūralioje aplinkoje. Tačiau žaidimai pasiekia labai konkrečią auditoriją, kas vartotojams gali padaryti kur kas didesnę įtaką, tačiau kaip reklamos forma pastaroji tampa nevisai efektyvi bendruoju klausimu.

Interneto žaidėjai yra imlūs reklamai žaidimuose, teigiama jog realių prekės ženklų naudojimas žaidimuose didina jų realistiškumą. Respondentai buvo paklausti ar jų manymu yra naudinga reklaminių pranešimų atvaizdavimui naudoti tokias priemones kaip įvairias žaidimų formas, labai gaila, tačiau didžioji dalis respondentų atsakė, jog neturi nuomonės apie tokią reklaminių pranešimų pateikimo galimybę (65.9%). Teigiamai vertinantys tokio tipo reklaminių pranešimų pateikimą pasirodė esantys viso labo tik 12.2%. Likusių respondentu požiūris buvo neigiamas į šį reklaminių pranešimų pateikimo būdą, jų procentaliai sudarė 22% atsakiusiųjų.

Trečioji anketos dalis buvo skirta apklausti respondentų apie e. reklamos poveikį pasirenkant produktą ar paslaugą. Pirmiausia buvo klausiama respondentų kaip juos įtakoja e. reklama pasirenkant vienokį ar kitokį produktą ar paslaugą:



3.5 pav. Reklamos internete poveikis pasirenkant produktą ar paslaugą

Apie reklamos internete poveikį pasirenkant produktą ar paslaugą didžioji respondentų dalis atsakė, jog reklaminiai skydeliai nei turi nei neturi įtakos atliekant pasirinkimą. Galima sakyti, kad apklaustieji pasiskirstė į tris grupes žmonių, kuriems reklaminiai pranešimai turi įtakos (31.7%), neturi įtakos (31.7%), bei neutralią nuomonę parodė 36.6% apklaustųjų.

Pasiteiravus apie norą mokėti už reklamos pašalinimą iš visų reklamai skirtų vietų internete net 87.8% respondentų teigia nenorįs mokėti už tokią paslaugą ir tik 12.2% sumokėtų už tai, kad reklamos nebematytų. Kaip ir buvo tikimasi, beveik visi apklaustieji nėra suinteresuoti mokėti už tokią paslaugą kaip reklamos blokavimą.

Remiantis anketinės apklausos rezultatais galime nustatyti e. reklamos vizualinių priemonių poveikį vartotojams bei jų pageidaujamus prekių ar paslaugų reklamavimo būdus ir labiausiai atkreipiančias internetinės reklamos formas.

### Tyrimo išvados:

- Daugiausia vartotojų teko pripažinti, kad vienu ar kitu būdu teko susidurti su e. reklama ir jos vizualinių priemonių poveikiu, kas įtakoja elektroninio verslo organizavimą.
- Anketos duomenimis reklama internete yra susidomėję daugiau nei 95% apklaustųjų. E.verslo organizavime galima atkreipti dėmesį į tai, jog respondentų dėmesį labiausiai

įtakoja tokios internetinės reklamos savybės kaip įvairiausio pobūdžio multimedia, tačiau svarbiausias aspektas pasirodė – idėja. Sutelkus e. verslo pajėgas į e. reklamos idėjos išskirtinumą galima susilaukti didžiausią naršančiųjų internete ar kitaip su e. reklama susiduriančiųjų asmenų susidomėjimą.

- Beveik 80% respondentų manymu priimtinausi reklamos internete būdai yra reklaminiai skydeliai (angl. banner), reklama paieškos svetainėse bei Media/Video reklama, kurie beveik po lygiai pasidalino lyderiaujančias pozicijas. Galime daryti išvadą, kad tikslinga būtų organizuojant elektroninį verslą vadovautis būtent šiais e. reklamos būdais ir aktyviai stebėti būtent šių trijų e. reklamos būdų efektyvumą.
- Įdomu tai, kad daugiausia, o tai 20.9% apklaustųjų teigia besilankantys naujienu portaluose, mažiau balsų surinko tokie tinklalapių tipai kaip socialiniai tinklai, pažinčių svetainės ir video medžiagą talpinantys puslapiai. Nors pagal Alexa (2014) tarp lankomiausių internetinių puslapių yra socialiniai tinklai, vadovaujantis anketos gautais duomenimis galima teigti, jog respondentų teigimu vienu lankomiausių svetainių tipu yra naujienu portalai, galime spėti kad tokio tipo svetainių efektyvumo lygis Lietuvoje gali būti didesnis.
- Iš apklausoje minėtų reklamos pranešimų talpinimo įvairiausio tipo svetainėse daugiausiai su reklama teko susidurti vaizdo įrašus talpinančiame socialiniame tinkle „Youtube“. Palankiausiai respondentai vertino reklamos talpinimą įvairiausiose žaidimų formose, apie tokį reklamos talpinimą, kuris yra iš tiesų veiksmingas L.Pileilienė (2014) turi savo nuomonę, ji teigia, jog jei kompiuterinius žaidimus nagrinėtume pagal neuromarketingo principus, turėtume pripažinti, kad jie sukelia vartotojo priklausomybę. Smegenų reakcija tokia pati, kaip į narkotines medžiagas – jose išsiskiria dopaminas, kuris suteikia pasitenkinimo jausmą. Žaidime, kuris vartotojo smegenyse sukelia tokią reakciją, demonstruojami prekių ženklai taip pat asocijuojasi su malonumu, pasitenkinimu.
- Nepaisant palankaus apklaustųjų vertinimo talpinant e. reklamą įvairiose žaidimų formose, iš surinktų apklausos duomenų galima teigti, jog jų manymu naudingiausia reklama yra ta, kuri talpinama socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ir panašaus pobūdžio svetainėse, kad reklaminių pranešimų talpinimas yra naudingas tokio tipo svetainėse pareiškė 41.4% apklaustųjų.
- Už visišką reklamos pašalinimą iš visų reklamai skirtų vietų mokėti pasiruošę tik keletas apklaustųjų. Galime daryti išvadą, kad už reklamos pašalinimą vartotojai mokėti nėra pasiruošę.

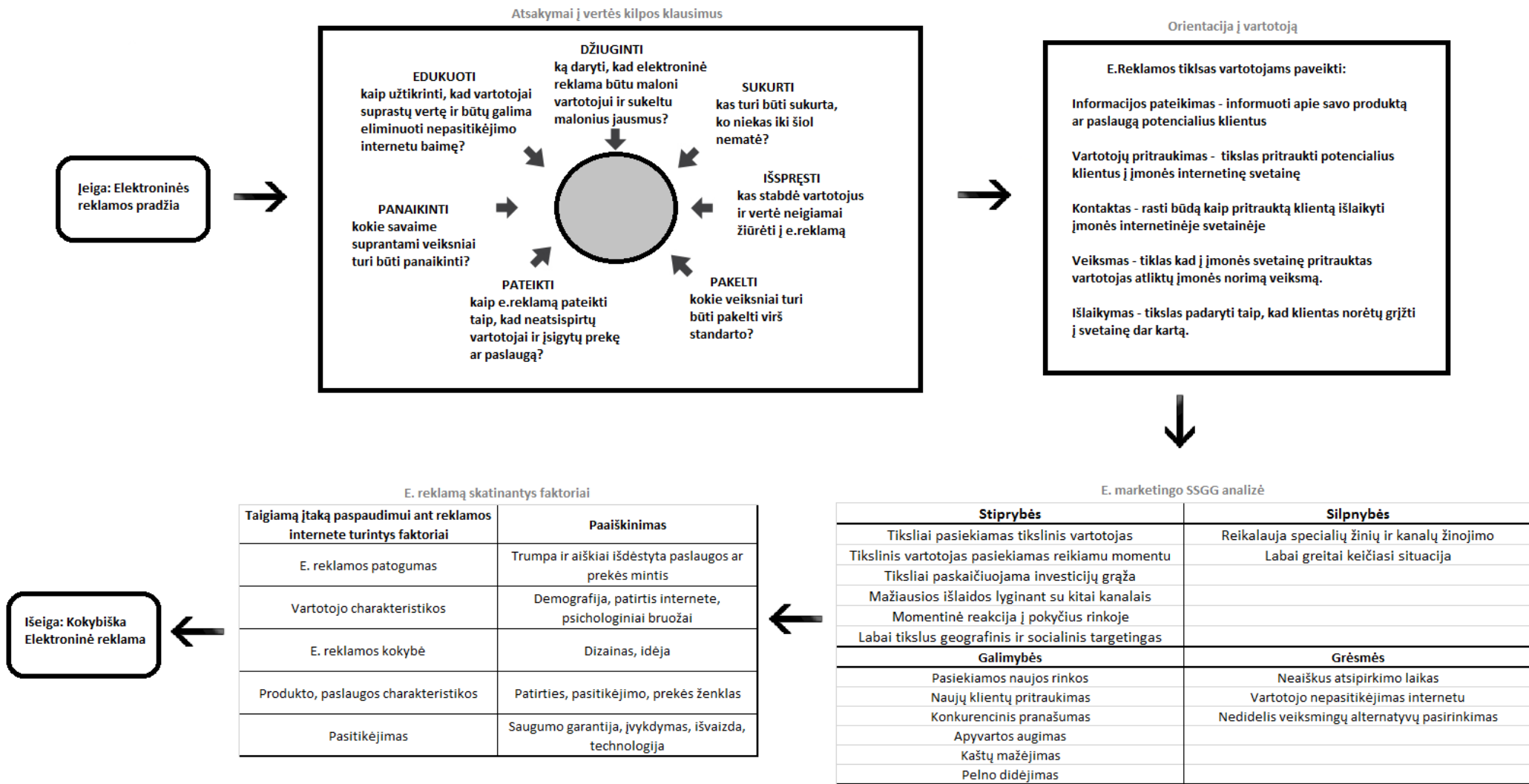
### **3.3. Reklamos priemonių koncepcija, plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse**

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos internete funkcijų yra padėti išskirti prekes ar paslaugas, jų vardus ar įmones iš konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo sąmonėje. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją. Tyrinėjimai reklamoje dažniausiai apima šias pagrindines sferas, kuriomis vadovausimės siūlydami reklamos priemonių koncepciją, plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse:

- Vartotojų tyrimas sudaro galimybę išsiaiškinti labiausiai tikėtinus pirkėjus ir pirkimo motyvus, padeda suprasti, ko tikisi iš reklamos ir kaip jis priima reklamuojamas prekes bei paslaugas, kaip jas pasirenka rinkoje.
- Paslaugos tyrimas palengvina reklamuotojui sukurti paslaugų, kurį patenkintų vartotojo norus ir poreikius; leidžia išryškinti patraukliausias paslaugos detales, kurias reklamoje būtina akcentuoti; sudaro sąlygas apie siūlomų paslaugų naują kokybę pasakyti vartotojui labiausiai suprantama reklamos kalba.
- Rinkos tyrimai leidžia nustatyti potencialių pirkėjų buvimo vietas, kurios komerciniu požiūriu perspektyviausios, - ten nukreipiama reklama.
- Reklamos skleidimo priemonių tyrimas sudaro galimybę pasirinkti tokias priemones, kuriomis skleidžiama reklama efektyviausiai pasiektų vartotoją

Pirminis reklamos kūrimo uždavinys yra reklaminės žinutės strategijos pasirinkimas, pagrindinės reklaminės žinutės strategijos atspindi reklamai keliamą tikslą – tai pažinimas, afektas arba elgesys (Clow, Baack, 2007). Priklausomai nuo to kokia yra pasirenkama žinutės strategija sudaroma elektroninės reklamos vizualinių priemonių poveikio elementų koncepcija.

Šiuo atveju kuriama kokybinė koncepcija pasinaudojant kokybiniais proceso aprašais. Kuriant bet kokią koncepciją, galioja tam tikros taisyklės. Kiekvienas koncepcijos veiklos procesas yra nepriklausomas, bet gali veikti kartu su kitais procesais. Kiekvieną procesą sudaro tam tikri resursai, veikla, bei informacija. Svarbu nustatyti koncepcijos įėigą ir išėigą. Jokia veikla neprasidės be įėigos, tuo tarpu išėiga yra koncepcijos rezultatas (3.6 pav.).



3.6 pav. E. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcija

E. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcijos (3.6 pav.) galimybės pasireiškia tada, kai norima kurti kuo labiau į kokybę ir sėkmę orientuotą e. reklamą. Kadangi nėra visuotinai pripažintų e. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcijų, kuriomis būtų galima naudotis kaip gairėmis pradėjus kurti smulkų ar vidutinį e. verslą, šia e. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcija būtų galima remtis kuriant kokybišką e. reklamą, kuri atvestų e. verslą į sėkmę.

E. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcija gali būti skirstoma į dvi dalis:

- Remtis šia koncepcija, kai tik pradedama kurti verslui skirta e. reklamą. Tada koncepcija pradedama taikyti nuo eigos. Pradėjus kurti e. reklamą, suformavus tam tikrą idėją, atsakoma į vertės kilpos klausimus. Atsakius į šiuos klausimus, galima atlikti orientacijos į vartotoją analizę. Ją geriausia atlikti jau sukūrus smulkiam ar vidutiniam verslui skirtą e. reklamą, pasižiūrint, kiek ji yra orientuota į vartotoją, pagal išskirtus orientacijos į vartotojus kriterijus. Atlikus šią analizę, galima pereiti prie e. marketingo SSGG (SWOT) analizės. Ją atlikus galima nustatyti e. reklamos skatinančius faktorius – šiuo atveju tik pradėjus kurti kokybišką e. reklamą jokie skatinantys faktoriai dar nebus išryškėję, bet bus galima nuspręsti, kuria kryptimi bus galima atrasti kokybišką reklamą. Atlikus visas analizes, bus aišku, ką reikia daryti, kokius reikalavimus dar reikia atitikti norint kurti kokybišką e. reklamą, nes dažniausiai kokybė bus pasiekta tada, kai e. reklama atitiks visus keliamus reikalavimus;
- Remtis šia koncepcija, kai norima tobulinti jau egzistuojamą e. reklamą. Tuomet reikia e. reklamą analizuoti remiantis visais išskirtais e. reklamos keliamais reikalavimais, rasti reikalavimus, kurių e. reklama neatitinka ir juos tobulinti. Didžiausia e. reklamos kokybė bus pasiekta tada, kai smulkus ir vidutinis verslas atitiks visus e. reklamos keliamus reikalavimus.

**Apibendrinant galima teigti**, kad e. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcijos galimybės pasireiškia dviem kryptimis – kai modeliu remiamasi tik pradėjus kurti smulkiam ar vidutiniam verslui skirtą e. reklamą; kai juo remiamasi jau sukūrus smulkiam ar vidutiniam verslui skirtą reklamą ir norint ją tobulinti, labiau orientuoti į kokybę. Tačiau būtina, kad interneto svetainė būtų specializuota. Įvairiausi didieji portalai gali greitai sugeneruoti norimą reklaminių pranešimo (įvairiausios formos) paspaudimo skaičių, tačiau tai efektyvu kai produktas ar paslauga skirta plačiai auditorijai arba norima padidinti prekinio ženklo žinomumą.



## BENDROSIOS IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Pagrindinis reklamos internete tikslas yra užmegzti bei plėtoti trumpalaikius bei ilgalaikius ryšius su potencialiais ir esamais klientais. Išnagrinėjus pagrindines reklamos formas internete, jų privalumus, trūkumus ir tikslus galime daryti išvadą, kad reklamuotis internete reikia subtiliai ir originaliai, pritaikant reklamą tikslinei auditorijai bei pateikiant tik aktualią informaciją.
2. Dažniausiai naudojamos internetinės reklamos formos Lietuvoje išlieka reklaminiai skydeliai, reklaminės juostos, specializuotos reklamos, reklamos paieškos svetainėse, media/video reklamos bei iššokantys langai, tačiau šiandien reklama nebėra tokia kaip anksčiau vyksta elektroninės prekybos ir internetinės reklamos priemonių augimas, magistriniu darbu siekta parodyti, jog vartotojai pastebi naujas reklamos internete formas ir reklamos tobulėjimą.
3. Vienas pirmųjų reklamos kūrimo uždavinių yra tinkamos reklaminės žinutės strategijos pasirinkimas. Pagrindinės reklaminės žinutės strategijos atspindi reklamai keliamą tikslą. Priklausomai nuo to kokia pasirenkama reklaminės žinutės strategija, toliau, atsižvelgiant į ją, sudaromi vartotojams keliami tikslai.
4. Teorinės ir praktinės pasaulio šalių geriausios praktikos analizės pagrindu pasiūlyta reklamos vizualinių priemonių parinkimo koncepcija. E. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepcija (žr. 3.6 pav.) pradedama nuo įeigos – šiuo atveju įeiga yra e. reklamos pradžia. Pradėjus kurti e. reklamą skirtą mažam ir vidutiniam verslui, suformavus tam tikrą idėją, pirmiausia reikėtų atsakyti į papildytos vertės kilpos klausimus. Atsakius į šiuos klausimus, galima atlikti orientacijos į vartotoją analizę. Ją geriausia atlikti jau sukūrus smulkiam ar vidutiniam verslui skirtą e. reklamą, pasižiūrint, kiek ji yra orientuota į vartotoją, pagal išskirtus orientacijos į vartotojus kriterijus. Atlikus šią analizę, galima pereiti prie e. marketingo SSGG (SWOT) analizės. Ją atlikus galima nustatyti e. reklamos skatinančius faktorius – šiuo atveju tik pradėjus kurti kokybišką e. reklamą jokie skatinantys faktoriai dar nebus išryškėję, bet bus galima nuspręsti, kuria kryptimi bus galima atrasti kokybišką reklamą. Atlikus visas analizes, bus aišku, ką reikia daryti, kokius reikalavimus dar reikia atitikti norint kurti kokybišką e. reklamą, nes dažniausiai kokybė bus pasiekta tada, kai e. reklama atitiks visus keliamus reikalavimus.

### **Rekomendacijos:**

- Kuriant e. reklamą daugiausia dėmesio skirti orientacijai į vartotoją.
- Smulkaus ir vidutinio dydžio įmonės turėtų investuoti į naujos kartos vaizdo skelbimus, tokio tipo skelbimai gali kainuoti daugiau, bet efektyvumo padidėjimas gali būti ženklus.

- Pageidautina, kad interneto svetainėje, kurioje bus talpinamas elektroninės reklamos pranešimas būtų specializuota.
- Taikyti e. reklamos vizualinių priemonių taikymo koncepciją sukuriant smulkiam ar vidutiniam verslui skirtą elektroninę reklamą.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

*Vadovėliai ir monografijos:*

1. Wollscheid C., Rise and Burst of the Dotcom Bubble. Book amazon.com, 2013
2. Bakanauskas A., Liesionis V., Elektroninis marketingas, VDU Leidykla, 2008
3. Berkley H., Kanclerz A., Marketingo internetowy w małej firmie, Small Business, 2009
4. Castells M. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. Tapatumo galia. II tomas. Kaunas, 2006
5. Čereška B., Reklama: teorija ir praktika. Homo Liber, Vilnius, 2004
6. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R., Elektroninis verslas. VGTU leidykla Technika, 2009
7. Edery D., Mollick E. Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business, Book amazon.com, 2008
8. Jokubauskas D., Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius, 2003
9. Fraser M., Dutta S., Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį. Vilnius, 2010
10. Gluck M., Sinnreich A. Clumsy to cool: Branded entertainment and the rules of in game ads. iMedia-Post Publications, 2006
11. Marolf G., Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising ACM Digital Library, 2007
12. Tuten L.T., Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Book amazon.com, 2008
13. Wolf M.J.P, The Video Game Explosion: A History from PONG to PlayStation and Beyond. Book amazon.com, 2007
14. Youngkyun B., Whitton N., Cases on Digital Game-Based Learning: Methods, Models and Strategies. IGI Global, 2013
15. Ромат Е.В., Сендеров Д.В., Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. Google Books, 2013

16. Miller M., Youtube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Book amazon.com, 2011

*Moksliniai straipsniai:*

17. Abromavičius E., Pilelienė L., Produktų demonstravimo vaizdo žaidime veiksmingumo vertinimas, Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, 2014, Nr. 70, P. 7-21.
18. Davis J., Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace. New Media Society, 2010, Vol. 12(7), P. 1103-1119.
19. Clow K. E., Baack D. E., Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Prentice Hall, 2007, Nr. 3(E).
20. Gažytė L., Kaip paversti interneto svetainę efektyviausia marketingo priemone. Marketingas, 2006, Nr. 5, P. 8-13.
21. Glass Z. The Effectiveness of Product Placement in Video Games. Journal of Interactive Advertising, 2007, Vol. 8 (1), P. 1-27.
22. Jakštienė A., Susnienė D., Narbutas V., Increasing the Opportunities of the Internet as a Contemporary Advertising Medium, Social Research, 2008, Nr. 4 (14), P. 63-70.
23. Jokubauskas D., Reklamos poveikio etapai. Marketingas, 2006, Nr. 3, P. 1-5.
24. Jonikas S., Žaidžiant žaidimus su esamais ir potencialiais klientais... Interneto žaidimai: nauja eilutė reklamos biudžete ar efektyvesnis komunikacijos būdas? Marketingas, 2006, Nr. 10, P. 22-25.
25. Kaminskas D., Ką gali reklama Internete. Reklamos ir marketingo idėjos, 2005, Nr. 1(11), P. 26-27.
26. Karakas F., Welcome to World 2.0: the new Digital Ecosystem. Journal of business strategy, 2009, Vol. 30, P. 23-30.
27. Kontarė U., „Google“ – šiuolaikiška rinkodaros priemonė. Vadovo pasaulis, 2007, Nr. 12, P. 34-38.
28. Kontarė U., Kaip padidinti reklamos kompanijos internete efektyvumą. Vadovo pasaulis, 2008, Nr. 6, P. 32-35.
29. Lee M., Faber R.J., Effects Of Product Placement In On-line Games On Brand Memory. Journal of Advertising, Nr. 36 (4), P. 75-90.
30. Limba T., Jurkutė V., Prekių ženklo kūrimas stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. Socialinės technologijos, 2013, Nr. 3(1), P. 130-148.

31. Mikelevičius Š., Reklama interneta. Vadovo pasaulis, 2008, Nr. 1, P. 36-38.
32. Morkūnas T., Interneto svetainės kaip reklamos priemonės reikšmė. Mokslo šaknys, 2013, P. 117-121.
33. Pashkevich M., Dorai-Raj S., Kellar M., Zigmund D., Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on Youtube. Journal of Advertising research. 2012, Nr. 12, P. 451-457.
34. Poželaitė R., Reklamos vieta pirkimo procese. Vadyba, 2014, Nr. 2(25), P. 69-75.
35. Talijūnas D. Reklama internete: formos ir jų naudojimas; tendencijos. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 1, P. 30-33.
36. Tertychnaya M.A., Online Games in the Structure of Social Advertising. Mediaskop, 2011, Nr. 2.
37. Todi M., Advertising on Social Networking Websites, ScholarlyCommons, 2008, Nr. 5-1.
38. Vijeikis J. Šiuolaikiniai rinkodaros modeliai, jų taikymo galimybės. Tiltai, 2006, Nr. 1, P. 19-29.
39. Ziborova J., Stašys R. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje. Vadybos mokslas ir studijos, 2009, Nr. 18 (3).
40. Верховцева О.Н., Внутриигровая реклама как современный вид коммуникации с потребителями. Science Time, 2014, Nr. 4 (4), P. 40-43.
41. Пантелеева И.А., Прокопьева Г. Ю., Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте, TSPU Bulletin, 2014, Nr. 3 (144), P. 172-178.
42. Семенов Н.Б., Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей. Теория и практика общественного развития. 2012, Nr. 9, P. 64-66.

*Studijos:*

43. Haataja M. Social media applications in marketing communications of the marketing oriented companies. Marketing Master's Thesis. (Aalto University School of Economics), 2010.  
[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse\\_ethesis\\_12342.pdf?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_ethesis_12342.pdf?sequence=1)

*Kita:*

44. Alexa Top 500 Global Sites, 2014  
<http://www.alexa.com/topsites> [žiūrēta 2014 12 01]
45. Amazon Buys Twitch, Business Insider  
<http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8> [žiūrēta 2014 11 11].
46. Business Insider, The Digital Video Advertising Report: Growth Forecasts And Viewability Scandals, 2014 [žiūrēta 2015 01 21]
47. ComScore Video Matrix, Video Advertising as a Percentage of Total Online Video Conumption, 2014 [žiūrēta 2014 12 03]
48. eMarketer, Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World, 2014 [žiūrēta 2015 02 11]
49. Gaudiosi J., New Reports Forecast Global Video Game Industry Will Reach \$82 Billion By 2017, 2012  
<http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/> [žiūrēta 2014 10 28]
50. The Digital Video Advertising Report: Growth Forecasts And Viewability Scandals. Business Insider, 2014  
<http://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-aggressive-spending-and-increased-ad-availability-is-putting-ads-on-every-screen-2014-5> [žiūrēta 2014 11 07]
51. Youtube ad sales growing fast. Business Source Complete, 2013 [žiūrēta 2014 12 02]

**Vileita R.** Elektroninės reklamos vizualinių priemonių poveikis vartotojams ir verslo plėtrai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. D.Dzemydienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2015. – 65 p.

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažiname su reklamos internete raida, tikslais ir elektroninio marketingo vizualinėmis komunikacijos priemonėmis, išanalizavimo e. reklamos vizualinių priemonių rūšis ir jų poveikį verslo procesų vystymosi etapams, atlikus empirinį tyrimą, buvo pateikta gautų vizualinių priemonių poveikių vartotojams išvada bei pateikta kokybinės elektroninės reklamos skatinanti koncepcija skirta smulkiam ir vidutiniam verslui. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjamos e. reklamos internete galimybės ir vizualinės komunikacijos priemonės: reklamos internete raida ir funkcinės galimybės, reklamos internete tikslai, elektroninio marketingo vizualinės komunikacijos priemonės ir reklamos vizualinio poveikio elementai interneto vartotojams. Antroje dalyje analizuojama e. reklamos vizualinių priemonių rūšys ir jų poveikis verslo procesų vystymo etapams: reklamos internete būdai ir priemonės, socialinių tinklų reklama, vaizdinės reklamos socialiniame tinkle „Youtube“ poveikio analizė, žaidimai – kaip viena iš reklamos internete formų ir paieškos žodžių reklamos galimybės. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – nustatyti vartotojų nuomonę dėl reklamos vizualinių priemonių efektyvumo; pasiūlyti reklamos priemonių koncepciją plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse.

**Pagrindiniai žodžiai:** e. verslas, e. reklama, reklamos priemonių koncepcija, e. reklamos vizualinės priemonės.

**Vileita R.** The impact of electronic advertising visual effects on consumers and business development/ Master's thesis on management of electronic business. Scientific adviser dr. dr. D.Dzemydienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, department of Social Technologies, 2015. – 65 p.

## ANNOTATION

Internet advertising development and goals, means of visual communication in electronic marketing were covered and types of e. advertising means and their impact on stages of business development were analysed, also, having conducted practical experiment, the result of the impact of visual means on consumers and a concept of e. advertisement quality encouragement for small and medium business.

The first part includes possibilities of Internet advertising and visual communication means: development of Internet advertising and functional possibilities, goals of Internet advertising, means of visual communication in electronic marketing and visual impact elements of advertising on consumers. The second part includes analysis of types of e. advertising visual means and their impact on stages of business development: Internet advertising approaches and means, advertising of social networks, analysis of impact of visual advertising on 'Youtube', games as one of the form of Internet advertising and possibilities of operative words. The third part includes the conducted research, the goal of which is to determine consumers' opinion about efficiency of visual means of advertising; to suggest the concept of advertising means to extend popularity of wares and services belonging to small and medium business enterprises.

**Principal words:** e. business, e. advertising, advertising effects concept, e. advertising visual effects.



**Vileita R.** Elektroninės reklamos vizualinių priemonių poveikis vartotojams ir verslo plėtrai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. D.Dzemydienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2015. – 64 p.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti ir apibendrinti reklamos vizualinių priemonių poveikį vartotojams elektroninio verslo organizavime bei pasiūlyti reklamos priemonių koncepcinį modelį tinkamą smulkioms ir vidutinėms įmonėms.

Reklama internete tampa būtinybe, o ypač prie reklamos internete augimo prisideda ir tai, kad interneto puslapiai yra patrauklūs ir lengvai pasiekiami. Internetiniuose puslapiuose informacija pateikiama hiperteksto, grafikos, vaizdo bei garso pavidalais, juolab ji suteikia naujų galimybių ir panaikina tradicines reklamos žiniasklaidoje kliūtis.

Darbas parengtas remiantis mokslinės literatūros bei dokumentų analize. Darbe vadovautasi kiekybine tyrimo strategija, empirinio tyrimo duomenys renkami naudojant anketavimo metodą. Tyrimas atliktas norint pasiūlyti reklamos plėtros koncepcinį modelį, įvertinant kurias e. reklamos vizualines priemones pritaikius būtų galima paveikti vartotojus ir sukurti su jais emocinį ryšį.

Darbą sudarys trys dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami e. reklamos internete galimybės ir vizualinės komunikacijos priemonės: reklamos internete raida ir funkcinės galimybės, reklamos internete tikslai, elektroninio marketingo vizualinės komunikacijos priemonės ir reklamos vizualinio poveikio elementai interneto vartotojams. Antroje dalyje analizuojama e. reklamos vizualinių priemonių rūšys ir jų poveikis verslo procesų vystymo etapams: reklamos internete būdai ir priemonės, socialinių tinklų reklama, vaizdinės reklamos socialiniame tinkle „Youtube“ poveikio analizė, žaidimai – kaip viena iš reklamos internete formų ir paieškos žodžių reklamos galimybės. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – nustatyti vartotojų nuomonę dėl reklamos vizualinių priemonių efektyvumo; pasiūlyti reklamos priemonių koncepciją plečiant produkcijos ir paslaugų populiarinimą smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse.

**Vileita R.** The impact of electronic advertising visual effects on consumers and business development/ Master's thesis on management of electronic business. Scientific adviser dr. dr. D.Dzemydienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, department of Social Technologies, 2015. – 64 p.

## SUMMARY

Master's thesis aim - to analyze and summarize the impact of visual media advertising to consumers of e-business organization and propose a conceptual model of advertising media suitable for small and medium-sized enterprises.

Advertising on the Internet is becoming a necessity, and in particular to contribute to the growth of online advertising and the fact that web pages are attractive and easy to reach. Internet pages contain hypertext, graphics, video and audio forms, especially since it offers new opportunities and remove barriers to traditional media advertising.

The work is based on the scientific literature and document analysis. Guided the work of quantitative research strategy, empirical research data collected using the questionnaire method. The study was conducted in order to propose the development of a conceptual model of advertising, taking into account the e. advertising visualize application could affect consumers and create an emotional connection with them.

The thesis will include 3 parts. The first part includes possibilities of Internet advertising and visual communication means: development of Internet advertising and functional possibilities, goals of Internet advertising, means of visual communication in electronic marketing and visual impact elements of advertising on consumers. The second part includes analysis of types of e. advertising visual means and their impact on stages of business development: Internet advertising approaches and means, advertising of social networks, analysis of impact of visual advertising on 'Youtube', games as one of the form of Internet advertising and possibilities of operative words. The third part includes the conducted research, the goal of which is to determine consumers' opinion about efficiency of visual means of advertising; to suggest the concept of advertising means to extend popularity of wares and services belonging to small and medium business enterprises.

# PRIEDAI

## 1 Priedas. Tyrime naudota anketa

Laba diena, gerbiamasis (-oji). Aš, Mykolo Romerio universiteto Elektroninio verslo vadybos magistratūros studijų studentas, atlieku tyrimą „Elektroninės reklamos vizualinių priemonių poveikis vartotojams ir verslo plėtrai“.

Sparčiai plečiantis interneto reklamos rinkai, tampa labai svarbu tinkamai optimizuoti ir efektyviai išnaudoti šios platformos teikiamus privalumus. Internetinė reklama suteikia labai daug skirtingų galimybių reklaminių kampanijų optimizavimui, taigi tampa sunku išsirinkti teisingą sprendimą. Šio tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų nuomonę dėl reklamos vizualinių priemonių efektyvumo.

Šio tyrimo metu surinkta informacija bus pateikta tik apibendrinta forma. Šioje anketoje Jūsų pateikti duomenys viešai nebus skelbiami. Maloniai prašome Jūsų atsakyti į pateiktus klausimus.

Anketos klausimai:

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų veikla:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Pensininkas
- Bedarbis

3. Jūsų amžius:

- Iki 16 m.
- 16-24 m.
- 25-35 m.

- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56-65 m.
- 66 m. ir daugiau

4. Kaip dažnai naudojate internetu?

- Kasdien arba beveik kasdien
- Mažiausiai kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Rečiau nei kartą per mėnesį

5. Ar esate bent kartą susidomėjęs reklama internete?

- Taip
- Ne

6. Kaip vertinate reklama internete?

- Teigiamai
- Neigiamai
- Neturiu nuomonės

7. Internetinės reklamos savybės, kurios pritraukia Jūsų dėmesį:

- Spalvos
- Tekstas
- Dizainas
- Idėja
- Animacija
- Nuotraukos/paveikslėliai
- Audio pateikimas
- Video pateikimas

8. Kurie internetinės reklamos būdai Jums yra priimtinausi?

- Reklama elektroniniu paštu
- Reklaminiai skydeliai (angl. Banner)

- Reklama paieškos svetainėse
- Media/Video reklamos
- Reklama socialiniuose tinkluose
- Iššokantys langai
- Reklama žaidimuose (įvairiose formose)

9. Kokiuose internetiniuose tinklalapiuose dažniausiai lankotės?

- Forumuose
- Naujienų portaluose
- Pažinčių svetainėse
- Video medžiagą talpinančiuose puslapiuose
- Audio medžiagą talpinančiuose puslapiuose
- Tinklalapiuose vienaip ar kitaip susijusiuose su žaidimais
- Elektronines paslaugas teikiančiuose puslapiuose
- Kita

10. Ar Jums yra tekę susidurti su reklama vaizdinės reklamos talpinimo socialiniame tinkle „Youtube“?

\*-galimi keli atsakymo variantai

- Taip teko, asmeninėse žinutėse
- Taip teko, pagrindiniame socialinio tinklo tinklalapio lange
- Taip teko, įvairiose kitose socialinio tinklo vietose
- Ne, neteko

11. Kaip reaguojate, kai atsidarius video medžiagai vaizdinės reklamos talpinimo socialiniame tinkle „Youtube“ iššoka reklama?

- Nereaguoju ir išjungiu reklamą
- Jei reklama sudomina, paspaudžiu ant jos kad  
gaučiau daugiau informacijos
- Neigiamai žiūriu į tokio tipo reklamas

12. Jūsų nuomone ar naudingi yra reklaminiai pranešimai su informacija apie produktą, kuri pateikiama vaizdinės reklamos talpinimo socialiniame tinkle „Youtube“?

- Informacija yra naudinga, galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą
- Manau, kad informacija apie produktą ar paslaugą nėra objektyvi
- Neturiu nuomonės

13. Ar Jums yra tekę susidurti su reklama socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ar pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt)?

\*-galimi keli atsakymo variantai

- Taip teko, asmeninėse žinutėse
- Taip teko, pagrindiniame socialinio tinklo tinklalapio lange
- Taip teko, įvairiose kitose socialinio tinklo vietose
- Ne, neteko

14. Kaip reaguojate į reklaminius pranešimus socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ar pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt)?

- Nereaguoju
- Peržvelgiu ir pasižiūriu tik kelis įdomiausius
- Nuosekliai peržiūriu visus
- Mane erzina reklama socialiniuose tinkluose

15. Jūsų nuomone ar naudingi yra reklaminiai pranešimai su informacija apie produktą ar paslaugą socialiniuose tinkluose, forumuose, grupėse ar pan. (facebook.com, blog.com, supermama.lt) ?

- Informacija yra naudinga, galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą
- Informacija yra naudinga, galima apsikeisti nuomonėmis apie produkta ar paslaugą
- Manau, kad informacija apie produktą ar paslaugą nėra objektyvi, todėl ten informacijos neieškau ir nereiškiu savo nuomonės
- Neturiu nuomonės

16. Ar Jums yra tekę pastebėti reklamą kompiuteriniuose žaidimuose, mobiliuose įrenginiuose, žaidimuose „tinkle“ (2KSports, Google Play, SteamPowered ir pan.)?

- \*-galimi keli atsakymo variantai
- Taip teko, kompiuteriniuose žaidimuose.
- Taip teko, žaidimuose mobiliuose įrenginiuose
- Taip teko, įvairiuose neįvardituose žaidimuose
- Neteko, nežaidžiu jokių žaidimų.

17. Kaip reaguojate į reklaminius pranešimus kompiuteriniuose žaidimuose, mobiliuose įrenginiuose, žaidimuose „tinkle“ (2KSports, Google Play, SteamPowered ir pan.)?

- Nereaguoju
- Peržvelgiu ir pasižiūriu tik kelis įdomiausius
- Nuosekliai peržiūriu visus
- Mane erzina reklama socialiniuose tinkluose

18. Jūsų nuomone ar naudingi yra reklaminiai pranešimai su informacija apie produktą ar paslaugą kompiuteriniuose žaidimuose, mobiliuose įrenginiuose, žaidimuose „tinkle“ (2KSports, Google Play, SteamPowered ir pan.)?

- Informacija yra naudinga, galima susidaryti aiškesnę nuomonę apie produktą ar paslaugą
- Informacija yra naudinga, galima apsikeisti nuomonėmis apie produkta ar paslaugą
- Manau, kad informacija apie produktą ar paslaugą nėra objektyvi, todėl ten informacijos neieškau ir nereiškiu savo nuomonės
- Neturiu nuomonės

19. Kokį poveikį internetinė reklama turi Jums pasirenkant produktą ir paslaugą?

- Turi daug įtakos
- Turi įtakos
- Nei turi nei neturi įtakos
- Neturi įtakos
- Visiškai neturi įtakos

20. Ar sutiktumėte mokėti už e. reklamos pašalinimą iš visų reklamai skirtų vietų?

- Turi daug įtakos
- Turi įtakos