

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Milda Marcinkevičiūtė
Informacijos vadybos studijų programos studentė

INTERNETINĖS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO MODELIS

MAGISTRO DARBAS

Vadovas doc. R. Gatautis

Vilnius, 2007

Magistro darbo lydraštis

_____magistro darbas

(magistranto (-ės) vardas, pavardė)

tema _____

parengtas gynimui.

(data) (vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data) (administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

_____ (centro direktoriaus parašas) _____

(data)

Recenzentu

skiriu

(data) (Direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data) (recenzento parašas)

Referato lapas

Marcinkevičiūtė, Milda

Ma 418

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelis : magistro darbas / Milda Marcinkevičiūtė ; mokslinis vadovas doc. R. Gatautis ; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2007. – 80 lap. : lent. – Mašinr. - Santr. angl. – Bibliogr.: p. 71-74 (41 pavad.).

UDK 004.7:659.1(04)

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimas, interneto reklamos efektyvumas, interneto reklamos modelis, reklamos efektyvumo vertinimo aspektai, interneto reklamos poveikio matavimas, interneto reklama ir jos vertinimas, interneto reklamos efektyvumo matavimo priemonės, interneto reklama

Magistrinio darbo tyrimo objektas yra interneto reklamos efektyvumo vertinimas. Darbo tikslas – atlikus teorines internetinės reklamos efektyvumo vertinimo studijas (teorinių straipsnių, praktinių tyrimų ir pan.) parengti koncepcinį IREV modelį bei empiriškai jį patikrinti. Pagrindiniai darbo uždaviniai: išanalizuoti interneto reklamą, jos savybes, tikslus, skleidimo priemones, funkcijas, privalumus ir trūkumus; pateikti interneto reklamos efektyvumą bei jo vertinimo problematiką – efektyvumo vertinimo priežastis, reikalingumą bei matavimo sudėtingumą bei kliūtis; išnagrinėti interneto reklamos efektyvumo vertinimo aspektų grupes (technologinę, psichologinę, komunikacinę ir ekonominę); sudaryti internetinės reklamos efektyvumo vertinimo (IREV) koncepcinį modelį ir atlikti jo empirinį vertinimą.

Naudojantis mokslinių publikacijų bei šaltinių analizės *metodais*, prieita prie *išvados*, kad interneto reklama vis dar yra nauja reklamos forma, kurios dar ne visi privalumai yra išnaudojami. Nors interneto reklama turi daug savybių, kurių neturi reklama kitose žiniasklaidos priemonėse (interaktyvumas, grįžtamasis ryšys, informacijos talpumas, reklamos formatų gausa), jų įtaką reklamos efektyvumui dar sunku nustatyti. Taip yra todėl, kad interneto reklama ir jos efektyvumas daugumoje teorinių ir praktinių tyrimų vertinamas tik tam tikrais aspektais, akcentuojant arba tik vartotojo, arba tik reklamuotojo tikslų svarbą. Tačiau norint kuo tiksliau nustatyti kriterijus, į kuriuos turi būti atsižvelgiama kuriant reklaminių pranešimų internete, būtina atsižvelgti tiek į tikslinę auditoriją, tiek į reklamos užsakovą. Peržvelgus ir išanalizavus mokslinius darbus, kuriuose aprašomas reklamos efektyvumo vertinimas (The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online

Ads, Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising, Advertising and promotion, Internet Advertising: Is Anybody Watching? ir kt.) nustatyti pagrindiniai reklamos poveikio matavimo kriterijai. Jais remiantis galima teigti, kad internetinės reklamos efektyvumą tikslingiausia vertinti prieš ir po reklaminės kampanijos aprėpiant keturias efektyvumo vertinimo aspektų grupes: technologinę, psichologinę, komunikacinę ir ekonominę.

Kiekvienos iš šių grupių vertinimo aspektai yra tarpusavyje susiję ir įtakoja interneto reklamos efektyvumą, kuris apibrėžiamas kaip užsibrėžtų reklamos tikslų įgyvendinimas. Pagal šiuos kriterijus suformuotas IREV modelis ir pateiktas empiriškai įvertinti ekspertams (reklamos agentūrų specialistai), taip siekiant nustatyti, kurie iš modelyje pateikiamų vertinimo aspektų yra pritaikomi praktikoje, o kuriuos reklamos kūrėjai mano esant nereikalingais ar tiesiog neišmatuojamais. Respondentams įvertinus modelį, pateikiamas galutinis jo variantas su tais internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektais, kuriuos reklamos kūrėjai naudoja kurdami interneto reklamos kampanijas ir laiko būtiniais matuojant jų efektyvumą.

Magistro darbas *gali būti naudingas* internetinių reklamos kampanijų kūrėjams, vadybininkams, firmoms, kurios reklamuoja internete, interneto reklamos disciplinos dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. REKLAMA IR INTERNETAS.....	8
1.1. Reklamos apibrėžimas, esmė ir bruožai.....	8
1.2. Internetas, jo samprata ir trumpa istorija.....	10
1.3. Interneto reklamos savybės, tikslai ir priemonės, privalumai ir trūkumai.....	12
2. INTERNETINĖS REKLAMOS EFEKTYVUMAS IR JO VERTINIMAS.....	18
2.1. Reklamos internete efektyvumas, jo matavimo priežastys ir kliūtys.....	18
2.2. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai.....	22
2.2.1. Technologiniai aspektai.....	23
2.2.2. Psichologiniai aspektai.....	30
2.2.3. Komunikaciniai aspektai.....	36
2.2.4. Ekonominiai aspektai.....	41
2.3. Interneto reklamos efektyvumo matavimo priemonės.....	43
2.3.1. Prieš reklaminę kampaniją.....	47
2.3.2. Po reklaminės kampanijos.....	50
3. INTERNETINĖS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO (IREV) KONCEPCINIS MODELIS IR JO EMPIRINIS TYRIMAS.....	52
3.1. Interneto reklamos modelio reikalingumas.....	52
3.2. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo struktūra.....	53
3.3. IREV modelio empirinė adaptacija.....	61
3.3.1. Lietuvos interneto reklamos ekspertų apklausos rezultatai.....	62
IŠVADOS.....	69
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ IR NAUDOTŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	71
<i>1 priedas.</i> Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinis modelis.....	75
<i>2 priedas.</i> Anketa: „Internetinės reklamos efektyvumo vertinimas“.....	76
<i>3 priedas.</i> Empiriškai ištirtas internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelis.....	78
Internet advertising effectiveness measurement model (summary).....	79

IVADAS

Interneto reklama – bene dinamiškiausia reklamos rūšis. Tai, kad ji yra susieta internetu ir kompiuteriu, jai suteikia plačias galimybes siekiant nustatytų tikslų. Įvairios interneto savybės leidžia reklamą internete lengviau pritaikyti daugialypiems vartotojų poreikiams, tikėtis atsakomojo ryšio iš tikslinės auditorijos ir lengviau pasiekti pagrindinių reklamos siekių – prekės ženklo populiarumo didinimo ir produktų bei paslaugų pardavimų.

Kaip bebūtų, susieti interneto reklamą su jos efektyvumu yra sudėtinga dėl interneto beribiškumo ir ten esančių vartotojų identifikavimo sudėtingumo. Bet interneto reklamos efektyvumą įvertinti yra būtina, nes reklamos užsakovams svarbu žinoti, ar jų išleidžiamos išlaidos reklamai internete duoda naudos, ar pinigai nėra švaistomi veltui. Tačiau dėl interneto reklamos naujumo ir dar neįvertintų visų galimybių, reklamos internete efektyvumo vertinimas neturi savo tvirtų gairių, tikslaus poveikio matavimo plano.

Šio magistrinio darbo tikslas – atlikus teorines internetinės reklamos efektyvumo vertinimo studijas (teorinių straipsnių, praktinių tyrimų ir pan.) parengti koncepcinį IREV modelį bei empiriškai jį patikrinti.

Tikslui pasiekti keliami tokie pagrindiniai darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti interneto reklamą, jos savybes, tikslus, skleidimo priemones, funkcijas, privalumus ir trūkumus.
- Pateikti interneto reklamos efektyvumą bei jo vertinimo problematiką – efektyvumo vertinimo priežastis, reikalingumą bei matavimo sudėtingumą bei kliūtis.
- Išnagrinėti interneto reklamos efektyvumo vertinimo aspektų grupes (technologinę, psichologinę, komunikacinę ir ekonominę).
- Sudaryti internetinės reklamos efektyvumo vertinimo (IREV) koncepcinį modelį ir atlikti jo empirinį vertinimą.

Magistrinio darbo tyrimo objektas yra interneto reklamos efektyvumo vertinimas. Darbe, kurį sudaro trys dalys, naudoti mokslinių publikacijų bei šaltinių analizės metodai. Pirmoji ir antroji dalis yra teorinio pobūdžio, tačiau teoriniai teiginiai yra ir iliustruojami. Trečioji dalis skirta internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinio modelio reikalingumo pagrindimui, efektyvumo matavimo aspektų (prieš ir po reklaminės kampanijos) analizei bei empiriškam modelio vertinimui.

Pirmojoje dalyje *Reklama ir internetas* pateikiama interneto samprata, interneto reklamos apibrėžimas, savybės, tikslai, priemonės, taip pat privalumai ir trūkumai lyginant su kitų žiniasklaidos priemonių reklama.

Antroje dalyje *Internetinės reklamos efektyvumas ir jo vertinimas* apibūdinamas reklamos internete efektyvumas, pateikiami internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai: technologiniai, psichologiniai, komunikaciniai ir ekonominiais bei matavimo priemonės, kuriomis vertinamas reklamos poveikis vartotojui.

Atsižvelgiant į teorinių dalių medžiagą trečioje dalyje *Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo (IREV) koncepcinis modelis ir jo empirinis tyrimas* įvertintas ir pagal reklamos efektyvumo vertinimo kriterijus suformuotas internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinis modelis. Šia dalimi siekiama nustatyti, kaip internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelį vertina ekspertai (reklamos agentūrų specialistai), apibrėžti, kurie iš modelyje pateikiamų vertinimo aspektų yra pritaikomi praktikoje, o kuriuos reklamos kūrėjai mano esant nereikalingais ar tiesiog neišmatuojamais.

Darbe buvo remtasi užsienio šalių ir Lietuvos tradicinės ir interneto reklamos specialistų (George E Belch, Michael A. Belch, Cheong Yunjae, John Leckenby, Xavier Drèze, François-Xavier Husherr, Fred Zufryden, Hairlong Li, Paul Pavlovu, Shelly Rodgers, Esther Thorson, Bronislovo Čereškos, Dariaus Jokubausko ir kt.) mokslinėmis publikacijomis, kuriose pateikiami ne tik teoriniai apibendrinimai apie reklamos efektyvumo vertinimą, bet ir atskleidžiami reklamos internete tyrimų rezultatai.

Šiuo darbu siekiama pateikti reklamos efektyvumo vertinimo kriterijus ir jų naudojimo svarbą kuriant reklaminį pranešimą būtent internete, kuris dėl savo unikalių kitoms žiniasklaidos priemonėms nebūdingų savybių suteikia naujų galimybių reklamos kampanijų kūrėjams ir užsakovams. Darbe atkreipiamas dėmesys, kad dar daugybė interneto teikiamų galimybių nėra pritaikomų gerinant internetinių reklamų kampanijų efektyvumui gerinti. Be to, akcentuojamas dar mažas praktikų dėmesys vertinant internetinės reklamos efektyvumą bei jo matavimas remiantis tik techninėmis galimybėmis.

Darbo teorinės dalies nauda yra ta, kad joje atskleidžiami internetinės reklamos vertinimo aspektai ir nustatoma, kuo vienas ar kitas kriterijus yra svarbus siekiant, kad reklaminis pranešimas įgyvendintų reklamos kampanijos užsibrėžtus tikslus.

Magistro darbas yra naudingas tuo, kad jame atrinkti teoriškai ir praktiškai pagrįsti internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai, nurodomas reklamos vertinimo planas, kuris leidžia pamatyti ir suvokti ryšį tarp skirtingų vertinimo kriterijų. Šiuo darbu siekiama pateikti tokį efektyvumo vertinimo modelį, kuriuo remiantis būtų galima įvertinti, ar reklaminį pranešimas bei visa reklaminė kampanija pasiekė reklamos užsakovo užsibrėžtą tikslą.

1. REKLAMA IR INTERNETAS

Interneto reklama – bene daugiausiai galimybių teikianti reklamos rūšis. Taip yra dėl interneto savybių ir teikiamų galimybių: interaktyvumo, komunikacijos tarp vartotojo ir pardavėjo paprastumo, plataus informacijos spektro pateikimo galimybės ir kt.

Šiame skyriuje pateikiamas reklamos apibrėžimas, esmė, bruožai, taip pat interneto samprata ir istorija. Be to nurodomos dažniausiai naudojamos interneto reklamos priemonės, interneto reklamos išskirtinumas, tikslai ir problemiškas lyginant su reklama, pateikiama įprastinėse žiniasklaidos priemonėse.

1.1. Reklamos apibrėžimas, esmė ir bruožai

Reklama apibrėžiama įvairiai. Marketingo teorijos pradininkas Filipas Kotleris reklamą apibūdina taip: tai neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodomu finansavimo šaltiniu. [11]

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme: „Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą”. [21]

O štai encyclopedia.com reklamą apibūdina taip: tai bet koks atviras remiamų prekių, pasaugų ar idėjų siūlymas bet kuriuo viešuoju žiniasklaidos kanalu. [5]

Bendriausias apibrėžimas yra šis: reklama – tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ar paslaugas. Reklama yra viena iš komunikacijos formų.

Kaip galima pastebėti, apibūdinant reklamą išskiriami šie pagrindiniai aspektai: informacija apie produktą ir paslaugą bei reklamos tikslas – kad būsimi vartotojai tą prekę ar paslaugą įsigytų, pradėtų naudotis.

Taip pat svarbu išskirti reklamos pagrindinius bruožus, kurie leistų suvokti reklamos esmę ir svarbą:

- Reklama yra mokama komunikacijos forma, nes užsakovas moka reklamos kūrėjui ar skleidėjui;
- Reklamos užsakovas yra žinomas, jis neslepia, kas ir ką reklamuoja;

- Reklama stengiasi įtikinti pirkėją, palenkti jį savo pusėn, kad jis kažką nuspręstų ar atliktų tam tikrą veiksmą, t. y. nusipirktų tam tikrą prekę ar paslaugą;
- Reklama yra neasmeninė, skiriama žmonių grupei, o ne pavieniam asmeniui, didesnei ar mažesnei vartotojų grupėje tam tikroje teritorijoje;
- Reklama yra vienpusiška, atgalinio ryšio beveik nėra, todėl užsakovui sunku nustatyti reklamos poveikį vartotojams (išskyrus reklamos internete atveju – kodėl, paaiškinama skyrelyje apie interneto reklamą);
- Reklama skleidžiama per tarpininkus, kurie vadinami reklaminėmis priemonėmis arba reklamos kanalais. Tai dažniausiai būna žiniasklaidos priemonės (spauda, radijas, televizija, dabar vis dažniau ir internetas);
- Reklama visų pirma atstovauja reklamos užsakovo interesams;
- Reklama nėra nešališka, ji turi būti ryški, emocinga ir pasikartojanti. [11]

Reklama yra labai aktyvus rinkodaros elementas, kadangi vienas iš pagrindinių rinkodaros¹ tikslų yra tenkinti vartotojų poreikius prekių ar paslaugų pagalba, o reklama būtent apie juos ir informuoja.

Reklama apima beveik visas žmogaus veiklos sritis. Agresyviausia, labiausiai matoma ir paveiki yra komercinė reklama, tačiau yra ir socialinė reklama.

Viena iš reklamos veiklos šakų – prekybos reklama. Taip pat pasaulyje plačiai naudojama ir politinė reklama. Nors ir retai sutinkama, tačiau egzistuoja ir religinė reklama. Sparčiai plėtojasi ir vystosi asmeninė reklama, kuriai priskiriami asmeniniai skelbimai: ieškančių – siūlančių darbo, ką nors perkantys – parduodantys asmenys, siekiantys susipažinti ir panašiai.

Reklama orientuojasi į tiesioginę imperatyvinę arba patraukliai paslėptą, bet būtinai pragmatiškai kryptingą bendravimą su auditorija.

Bet kokios reklaminio kreipinio paskirtis – energingiau ir greičiau paskatinti asmenis konkrečiam veiksmui: pasirinkti prekę ar paslaugą, balsuoti už siūlomą kandidatą, dalyvauti tam tikroje akcijoje ir pan.

Reklamos iniciatoriai paprastai būna visi prekių, paslaugų ir idėjų gamintojai bei jų pardavėjai. Daugiausiai reklamuojamos prekės ir paslaugos. Reklamuotis gali ir jas gaminančios įmonės ar organizacijos, kurios siekdamos supažindinti vartotojus su savo gamybos ar prekybos laimėjimais, tikslais, pranašumais, stengiasi labiau išpopuliarėti. Tokia reklama dar vadinama korporacine. Be komercinių tikslų, siekiama ir kitokių – įtvirtinti ir palaikyti savo firmos vardą, pritraukti daugiau aukštos kvalifikacijos darbuotojų ir kt. [11]

¹ Rinkodara - ūkinė veikla, kuria siekiama patenkinti vartotojų poreikius, derinant gamybą su jos paklausa ir rinkos reikalavimais [35]

Reklama gali būti racionali ir emocinga. Racionali reklama informuoja, veikia sąmonę, argumentuoja, siekia įtikinti. Ši reklama naudoja tekstus, brėžinius, nuotraukas ir kitą dalykinę informaciją. Jos žinučių stilius dažnai būna griežtas, konstruktyvus, įtikinamas, verčiantis pirkėją greitai apsispręsti ir pirkti. Emocinga reklama užsimena, pataria, apeliuoja į jausmus, slaptus motyvus.

Dabartinė reklama ne tik informuoja potencialų pirkėją ar vartotoją apie galimybę nusipirkti vieną ar kitą prekę, bet taip pat ir informuoja apie prekės kokybę, išryškina jos skiriamąsias vartojamąsias savybes, palygina jas su rinkoje jau esančiomis analogiškėmis prekėmis ar paslaugomis.

Reklama – neapibrėžtų galutinių padarinių procesas. Reklamos sėkmė ar nesėkmė – reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimo rezultatas. Pardavimas priklauso nuo prekės kainos, pristatymo į rinką sistemos išvaizdos, pakuotės, kokybės, gyventojų pajamų, rinkos prisotinimo analogiško asortimento prekių bei paslaugų, metų laiko, oro sąlygų, pardavėjų atidumo pirkėjui, mados ir kt.

Reklamą tikslinga naudoti iki to momento, kai pasiekiamas maksimalus reklamuojamų prekių ir paslaugų pardavimas. Kai tik pardavimas ima mažėti, reikia galvoti apie naujas komunikacijos priemones, apie atnaujintą ir patobulintą reklamos taktiką. [11]

1.2. Internetas, jo samprata ir trumpa istorija

Internetas - pasaulio kompiuterių tinklas, kurio žinioje yra didžiulis duomenų, programų, dokumentų ir kitokios informacijos kiekis, ir kuris leidžia asmeninį kompiuterį naudoti tos informacijos paieškai, tiesiogiai bendrauti su daugiau nei 50 milijonų šio milžiniško tinklo vartotojų.

Daugelis žmonių prisijungia prie interneto savo įstaigoje, kur jie dirba, ar universitete, kur mokosi. Viešosios bibliotekos turi greitaeigius ryšius internete, todėl bibliotekos lankytojai gali taip pat jungtis prie interneto per viešo naudojimo terminalus ar asmeninius kompiuterius.

Prisijungimas prie interneto galimas trim keliais:

1. Per DIAL-UP liniją (naudojant modema).
2. Turint tiesioginę išskirtinę liniją.
3. Bevieliu internetu radijo bangomis.

Interneto istorija. Interneto pradžia siekia „šaltojo karo“ laikus. JAV prezidento Eizenhauerio įkurta agentūra ARPA (angl. *Advanced Research Project Agency*) 6 dešimtmečio pabaigoje pradėjo kurti kompiuterines telekomunikacijas. Ši agentūra turėjo sukurti kompiuterių tinklą, kuris dirbtų patikimai atominio karo atveju. Pradinės sąlygos: bomba gali pažeisti bet kurią ryšio liniją, bet kurią mazgą. Užduoties sprendimas: jungti kompiuterius taip, kad informacija galėtų keliauti bet kuria iš daugelio ryšio linijų ir nėra tokio mazgo, į kurį eitų visa informacija. Siunčiamas pranešimas

skaidomas į daugelį paketų, kiekvienas paketas „aplipdomas“ adresine informacija ir keliauja savarankiškai iki paskirties taško, kur jis vėl sulipdomas. Kiekviename tarpiniame mazge turi veikti kompiuteris su programa-maršrutizatoriumi, kuri parenka tolesnį paketo kelią, apeidama neveikiančius segmentus. Šie informacijos siuntimo susitarimai pavadinti TCP/IP protokolu. 1969 metais 50 Kbps (Kbps - kilobitas per sekundę) greičio linija buvo sujungtas keturių mazgų tinklas: Los Anželo universitetas, Stanfordo tyrimų institutas, Santa Barbaros ir Jutos universitetai. Pagal laikraščio „Knight-Rider“ straipsnį:

Pradžioje tai buvo uždaras kelių universitetų ir Gynybos ministerijos kompiuterių tinklas. Jis pavadintas ARPANET. Pirmą kartą tinklo demonstracija įvyko 1972 metais Kompiuterinių komunikacijų konferencijoje. Iš konferencijoje įrengto terminalo (Bobas Kanas) buvo galima kreiptis į bet kurį iš 40 JAV sujungtų kompiuterių. 1983 metais ARPANET pasidalijo į du tinklus: MILNET - karinių užduočių vykdymui ir ARPANET - civilinių. Abu tinklai buvo tarpusavyje sujungti. Šis naujas darinys pavadintas Internet. Lygiagrečiai atsirado nepriklausomi švietimo ir kiti tinklai: BITNET, CSNET. Vėliau jie prisijungė prie Interneto. 1985 metais Internete buvo virš 2000 mazgų. Svarbus Interneto vystymo etapas yra 1986 metai, kada Nacionalinis mokslo fondas (NSF, JAV) sukūrė superkompiuterių tinklą NSFNET, kuris tapo pagrindine Interneto arterija. Interneto ir toliau sparčiai auga, vien per vieną dieną sukuriama bent keli tūkstančiai naujų tinklapių.

Interneto augimo tempus galima matyti iš žemiau pateikiamų statistinių duomenų (1 pav.).

INTERNETO NAUDOJIMO IR GYVENTOJŲ SKAIČIAUS PASAULYJE STATISTIKA						
Pasaulio regionai	Gyventojų skaičius (2007)	Pasaulio gyventojų skaičius %	Interneto naudojimo paskutiniai duomenys	Gyventojų skaičius (tankumas) %	Interneto naudojimas pasaulyje %	Naudojimo augimas 2000-2007
Afrika	933,448,292	14.2 %	33,334,800	3.6 %	3.0 %	638.4 %
Azija	3,712,527,624	56.5 %	398,709,065	10.7 %	35.8 %	248.8 %
Europa	809,624,686	12.3 %	314,792,225	38.9 %	28.3%	199.5 %
Vidurio rytai	193,452,727	2.9 %	19,424,700	10.0 %	1.7 %	491.4 %
Šiaurės Amerika	334,538,018	5.1 %	233,188,086	69.7 %	20.9%	115.7 %
Lotynų Amerika/Karibai	556,606,627	8.5 %	96,386,009	17.3 %	8.7 %	433.4 %
Okeanija / Australija	34,468,443	0.5 %	18,439,541	53.5 %	1.7 %	142.0 %
Iš viso pasaulyje	6,574,666,417	100.0 %	1,114,274,426	16.9 %	100.0 %	208.7 %
Interneto naudojimo ir pasaulio populiacijos duomenys atnaujinti 2007 m. kovo 10 d.						

(1 pav.) World Internet usage statistics and population stats. Prieiga per internetą:

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Kaip matome, per 7 metus (2000-2007), interneto naudojimas išaugo 208.7% visame pasaulyje. Viena žymiausių Interneto vystymo gairių - hiperteksto koncepcijos pritaikymas informacijos Internetu vaizdavimui 90-tųjų pradžioje (Tim Berners-Lee, Robert Cailiau, CERN, Šveicarija). Hipertekstinė informacija Internetu 1990 metais buvo pavadinta „Pasauliniu voratinkliu“ (World Wide Web, The Web, WWW, W3). Pirma grafinės hipertekstinės informacijos peržiūros programa (browser) Mosaic (Marc Andreessen, Eric Bina, Ilinoiso universitetas, 1993) tapo didžiausiu Interneto vystymo stimulu. Iki devintojo dešimtmečio pradžios Internetu daugiausiai naudojosi su mokslu ir švietimu susiję žmonės, vėliau atsirado ir greitai daugėja komercinių mazgų. Nuo 1995 metų ir Lietuvoje kiekviena save gerbianti organizacija stengiasi pateikti informaciją Internetu (taip vadinamuose „namų puslapiai“ - home pages). [17]

1.3. Interneto reklamos savybės, tikslai ir priemonės, privalumai ir trūkumai

Interneto reklama – specifinė sritis, apimanti gana platų elementų spektrą, kurį reikia puikiai suprasti, norint efektyviai organizuoti kampanijas internete. Reikia puikiai išmanyti reklamą, internetą, kaip technologiją, remtis negausiais interneto vartotojų poreikių bei įpročių tyrimais, bendriausia statistika. [18]

Reklama internete tampa vis populiarese reklamos priemone, ir daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamines kampanijas pasirenką internetą.

Prognozuojama, kad reklamai internete greitai bus išleidžiama daugiau nei spaudoje ir radijuje. 1998 m. JAV reklama internete kainavo 1,92 mlrd. USD, 2000 m. – 6,5 mlrd. USD, 2005 m. siekė iki 18 mlrd. USD.

Lyginant su reklamos biudžetais, skirtais reklamai laikraščiuose bei televizijoje, internetas – gana pigi reklamos priemonė. Tačiau JAV Nacionalinės reklamuotojų asociacijos duomenimis, net 68% JAV reklamos užsakovų skundžiasi, kad yra sunku, o tikriausiai neįmanoma apskaičiuoti, kiek atsiperka investicijos į reklamą internete.

Svarbiausios reklamos internete savybės.

Pasiekiamumas. Unikali interneto savybė yra galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su vartotoju. Tai ne tik pateikti informaciją apie save, bet ir sužinoti kliento nuomonę, pageidavimus, pastabas. Tai galima atlikti per trumpą laiką ir ištisą parą, kiekvieną dieną, nes interneto „darbo laikas“ yra neribotas. Prekės ar paslaugos tiekėjas, jos gamintojas gali iš karto sužinoti poreikių tenkinimo laipsnį ir atitinkamai reaguoti prisitaikydamas prie besikeičiančių rinkos sąlygų.

Tarptautinių ryšių erdvė. Internetas yra ideali priemonė bendrauti su pasauline auditorija. Bet kuri įmonė, turinti savo interneto svetainę, tampa tarptautine įmone. Gali būti priimami užsakymai,

teikiama informacija partneriams, klientams ir savo darbuotojams. Žinoma, įmonės darbuotojų veikla yra ribota, nes dažnai stabdo kalbos barjerai, kainų, valiutų ir atsiskaitymo sistemų skirtumai ir pan.

Grižtamasis ryšys. Galima sužinoti, kiek žmonių apsilanko įmonės interneto svetainėje, kokiu laiku jie ten buvo. Papildomai informacijai gauti gali būti sudaromi trumpi paklausimai, kurie gali būti panaudoti tolesnei reklaminei kampanijai plėtoti.

Greitumas. Reklaminius skelbimus ar žinios apie naują prekę ar paslaugą internete gali atsirasti tučtuojau. Elektroninių parduotuvių svetainėse tuoj pat galima užsisakyti norimą prekę ar paslaugą.

Atsiskaitymo paprastumas. Internetu atliekami ir finansiniai atsiskaitymai. Jau veikia elektroninio parašo įstatymas, kuris paspartino ir palengvino daugelį finansinių operacijų.

Informacijos talpumas. Internetas – neaprepiama erdvė. Reklamos davėjas gali pateikti itin išsamią informaciją apie prekę, paslaugą, idėją. Informaciją svetainėse galima skelbti kiaurą parą. Ypač patogiu, kai reikia paskelbti jautrią informaciją, kuri turi būti išplatinta tam tikrą valandą, konkrečiu laiku.

Kaina. Internetas yra palyginti pigi reklamos priemonė, nes išvengiama paskirstymo sąnaudų, papildomų išlaidų už pakartotines reklamos transliacijas. Užtenka sukurti reklamos idėją, ją vizualiai įgyvendinti ir įvesti į kompiuterių tinklus. Gana nebrangiai galima atsidaryti ir savo interneto svetainę. Sąlyginę reklamos internete pigumą lemia visų išskirtinių interneto savybių suma: reklama prieinama išties parą, visus metus, kas neįmanoma nė vienoje kitoje reklamos skleidimo priemonėje. Kitų svetainių puslapiuose reklama mokama. Didžiausias reklamos išlaidas sudaro jos strateginis planavimas, kūrybinis darbas, reklamos gamyba, įdiegimas ir svetainės techninė priežiūra.

Papildymo ir atnaujinimo paprastumas. Reklaminę medžiagą galima nesunkiai papildyti ar pakeisti, kas kitose žiniasklaidos priemonėse yra brangu ir užima daug laiko.

Patrauklumas. Internetu galima įdomiai ir patraukliai reklamuoti prekę ar paslaugą. Juo galima perduoti ne tik statišką, bet ir judančią, ne tik tekstinę, bet ir vaizdo, garsinę reklamą. [11]

Reklamuotis internete, t. y. virtualiame pasaulyje nėra tas pats kaip paprastame pasaulyje. Internete lyderiu tapti turi šansą ne tas, kuris turi daugiau lankytojų, o tas, kuris sukurs tinkle stiprų įvaizdį. Vienas iš tokių pavyzdžių yra <http://www.yahoo.com>, didžiausios internetinės knygų parduotuvės sėkmės ir vieno didžiausio pasaulio knygynų realiame pasaulyje *Barners & Noble* nevykęs bandymas konkuruoti. Nuopelnai realiame pasaulyje nieko nereiškia virtualiame. Laimės tas, kuris pasitelks geriausius specialistus, žinovus ir sukurs efektyviausią reklamos kampaniją internete. Tai iš ties sudėtinga, žinant interneto platumą ir jame jau susikūrusių savo interneto svetainės kompanijų gausą. [18]

Interneto potencialą, atsižvelgdami į labai dinamišką jo plėtrą, pripažįsta visų sričių marketingo ir reklamos specialistai ir praktikai.

Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse daugelis įmonių turi vartotojų tinklus. Tai oro linijų kompanijos, kelionių ir nekilnojamo turto agentūros, bankai, didmeninės ir mažmeninės prekybos sistemos ir kt. Kompiuteriai naudojami mokymui, tyrimams, pramogoms, mokslo tikslams, elektroniniam paštui. Kompiuteris ir internetas – tai šiuolaikinės veiklos žmonių parankinis instrumentas. [11]

Reklama internete dažniausiai pateikiama šiomis **priemonėmis**: interneto svetaine, skydeliais, arba nuorodomis, atsakymu į paieškos žodį, elektroniniu paštu, susirašinėjimo sąrašais, diskusijų klubais ir kt.

Interneto svetainė – viena pagrindinių būdų reklamuotis internete. Interneto svetainės dizainas turi būti kruopščiai apgalvotas, patrauklus. Jį rekomenduojama dažnai atnaujinti, keisti, kad lankytojas matytų pasikeitimų įvairovę. Interneto svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Jei tai įmonės svetainė, skirta bendrauti su klientais, tai ji bus reklamos priemonė. Jei joje yra kitos įmonės reklama – tai ji jau ir reklamos skleidėja.

Interneto svetainėje galimybių reklamai daugiau, palyginti su kitais reklamos internete būdais. Šis puslapis gali būti pačios įvairiausios apimties, statiškas ar turintis judančius vaizdus, vien tekstinis ar su garsu ir kt. Interneto svetainėje gali būti įvairiausia medžiaga, teikiamos įvairiausios paslaugos – pradedant informacijos žinynais, katalogais, baigiant elektroninės parduotuvės įrengimu.

Skydeliai, arba nuorodos (angl. *banners*). Skydeliai, arba nuorodos, yra stačiakampio formos paveiksliukai, dažniausiai talpinami tinklapio viršuje arba apačioje. Reklama skydeliais laikoma efektyviausia siekiant, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta. Jie panašūs į reklaminius skelbimus laikraščiuose ar žurnaluose, tik tuose keliuose kvadratinuose centimetruose dar galima „įterpti“ ir garsą. Skydeliams galima priskirti ir rėmėjų reklamą, kadangi tinklapyje pateikiama nuoroda į įmonę – rėmėją.

Paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *key word advertising*), arba *paieškos svetainės*. Jų paskirtis – aptarnauti didžiulę internautų auditoriją, ieškančią įvairiausios informacijos. Internete egzistuoja įvairiose informacijos paieškos programos, kai, surinkęs dominančios temos pavadinimą ar su ja susijusį rakto žodį, vartotojas gali nemokamai gauti jam reikalingos informacijos šaltinių internetinius adresus. Populiariausios paieškos sistemos pasaulyje: <http://www.google.com>, <http://www.yahoo.com>, <http://www.altavista.com>. [11]

Viso ekrano reklaminės užsklandos (angl. *interstitials*) ir *iššokantys langai* (angl. *pop-ups*). Apibrėžimai „viso ekrano reklaminės užsklandos“ ir „iššokantys langai“ naudojami keičiantis straipsniais ar knygomis. Tačiau kiekvienas prisistato skirtingą formatą. Viso ekrano reklaminės

užsklandos dažniausiai yra viso ekrano reklamos, kurios visumoje veikia tarp dviejų tinklapio langų. [36]

Iššokantys langai po naršykle (angl. Pop-unders). Iššokantys langai po naršykle tai reklamos langai atsirandantys po tinklapiu ir pastebimi tuomet, kai interneto naršytojas išjungia tinklapį. [7]

Rėmimai (angl. Sponsorships). Rėmimas interaktyviame kontekste gali būti apibrėžiamas kaip netiesioginė įtikinėjimo forma, kuri leidžia kompanijoms įgyvendinti rinkodaros tikslus juos apjungiant su pagrindiniu organizacijos turiniu. Elektroniniai rėmimai gali būti interaktyvūs, tokie kaip internauto nukreipimas į rėmėjo tinklapį pelės paspaudimu.

Nuorodos (angl. Hyperlinks). Nuoroda, kartais apibrėžiama kaip hipertekstinė nuoroda, yra paryškintas žodis, frazė ar kartais paveikslukas, kuris leidžia vartotojui patekti į kitą tinklapį paspaudus tą nuorodą.

Raiškioji terpė (angl. rich-media). Tai didelio interaktyvumo, vizualiai įtakingi interneto reklamos formatai.

Reklaminiai žaidimai (angl. advergemes). Produkto įtraukimas į internetinį žaidimą yra kitas reklamos integracijos pavyzdys, kur interaktyvi technologija yra naudojama pateikiant prekinio ženklo pranešimus laisvalaikio stiliumi. [20]

Elektroninis paštas (angl. e-mail). Reklama internete panaudoja duomenų bazę apie interneto vartotojų elektroninio pašto adresus. Taigi visa norima reklaminė medžiaga gali būti išsiuntinėta elektroniniu paštu po visą pasaulį.

Susirašinėjimo sąrašai ir diskusijų klubai. Yra atviri (visiems norintiems) ir uždari (tam tikrai žmonių grupei), nemokami ir mokami susirašinėjimo sąrašai. Jie skirti tam tikrai žmonių interesų grupei, dažnai turi tūkstančius narių. Paruošti laiškai yra išsiuntinėjami gavėjams, savanoriškai įsirašiusiems į tuos sąrašus pagal tam tikrą temą. Diskusijų klubai (grupės) kuriami apsikeisti informacija, konkrečios tematikos klausimams aptarti. Skirtingai nuo susirašinėjimo sąrašų, į diskusijų grupę gali rašyti ne tik tos grupės kūrėjai, bet ir visi dalyviai. Prieš pranešimą išsiuntinėjant visiems grupės nariams, jį perskaito asmuo, prižiūrintis šią diskusijų grupę. Jam yra suteikta teisė išimti pranešimus, neatitinkančius grupės tematikos. [11]

Reklamos internete privalumai. Daugelis vis dar mano, kad reklama internete neefektyvi. Iš tiesų problema slypi kitur: nelabai mokama pasinaudoti interneto teikiamais privalumais.

Visų pirma, kadangi vartotojai internete ieško konkretaus turinio, kurį nori pasiekti, yra lengva matuoti (bent teoriškai) konkrečios reklamos kampanijos auditorijos dydį.

Antra, kadangi vartotojai, prisijungę prie kelių skirtingų turinio tiekėjų, kurie pateikia tą patį reklaminį pranešimą, gauna reklaminį pranešimą tiesiai iš reklamuotojo, o ne tiekėjo, reklamuotojams yra žymiai lengviau matuoti tikrąjį reklamos parodymo dažnumą.

Trečia, kadangi reklamuotojai pateikia tik konkretų reklamos turinį tuo momentu, kai vartotojas nori jį gauti (pvz. kai paspaudžia ant reklaminio skydelio), reklamuotojai neprivalo perduoti reklamos turinio iki paskutinės minutės. Tai suteikia galimybę pritaikyti reklaminį pranešimą konkrečiam galimam vartotojui. [13]

Kaip bebūtų, internete besireklamuojančios įmonės susiduria su keliomis **problemomis**, nebūdingomis kitoms žiniasklaidos priemonėms:

- *Įvertinimas ir palyginimas.* Nuo pat interneto atsiradimo reklamos verslui neduoda ramybės informacijos efektyvumo problema. Pvz., vis dar nėra tinkamo būdo palyginti interneto marketingo programos rezultatus su tradicinėmis marketingo programos rezultatais.

- *Standartizavimas.* Daugelis svetainių kūrėjų nori išsprasti jose reklamą į vieningos formos rėmus. Reklamos agentūros bei reklamos davėjai mažiau rūpinasi jos dydžiais, o didesnę dėmesį skiria reklamos kūrybiškumui.

- *Reklaminės žinutės trukmė ir apimtis.* Reklaminė žinutė neribojama laiko, viskas priklauso nuo vartotojo laiko išteklių bei susidomėjimo.

- *Planas.* Internete reklamos skleidimo grafikas nereikalingas – sukurta svetainė ar reklaminis skelbimas yra prieinamas viso pasaulio žmonėms, turintiems internetą, bet kuriuo paros metu.

- *Kaina.* Yra daugybė reklamos apmokėjimo būdų: mokėjimą už parodymą (už 1000 reklamos parodymų), mokėjimas už sudominimą (už reklamos paspaudimų skaičių), mokėjimas už efektyvumą (galutinius marketingo rezultatus), už skydelio dydį, už buvimo internete laiką ir kt.

- *Sėkmės kriterijus.* Kad reklama būtų efektyvi, ji turi kiek galima tiksliau „pataikyti“ į prekės ar paslaugos vartotojų tikslingą grupę, atitikti jos interesus bei pasaulėžiūrą. Reklamos internete atveju sėkmės priklauso nuo svetainės turinio bei reklamos puslapio konstrukcijos, t. y. naudojimo patogumo, jos gebėjimo pritraukti bei išlaikyti potencialaus vartotojo susidomėjimą.

- *Segmentavimas.* Reklamuojant prekę ar paslaugą internete segmentavimo būtinybė beveik išnyksta, nes atsiranda savisegmentacija. Demografinė ar psichologinė segmentacija reikalinga tik kuriant vizualinę reklamą (siekiant, kad jis būtų artima ir patraukli vartotojui, nebūtų įžeidžianti), kitais atvejais ji nereikalinga, nes interneto vartotojas pats susiras jį dominančią reklamą.

- *Dalyvavimas.* Vartotojas „naršo“ internete, ieškodamas jam reikalingos informacijos ir kartu susiduria su begale kitos informacijos šaltinių, kurie jį taip pat gali sudominti. Atsidūręs aktyvioje pozicijoje, vartotojas darosi lengviau pasiekiamas ir įtikinamas tiesiogiai bei niekuo neįpareigojančio bendravimo su reklamuotoju.

- *Reklamos internete biudžeto formavimas.* Gana sudėtinga nustatyti, kiek reklamai internetu reikia skirti lėšų. Išlaidų reklamai apskaičiavimas – vienas sudėtingiausių reklamos

kampanijos planavimo etapų. Taip pat ir reklamos išlaidų internete. Reikėtų pažymėti, kad lėšų poreikio reklamai internete apskaičiavimas priklauso nuo įmonės pajėgumo, marketingo tikslų ir padėties rinkoje.

- *Efektyvumo matavimas.* Siekiant aktyvinti reklamą internete ir pritraukti investuotojus paprasčiausiai reikia parodyti rinkos dalyviams investicijų atsiperkamumą. Tačiau tai nėra lengva padaryti, nes internetas keičiasi milžiniškai greičiais. [11]

Todėl būtina ieškoti reklamos internete efektyvumo vertinimo priemonių, pagal kurias būtų galima matuoti reklamos efektyvumą ir nustatyti, kokių kriterijų turi atitikti efektyvi reklama. Šiuo darbu tai ir siekiama padaryti.

2. INTERNETINĖS REKLAMOS EFEKTYVUMAS IR JO VERTINIMAS

Reklama rengiama tam, kad atliktų tam tikras funkcijas. Pagrindinės reklamos, taip pat ir internetinės, funkcijos yra pasiekti tikslinę grupę², kuriai skirtas reklaminis pranešimas, informuoti auditoriją apie reklamuojamos prekės ar paslaugos savybes ir įtikinti ją tą prekę ar paslaugą įsigyti. Jeigu reklama įvykdo šias funkcijas, vadinasi ji yra veiksminga. Tačiau kaip nustatyti, ar būtent reklamos dėka vartotojas sužinojo apie produktą ar paslaugą ir reklaminio pranešimo paskatintas asmuo nusipirko prekę?

Šiame skyriuje apibrėžiamas reklamos internete efektyvumas, jo vertinimo reikalingumas bei sudėtingumas. Taip pat šioje dalyje išskiriami internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai, jų svarba kuriant reklaminį pranešimą internete bei vertinant reklamos kampanijos efektyvumą. Galiausiai nurodomos reklamos efektyvumo matavimo priemonės, naudojamos vertinant reklamą prieš ir po reklaminės kampanijos.

2.1. Reklamos internete efektyvumas, jo matavimo priežastys ir kliūtys

Kalbant apie reklaminės kampanijos efektyvumą, reikia aiškiai suvokti, kokį vaidmenį rinkoje atlieka organizacijos reklama. Siekiant tai nustatyti, galima pasitelkti reklaminių komunikacijų efektų nuoseklumo modelį. Tam gali būti naudojamas reklamos marketingo ir ryšių su visuomene specialisto R. G. Hiebingo pavadintą „Keturių „A“ (4A's) modelis:

Awareness (nusimanymas);

Attitude (pažiūra);

Action (pirkimas);

Action again (pakartotinis pirkimas)

„Keturių „A“ modelio esmė: ne visi, kurie atpažįsta vieną ar kitą prekės ženklą, yra palankiai nusiteikę jos atžvilgiu; ir ne visi, kurie teigiamai vertina kažkurį prekės ženklą, renkasi būtent jį. [16]

Internetu naršyti tiesiog neįmanoma be pakankamai sukonzentruoto dėmesio, kas ypatingai reikalinga norint, kad reklaminis pranešimas būtų pastebėtas, įsidėmėtas ir anksčiau ar vėliau į jį būtų sureaguota.

Neginčijimas faktas, kad interneto vartotojas pats ieško informacijos, priešingai nei kitose žiniasklaidos priemonėse pasyviai ją priimdamas. Vadinasi susidomėjęs reklama vartotojas paspaudžia ant jį dominančios nuorodos arba įeina į reklamuojamą tinklapį, kuriame gauna daugiau informacijos

² Tikslinė grupė – tai vartotojai, kuriems skirta reklama. Kiekviena reklama turi savo tikslinę grupę, pagal tai kokio pobūdžio organizacija, jos prekes ar paslaugas ji reklamuoja (pvz. žaislų reklamos tikslinė grupė yra vaikai).

apie dominamą prekę ar paslaugą. Vartotojo susidomėjimas didina tikimybę, kad jis pasirinks prekę, jei ji atitiks poreikius. Klientui suteikiama galimybė daugiau sužinoti apie produktą kelia pasitikėjimą. Tokios informacijos nebuvimas tradicinėje reklamoje neskatina vartotojo domėtis preke, kai pateikiama tik trumpa informacija apie ją.

Interneto reklamos efektyvumas taip pat grindžiamas tuo, kad reklamos internete kaštai yra žymiai mažesni – tinklapio sukūrimas ar reklaminio skydelio pateikimas dažnai kainuoja tikrai ne daug, kai reklamos pateikimas radijuje ar televizijoje kainuoja palyginti daug, o reklamos rodymo (leidimo) laikas yra ribotas (internetu pateikiamos reklamos laiko ribos yra platesnės).

Reklamos tikslai negali būti nustatomi nežinant kaip veikia reklamos procesas. Reklamos vadyboje iš esmės yra dvi pagrindinės problemos: reklamos tikslų nustatymas ir reklamos rezultatų vertinimas.

Kaip bebūtų, pagrindinė reklamos efektyvumo sąlyga – apibrėžtų reklamos tikslų įgyvendinimas. Nuo to, kokia tikslinės auditorijos dalis pamato reklamą ir į ją sureaguoja teigiamai (perskaito reklaminį pranešimą arba net įsigyja reklamuojamą prekę), priklauso tikrasis interneto reklamos efektyvumas. Pagal tai jis ir turėtų būti matuojamas.

Priežastys, kodėl turėtų būti matuojamas interneto reklamos efektyvumas. Reklamos internete efektyvumas vertinamas dėl kelių svarbių priežasčių: interneto reklamos poveikio nustatymo, klaidų išvengimo, alternatyvių strategijų palyginimo, bendro reklamos efektyvumo didinimo bei interneto reklamos pranašumų prieš kitų žiniasklaidos priemonių reklamą išskyrimo. Besireklamuojančios įmonės siekia išsiaiškinti interneto reklamos efektyvumą, nes joms svarbus žinoti, ar informacija apie reklamuojamą prekę ar paslaugą pasiekia tikslinę grupę, ar jų investicijos į reklamą atsiperka, kodėl vartotojai renkasi vienas prekes, o atsisako kitų, kokie jų vartotojų poreikiai.

Interneto reklamos efektyvumas vertinamas prieš įgyvendinant reklamine kampaniją ir po galutinių reklamos pranešimų versijų sukūrimo suteikia daug **privalumų**:

- Brangiai kainuojančių klaidų išvengimas. Reklamos efektyvumo matavimas ne tik padeda išsaugoti kompanijos pinigus nuo bereikalingo švaistymo. Tai taip pat padeda firmai maksimaliai padidinti jos investavimą. Pvz., buvo nustatyta, kad *Tide* valymo priemonių reklamavimas sukūrė daugiau pardavimo galimybių nei ne tokios aukštos kokybės prekinio ženklo *Purex* reklama.
- Alternatyvių strategijų įvertinimas. Kiekviena firma turi apvarstyti daugybę veikimo strategijų. Pvz., firmai gali iškilti klausimas, kurią žiniasklaidos priemonę naudoti reklamavimuisi ir koks reklaminis pranešimas būtų efektyviausias. Šiuo atveju mokslinis tyrimas gali būti skirtas padėti vadybininkui nustatyti, kuri strategija labiausiai tikėtina

būsimi efektyvi. Kompanijos dažnai išbando alternatyvias reklamos versijas įvairiuose miestuose siekdamos nustatyti, kurios reklamos veiksmingiausios. Jos taip pat gali išbandyti ir skirtingas reklamos formas.

- Reklamos efektyvumo augimas apskritai. Kartais reklamuotojai taip įsitraukia į projektą, kad jie pamiršta, ko siekia ir todėl, kad jie žino, ką nori reklama pasakyti, jie yra įsitikinę, kad tikslinė auditorija ją taip pat supras. Reklamos kūrėjai gali naudoti techninį žodyną, kurio eiliniai vartotojai nesupranta. Arba kūrybos grupė gali sukurti per daug sudėtingą reklaminių skelbimą, kuriame gali „paskęsti“ pagrindinis pranešimas. Šiuo atveju tyrimas gali padėti kompanijos sukurti efektyvesnę komunikaciją tarp reklamuotojo ir vartotojo. Augantis vartotojų skaičius skatina į reklamines kampanijas žiūrėti atsakingiau ir sukelia didesnę spaudimą agentūroms jas organizuojant.
- Nustatymas, ar tikslai yra pasiekti. Gerame interneto reklamos kampanijos plane yra pateikiami nustatyti tikslai. Jei tikslai yra pasiekti, nauji turi būti nustatyti kitam planavimo periodui. Taip pat turi būti įvertinta, kaip programos elementai prisidėjo prie tikslų pasiekimo ir (ar) nustatytos priežastys, kodėl nebuvo pasiekta tai, kas buvo užsibrėžta. [7]

Reklamos internete efektyvumo vertinimo sudėtingumas ir kliūtys. Nors yra daug potencialių interneto reklamos efektyvumo vertinimo priemonių, yra unikalių problemų susijusių su reklamos poveikio įvertinimu. Abipusė komunikacijos galimybė tarp vartotojo ir reklamuotojo bei atvirkščiai sukuria papildomų keblumų vertinant reklamos efektyvumą:

1. Interaktyvi reklama veikia ne viena. Reklama yra tik dalis viso rinkodaros proceso. Prastas produkto pozicionavimas, pernelyg aukšta jo kaina, prastas įpakavimas ir pan. gali sumažinti jo pardavimų skaičių, nors jam ir buvo sukurta kokybiška interneto reklama.

2. Pardavimų reakcijos kreivė nebūtinai atitinka reakciją į kitus reklamos efektų vertinimus. Dažniausiai pardavimų skaičius pasirodžius reklamai auga pamažu, po to pagreitėja. Tačiau nustatyti riba nuo kada produktų pardavimų skaičius išaugo pasirodžius reklamai, yra labai sudėtinga, nes ne visi vartotojai pamatę reklamą ir susidomėję preke ją įsigyja.

3. Daugialypės žiniasklaidos naudojimas ir vartotojų įtraukimas į ją apsunkina prekių identifikavimą, tos žiniasklaidos priemonės, kurioje pateiktos reklamos dėka padidėjo prekių pardavimas ar prekinio ženklo populiarumas. Reklamos kampanija dažniausiai apjungia kelias reklamos rūšis, pvz. televizijos ir interneto reklamą. Todėl sunku nustatyti, kuri reklama labiau paveikė vartotojų apsisprendimą įsigyti prekę.

4. Konkuravimas tarp firmų ir kiti rinkodaros kintamieji gali „paslėpti“ ryšį tarp rinkodaros veiksmų ir pardavimų. Konkurentai gali pakelti arba nuleisti prekės kainą, padidinti arba sumažinti

išlaidas reklamai arba pristatyti naują produktą. Visa tai gali lemti pasikeitusį prekės populiarumą ir sunku įvertinti, ar nors vienas iš tai lėmusių elementų yra interneto reklama. [29]

Be šių interneto reklamos efektyvumo vertinimo kliūčių galima įvardinti kelias esmines **problemas**, susijusias su interneto reklamos priemonių naudojimu ir jų efektyvumo įvertinimu. Nepaisant įvairių pastangų vis dar nėra pripažintų interneto reklamos vertinimo standartų. Kaip bebūtų, dauguma besireklamuojančių firmų internete naudoja paspaudimų ant nuorodos rodiklius (angl. *click-through rates*) ir reklamos išsaugojimo rodiklius (angl. *ad transfers*) asmeniniame kompiuteryje. Tačiau šių priemonių efektyvumas yra abejotinas, dėl trijų pagrindinių priežasčių:

1. Unikalaus tinklapio lankytojo identifikavimo problema – lankytojas identifikuojamas pagal kompiuterio IP (internetinio protokolo) adresą, tačiau problema ta, kad tuo pačiu IP gali naudotis keli kompiuteriai ir atvirkščiai – vienas vartotojas gali naudoti kelis IP adresus. Todėl suskaičiuoti realų vartotojų skaičių yra praktiškai neįmanoma.

2. „Slėpimosi“ problema – svarbus reklaminio skydelio efektyvumo vertinimo faktorius yra tinklapių skaičius, kuriuose ieško interneto vartotojas. Bene kiekvienas tinklapis yra susietas su kitais tinklapiais, todėl lankytojo kelią nuo vieno tinklapio į kitą susekti yra sudėtinga. Pvz., vienas vartotojas atsidaro reklaminį tinklapį, kuriame yra kelios nuorodos į kitus su tuo susijusius tinklapius. Lankytojas gali nueiti į kitą tinklapį tada paspausti „atgal“ (angl. *back*) mygtuką. Tačiau grįžus į pradinį puslapį vartotojui bus pateikiama tinklapio kopija, išsaugota asmeniniame kompiuteryje, todėl lankytojų skaičiavimo rodiklis to neužfiksuos kaip antro apsilankymo tinklapyje. Taigi vėl iškyla netikslumas, kiek kartų reklama buvo pastebėta.

3. Trečia apibūdintų reklamos efektyvumo priemonių fiksavimo problema susijusi su tuo, kad internetas negali pateikti duomenų, kurios iš interneto reklamų buvo tik pastebėtos, o kurias vartotojas iš tiesų skaitė ar net parsisiuntė. Be to, nežinia, ar pradėjęs siųstis reklamą vienas ar kitas vartotojas šio proceso neatšaukė. [14]

Taigi reklamos efektyvumo vertinti vien technologiniu požiūriu (pagal apsilankymų svetainėje, paspaudimų ant nuorodos rodiklius) negalima, nes tai nesuteikia tikslių duomenų, kaip reklama paveikė vartotoją ir jo požiūrį į reklamą. Todėl norint įvertinti, ar reklama pasiekė kampanijos užsibrėžtų tikslų, reikia atsižvelgti į tokius faktorius kaip vartotojo poreikiai bei apsilankymo internete motyvai, reakcija į reklamą, kokios reklamos savybės atkreipia jo dėmesį, ko jis tikisi iš reklamos, ką jis apie ją galvoja. Tik apsvarsčius psichologinius ir komunikacinius reklamos faktorius galima vertinti tikrąjį internetinės reklamos ekonominį ar neekonominį efektyvumą.

Interneto kaip reklamos priemonės augimas priklauso nuo to, kaip jis patenkina reklamuotojų, interneto tiekėjų ir vartotojų lūkesčius. Reklamuotojai tikisi, kad internetas bus efektyvesnis vykdant tam tikrus užsibrėžtus reklaminės kampanijos tikslus. Interneto tiekėjams tiek auditorija, tiek

reklamuotojai yra vienodai svarbūs. Interneto tiekėjai turi stengtis patraukliu turiniu išlaikyti auditorijos pagrindą. Tuo pačiu interneto tiekėjai turi teikti interneto reklamos formatus, kurie būtų efektyvūs reklamuotojams ir priimtini internautams. Vartotojams interneto privalumai turi pralenkti išlaidams jam ir tapti šaltiniu, kuriuo jie gauna informaciją, jame praleidžia laisvalaikį, apsiperka ir kt.

Svarbiausias interneto reklamos tyrimo tikslas yra nustatyti ir suprasti būdus, kuriais interneto reklama yra efektyviausia reklamuotojams, tinkamiausia tiekėjams ir priimtinausias vartotojams. [20]

2.2. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai

Siekiant nustatyti internetinės reklamos efektyvumą, reikia jį vertinti tam tikrais aspektais, kurie yra paimti iš mokslinių publikacijų, susijusių su reklama ir rinkodara. Kiekvienas iš aspektų yra pagrįstas teoriniais ir empiriniais atradimais, kurie buvo padaryti per eiles metų nuo pat reklamos atsiradimo. Visi aspektai suskirstyti į keturias grupes pagal interneto reklamos efektyvumo vertinimo pobūdį. Jie suskirstyti į technologinius, psichologinius, komunikacinius ir ekonominius aspektus. Reikia pabrėžti, kad nors kai kur pateikiami efektyvumo vertinimo kriterijai šaltiniuose orientuoti į tradicinę reklamą, tačiau jie tinka ir interneto reklamai, nes ji ne tik apima visas įprastinės reklamos savybes, bet turi daug bruožų, kurių neturi bet kuri kita reklama. Interneto reklamos efektyvumo vertinimo aspektai išskiriami atskirai, akcentuojant interneto reklamos interaktyvumo pridėtinę vertę reklamos efektyvumo atžvilgiu.

Reklaminės kampanijos efektyvumo nustatymas yra sudėtingas procesas. Negalima nustatyti priklausomybės tarp reklaminei kampanijai išleistų pinigų ir rezultato, nes tam įtakos turi daug faktorių. Sunku nustatyti ribą tarp reklaminių pranešimų poveikio ir pardavimo rezultatų, komercijos agentų veiklos, staiga atsiradusių realizacijos sunkumų ir pan.

Reklamos pranešimo efektyvumą reikia prognozuoti iš anksto, jį planuoti, tikrinti jo efektyvumą prieš reklamą ir jai pasibaigus. Efektyvumo tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, ir jei jos nepasiteisina, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, panaudoti kitas priemones, patobulinti jau naudojamą.

Kiekviena reklamos kampanija ją organizuojančiai įmonei yra tam tikra investicija. Todėl reklamos užsakovą domina, ar buvo pasiekti kampanijai išskirti tikslai, koks buvo jos efektyvumas. Dėl to reklamos kampanijos plane numatoma reklamos poveikio kontrolė.

Taigi reklamą internete galima vertinti keturiomis aspektų grupėmis: **technologine**, **psichologine**, **komunikacine** ir **ekonomine**. Kurio nors vieno išskirti negalima, nes visi aspektai internetinėje reklamoje yra svarbūs.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad reklamos efektyvumas vertinamas dviem etapais:

1) *prieš reklamos kampaniją* t. y. prieš pateikiant reklaminį pranešimą jo tikslinei. Šiame etape analizuojami vartotojo apsilankymo internete motyvai, tiriama jų galima nuomonė reklaminio pranešimo atžvilgiu pasitelkiant eksperimentines grupes, vertinamas reklaminio skelbimo apipavidalinimo poveikis ir kt. Prieš reklamos kampaniją vertinami psichologiniai, komunikaciniai ir technologiniai efektyvumo aspektai: kokios reklamos priemonės bus pasirinktos, kokie reklamos bruožai turėtų būti, kokie vartotojo motyvai ir elgsena bei galimas santykis (komunikacija) su reklama;

2) *po reklamos kampanijos*. Šiame etape tiriama, kaip reklama paveikė tikslinę auditoriją ir ar pasiekė reklamos kampanijos pradžioje suformuotų tikslų. Po reklamos kampanijos reklamos efektyvumas vertinamas technologiniais, psichologiniais ir ekonominiais (kartu ir neekonominiais) aspektais.

2.2.1. Technologiniai aspektai

Technologiniai aspektai, kuriais efektyvumas vertinamas prieš reklamos kampaniją. Organizuojant reklaminę kampaniją internete reklamuotojas kontroliuoja technologinius reklamos efektyvumo aspektus, tokius kaip reklamos formatai ir bruožai. Kaip bebūtų, tai nereiškia, kad vartotojai niekad nekontroliuoja interaktyvios reklamos struktūros. Iš tiesų dalis tinklapių leidžia vartotojams keisti struktūrinius tinklapio elementus jį pritaikant prie asmeninių poreikių, taip patiems keisti pranešimus rastus tinklapyje. Tačiau bet kokia kontrolė kurią reklamuotojas vykdo interaktyvioje erdvėje vyksta struktūriniame lygmenyje.

Informacijos vertinimas priklauso nuo pačios interaktyvios reklamos pateikimo. Be to, šis pateikimas sąveikauja su individo motyvu naudoti internetą taip pat kaip ir su veikimo elgsena, kurioje motyvas ir veikia. Svarbu tai, kad šie aspektai sąveikauja tarpusavyje įtakodami vartotojo atmintį, požiūrį ir elgseną. Būtina plačiau apžvelgti kiekvieną iš šių elementų.

Reklamos formatai. Interneto plačios galimybės leidžia jame teikti papildomus reklamos formatus, kurie negalimi kitose žiniasklaidos priemonėse. Pasak Interneto reklamos biuro, 55 proc. visų interaktyvių reklamų yra skydelių, arba nuorodų, (angl. *banner*) formos, 37 proc. remiančios reklamos (angl. *sponsorships*) ir 8 proc. – tinklapių, viso ekrano reklaminės užsklandų (angl. *Interstitials*) ir iššokančių langelių (angl. *pop-ups*) formatu. Išskyrus rėmimus, visi šie formatai yra unikalūs ir naudojami tik internete.

Žinojimas, kuo interneto reklama formato požiūriu skiriasi nuo tradicinės reklamos, turėtų padėti suprasti elgseną, kaip reklama veikia interneto vartotojus. Taigi svarbu apibūdinti interaktyvios reklamos formatų įtaką reklamos efektyvumui.

Skydeliai, arba nuorodos (angl. banners). Skydeliai rodomi tam, kad padidintų vartotojų supratimą net nepaspaudus ant nuorodos. Kai ant skydelių paspaudžiama, panašu, kad vartotojo požiūris produkto atžvilgiu tampa dar labiau teigiamas ir ketinimai įsigyti prekę sustiprėja. Skydelio dydis yra svarbus informacijos vertinimui. Kai tyrimai rodo, didesnio dydžio skydeliai dažniau paspaudžiami nei mažesni, taip pat kaip ir animuoti dažniau sulaukia vartotojų dėmesio nei statiški.

Viso ekrano reklaminės užsklandos (angl. interstitials) ir iššokantys langai (angl. pop-ups). Iššokantys langai, kitaip nei viso ekrano reklaminės užsklandos, pasirodo atskirame lange virš atversto tinklapio teksto. Viso ekrano reklaminės užsklandos skirtingai nei iššokantys langai, neįsiterpia į vartotojo interaktyvią veiklą, nes jie veikia tuomet, kai vartotojas laukia, kol kitas tinklapis „pasikraus“. Tačiau vartotojai sunkiau kontroliuoja viso ekrano reklaminės užsklandas, nes nėra tokio pasirinkimo kaip „išeiti“ (angl. exit) sustabdyti ar ištrinti viso ekrano reklaminės užsklandą, ką galima padaryti su iššokančiais langais. Be to, susidūrę su ja, vartotojai turi laukti, kol ši reklama pilnai „pasikraus“.

Šie reklamos formatai turi skirtingą poveikį interneto vartotojui. Reklama, kuri įsiterpia į vartotojo veiklos procesą (iššokantys langai) turbūt bus priimta kaip mažiau pageidautina ir labiau erzinti vartotoją nei ta, kuri veikia vartotojo veiklos tarpu (viso ekrano reklaminė užsklanda). Be to, viso ekrano reklaminė užsklanda labiau paveiks vartotojo atmintį dėl savo viso ekrano apimančio dydžio, kai tuo tarpu iššokantys langai teužima dešimtadalį ekrano.

Taip pat manoma, kad iššokantys langai ir viso ekrano reklaminės užsklandos formatai turi įtakos interneto motyvams ir veikimo elgsenai. Didelė tikimybė, kad asmenys, kurie turi aukštą tikslo siekimo lygį, pvz. ieškantys specifinio straipsnio moksliniam tyrimui, iššokančių langų ir viso ekrano reklaminių užsklandų reklama tiesiog erzins. Tai ypač taikytina tai reklamai, kuri trukdo įgyvendinti konkretų vartotojo tikslą vis atsiradama kompiuterio ekrane. Tačiau individams, kurie neturi konkrečių tikslų naršydami internete, priešingai, iššokančių langų ir viso ekrano reklaminių užsklandų reklama gali pasirodyti patraukli, įdomi ar gal būt net smagi peržiūrėti. [36]

Iššokantys langai po naršykle (angl. Pop-unders). Nors įvairios kompanijos, pvz. *Orbitz* tvirtina, kad tokia interneto reklamos forma yra efektyvi, kiti interneto reklamos gigantai tai neigia. Tačiau tokie tinklapiai kaip *Google.com*, *Ivillage.com* ir *Earthlink* buvo „priversti“ atsisakyti šios interneto reklamos formos dėl nuolatinių vartotojų skundų. Kaip bebūtų, neskaitant to, kad šis formatas erzina daugumą internautų, vis daugiau tinklapių naudoja šią reklamos priemonę. [7]

Rėmimai (angl. Sponsorships). Rėmimai yra efektyvesni nei kitos reklamos formos (pvz. tokios kaip tradicinė reklama ar propagavimo reklama) kai kalbama apie pranešimo prisiminimą ir įtikimumą. Nors nebuvo atliekami jokie tyrimai siekiant pagrįsti šį teiginį interaktyvioje aplinkoje, tačiau galima teigti, jog tas pats yra lyginant rėmimus su reklaminiiais skydeliais ar su iššokančiais langais.

Vartotojo reakcija į rėmimus dalinai priklauso nuo rėmimo reklamos formato ir turimo motyvo tuo metu, kai susiduriama su rėmimo reklama.

Pvz., mokslininkai labiau reaguoja į rėmimus nei pvz., paprasti naršytojai, vien dėl to, kad rėmimai taupo vartotojo laiką ir erdvę. Kadangi dažniausiai rėmimai yra įterpiami į tinklapio pagrindinį turinį, būtų logiška manyti, kad mokslininkų labiau nei naršytojų ar galbūt pirkėjų žvilgsnis užkliūna už rėmimų beskaitant straipsnį ar atliekant mokslinį tyrimą.

Nuorodos (angl. Hyperlinks). Nėra žinomo šaltinio, aprašiusio nuorodos kaip vienos interneto reklamų formos efektyvumą, tačiau viename tyrinėjime, kurį pateikia *The Interactive Advertising Model* autoriai, teigiama, kad per didelis kiekis nuorodų mažina tinklapio patrauklumą, palankumą ir naudingumą.

Tinklapiai (angl. websites). Tinklapiai turi daug galimybių, kurių neturi joks kitas interaktyvios reklamos formatas. Pvz., ne taip, kaip skydelių, tinklapyje pateikiamo kreipimosi į vartotoją dydis neturi ribų. Tinklapiai taip pat teikia didesnes galimybes kurti emocinei vartotojo patirčiai nei pvz. rėmimo reklamos. Bene svarbiausias skirtumas tarp tinklapių ir kitų reklamos formatų yra metodas, kuriuo jis yra naudojamas ir lankomas. Vartotojai beveik visada ieško konkretaus tinklapio patys, turbūt tam, kad įgyvendintų savo motyvus. Kaip priešingybė, kiti interaktyvios reklamos formatai dažnai trikdo vartotojus pasirodydami atsitiktinai, kaip skydeliai arba nepageidaujamai gaunami, iššokančių langų atveju. Siekiant pamatyti skirtumą, vertėtų apsvarstyti „stūmimo - traukimo“ dichotomiją, kur stūmimą atspindi reklama, kurią kontroliuoja reklamuotojas ir traukimą, kuri atspindi reklama kontroliuojama vartotojo. Tinklapiai beveik visada reikalauja vartotoją „išgauti“ jų turinį ir tik retais atvejais (pvz., pornografiniuose tinklapiuose) tinklapiai „išsibrunka“ vartotojams be jų pageidavimo.

Šie skirtumai tarp tinklapio ir kitų reklamos formatų yra svarbūs dėl kelių priežasčių. Pirma, vartotojai tikisi, kad tinklapiuose esamos informacijos pateikimas yra įvairiapusiškesnis nei informacijos gaunamos rėmimo reklamos, skydelių, iššokančių langų ir kt. pavidalu. Vartotojai apsilanko tinklapyje tikėdamasi patenkinti didesnę spektrą savo motyvų. Kai kurie vartotojai gali norėti pažaisti žaidimą, kiti pabendrauti su kitais internautais pokalbių kambariuose. Taigi praleisto laiko tinklapyje kiekis gali būti žymiai ilgesnis nei laikas reikalingas peržvelgimui ar kito reklamos formato paspaudimui. Todėl taip tikimasi didesnio konkrečios firmos vardo (pvz. lankomo tinklapio) populiarinimo.

Vartotojai į skirtingų tinklapių tipus skirtingai ir reaguoja. Vartotojų reakcijos gali svyruoti nuo nuobodulio (kai vartotojui nusibosta tinklapis) iki susižavėjimo, kur vartotojas su susidomėjimu įsitraukia į tinklapio turinį. Pirmu atveju, t. y. įsigalėjus nuoboduliui, tikėtina, kad vartotojas pakeis savo motyvus arba paliks internetą iš viso. Tai atvejis, kai reklamos formatas veikia vartotojo motyvą

ir (ar) elgseną. Be to, prastai parengtas ar neįdomus tinklapis tik suerzins vartotojus, ypatingai tuos, kurie turi konkretų naršymo internete tikslą. [36]

Raiškioji terpė (angl. rich-media). Panaudojus vektorinę grafiką, garso ir vaizdo efektus, *Java* valdomą interaktyvumą, raiškiosios terpės poveikis gerinant vartotojų reakciją yra didelis. Dauguma raiškiosios terpės reklaminių skelbimų rodomi pačių vartotojų pasirinkimu, todėl internautams jie yra ganėtinai priimtini. Raiškiosios terpės reklaminių žinučių vizualinė įtaka dažniausiai yra susijusi su informacijos kiekiu, kuris lemia reklamos dydį. Kuo didesnis ir turiningesnis internetinis reklaminis pranešimas, tuo daugiau laiko užima jį „pakrauti“. Tačiau šio tipo interneto reklamos kiekiai vis auga, kas siejama su tuo, kad vis daugiau žmonių naudoja plačiajuostį internetą. Kaip rodo tyrimai, raiškiosios terpės reklaminiai pranešimai yra efektyvesni nei reklaminiai skydeliai. Taip yra todėl, kad raiškiosios terpės reklama suteikia galimybę vartotojui susieti prekinį ženklą su specifiniu pranešimu bei atskiria vartotojus, kuriuos paveikė pranešimas, o kurių ne.

Raktinio žodžio paieška (angl. keyword search). Raktinio žodžio paieška, kitaip vadinama mokamu sąrašu, yra pagrindiniai pajamų šaltiniai tokioms interneto paieškos sistemoms kaip *Yahoo!*, *MSN*, *Lycos* ir *Google*. Raktinio žodžio paieška atsirado tam, kad įgyvendintų vartotojų, reklamuotojų, paieškos ir turinio tinklapių poreikius. Deja ši interneto reklamos forma yra mažai tirta, todėl sunku įvertinti jos efektyvumą.

Trimatė vizualizacija (angl. 3-D visualization). Skirtingai nuo reklaminių skydelių, kurie leidžia vartotojams sąveikauti su interneto svetaine, trimatė vizualizacija vartotojams suteikia galimybę internetu sąveikauti su imituojamais produktais. Pvz., internautai gali peržiūrėti trimatį produktą jį sukdamy ir apžiūrėdami skirtingu kampu, pritraukdami atskiras detales, net gi išbandant kai kurias produkto funkcijas.

Tyrimai rodo, kad lyginant su produktų grafine prezentacija internete, trimatė produkto vizualizacija pagerina produkto žinomumą, prekinio ženklo vertinimą bei skatinimą jį įsigyti.

Reklaminiai žaidimai (angl. advergemes). Tokio tipo interneto reklama labiausiai veikia vartotojus, kurie mėgsta internetinius žaidimus, tačiau dėl savo žaismingumo sudomina ir internautus, beieškančius konkrečios informacijos internete. [20]

Reklamos bruožai. Pateikus visus pagrindinius interneto reklamos formatus, svarbu nurodyti esminius bruožus, kuriuos turi kiekvienas iš jų. Nors ne visi pateikiami reklamos bruožai tiesiogiai susiję su internetu, tačiau dauguma.

1 schemeje pateikiamas modifikuoto *Thorson ir Leavitt (1986) modelio* [36] dalis, kurioje bandoma susisteminti reklamos įtakos vartotojui kintamuosius lyginant spaudos, televizijos reklamą su interneto reklamos aplinkos bruožais.

(1 schema) Reklamos įtakos vartotojui kintamieji (modifikuotas Thorson ir Leavit, 1986 modelis)

iš *The Interactive Advertising Model* [36], p. 38.

	Spauda	Televizija	Internetas
Objektyvūs reklamos bruožai	<ul style="list-style-type: none"> • Spalva • Dydis • Rūšis, tipas • Produkto klasė • Kreipimosi tipas 	<ul style="list-style-type: none"> • Spalva • Dydis • Rūšis, tipas • Produkto klasė • Kreipimosi tipas • Animacija • Garsas • Tam tikras skaičius vaizdinių • Garso lygis • Garso skaidrumas • Judesys 	<ul style="list-style-type: none"> • Spalva • Dydis • Rūšis, tipas • Produkto klasė • Kreipimosi tipas • Animacija • Garsas • Tam tikras skaičius vaizdinių • Garso lygis • Garso skaidrumas • Judesys • Interaktyvumas • Telekonferencija • Vaizdingas, gyvas • Realizmas • Plataus pasirinkimo galimybė

Modelyje horizontaliai pateikiamos trys žiniasklaidos rūšys: spauda, televizija ir internetas. Siekiant geriau suprasti šią schema, *Rodgers ir Thorson* peržvelgė įvairius mokslinius darbus, kuriuose buvo nagrinėti vienas ar keli iš šešių pateiktų reklamos kintamųjų. Teoretikai priėjo prie išvados, kad einant nuo vienos žiniasklaidos kanalo aukštyn į kitą (spauda – televizija - internetas), reklamos savybės, randamos kiekviename iš šių kanalų, tampa vis sudėtingesnės. Be to, galima įrodyti, kad televizija apima spaudos bruožus, taip kaip ir internetas apima televizijos ir spaudos bruožus.

Pasak *Rodgers ir Thorson*, didžiąją dalį tyrinėjimu atliktų tradicinėje reklamoje gali būti pritaikyti interneto reklamai. Internete gali būti imituota televizijos reklama, taip pat kaip ir spausdintas reklaminis skelbimas. Todėl šių reklamos pranešimų struktūrų apibūdinimai dažnai yra pakankamai svarbūs. Šie bruožai gali būti neabejotinai pritaikytas apibūdinant bet kokią interneto reklamą (pvz. skydelius) ar reklamos kombinacijas (skydelius, rėmimus ir iššokančius langus). Be to, interneto tyrėjai nagrinėjo jo struktūrinę sandarą siekdami apibrėžti reklamos bruožų įtaką esančią kibernetinėje erdvėje. Svarbu pabrėžti, kad dauguma identifikuotų ir ankstesnių mokslininkų nagrinėtų reklamos bruožų buvo aptikti ir internete.

Interneto reklama turi kompleksą naujų lygių, kurių netalpina nei spaudos, nei televizijos reklama. Bene ryškiausias interneto reklamos bruožas yra jos interaktyvumas. Interaktyvumas apibūdinamas kaip svarbus bruožas, kuris išskiria internetą iš kitų žiniasklaidos priemonių, o interaktyvi išvaizda kaip struktūrinis reklamos bruožas tinklapių viduje yra pateikiamas su tikslu reklamuoti interneto judėjimą. Nors interaktyvumas apibrėžiamas ir suvokiamas komunikacijos ir tarpusavio bendravimo kontekstuose, tačiau tiksliausias šiuo atveju yra konkrečiai interneto interaktyvumo

apibrėžimas: tai tam tikras dydis, kuriame vartotojai gali dalyvauti modifikuodami kintamos aplinkos formą ir turinį realiu laiku.

Tokie objektyvios struktūros bruožai kaip dydis ir animacija įtakoja skirtingas vartotojų reakcijas peržiūrint skirtingo dydžio ir grafikos reklaminius skydelius. Jau seniai įrodyta, kad judrūs ir didesnio dydžio skydeliai sulaukia didesnio vartotojų dėmesio nei maži ir statiški skydeliai.

Taigi šis interneto bruožas yra unikalus tuo, kad jis leidžia vartotojui dalyvauti reklamos veikimo procese keičiant struktūrinius jos elementus. Niekad anksčiau vartotojai neturėjo tokios galimybės susidūrę su televizijos ar spaudos reklama. Internete vartotojas gali pasirinkti, ar paspausti ant reklaminio skydelio ar ne. Jis gal peržiūrėti reklaminius tinklapius ir būdamas konkrečiame tinklapyje, jis gali pasirinkti svetaines, kuriose apsilankys ir praleis šiek tiek laiko, o į kurias net neužsuks. Interneto reklama gali būti pritaikyta jo poreikiams, nusiųsta jam pagal vardą ar pagal jau žinomus jo interesus.

Technologiniai aspektai, kuriais efektyvumas vertinamas po reklamos kampanijos. 2002 m. Interneto reklamos biuras (angl. *Internet advertising bureau*) su aštuoniais gerai žinomais tinklo leidėjais ir dviem informacinių technologijų firmomis atliko interneto reklamos efektyvumo vertinimo priemonių tyrimą ir sukūrė gaires, kuriose numatoma suvienodinti nesuderintas sistemas, kurios vertina interneto reklamą. Gairėse taip pat buvo pateiktos 5 priemonės, kurių pagalba galima būtų atlikti nepriklausoma interneto reklamos efektyvumo auditą ir tikrinimą. Šių priemonių naudojimo dėka tikimasi pritraukti daugiau firmų, kurios tebesireklamuoja tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. [7]

Gairėse buvo pateiktos šios priemonės, naudojamos apibrėžti interneto reklamos efektyvumą:

- Reklamos atspaudas (angl. *ad impression*) – tai išmatavimas, kiek vartotojui pateikiama atsakymų į jo užklausa iš reklamos teikimo sistemos per gavėjo naršyklę.
- Paspaudimas (angl. *click*) – ši priemonė yra trijų rūšių: paspaudimas ant nuorodos (angl. *click-through*), kai vartotojas paspaudžia ant reklamos, kad jam būtų atsiųsta informacija. Paspaudimų ant nuorodos rodiklius gali pagerinti reklamos nukreipimas tikslinei auditorijai. Paspaudimai ant nuorodos rodo skaičių lankytojų, kurie paspaudė ant pranešimo taip sureaguodami į reklamą. Vienas šaltinis [8] nurodo tris nukreipimo aspektus: produkto, pranešimo arba prekinio ženklo reklamos nukreipimą tikslinei auditorijai. Internetas leidžia reklamuotojui nukreipti reklamą tikslingam vartotojui pasirenkant atitinkamą tinklapį ar raktinius žodžius. [34] „*In-unit click*“ ir „*mouse-over click*“ – tai interaktyvūs veiksmai, kai joks turinys nėra nusiunčiamas reklamos vartotojui.
- Apsilankymas (angl. *visit*) – jis apibrėžiamas kaip tam tikro kiekio informacijos persiuntimas į vartotojo kompiuterį po to, kai jis tinklapyje užtrunka ilgiau nei 30 sekundžių.

- Specifinė priemonė (naršyklės, lankytojai ir vartotojai) – tai skaičius individualių žmonių, kurie apsilankė tinklapyje ar gavo reklamą e-paštu, naujienlaiškių ar iššokančio lango pavidalu per tam tikrą ribotą laiko tarpą.
- Tinklapių atspaudas (angl. *page impression*) – išmatavimas, kiek atsakymų iš tinklapio serverio pateikiama į tinklapio užklausą per vartotojo naršyklę.

Taip pat naudojamos ir kitos technologinės interneto reklamos vertinimo priemonės. Tai:

- Po parodymo (angl. *post-impression*) yra apsilankymas internetinėje svetainėje po to, kai buvo parodyta internetinė reklama, tačiau nepaspaudus reklaminės nuorodos. Jis matuojamas paliekant „slapuką“ (angl. *cookies*) lankytojo kompiuteryje, kuris fiksuoja, kad aktualios reklamos buvo parsiusťas. Kai tas pats kompiuteris pakrauna tą patį tinklapį kitą kartą, „slapukas“ jį atpažįsta ir jeigu apsilankymas įvyko tam tikru laikotarpiu nuo ankstesnio (pvz. per 90 dienų) jis išsaugomas interneto dienoraščiuose (angl. *web logs*) po parodymo. [34]
- Tinklapių peržiūrėjimo (angl. *page views*) rodikliai. Tinklapių peržiūrėjimo rodiklis nurodo galimybę naršytojui pamatyti ir paspausti ant reklaminio skydelio tiekėjo puslapyje. Tinklapių peržiūrėjimo ir paspaudimo ant nuorodos matavimo priemonės turi būti apibrėžtos ir matuojamos pagal reklaminių skydelių internete:

1. pasiekiamumą (angl. *reach*) – tikslinės auditorijos, kurie turėjo galimybę pamatyti reklaminių skydelį vieną ar daugiau kartų, skaičius;

2. dažnumą (angl. *frequency*) – vidutinis skaičius kartų, kiek individas turėjo galimybę pamatyti reklaminių skydelį (su sąlyga, kad asmeniui reklaminis skydelis buvo parodytas bent vieną kartą);

3. reitingą bendroje auditorijoje (angl. *gross rating points*, trumpinamas GRP) – ši matavimo priemonė, kitaip vadinama parodymais (angl. *impressions*), yra suma visų galimų reklaminio skydelio parodymų neskaičiuojant auditorijos dubliavimosi. GRP taip gali apibrėžtas kaip pasiekiamumo ir dažnumo rezultatas.

Reklamos efektyvumo vertimo priemonių, tokių kaip pasiekiamumas, plėtra reikalauja, kad būtų žinomi vartotojai, kuriuos pasiekia reklama. Tai reiškia, kad reikia identifikuoti ir išskirti kiekvieną tinklapio lankytoją. Šiuo metu populiariausias vartotojo atpažinimo būdas yra IP adresai. Tačiau jis yra netikslus, nes prie vieno IP adreso gali būti prisijungę keli interneto vartotojai.

Taip pat tokių efektyvumo vertinimo priemonių kaip dažnumas plėtojimas reikalauja, kad būtų nustatomi individualūs svetainės lankytojai. [14]

Dėl interneto reklamos užklausa paremtos dvikryptės aplinkos yra įmanomas dvejetainis informacijos judėjimas: jos skleidimas (reklaminių pranešimų pavidalu) bei kaupimas (rinkos tyrimų duomenų pavidalu). Kadangi informacijos skleidimą ir kaupimą galima atlikti vienu metu duotoje interneto svetainėje, interneto priemonė siūlu akivaizdžius privalumus, susijusius su reklamos ir

marketingo funkcijų integracija. Internetas teikia galimybę kaupti medžiagą tyrinėjimams greitai ir laiku (pvz. informaciją apie peržiūrėtus tinklapius, apsilankymų trukmę ir pan.). [13]

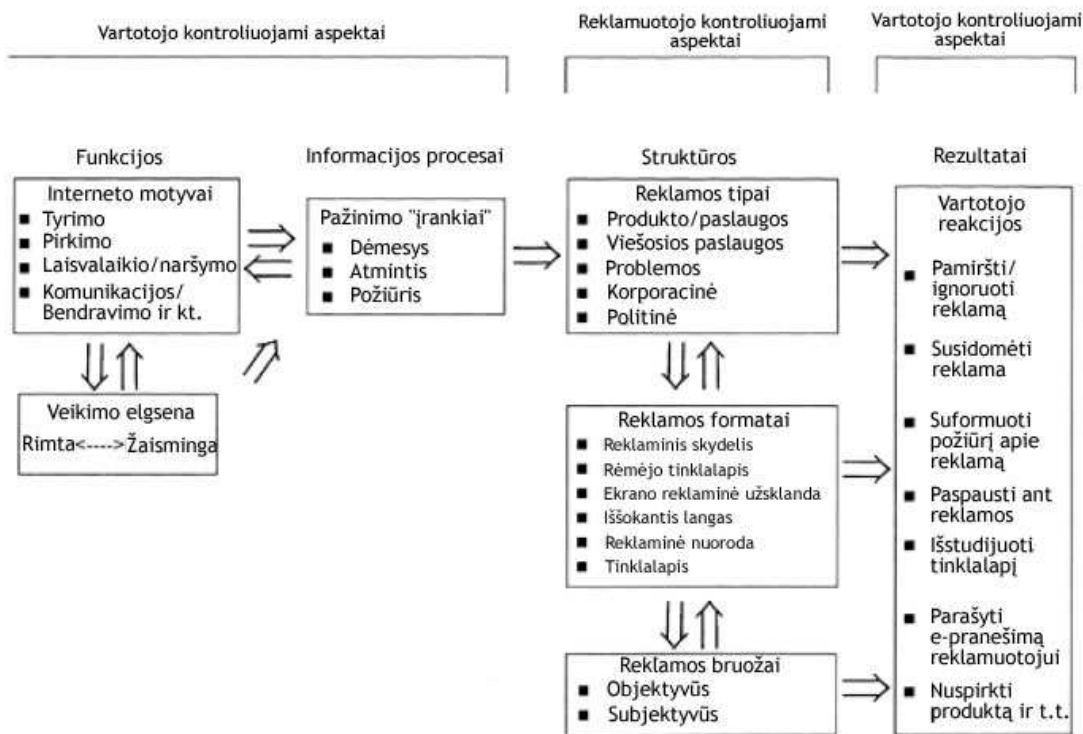
Tokios interneto reklamos efektyvumo vertinimo priemonės yra techninio pobūdžio, t. y. skaičiuoja kiek kartų buvo paspausta ant reklaminio skydelio ar buvo apsilankyta interneto tinklapyje, kiek laiko internautas ten užtruko ir pan. Tačiau šie vertinimai dažnai yra tikslūs tik matematiškai, tačiau nepateikia jokių naudingų duomenų, tik apytikrą apsilankiusių asmenų skaičių. Siekiant padaryti tokius rezultatus naudingus interneto reklamos poveikio įvertinimui, reiktų identifikuoti kiekvieną vartotoją, nustatyti jo veiksmus ir apsilankymo interneto svetainėje tikslus.

2.2.2. Psichologiniai aspektai

Psichologiniai aspektai, kuriais efektyvumas vertinamas prieš reklamos kampaniją. Mokslininkų *Rodgers* ir *Thorson* siūlomo Interaktyvaus reklamos vertinimo modelio (2 schema) [36] ir reklamos efektyvumo vertinimo aspektai prieš reklaminę kampaniją (psichologinis požiūris) gali būti naudojami atliekant interneto reklamos tyrinėjimus. Šis modelis apima kelis psichologinius aspektus: funkcinę sampratą (kaip vartotojai „pasiiekia” interneto reklama), informacijos vertinimo sampratą (ką vartotojai daro, kai susiduria su interneto reklama) bei interneto reklamos įtakos struktūros išskyrimą. Šis platus požiūris apie interneto reklama diskutuojamas remiantis tiek naujom interneto sampratom, tiek svarbiomis žiniomis, kurios jau yra sukauptos apie tai, kaip reklama veikia tradiciniuose kanaluose. Autoriai tokį savo požiūrį argumentuoja tuo, kad tai kas jau žinoma apie tradicinę reklama yra tiesiogiai susiję su interneto reklama, bet dėl interaktyvumo sudėtingumo ir didesnio artumo su „realybe” esamo internete, interneto reklamos funkcijų ir struktūros papildoma specifikacija yra būtina.

Gausa mokslinių tyrimų yra atliktų tiriant interneto reklamos struktūras, pagal kuriuos mokslininkai identifikavo ir suklasifikavo reklamos pranešimo, jos gavėjo bruožus, taip pat sąveiką tarp pranešimo ir gavėjo. Informacijos vertinimo požiūriu mokslininkai analizavo, kaip vartotojai suvokia ir vertina interaktyvius reklaminius pranešimus.

Interaktyvios reklamos modelis



2 schema. Šaltinis: RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads [Interaktyvus]. Iš *Journal of Interactive Advertising*, 2000, Vol. 11 [Žiūrėta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jiad.org/vol11/no1/rodgers/>>.

Tradicinėje žiniasklaidoje reklamuotojas kontroliuodavo, kokią reklamą vartotojas matys ir kaip. Internetinėje erdvėje didelė dalis reklamos kontrolei atitenka vartotojui. Vartotojai reaguoja į interneto reklamą siekdami įgyvendinti savo tikslus. Atsidūrę virtualioje erdvėje jau turi savo tam tikrą planą, tikslą, dėl kurio jis prisijungė prie interneto. Vartotojai yra nepriklausomi internete, jie renka tinklapius, reklamas, reklamuotojus, kitus vartotojus ir pan.

Vartotojo kontroliuojami (arba kitaip - psichologiniai) aspektai aprašomi remiantis funkcinė ir informacijos vertinimo paradigmomis, taip pat reklamos tipais.

Funkcijos. Šio požiūrio esmė yra argumentas, kad prieš norint suvokti kaip vartotojai vertina interneto reklamą, reikia pirmiausia suprasti, kodėl jie iš viso lankosi virtualioje erdvėje. Funkcinis požiūris leidžia išsiaiškinti vartotojų „kodėl“ ir „kaip“ interneto motyvus. Funkcionalizmas padeda paaiškinti interneto vartotojų tikslų motyvacinį pagrindą, taip pat ir jų nustatytus planus ir veiksmus, kuriais vadovaujamosi siekiant užsibrėžtų tikslų.

Interneto vartojimas prasideda nuo reakcijos į poreikį, pvz. apsipirkti. Kai tik reakcija įvyksta ir vartotojai apsilanko internete, jie siekia surasti reklamą, kuri tenkintų jų poreikį (pvz. apsipirkti) ir

padėtų apsispręsti (pirkti ar nepirkti). Tai patenkina motyvą (pirkimo) ir pirminė to motyvo būseną pasikeičia – galbūt į kito motyvo patenkinimą arba į visiškai kitą veiklą.

Informacijos vertinimas interaktyvioje aplinkoje prasideda nuo individo. Pastarieji nuolat prisitaiko prie savo aplinkos stengdamiesi patenkinti savo poreikį ar tikslą. Taigi individas yra aktyvus interaktyvios patirties iniciatorius ir dalyvis.

„Kodėl“ ir „kaip“ vartotojai naudoja internetą? Ankstyvieji funkcionalistai teigia, kad „kodėl“ priklauso nuo žmonių elgsenos susijusios su motyvacija išspręsti problemą (pvz. motyvai), o „kaip“ yra pažinimo pastanga (pvz. informacijos vertinimas) reikalinga problemos sprendimui.

Interneto motyvai. Motyvas yra vidinis troškimas aktyviai patenkinti poreikį ar norą. Šis apibrėžimas akcentuoja aktyvios auditorijos svarbą – centrinė funkcinio požiūrio prielaida. Interneto motyvas gali būti apibrėžtas kaip vidinė varomoji jėga užsiimti bet kokia interaktyvia veikla.

Daugybė mokslininkų stengėsi nustatyti naudojimosi internetu motyvus. Šiuos motyvus galima išrikiuoti nuo apsipirkinėjimo, informacijos paieškos ir naršymo iki komunikacijos, socialinio atotrūkio ir pramogų. Nors įvairių tyrimų dėka nustatyta virš 100 tinklo motyvų, didžiąja dalimi jie skirstomi į 4 kategorijas: tyrinėjimas, komunikacija, naršymas (pvz. pramoginis) ir apsipirkinėjimas.

Jokia kita žiniasklaidos priemonė nesuteikia vartotojams tiek galimybių patenkinti savo motyvus kaip internetas. Kadangi interneto naudojimas yra inicijuotas turint omeny konkretų tikslą, informacijos vertinimas turi prasidėti šiais motyvais. Motyvai yra pirmtakai bet kuriems reklamos vertinimams, kurie įvyksta iš karto po to kai motyvas yra pasiektas. Galų gale tikimasi išsiaiškinti, kaip interneto motyvai įtakoja vartotojo reakciją į interneto reklamą.

Žinojimas, kas motyvuoja asmenis naudotis internetu, taip pat suteikia supratimą apie reklamos tipus ir patrauklumą, kas patraukia vartotojų dėmesį ir skatina paspausti ant nuorodos.

Nustatyta, kad asmuo, apsilankęs internete dėl konkrečios priežastys (pvz. naršyti) yra linkęs išreikšti palankumą reklaminiams nuorodom kurios „tenkina“ jo motyvą. Interneto motyvai turėtų įtakoti dėmesį, atmintį ir nuostatą palankią interaktyvioms reklamoms su kuriomis susiduriama stengiantis įgyvendinti poreikį ar norą kibernetinėje erdvėje.

Tikimasi, kad individai apsilanko kibernetinėje erdvėje su vienu ar keliais motyvais, tačiau motyvas įgyvendinimo metu gali keistis dėl įvairių priežasčių, pvz. asmeniui tapo nuobodu arba jis nusivylė savo pirminiu motyvu, arba todėl, kad kokia nors kita veikla patraukė jo dėmesį. Tai nesunku įvaizduoti. Pvz., asmuo prisijungė prie interneto su tikslu atlikti tyrimą. Tačiau tyrimo metu, individas pakeičia savo motyvus ir nusprendžia nusipirkti kompaktinę plokštelę ar kokį kitą daiktą, kuris buvo reklamuojamas arba buvo pateiktas šalia medžiagos, kurią individas skaitė. Asmuo gali išlaikyti savo motyvą apsipirkti iki tol, kol išigys prekę, o tada jį „pakeisti“ kitu arba iš viso išėiti iš virtualiose erdvės.

Veikimo elgsena (angl. *mode*). Ji yra apibrėžta kaip mastas, kuriame interneto veiksmai yra nukreipti į tikslą. Tikslų nukreipimo tęstinumą galima skirstyti nuo „rimto“ (angl. *telic*) iki „žaismingo“ (angl. *paratelic*), kur „rimtas“ atspindi aukštą tikslo nukreipimo lygį, o „žaismingas“ – žemą tikslo nukreipimo lygį (pvz., nerimtas). Individai rimto veikimo būsenoje linkę būti rimtesni ir labiau susikoncentravę į ateitį nei į dabartį. Žaismingo veikimo būsenoje individai linkę būti labiau žaismingi ir labiau orientuoti į dabartį nei į ateitį.

Motyvas įtakoja, kurioje veikimo būsenoje būdami vartotojai apsilanko internete. Vartotojo veikimo elgsena suvokiama kaip nuolat besikeičianti, gal net akimirka po akimirkos. Tokių vartotojo veikimo būsenos keitimąsi galima apibūdinti kaip psichologinį pasikeitimą. Individai keičia savo veikimo būseną iš rimtos į žaismingą dienos eigoje kelis kartus. Tas pats vyksta ir interneto erdvėje. Taigi galima teigti, kad interneto motyvai ir veikimo būsenos įtakoja interaktyvios reklamos informacijos vertinimą.

Informacijos vertinimas. Informacijos vertinimas yra funkcionalizmo šaknys. Reklamos vertinimo „pakopų modeliai“ atsirado apjungus empirinį tyrimą su psichologinio jos vertinimo idėja. Šiose hierarchijose vartotojai renka informaciją iš reklamos, su kuria susiduria, suvokia tą informaciją, susieja su tai, ką jau žino, įvertina tą informaciją, suformuoja savo požiūrius ir tikslus pirkti ir kaip šių procesų funkcija yra sukurama vartotojo elgsena.

Pateikus interneto naudojimo motyvus ir vartotojo veikimo elgsenas, svarbu nustatyti ir informacijos vertinimo priemonių rinkinį. Individas turi domėtis interneto reklama, ją atsiminti ir vystyti savo ja pagrįstus požiūrius prieš apsisprendamas.

Reklamos tipai. Pirmoji bet kurios reklamos kontroliuojama savybė yra jos bendra struktūra arba tipas. Visas reklamas galima skirstyti į penkias pagrindines kategorijas, kurias apima:

- 1) produktas / paslauga - reklama koncentruota į produkto prekinį ženklą arba į bendrą produktą ar paslaugą;
- 2) viešųjų paslaugų reklaminiai pranešimai – jos susitelkia į informaciją apie gyvenimo ar sveikatos kokybės gerinimą. Tokių reklamų pavyzdžiai: saugaus vairavimo, saugos diržų naudojimo skatinimas važiuojant ir pan.
- 3) problemos reklama – šio tipo reklama koncentruojasi į pozicijas, kurias užima korporacijos, individai ar institucijos diskutuotinių problemų atžvilgiu. Pvz., antiabortų reklamos, nerūkančiųjų teisės ir pan.
- 4) korporacinės reklamos arba tos, kurios reklamuoja palankias kompanijos savybes patys.

- 5) politinės reklamos – jos akcentuoja priežastis balsuoti už politikus arba diskutuoja apie problemas susijusias su balsavimu.

Nors tipo pasirinkimą kontroliuoja reklamuotojas, kiekvienas iš šių reklamos tipų yra susijęs su vartotojo reakcijos (t. y. psichologiniais) aspektais. Pvz., politinės reklamos atveju tikimasi, kad vartotojas arba balsuos, arba ne, tačiau jokių būdu šios reklamos tikslas nėra paskatinti vartotoją įsigyti kažkokį produktą. Perkamosios reakcijos bus tikimasi iš tų reklamų, kurios iš tiesų skatina įsigyti kažkokią prekę ar paslaugą.

Reklamos tipas dažnai nustato pažinimo priemonių, kurias vartotojai naudoja ir koku mastu, rūšis. Pvz., vartotojo dėmesį padidina būtent tos reklamos, kurios reklamuoja vartotojui patinkantį kandidatą. Tuo pačiu problemos reklama gali būti prastai įsiminta, jei jos skelbiamas sveikatos ar viešasis pranešimas yra vartotojui neaktualus. Bendrai tariant, pačios reklamos struktūra gali sukelti skirtingas reakcijas, nepaisant to, ar reklamos pranešimas yra suvokiamas kaip palankus ar ne.

Reklama skirta reklamuoti socialinę problemą turbūt neteiks jokios reikšmės vartotojui, kuris siekia įsigyti konkretų daiktą. Tas pats gali būti ir su tam tikro tipo vartotojais. Pvz., jeigu reklama „atitraukia“ asmenį nuo konkretaus tikslo ir reikalauja daug dėmesio ar pastangų, tuomet tikėtina, kad šis reklamos tipas bus mažiau efektyvus nei kai vartotojas naudoja internetą turėdamas konkretų tikslą, tokį kaip tyrimas ar apsipirkimas. [36]

Psichologiniai aspektai, kuriais efektyvumas vertinamas po reklamos kampanijos. Subjektyvūs reklamos bruožai. Daugybė mokslinių darbų stengėsi įvertinti subjektyvius reklamos internete bruožus (3 schema). Vieni iš jų nustatė tinklapių subjektyvius bruožus prašydami vartotojų sureitinguoti savo internetinę patirtį po to, kaip apsilankys kai kuriose interneto svetainėse. Dauguma pateiktų būdvardžių, apibūdinančių vartotojo būseną, buvo panašios kaip ir tradicinėje reklamoje (pvz., susidomėjimas, nuobodulys), tačiau daugelis būdvardžių buvo skirtingi nuo tų, kurie gali būti rasi tradicinėje reklamos aplinkoje. Pvz., tinklapių „žaismingumas“, turinio „informatyvumas“ ir „pastangos“, kurių prireikė tyrinėjant tinklapi.

(3 schema) Reklamos įtakos vartotojui kintamieji (modifikuotas Thorson ir Leavit, 1986 modelis)
iš *The Interactive Advertising Model*, [36] p. 38.

	Spauda	Televizija	Internetas
Subjektyvūs reklamos bruožai	<ul style="list-style-type: none"> • Būdvardžių sąrašas: <ul style="list-style-type: none"> - Įspūdingas - Įdomus - Nuobodus - Kt. • Nuostata palanki reklaminiam 	<ul style="list-style-type: none"> • Būdvardžių sąrašas: <ul style="list-style-type: none"> - Įspūdingas - Įdomus - Nuobodus - Patrauklus - Sukuria antipatiją - Kt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Būdvardžių sąrašas: <ul style="list-style-type: none"> - Įspūdingas - Įdomus - Nuobodus - Patrauklus - Sukuria antipatiją - Sklandumas

	pranešimui	<ul style="list-style-type: none"> • Nuostata palanki reklaminiam pranešimui 	<ul style="list-style-type: none"> - „Draugiška“ navigacija • Einamoji informacija • Nuostata palanki reklaminiam pranešimui • Nuostata palanki tinklapiui
--	------------	---	--

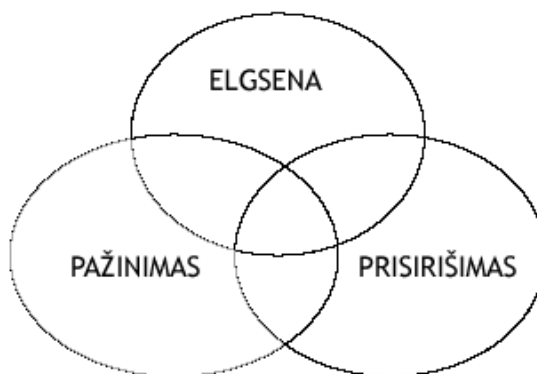
Panašu, kad reklamos bruožai sąveikauja su vartotojo motyvais ir sukelia skirtingas reakcijas. Pvz., animacija, gali sukelti susierzinimą tiems individams, kurie siekia įgyvendinti konkrečius tikslus. Tai taikintina patyrusiems vartotojams, kurie jau yra susidūrę su begale įtikinėjimo strategijų (dideliais, animuotais, spalvotais ir kt. reklaminiiais skydeliais), naudojamų internete.

Reklamos efektyvumo kriterijai. Efektyvumo kriterijai iš pradžių buvo susiję su socialine psichologija, vėliau jie buvo susieti su kriterijų problematika reklamos srityje. Reklamos efektyvumui matuoti palaipsniui susiformavo trys pagrindiniai psichologiniai kriterijai (1 pav.):

1. pažinimo (angl. *cognition*);
2. prisirišimo (angl. *affection*);
3. elgsenos (angl. *behavior*).

Reklamos praktikai jau prieš 4 dešimtmečius suvokė reklamos tikslų nustatymo svarbą ir reklamos pranešimų efektyvumo vertinimą, naudojant visus 3 pagrindinius kriterijus kartu, o ne atskirai. Reklamos pranešimo efektyvumas turi būti įvertintas visais efektyvumo aspektais, kurie priklauso vienas nuo kito ir yra tiesiogiai susiję.

Taigi reklamos vadyboje, tikslai ir rezultatai yra apibrėžti efektyvumo kriterijų kontekste (2 pav.).



2 pav. Venn šiuolaikinių SEP (angl. CAB) kriterijų diagrama [20]

Taigi psichologiniu reklamos vertinimu nustatomi psichologinio poveikio sąlygojami komunikacinio proceso pokyčiai. Jie yra tiesiogiai susieti su komunikaciniais reklamos vertinimo aspektais.

2.2.3. Komunikaciniai aspektai

Internete „sąveika“ tarp pirkėjų ir pardavėjų gali būti šių rūšių: „asmuo-mechanizmas“, „mechanizmas-mechanizmas“ ir „asmuo-pranešimas“, taip pat tarpusavyje. „Interaktyvi komunikacija“ nurodo, pvz. „asmuo-pranešimas“ sąveika, su kuria vartotojas save sieja, o kartais net modifikuoja pranešimą, kurį gauna. Paspaudimas ant reklaminio skydelio atspindi žemą sąveikos lygį, kai tuo tarpu reklaminio filmuko pabaigos parinkimas yra aukšto lygio komunikacijos su pranešimu pavyzdys.

Komunikaciniai interneto reklamos vertinimo aspektai gali būti išreiškiami tokiomis kategorijomis: reklamos pasiekiamumo rezultatas arba kontaktas su reklamos priemonėmis, reklamos įspūdžio rezultatas ir reklamos prisiminimo rezultatas.

Reklamos pasiekiamumo rezultatas nustatomas reklamos pasiektų asmenų skaičių dalijant iš numatomų reklamos adresatų, t. y. asmenų, kuriuos buvo norima pasiekti skaičiaus. Pasiektų asmenų skaičiaus nustatymas bene tiksliausias, jei naudojama reklama siunčiama e-paštu.

Reklamos įspūdžio rezultatas – tai santykis tarp asmenų, kuriems reklama padarė įspūdį, ir visų reklamos pasiektų asmenų. Jis leidžia spręsti apie reklamos priemonės kokybę, tačiau praktiškai tai sunkiai nustatoma.

Reklamos prisiminimo rezultatas – tai santykis tarp interneto reklamą prisiminusių asmenų skaičiaus ir reklamos pasiektų asmenų skaičiaus. Šiuo atveju sunku nustatyti, kurie asmenys iš tikrųjų matė reklamą, bet jos neprisimena, o kurie jos pvz. net neatsivertė. Šio metodo taikymas būtų tikslingiausias, jei būtų atrinkta konkreti interneto reklamos stebėtojų auditorija.

Taip pat reklamos komunikacinį efektyvumą nustatyti siūloma remiantis rodikliais, siejamais su pirkimo vietos pasirinkimo procesu.

1) Poreikio sužadavimo efektyvumo tyrimas. Reikia nustatyti, ar interneto reklama sukėlė poreikį ir kokį siūlomoms prekybos paslaugoms. Tai gali būti tiriama daugiapakopės apklausos būdu.

2) Žinomumo lygio pasikeitimo tyrimas. Šio lygio pasikeitimas tiriamas atliekant vadinamuosius prisiminimo, arba atgaminimo, testus. Prisiminimo matavimas pradedamas nuo nustatymo pirkimo vietų žinomumo ir reklamos veiksmų. Gauti duomenys yra bazė žinomumo lygio pasikeitimui nustatyti po to, kai reklama buvo panaudota.

3) Įvaizdžio pasikeitimo tyrimas. Įmonės ar prekės ženklo įvaizdis ištiriamas prieš reklamos kampaniją ir po jo. [27]

Reklamos atgaminimas ir atpažinimas ar reklamos ženklai yra dažniausiai naudojamos priemonės atpažįstant reklamos sukeltą dėmesį ir suvokimą.

Žinoma pagrindinės tyrinėjimuose analizuojamos vartotojų reakcijos į reklamą yra pirkimas ir išbandymas. Juos ypatingai lengva matuoti interneto reklamos atveju. Tiesa sakant, elgsenos reakcijos į produktus ar paslaugas reklamuojamas internete gali būti greitesnės, nes čia atsaką iš vartotojo galima gauti iš karto (e-paštu ar kt. e-forma). Taip galima matuoti, kokie reklamos pranešimai internete daro didžiausią įtaką vartotojui.

Tiriamoji elgsena yra ganėtinai unikali reakcija interneto reklamoje. Kalbant apie tinklapius, ši elgsena apima stebėjimą ir fiksavimą, kuriuos puslapius vartotojai varto ir kiek ilgai jie užtrunka kiekviename iš jų. Tiriamoji elgsena gali apimti puslapių pasirinkimo eiliškumo matavimą, vartotojų, kurie sugrįžo į tą patį tinklapį tolimesniam peržvelgimui, skaičių.

Reklamos matavimas yra ne kiek rezultatai, o kiek komunikacijos procesas. Šiuo atveju, reklamos efektyvumo vertinimas gali būti analizuojamas dviem skirtingais aspektais: viso reklamos kampanijos proceso kontrole ir rezultatais.

Reklamos kampanijos *proceso kontrolės* vertinimas siejasi visų pirma su žiniasklaidos priemonės pasirinkimu, informacijos paieška, dėmesiu jai bei jos apdorojimu. Šie matavimai yra labiausiai susiję su vartotojų elgsena, kaip jie reaguoja į reklaminius pranešimus internete.

Rezultatų vertinimas apima vartotojų reakcijos į interneto žinutes rezultatus. Reklama yra nepriklausomas arba tarpinis kintamasis, tuo tarpu standartiniai pažinimo, elgsenos ir prisirišimo vertinimai (dėmesys, atmintis, žinios, požiūriai, tikslai) tampa priklausomais kintamaisiais.

Tiek proceso kontrolė, tiek rezultatai yra dalinai kontroliuojami reklamuotojo, kuris sukuria pranešimą, ir dalinai kontroliuojami gavėjo, kuris vertina pranešimą. Todėl svarbu, kad abu kontrolės nuosavybės aspektai būtų matuojami siekiant visapusiškai įvertinti interneto reklamos efektyvumą. Kiekvienas iš šių dviejų kontrolės nuosavybės dimensijų (tiek reklamuotojas, tiek vartotojas) gali būti svarstomi naudojant vieną arba visus tris efektyvumo aspektus: pažinimą, prisirišimą ir elgseną.

Pvz., interaktyvumas vartotojo atžvilgiu gali būti žemas, jei vartotojas turi mažai patirties naršant internete; tai iš esmės yra pažinimo funkcija. Taip pat vartotojo reakciją reklaminių pranešimų priklauso nuo jo noro žinoti apie reklamuojamą objektą ir nuo to, kaip reklamuotas suprojektuoja reklaminių pranešimų (jo dizaino, spalvų, reklaminių teksto ir pan.). [20]

Reklamos efektyvumo vertinimas priklauso nuo jos poveikio ne tik vartotojui. Besireklamuojančios firmos tikslai, ketinimai ir reakcijos į vartotojų komunikaciją ir elgesį taip pat yra svarbūs. Vadinasi reikia analizuoti, kaip besireklamuojančios firmos tikslai ir siekiai vystosi

reaguojant į tikslinės auditorijos veiksmus rinkos aplinkoje. Be to, tarp interaktyvios žiniasklaidos (t. y. interneto) ir reklamos efektyvumo yra abipusis ir grįžtamasis ryšys. [36]

Nors neabejotinai yra daug reklamos pranešimo komunikacijos aspektų naudojant internetą, kurie reikalauja gilesnio reklamos efektyvumo tyrimo, viena neišspręsta problema yra susijusi su „kontrolė“, t. y. kiek komunikacija, supanti reklamą internete, yra vartotojo valioje ir kiek reklamuotojo kontrolėje. [20]

Proceso kontrolės priemonės (prieš interneto reklamos kampaniją). Proceso kontrolės priemonės koncentruojasi į tai, kada ir kokiomis aplinkybėmis vartotojai ir besireklamuojanti firma pasirenka naudoti konkretų reklamos kontekstą interneto erdvėje.

Tarp proceso kontrolės priemonių, kurios yra svarbios vertinant reklamos efektyvumą yra vartotojo siekiai, tikslas, kodėl vartotojas ieško informacijos ir vartotojo pradinės nuomonės įvertinimas. Vartotojų tikslų dėka galima suprasti, kokių produktų ir paslaugų jis ieško internete, kokia informacija apie juos jam yra svarbi ir naudinga.

Taigi svarbu pateikti ir apibūdinti metodus, kurie naudojami reklamos efektyvumo vertinimui atsižvelgiant į vartotojo poreikius ir tikslus.

Personalizacija. Informacinių technologijų galia leidžia transformuoti masinę komunikaciją į asmenines žinutes, kas leidžia susikoncentruoti į tikslines auditorijas. Pvz., *netzero.net* siūlo nemokamą interneto priėjimą mainais į tai, kad vartotojai peržiūrės personalizuotas reklamas. Šios žinutės yra klausimų anketa apie vartotojo asmeninius poreikius ir interesus. Personalizuota reklama reikalauja priemonių, kurios leistų išsiaiškinti, ką vartotojai nori žinoti, ką nori pirkti ir kaip jie nori pirkti. Interaktyvi reklama turi galimybę užtikrinti, kad vartotojai pasieks aktualias žinutes, kurios turi dvigubą poveikį.

Pirma, reikia vengti, kad vartotojas nebūtų „užbombarduotas“ gausa reklaminių žinučių, kurios jo visa nedomina. Antra, masinis reklamos žinučių siuntimas kainuoja, o jų efektyvumas nėra garantuojamas.

Dalyvavimas. Vartotojo įtraukimas į reklamavimo procesą yra plačiai rekomenduojamas kaip priemonė gerinant interneto reklamos efektyvumą. Įrodyta, kad vartotojo įtraukimas ir dalyvavimas reklamos vertinime pagerina vartotojo pasitenkinimą ir dalyvavimą kitose informacijos sistemose. Be to, vartotojo sąveika su reklama padeda įvertinti vartotojo informacijos apie reklamą poreikius. Vartotojo įtraukimas į reklamos kūrimą parodo vartotojo subjektyvią psichologinę būklę ir apibrėžia svarbą, kurią vartotojas sieja su reklama ar reklamuojamu produktu. Dauguma komercinių tinklapių koncentruojasi į vartotojų įtraukimą į reklamavimo ir pirkimo procesus leisdamos jiems patiems dalyvauti paieškos procese. Pvz., *carsdirect.com* siūlo pritaikomą procesą, kuriuo mėginama padėti vartotojams identifikuoti automobilį pagal jų prioritetus.

Taigi aktyvus tikslinės auditorijos dalyvavimas reklamos procese gali būti svarbus reklamos efektyvumo gerinimo elementas, leidžiantis pritaikyti reklamą vartotojų poreikių tenkinimui.

Supratimas. Supratimas nurodo žinutės, skirtos vartotojui, kaip reakcija į produkto kategoriją ir prekės ženklą, atkūrimą. Geresnis žinutės atkūrimas nustatomas tada, kai yra konsensusas tarp pardavėjo ir pirkėjo kaip prasmės pasidalinimas reklamos pavidalu. Interneto reklamos žinutės dviprasmiškumas gali sukelti nepatogumų vartotojui atpažįstant žinutės prasmę bei suvokiant produkto svarbiausias savybes. Vartotojo neaiškumų dėl prekės poreikio sumažinimui geriausia naudoti informacijos trūkumo apie prekę šalinimą teikiant įvairią ir naudingą informaciją apie produktą.

Grįžtamasis ryšys. Visada yra bent dvi interaktyvios reklamos dalys: reklamos žinutės pateikimas ir vartotojo reakcija į ją. Tam, kad reklama būtų efektyvi, tiek reklamuotojas, tiek vartotojas turi bendrai sutikti, kad pastarasis reklamos pranešimą suprato. Grįžtamasis ryšys (angl. *feedback*) nuo vartotojo iki reklamuotojo vaidina svarbų vaidmenį reklamos procese, nes vartotojas turi tiksliai suprasti, ką reklamuotojas nori reklama pranešti, o reklamuotojas turi pateikti pranešimą taip, kad jis būtų aiškiai suprantamas.

Rezultato vertinimo priemonės (po interneto reklamos kampanijos). Interneto reklamos rezultatų vertinimas koncentruojasi į interneto reklamos efektyvumo rezultatus. Reklamos rezultatų vertinimui naudojami tokie elementai kaip supratimas, prisiminimas, požiūrio pasikeitimas ir pirkimo elgsena. Interaktyvios reklamos struktūrinis požiūris teigia, kad yra grįžtamasis ir abipusis ryšys tarp interaktyvios žiniasklaidos (t. y. interneto) ir reklamos efektyvumo. Be to, pakeitus tradicinių reklamos efektyvumo vertinimo priemonių prasmę, interaktyvus kontekstas padidintų kitų faktorių (kurie tradicinėje žiniasklaidoje yra netiriami) vertinimą. Komunikaciniai faktoriai, kuriais tikslinga vertinti interneto reklamos efektyvumą, yra šie: vartotojo pasitenkinimas, pasitikėjimas, įtikinimas, sprendimų kokybė, sprendimo efektyvumas, pardavimai ir prekių gražinimo mažinimas prekinio ženklo teisingumas ir nauda vartotojui.

Pasitenkinimas. Vartotojo sąveika su reklamuotoju gali įtakoti vartotojo pasitenkinimą ir sprendimą įsigyti reklamuojamą prekę. Vertinant reklamos efektyvumą galima būtų remtis dviem aspektais, susijusiais su vartotojo pasitenkinimu:

1. sąveikos su reklamuotoju patenkinimas;
2. produkto įsigijimo patenkinimas.

Pasitenkinimas reklamuojama preke auga priklausomai nuo informacijos apie produktą rinkimo, naujų produktų radimo, kelių produktų palyginimo sąveikos procese. Dauguma interneto svetainių siūlo įvairias paslaugas ir įrankius pritaikytus vartotojams, norintiems greitai ir paprastai gauti reikiamą informaciją. Šios paslaugos yra skirtos didinti vartotojo pasitenkinimą sąveikos su interneto reklama metu.

Pasitikėjimas. Vartotojo pasitikėjimas besireklamuojančios firmos atžvilgiu gali būti apibrėžtas kaip vartotojo tikėjimas jo lūkesčius tenkinančiu sandoriu su pardavėju. Vartotojo pasitikėjimas pardavėju yra subjektyvus, tai yra asmeninė nuojauta, tačiau jis gali būti labai naudingas vertinant reklamos efektyvumą, ypač jeigu tokie vertinimai išlieka laikui bėgant. Vartotojo pasitikėjimas turi bent du komponentus, kurie gali būti matuojami.

1. patikimumas, paremtas vartotojo pasitikėjimu pardavėju, jog šis yra patikimas atlikti sandorį efektyviai ir teisingai;

2. geranoriškumas, paremtas vartotojo tikėjimu, kad pardavėjo ketinimai yra pirmajam palankūs.

Interaktyvioje erdvėje reklamuotojai turi daugiau galimybių skatinti tikslinės auditorijos pasitikėjimą, nes čia grįžtamasis ryšys yra nesudėtingas, ko nėra tradicinėje reklamoje. Interaktyvi reklama turi potencialą gerinti vartotojo pasitikėjimą per abipusę informacijos apsikeitimą, tarpusavio komunikaciją, paramos vartotojui suteikimą, operacinę sanglaudą ir kitus specifinius reklamuotojo prisitaikymus prie vartotojo.

Įtikinimas. Įtikinimas reiškia reklamos pastangas veikti ir lemti apsisprendimą pirkti prekę. Šiuo atžvilgiu interaktyvi reklama gali būti labai efektyvi. Interaktyvi komunikacija internete suteikia galimybes suasmeninti informacijos pateikimą, skatinti vartotojo pasitikėjimą ir identifikuoti jo tikslus arba keisti patį reklaminį pasiūlymą, ypač jeigu jis susijęs su personaliu pardavimu. Interaktyvi reklamos komunikacija gali įtakoti naujų produktų atmetimo mažinimą gerinant vartotojų supratimą apie tą produktą bei atmetant nesvarbius priedus.

Sprendimų kokybė. Vartotojo pasitenkinimas, lojalumas ir pasitikėjimas lemia vartotojų apsisprendimo kokybę. Įvairūs tyrimai rodo, kad informacinės technologijos įtakoja apsisprendimo kokybę. Sąveika su vartotojais gali teikti reikšmingą informaciją apie vartotojų prioritetų atsiradimą priklausomai nuo produkto ir jo priedų. Be to, reklamuotojai gali panaudoti šią informaciją koreguojant ir gerinant ateities produktus ir darant geresnius sprendimus priklausomai nuo aspektų, kuriuos vartotojai laiko naudingais jų apsisprendimui.

Sprendimo efektyvumas. Svarbus informacinių technologijų privalumas yra galimybė sutrumpinti laiko tarpą, reikalingą vartotojo apsisprendimui. Internetas suteikia galimybę apjungti reklamos kampanijos, prekės pardavimo ir įmokos gavimo procesus. Kitas potencialus interneto reklamos efektyvumo vertinimas yra laikas ir pastanga reikalaujanti reklamos ir pardavimo įvykdymo.

[29]

Taip pat interneto reklama tiriama ir *socialiniais aspektais* siekiant nustatyti, kaip reklama keičia žmonių nuomonę, poreikius, požiūrius ir t. t. [6] Socialinis reklaminės kampanijos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes. Socialinio efektyvumo nustatymas yra nepalyginamai sunkesnis už psichologinio arba ekonominio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau nei konkrečios reklamos priemonės. Jam nustatyti reikalingi ilgi, nuolatiniai tyrimai, o vertinamas jis gali būti ne tik atskirų įmonių ar organizacijų, bet visos visuomenės požiūriu, todėl darbe šiais aspektais efektyvumas nevertinamas.

Taigi internete komunikacija tarp vartotojo ir besireklamuojančios firmos yra žymiai paprastesnė ir geresnė, kas lemia ir interneto reklamos didesnę efektyvumą.

Interaktyvi reklama iškelia naujus ir sudėtingus iššūkius susijusius su jos efektyvumo vertinimu. Abipusėje komunikacijoje tarp reklamuotojo ir vartotojo darosi sudėtinga atskirti interneto reklamos įtaką nuo kitų žiniasklaidos priemonių reklamos poveikio produktui ar paslaugai. Vartotojo vaidmuo pasirenkant reklamą, kada ir kaip su ja sąveikauti bei vartotojų tikslai ir siekiai įtraukti į sąveiką yra ypatingai svarbūs reklamos aspektai, reikalaujantys naujų priemonių ir suvokimų, kaip veikia reklama. [36]

2.2.4. Ekonominiai aspektai

Marketingo literatūroje esama siūlymų, kaip nustatyti reklamos *ekonominį efektyvumą*. Tam galima naudoti vartotojų apklausą tose interneto svetainėse, kuriose reklama buvo pateikiama, elektroninių laiškų su anketomis ar konkrečiais klausimais siuntimą galimiems vartotojams (vartotojams, kurie naudoja panašaus pobūdžio prekes ar paslaugas, kurias siūlo reklaminės kampanijos įmonė).

Ekonominiu požiūriu skaičiuojami prekių apyvartos, pelno ir rinkos dalies pokyčiai. Interneto reklamos ekonominį efektyvumą dažniausiai nustatomas matuojant reklamos įtaką prekių apyvartos pokyčiui. Apyvarta, panaudojus vieną iš interneto reklamos priemonių (pvz. specialią interneto svetainę, "iššokantį" langelį ar kt.), palyginama su ta apyvarta, kuri buvo gaunama iki šios reklamos priemonės panaudojimo.

Korektiškas reklamos veiksmų nulemtu ekonominio efekto nustatymas reikalauja eliminuoti kitų marketingo priemonių, ekonominės aplinkos pokyčių, konkurentų elgsenos bei kitų veiksnių įtaką. Tai sudėtinga atlikti, todėl galima kalbėti tik apie apytikrą reklamos ekonominio efektyvumo nustatymą. Šiam tikslui labiausiai tinka naudoti pirkėjų apklausą - klientų prašoma pateikti, kuri interneto reklamos forma labiausiai paskatino įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. [27]

Paprasčiausias būdas reklamos ekonominiam efektyvumui nustatyti yra palyginimo būdas. Jį naudojant reikia palyginti pardavimų apimtį, gautą panaudojus tam tikrą reklamos priemonę (šiuo atveju internetą) su ta pradavimų apimtimi, kuri buvo pasiekta iki šios reklamos priemonės panaudojimo. Pardavimų apimtis skaičiuojama vidutiniškai per dieną. Vienos dienos pardavimų apimties padidėjimą padauginę iš dienų skaičiaus, kol ji buvo stebima panaudojant reklamą, gaunamas bendras pardavimų apimties padidėjimas.

Dažniausias naudojamas interneto reklamos efektyvumo vertinimas yra pasirinkimų elgsena ir pardavimai. Neabejotina, kad kiekvienas besireklamuojantis siekia susieti reklamą su pardavimais. Kaip bebūtų, daugeliu atveju, sunku apibrėžti ir matuoti ryšį tarp reklamos ir pardavimų interaktyviame kontekste. Taip yra todėl, kad vartotojas gauna informaciją apie prekę interneto reklamos dėka, tačiau prekę gali įsigyti tradicinėje prekybos vietoje. Tokiu atveju susieti interneto reklamą su pardavimu labai sudėtinga, nes vartotojas apie produktą galėjo sužinoti ir kitais šaltiniais. Be to, nepatenkinti vartotojai gali gražinti prekes, šio reiškinio mažinimas gerinant komunikaciją tarp reklamuotojo ir vartotojo irgi yra svarbus veiksnys.

Ryšys tarp reklamos tyrimo ir ekonominės teorijos, ypač sandorio kainos ekonomikos, gali pateikti išradingas tyrimo galimybes ir pasiūlyti papildomas reklamos efektyvumo vertinimo galimybes. Interneto reklama prieš pirkimą neabejotinai turi potencialą pagerinti sandorio procesą ir sumažinti nesėkmingų pirkimus ir iš to atsirandančius prekių grąžinimus.

Vienas iš ekonominio efektyvumo vertinimo aspektų yra iniciatyva (angl. *leads*) skaičiuojama, kai vartotojas ateina į firmos interneto svetainę ir pateikia užklausą (e-paštu arba užpildęs atitinkamą elektroninę formą), kuri suteikia firmai informaciją apie vartotoją, apibūdinančią jį kaip potencialų vartotoją.

Siūlomi trys būdai matuoti interneto reklamos efektyvumą naudojant iniciatyvų rodiklius. Pirmas būdas „kaina už iniciatyvą“ modelis – išlaidų, skirtų reklamai, kiekis dalinama iš įvykusių iniciatyvų skaičiaus. Antras būdas – pardavimai už iniciatyvą. Naudojant šį modelį, išlaidos, skirtos reklamai dalinamos iš gautų užsakymų skaičiaus. Trečias būdas – nauda už iniciatyvą, kur pinigai, skirti reklamai, dalinami iš naudos, gautos iš užsakymų. [26]

Duomenų talpyklos analizė (angl. *data envelopment analysis*, santrumpa DEA) yra linijinė programinė formuluotė sukurta vadybos mokslininkų ir pagrįsta ekonominiais principais. Tai neparimetrinis požiūris skirtas vertinti individualių vienetų efektyvumą populiacijos viduje. Vienetai, nurodomi kaip sprendimo priėmimo vienetai (angl. *decision making units*) gali būti betkokių siekių rinkinys keičiantis palyginamus sąnaudas (angl. *inputs*) į palyginamas nauda (angl. *outputs*). Pvz., DEA gali būti naudojamas apibrėžti kriterijais negrįstus ryšius tarp skirtingų žiniasklaidos rūšių naudojant sąnaudas ir naudą.

Reklamuotojai trokšta žinoti, kiek naudos jie gauna iš sąnaudų. Skirtingai nuo paprasto ekonometrinės analizės, funkcinė DEA forma nereikalauja hipotezės susijusios su sąnaudomis ir nauda. Kiekvienas reklamuotojo efektyvumas yra apskaičiuojamas atitinkamai su kitais reklamuotojais, su mažu apribojimu – kiti reklamuotojai turi būti ties efektyvumo riba arba žemiau jos.

Efektyvumo riba yra sukurta DEA modelio tokiu principu: DEA metodologija nagrinėja sąnaudas ir naudą bei skaičiuoja sprendimų priėmimo vienetus nustatydamas minimalias galimas išlaidas reikalingas pasiekti naudą arba nurodydama maksimalią galimą naudą, kurią galima pasiekti iš turimų sąnaudų. [10]

Ekonominio efektyvumo vertinimui naudojamos specialios formulės, tačiau šio darbo esmė yra pateikti reklamos vertinimo būdus, o ne matematiškai apskaičiuoti gaunamą naudą, todėl ekonominio skaičiavimo būdai nebus pateikiami.

Taip pat reklamos efektyvumas vertinamas ir pagal neekonominius aspektus – prekės ženklo žinomumo padidėjimą, kuris yra labai susijęs su ekonominiu (pardavimų padidėjimu).

Prekinio ženklo teisingumas ir jo kitimas ilgainiui tapo svarbia interneto reklamos efektyvumo ir verslo sėkmės vertinimo priemone. Interneto interaktyvus kontekstas suteikia galimybę vystyti ir vertinti žymiai turtingesnę prekinio ženklo teisingumo suvokimą. Tokie vertinimo kriterijai kaip pasitikėjimas, pasitenkinimas, greitas ir paprastas vartotojo apsisprendimas gali būti susieti su tokiais ekonominiais veiksniais kaip vartotojų pasikeitimų ir sandorio išlaidos tam, kad sukurti naujus prekinio ženklo teisingumo vertinimus įsitvirtinusius sandorio išlaidų ekonomikoje. [29]

2.3. Interneto reklamos efektyvumo matavimo priemonės

Reakcijos skatinimas ir įsiminimas yra du pagrindiniai interneto reklamos tikslai. Pasak mokslininkų (Blessie, Miranda; Kuen-Hee Ju-Pak. 1998. A content analysis of banner advertisements: potential motivating features) atlikusių 200 reklaminių skydelių turinio analizę, reklaminiai pranešimai internete patenkina vartotojų informacijos, laisvalaikio poreikius. Tačiau autorių teigimu, kad interneto reklama nėra naudojama pilnu pajėgumu ir pasiūlė tolimesnę reklamos turinio, dizaino, konteksto tyrimą, siekiant nustatyti, kurie elementai yra efektyvūs kuriant ir išlaikant auditorijos dėmesį, susidomėjimą bei motyvaciją paspausti ant reklaminės nuorodos. [20]

Stengiantis suvokti vartotojų reakcijos procesą ir reklamos veikimo principą, reikia vertinti tris kritinius tarpinius efektus tarp reklamos ir pirkimo.

Jie apima supratimą (angl. *cognition*), asmens galvojimo aspektas, afektas (angl. *affect*) jautimo aspektas ir patirtį (angl. *experience*), kuris apibūdinamas kaip grįžtamojo ryšio aspektas, paremtas produkto įsigijimu ir naudojimu. Individuali vartotojo reakcija į reklamą kinta priklausomai nuo tokių faktorių kaip motyvacija ar gebėjimas apdoroti informaciją, kuri gali kardinaliai keistis arba keisti

pačią vartotojo reakciją į reklamą. Reklamos efektyvumas turėtų būti vertinamas naudojant šiuos tris kriterijus, kurie taip pat yra susiję su tokiais marketingo elementais kaip produkto kategorija, produkto gyvavimo ciklo stadija, tikslinė auditorija, konkurencija ir kt. [7]

Interaktyvus matavimas. Bendra IntelliQuest ir Millward Brown įmonė ištyrė interneto reklamos matavimo priemones, kuriomis renkama informacija, susijusi su interneto vartotojų demografiniais, psichografiniais, vietos rodikliais, jų naudojamomis žiniasklaidos priemonėmis ir pirkimo įpročiais. Besireklamuojančios organizacijos gali nustatyti, kas matė jų reklaminius pranešimus, taip pat auditorijos pasiekiamumą bei, ar reklamą pastebėjo būtent tie vartotojai, kuriems ji buvo skirta. Reklamuotojai gali patikrinti savo reklaminių žinučių poveikį gaudami pranešimą su detalio statistika, kiek per dieną ar savaitę reklama buvo pastebėta ir peržiūrėta.

Atkūrimas ir atsiminimas. Ipsos-ASI kasdien atlieka 20 000 apklausų su interneto vartotojais, siekdama nustatyti reklamos atkūrimą, t. y. ar asmenys atsimena reklamą, kurią mato, ar yra „spindesio efektas“ (angl. *Halo-effect*) tarp reklaminių pranešimų.

Apklausos. Apklausos tyrimai vykdomi tiek interaktyviais, tiek tradiciniais metodais siekiant nustatyti viską nuo tinklapio lankomumo iki vartotojų nuostatų tinklapio atžvilgiu. Brand Optics stebi interneto vartotojų reakciją į reklaminių skelbimus, e-paštą ir kitas komunikacijas naudodami slapukus (angl. *cookies*) ir apklausas stebint efektyvumą.

Pardavimai. Žinoma e-komercijos rinkodarinkams esminis reklamos efektyvumo rodiklis yra padidintas pardavimų skaičius. Informacijos, susijusios su demografija, vartotojų elgsena ir kt. tik padidintų šios matavimo priemonės efektyvumą.

Stebėjimas. Kai kurios kompanijos siūlo tradiciškesnes stebėjimo matavimo priemones. Pvz., Dynamic Logic Inc. teikia tokia informaciją kaip prekinio ženklo įsiminimas, reklamos atkūrimas, žinutės sujungimas ir ketinimas pirkti.

Šios efektyvumo matavimo priemonės atskleidžia, kad internetas turi savo efektyvumo vertinimo kriterijų rinkinį, tačiau kai kuriuos iš jų jis „skolinasi“ iš tradicinių žiniasklaidos priemonių, pvz. prekinio ženklo atkūrimas tampa esminiu efektyvumo vertinimo rodikliu.

Kaip bebūtų, ne visi metodai naudojami matuoti interneto reklamos efektyvumą yra tiksūs. To priežastys yra pateikiamos prie kiekvienos iš efektyvumo matavimo priemonių. [7]

Ką testuoti?

Svarbus klausimas yra, ar naudojama reklama yra efektyvi ir kaip tikslinė auditorija reaguoja į ją.

Tiek reklamos žinutė, tiek priemonės, kuriomis ji yra perduodama yra svarbūs pagrindai vertinimui. Daugybę faktorių susijusių su pranešimu ir jo perdavimu gali daryti įtaką reklaminiam pranešimui, įskaitant reklamos antraštę, iliustracijas, tekstą ir dizainą.

Žiniasklaidos pasirinkimas taip pat turi būti įvertintas. Tyrimas gali būti skirtas nustatyti, kuri žiniasklaidos klasė (televizija, radijas, spauda, internetas), poklasė (laikraštis ar žurnalas) ar konkretus priemonė (konkretus žurnalas, konkreti televizijos programa) lemtų efektyviausius rezultatus. Reklamos pranešimo vieta konkrečioje žiniasklaidos priemonėje taip pat turi būti tiriama. Pvz., mokslininkai ištyrė, kad skaitytojai dažniau atkreipia dėmesį į didesniu reklaminius skelbimus nei mažus.

Kitas faktorius yra priemonės pasirinkimo šaltinio efektas – tas pats reklaminis pranešimas gali turėti skirtingą poveikį tam pačiam asmeniui kai yra pateikiamas skirtingose žiniasklaidos priemonėse. Žmonės skirtingai suvokia reklamą priklausomai nuo jos konteksto.

Daugelyje tyrinėjimų buvo nagrinėjamas ir biudžeto dydžio bei išlaidų pradavimams poveikis reklamos efektyvumui. Daug kompanijų taip pat bandė nustatyti, ar didesnio biudžeto reklamai skyrimas padidina pardavimų skaičių. Tačiau šį ryšį nustatyti sunku, turbūt dėl to, kad naudojant pardavimų augimą kaip efektyvumo indikatorių dažnai pamirštami kiti rinkodaros elementai. Pateikti tikslesnes išvadas būtų paprasčiau jei efektyvumui vertinti būtų naudojami ir kiti kintamieji, tokie kaip komunikacijos tikslai.

Kur testuoti?

Testavimas gali būti vykdomas arba laboratorijos, arba natūraliomis sąlygomis.

Laboratoriniai testai. Laboratoriniuose testuose žmonės atvyksta į tam tikrą vietą, kurioje jiems yra rodomi reklaminiai skelbimai. Testuotojai arba respondentams užduoda klausimus, arba matuoja pastarųjų reakcija kitomis priemonėmis (pvz. vyzdžių išsiplėtimu, žvilgsnio sekimu, galvanine odos reakcija).

Didžiausias laboratorinio testo privalumas yra tai, kad tyrėjas gali kontroliuoti situaciją. Reklaminio skelbimo pavyzdžio, iliustracijos, formatų, spalvų pakeitimais galima lengvai manipuliuoti ir matuoti skirtingą jų poveikį. Tai taip pat tyrėjui palengvina kiekvieno atskirai reklaminio pranešimo faktoriaus efektyvumo įvertinimą.

Tačiau laboratoriniai testai turi vieną didelį minusą – realumo trūkumą. Didžiausias šio realumo trūkumo padarinys yra didelė testavimo paklaida. Būdami laboratorijoje žmonės gali nejučiomis atidžiau žiūrėti reklaminius pranešimus nei tai darytų būdami namuose.

Praktiniai testai (natūraliomis sąlygomis). Praktiniai testai, tai reklaminių skelbimų testai atliekami natūraliomis sąlygomis, kartu su triukšmo, susierzinimo ir namų patogumų realizmu. Praktiniai testai atsižvelgia į pasikartojimo, programos turinio, konkurentų pranešimų buvimo poveikius.

Pagrindinis šių testų trūkumas – kontrolės nebuvimas. Dėl daugybės faktorių supančių vartotoją, gali būti neįmanoma išskirti, kas lėmė, kad asmuo reklamą įvertino vienaip ar kitaip.

Kada testuoti?

Iš esmės matavimo priemonės gali būti skirstomos pagal tai, kuriame reklaminės kampanijos etape yra naudojamos.

Testai prieš reklaminę kampaniją (angl. pretests) yra matavimo priemonės, naudojamos prieš reklaminės kampanijos įgyvendinimą.

Testai po reklaminės kampanijos (angl. posttests) vykdomi po to, kai reklama jau buvo pateikta tikslinei auditorijai internete.

Kiekviena iš šių testų rūšių turi savo metodologiją skirtą vertinti tam tikrą reklaminės programos aspektą (4 schema).

(4 schema) Testavimo metodų klasifikacija (iš BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. Boston : Irwin McGraw-Hill, 2004, p. 626)

Testai prieš

Laboratoriniai metodai

Vartotojas - žiuri

Šablono testai

Skaitomumo testai

Portfolio testai

Koncepcijos testai

Supratimo ir reakcijos testai

Fiziologinės matavimo priemonės

Praktiniai metodai

Fiktyvios reklamos priemonės

Tiesioginiai testai

Testai po

Praktiniai metodai

Atkūrimo testai

Vieno šaltinio sistemos

Atpažinimo testai

Asociacijos matavimo priemonės

Apklausoos testai

Stebėjimo testai

2.3.1. Prieš reklaminę kampaniją

Testai prieš reklaminę kampaniją gali vykti keliais punktais – nuo pačio pirmo reklaminio pranešimo varianto išbandymo iki galutinės versijos analizės. Pvz., reklaminio pranešimo koncepcijos testavimas galimas pačioje reklamos vystymo pradžioje.

Metodologijos naudojamos vykdant testus prieš reklaminę kampaniją varijuoja. Eksperimentinėse grupėse vartotojai laisvai diskutuoja apie tai, kokią reikšmę jie gauna iš reklamų, svarsto su jomis susijusius privalumus ir siūlo jų pagerinimo galimybes bei papildomas temas. Be to, šių grupių viduje siūloma vertinti reklamą ta tikromis skalėmis (kas labiausiai įstrigo, kas nepatiko ir pan.). Siekiant sukaupti šią informaciją gali būti naudojami šie metodai: apklausos respondentų namuose, laboratorijų testai, apklausos e-paštu ir pan.

Testų prieš reklaminę kampaniją privalumas yra tas, kad grįžtamasis ryšys santykinai nėra brangus. Bet kokios problemos susijusios su reklamos koncepcija arba jos pateikimo būdu yra nustatomos prieš išleidžiant didelį kiekį pinigų reklaminei kampanijai. Kartais kelios reklamos versijos yra vertinamos siekiant nustatyti, kuri labiausiai tikėtina bus efektyvi.

Šios metodikos trūkumas tas, kad juodraštinų reklaminių skelbimų testavimas negali duoti tikslių rezultatų, ar reklama bus efektyvi, nes tai nėra galutinis variantas to, ką matys tikslinė auditorija.

Reklamos pranešimo koncepcijos testavimas, kuris vykdomas reklaminės kampanijos kūrimo pradžioje su tikslu ištirti tikslinės auditorijos reakciją į potencialų reklaminių pranešimą arba, kaip vartotojas vertina galimus reklaminius pranešimus. Šiame matavimo lygyje gali būti įvertinti šie reklamos aspektai: spalva, naudojamas šriftas, pakuotės dizainas ir pan.

Dažniausiai naudojamas būdas testuojant reklamos koncepciją yra grupės suformavimas, kurią sudaro 8-10 žmonių iš tikslinės rinkos. Dauguma kompanijų naudoja 50 ir daugiau tokių grupių, nors jų užtenka šiek tiek mažiau nei 10 siekiant įvertinti reklamos koncepciją.

Ši metodologija patraukli tuo, kad rezultatai yra įgyjami lengvai, matomi tiesiogiai ir iš karto. Šios metodikos trūkumai – rezultatų negalima įvertinti kiekybiškai, grupė gali įtakoti dalyvių reakciją, grupės nariai gali nepristatyti tikslinės rinkos (nežinia, ar dalyviai tikrai atstovauja reikalingai rinkai), rezultatai gali būti geresni nei iš tikrųjų yra.

Naujos technologijos suteikia galimybes testuoti reklamos koncepciją internete (pvz. *iTest assessments*), kur reklamuotojai gali pateikti reklamos koncepciją vartotojams visoje šalyje, kaupti grįžtamąjį ryšį ir analizuoti rezultatus beveik iš karto. Nors ši metodologija jau yra įgijusi pritarimą, tačiau vis dar tradiciniai reklamos vertinimo metodai yra naudojami dažniau.

Pradinio, nebaigto reklamos pranešimo pavyzdžio testavimas. Testavimas turi mažai vertės, jeigu jis nepateikia aktualios, tikslios informacijos. Pradinio reklamos pranešimo testai turi nurodyti, ar pabaigtas reklaminis pranešimas buvo efektyvus. Kai kurie tyrimai parodė, kad šie tyrimo metodai yra patikimi ir rezultatai paprastai atitinka pabaigtų reklaminių pranešimų įvertinimą.

Daugumai testų vykdomų pradiniame lygyje naudojami laboratoriniai prietaisai, tačiau galimi ir kai kurie tiesioginiai testai. Populiariausi testai apima supratimo ir reakcijos testus, taip pat vartotojų vertinimus. Internetas taip pat naudojamas siekiant reklaminio pranešimo veikimo efektyvumui vertinti..

Supratimo ir reakcijos testai. Reklamuoto vienas iš interesų yra išsiaiškinti, ar reklaminė žinutė perteikia numatomą reikšmę. Kitas interesas – reakcija, kurią sukelia reklaminis pranešimas.

Šių tikslų nustatymui naudojami įvairūs metodai: asmeninės ir grupinės apklausos, tikslinių grupių apklausa, o atrankos varijuoja priklausomai nuo kliento poreikių: dažniausiai nuo 50 iki 200 respondentų.

Vartotojas - žiuri. Šis metodas naudoja tikslinės rinkos vartotojų atstovą siekiant įvertinti galimą reklamos sėkmę. Vartotojų-žiuri gali būti paprašoma sureitinguoti pasirinktus reklaminių skelbimų šablonus pagal tai, kuriems teikia pirmenybę. Taip pat vartotojams – žiuri užduodami tokie klausimai: kuriuos iš šių reklaminių skelbimų jūs skaitytumėte, jei juos pamatytumėte internete, kuri iš šių antraščių jus labiausiai paskatintų paspausti ant reklaminės nuorodos ir pan.

Šis metodas turi ir trūkumų: vartotojai – žiuri gali pasijusti ekspertais: būti kritiškesni nei paprastai, atkreipti dėmesį į detales, į kurias paprastai nereaguotų. Be to, suranguotos reklamos pagal padarytą gerą įspūdį vartotojui nepateikia tikslų duomenų, nes esančios lygiuose „nei gera, nei bloga“ nesuteikia tyrėjui jokių konkrečių duomenų. Taip pat pirmenybės teikimas specifinio tipo reklamai (itin animuotai ar labai spalvotai) gali sumažinti vartotojo – žiuri objektyvumą. Kai kurios iš šių problemų gali būti išspręstos naudojant klasifikavimą vietoj rangavimo.

Pabaigtos reklamos tyrimas (prieš reklaminės kampanijos įgyvendinimą).

Šiame etape naudojamas pabaigtas reklaminis pranešimas, kuris dar nėra pateiktas rinkai, todėl pakeitimai dar galimi.

Portfolio testai. Tai yra laboratorinė metodologija, kur grupė respondentų nagrinėja reklaminius skelbimus. Respondentai apklausiami, kokią informaciją iš reklaminių žinučių jie atsimena. Tada daroma prielaida, kad reklaminiiais skelbimai, kurie geriausiai atkuriami turi didžiausią efektyvumą.

Vienas iš būdų nustatyti portfolio metodo pagrįstumą yra susieti rezultatus su reklama pastebėjusių asmenų skaičiumi iš karto po to, kai reklama pateikiama auditorijai.

Aiškumo testai. Šiam testui naudojama Flesch formulė (pagal Rudolph Flesch), kuriuo matuojamas reklaminio skelbimo pavyzdžio aiškumas nustatant vidutinį skiemenų skaičių per 100

žodžių. Asmens susidomėjimas remiasi reklamuojamu objektu, sakinių ilgiu ir tam tikrų žodžių familiarumu bei yra susijęs su tikslinės auditorijos išsimokslinimo lygiu. Testo rezultatai yra lyginami su prieš tai nustatytais įvairių tikslinių grupių normomis. Pasak tyrimų, reklaminis skelbimas geriausiai suvokiamas, kai jo sakiniai yra trumpi, žodžiai yra konkretūs ir gerai žinomi bei yra pateikiami asmeniniai nurodymai.

Siekiant, kad šis testavimo būdas būtų efektyvus, jis turi būti naudojamas su kitomis testavimo prieš reklaminę kampaniją priemonėmis.

Fiktyvios reklamos priemonės.

Sukuriamas fiktyvus, netikras informacijos šaltinis (žurnalas, gali būti ir interneto svetainė) ir pateikiamas vartotojams vertinti. Asmenys, peržiūrėję šį šaltinį apklausiami, siekiant nustatyti jų reakciją į leidinio turinį, taip pat ir į reklaminius skelbimus, pateiktus jame. Taip matuojamas reklaminio pranešimo atkūrimas, skaitomumas ir intereso kūrimo gebėjimai.

Fiziologinio matavimo priemonės.

Rečiau naudojamas pabaigtų reklaminių skelbimų vertinimo prieš reklaminę kampaniją metodas apima laboratorinę aplinką, kurioje matuojamos fiziologinės reakcijos. Šios priemonės nustato gavėjo nesąmoningą reakciją į reklaminių pranešimą, teoriškai panaikinančios šališkumą susijusį su savanoriškumo subjektyvumu. Fiziologinės priemonės apima tokius matavimo būdus kaip akies vyzdžių išsiplėtimas, galvaninė odos reakcija, žvilgsnio stebėjimas ir smegenų bangos.

1. Akies vyzdžių išsiplėtimas. Vyzdžių plėtimosi tyrimas skirtas matuoti akių vyzdžių susitraukimą ir išsiplėtimą kaip reakciją į stimulą. Išsiplėtimas yra susijęs su veiksmu, o susitraukimas susijęs su kūno energijos saugojimu.

Reklamuotojai vyzdžių matavimą naudoja produkto ir pakuotės dizaino vertinimui, taip pat kaip ir reklaminių skelbimų vertinimui. Pagal akių vyzdžių reakciją į reklaminių skelbimą galima nustatyti, ar vartotoją reklama susidomino, ar bent jau atkreipė jo dėmesį.

2. Galvaninė odos reakcija (GOR). Taip pat žinoma kaip elektrodermaloginė reakcija, kuri matuoja odos pasipriešinimą ar laidumą mažam srovės kiekiui. Kaip reakcija į stimulą suaktyvėja prakaito liaukos, taip padidindamos elektros srovės laidumą. Ši matavimo priemonė gali padėti vertinant reklamos efektyvumą, nes GOR yra jautrus emociniam stimului, gali pateikti vartotojo dėmesio nuotrauką, būti naudingas matuojant ilgalaikės reklamos atkūrimą.

3. Žvilgsnio stebėjimas. Naudojant šią metodologiją tiriamiesiems asmenims liepiama žiūrėti į reklamą, o tuo metu infraraudonos šviesos spindulys davikliu nukreipiamas į akį. Spindulys seka akies judesį ir rodo būtent tą reklaminio pranešimo vietą, į kurią tiriamasis žiūri. Tai parodo, kurie reklamos elementai patraukia asmens dėmesį, kiek laiko asmuo į jį žiūri ir konkrečiai į kuriuos reklaminius skelbimus. Šie duomenys gali padėti reklamuotojai išvengti klaidų (pvz. pakeisti reklaminio pranešimo foną, jei asmuo pastebi jį, o ne pačią reklamą). Reklamos kompanija AT&T naudoja žvilgsnio

stebėjimo metodą vertinant tinklapių ir interneto reklamos efektyvumą. Gautus rezultatus firma naudoja efektyvesniems ir vartotojui patrauklesniems tinklapiams bei reklaminiams pranešimams kurti. Įvairių šaltinių duomenimis, naudojant žvilgsnio stebėjimo metodą buvo nustatyta, kad dauguma interneto vartotojų vengia reklaminių skydelių internete. Taip pat tų pačių šaltinių duomenimis, statiški reklaminiais skydeliais iš vis nesulaukia jokio internautų dėmesio, o judrūs tik labai menko.

4. Smegenų bangos. Elektroencefalografinės priemonės nustato elektrinius pasikartojimus smegenyse. Šie elektriniai impulsai naudojami dviejų sričių tyrimams, alfa bangų ir smegenų pusrutulių lateralizacijos. Matuojant tiriamojo asmens smegenų alfa lygį tuo metu, kai jis stebimą reklamą, tyrėjai gali matuoti laipsnį, kuriame dėmesys ir informacijos apdorojimas yra labiausiai tikėtinas. Pagal smegenų pusrutulių lateralizacijos tyrimus, dešinysis pusrutulis lemia atpažinimą, o kairysis atsakingas už atkūrimą. Vadinasi, efektyvi reklama turi talpinti šiuos abu faktorius.

2.3.2. Po reklaminės kampanijos

Testai po reklaminės kampanijos skirti tam, kad:

1. nustatyti, ar reklaminė kampanija įvykdė užsibrėžtus tikslus;
2. tarnauja kaip indėlis kito periodo situacijos analizei.

Reklamos vertinimui po kampanijos naudojamos įvairios matavimo priemonės, dauguma iš jų apima apklausos tyrimo metodus.

Testai po reklaminės kampanijos yra šie: apklausos testai, atpažinimo testai, atkūrimo testai, įtikinamumo priemonės, diagnostika ir reklaminių skelbimų stebėjimas.

Apklausos testai. Skirti matuoti reklamos efektyvumą remiantis apklausomis sukurtomis iš reklaminių žinučių pateikiamų žiniasklaidoje (šiuo atveju internete). Apklausa vykdoma tikslinei auditorijai pateikiant apklausos formą elektroniniu būdu (tai gali būti anketa internetiniame tinklapyje arba atsiųsta elektroniniu paštu). Šiuo reklamos efektyvumo vertinimo metodu gali būti matuojamas tiek kiekvieno iš reklaminio pranešimo elementų, tiek žiniasklaidos priemonės, kuriame pateikiama reklama, efektyvumas.

Apklausos testai yra naudingi tuo, kad jų įgyvendinimas nėra brangus ir jie teikia grįžtamojo ryšio galimybę dėl pačios reklamos arba pasirinktos žiniasklaidos priemonės efektyvumo.

Atpažinimo testai. Jais matuojamas reklamos skelbimų atpažinimas laikui bėgant lyginant su reklaminių žinučių atpažinimu kituose tinklapiuose ar žiniasklaidos priemonėse. Šių testų duomenys gali būti naudojami nustatant vartotojų įsijautimą į reklamos pranešimą ar reklaminę kampaniją.

Atkūrimo testai. Šių testų tikslas įvertinti specifinių reklamos skelbimų atkūrimą. Manoma, kad atkūrimo testai gali įvertinti reklaminio pranešimo poveikį gavėjo atminčiai. Viename moksliniame

tyrime buvo nustatyta, kad įtaigūs prekių ženklų vardai (tie, kurie perteikia vartotojams aktualų požymį arba naudingą informaciją apie produktą) palengvina pirminį prekinio ženklo atkūrimą, tačiau slopina vėlesnių reklaminių pranešimų atkūrimą. Šie rezultatai nurodo, kad įtaigus prekinis ženklas gali palengvinti pirminį prekinio ženklo pozicionavimą, tačiau apsunkinti jo naujų bruožų „išlaikymą“ vartotojų atmintyje.

Įtikinamumo priemonės. Reklaminių pranešimų įtikinamumo efektyvumo vertinimas yra kaupiamas prašant vartotojų pasirinkti prekinį ženklą, kurį pasirinktų, jei laimėtų prizą (pvz. limonado skardinę). Po to, parodyti vartotojui reklamą ir vėl duoti tą pačią užduotį.

Diagnostika. Reklamos efektyvumo vertinimo firmos taip pat naudoja ir diagnostikos priemones. Šios priemonės yra skirtos kaupti vartotojų reklaminių pranešimų vertinimus, taip pat kaip ir duomenis, kaip gerai suprantama reklaminių pranešimų idėja ir yra perteikiamas pasiūlymas. Racionalios ir emocinės reakcijos į reklaminius skelbimus taip pat yra tiriamos.

Reklaminių skelbimų stebėjimas. Vienas iš naudingiausių ir geriausiai pritaikomų reklamos testavimo po kampanijos formų apima reklaminių kampanijos veikimo stebėjimas. Stebėjimo tyrimai yra naudojami vertinant reklamos poveikį įsisaugoninimo, atkūrimo, sudominimo ir palankių nuostatų prekinio ženklo atsiradimo atžvilgiu, taip pat ir paskatinimui pirkti. Šiems tyrimams gali būti naudojamos įvairios apklausos, tiek interneto svetainėje, tiek e-paštu. [7]

Taigi vertinant internetinės reklamos efektyvumą, gali būti naudojamos efektyvumo matavimo priemonės prieš ir po reklaminių kampanijos. Nors efektyvumo matavimo testų prieš reklamos kampaniją tikslumas yra abejotinas dėl vartotojų galimo subjektyvumo, tačiau efektyvumo tyrimo testai yra naudingi siekiant išvengti esminių klaidų reklaminiame pranešime. Efektyvumą matuoti po interneto reklaminių kampanijos būtina, nes taip galima išsiaiškinti, kurie iš reklamos pranešimo aspektų buvo efektyvūs ir prisidėjo prie reklamos tikslų įgyvendinimo, o kurie nenaudingi ar net žalingi (pvz. prekinio ženklo įvaizdžiui).

3. INTERNETINĖS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO (IREV) KONCEPCINIS MODELIS IR JO EMPIRINIS TYRIMAS

Interneto reklama laikoma efektyvia dėl jos interaktyvumo, bet norint užtikrinti kuo didesnę jos efektyvumą pravartu kruopščiai ir iš eilės išanalizuoti interneto reklamos veikimo eigą bei poveikį vartotojams priklausomai nuo jų tikslų ir motyvų.

Šiame skyriuje pateikiamas internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinis modelis, kuriame išskiriami pagrindiniai aspektai, kuriais remiantis realiausiai ir teisingiausiai galima būtų įvertinti reklamos efektyvumą, kuris pagrįstas reklamos nustatytų tikslų sėkmingam įgyvendinimu. Kaip bus pateikiama žemiau, tai labiausiai priklauso nuo vartotojo, kuriam skirta reklama, būtent atsižvelgiant į jį ir jo poreikius reikia formuoti reklaminį pranešimą. IREV koncepcinis modelis taip pat įvertintas empiriškai – atlikus 10 reklamos agentūrų specialistų apklausą anketavimo forma.

3.1. Interneto reklamos modelio reikalingumas

Koncepcinis modelis yra pagrįstas moksliniuose tyrimuose pateiktais reklamos efektyvumo vertinimo kriterijais ir efektyvumo matavimo priemonėmis. Modelyje pateikiami reklamos vertinimo elementai yra išnagrinėti ir įvertinti mokslininkų bei praktikų teoriniame (remiantis kolegų tyrimais) ir praktiniame (atlikus reklaminių tinklalapių analizę, vartotojų apklausą ir pan.) lygmenyje.

Interneto reklamos efektyvumo vertinimo modelis yra koncepcinis reklamos efektyvumo matavimo planas, kuriuo remiantis galima būtų parengti kokybišką ir efektyvų reklaminį pranešimą, kuris pasiektų reklamos užsakovų užsibrėžtus tikslus.

Interneto reklamos efektyvumo vertinimo modelio (IREV) tikslas – struktūrizuoti reklamos efektyvumo vertinimo aspektus ir atskleisti elementus, į kuriuos turėtų atkreipti dėmesį reklamos kūrėjas rengdamas efektyvią internetinės reklamos kampaniją.

IREV aktualumas – interneto reklama ir jos poveikis dar nėra pakankamai vertinamas. Nors teoretikai pateikia nemažai reklamos efektyvumo matavimo priemonių, kurių dalis yra adaptuoti ir internetui pritaikyti tradicinės reklamos vertinimo būdai, dauguma praktikų kol kas apsiriboja tik techniniais interneto reklamos vertinimo aspektais (reklaminių skydelių dažnumu, pasiekiamumu, paspaudimų rodikliu). Tačiau svarbu atkreipti dėmesį ir į kitus reklamos efektyvumo vertinimo kriterijus – psichologinį, komunikacinį. Pastarieji analizuoja vartotojų, kuriems skirta reklama, požiūrį ir elgseną reklamos atžvilgiu, todėl reklamos rengėjams turėtų būti itin aktualūs.

Mokslininkai, tiriantys interneto reklamos efektyvumą dažniausiai koncentruojasi į reklamos efektyvumą kažkurios vienos srities aspektais, o ne keliais. Pvz., „The Interactive advertising model“

autoriai reklamą vertina pagal psichologinį jos poveikį vartotojui – ar pastarasis įsisąmonina reklamą, koks jo požiūris į ją ir pan. Tai yra psichologiniai interneto reklamos vertinimo aspektai. Kiti autoriai apsiriboja vertinti interneto reklamos efektyvumą pagal technologinius kriterijus, t. y. pagal paspaudimų ant reklaminio skydelio rodiklius. Kaip bebūtų, vertinant reklamą tik vienos rūšies aspektais (tik psichologiniais arba tik technologiniais) negalima tikėtis tikslių interneto reklamos vertinimo rezultatų, nes visi teorinėje magistrinio dalyje aprašyti aspektai (technologiniai, psichologiniai, komunikaciniai ir ekonominiai) įtakoja interneto reklamos efektyvumą. Todėl šio darbo tikslas yra pateikti interneto reklamos efektyvumo vertinimo modelį, kuris apimtų visas reklamos matavimo priemones: tiek technines, tiek psichologines, tiek komunikacines, tiek ekonomines.

3.2. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo struktūra

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelį (1 priedas) sudaro dvi didelės dalys: reklamos efektyvumo vertinimas prieš reklamos kampaniją ir po jos. Kiekvienoje iš šių dalių nurodomi kriterijų blokai, kuriais vertinama reklama. IREV modelio dalys turi bendrus ir skirtingus tikslus.

Bendras modelio abiejų dalių tikslas – įverti, kokius aspektus turi atitikti efektyviausias reklaminis pranešimas internete.

IREV modelio efektyvumo vertinimo prieš ir po interneto reklamos kampanijos tikslai atskirai pateikiami kiekvienos iš šių dalių aprašymuose, kuris pateikiamas toliau. Taip pat siekiant atskleisti kiekvienos vertinimo dalies reikalingumą, aprašomi efektyvumo matavimo aspektai ir nurodomas jų reikalingumas ruošiant reklaminį skelbimą internete.

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo kriterijai prieš interneto reklamos kampaniją

Norėdami, kad apie firmą, jos produktus ar paslaugas sužinotų kuo daugiau tikslinės auditorijos asmenų, reklamos kūrėjai turi sukurti patrauklią ir priimtina reklamą, kuri atkreiptų vartotojų dėmesį. Todėl prieš reklaminę kampaniją, reikia atlikti daug sprendimų: visų pirma pasirinkti vieną reklamos skleidimo priemonę (televiziją, spaudą, internetą) arba kelias iš jų, atsižvelgti į su vartotojų pasirinkimu susijusius aspektus (vartotojo motyvus, būseną) bei nuo reklamuotojo priklausančios reklamos aspektus (reklamos tipus, formatus bei objektyvius bruožus). Be to, reikia nepamiršti ryšio (t. y. komunikacijos) tarp su vartotoju ir reklamuotoju susijusių aspektų. Pvz., vartotojo apsilankymo internetinėje svetainėje motyvą (pvz., pirkimo) gali lemti arba jį pakeisti reklamos formatai ir jos bruožai (pvz., spalvingas, mirksintis reklaminis skydelis). Todėl nenuostabu, kodėl internetinės reklamos efektyvumo vertinimo kriterijus prieš reklamos kampaniją priimtina vadinti kontrolės proceso priemonėmis.

Taigi prieš rengiant interneto reklamą svarbu atsižvelgti į eilę priemonių, nuo kurių priklauso, ar reklama bus efektyvi. Kaip pagrindinius reklamos efektyvumo aspektus galima nurodyti tris vartotojo poveikio elementus: pažinimą, prisirišimą, elgseną. Jei reklama atitinka šiuo aspektus, vadinasi ji yra efektyvi.

Kaip bebūtų, siekiant atskleisti kiekvieno iš interneto reklamos efektyvumo vertinimo kontrolės procesų reikalingumą organizuojant reklamą, kiekvienas iš jų apžvelgiamas plačiau.

Su vartotoju susiję aspektai (psichologiniai)

Tiek su vartotoju, tiek su reklamuotoju susijusius aspektus nurodo mokslininkai Rodgers ir Thorson savo *Interaktyvios reklamos modelyje*. Nors dauguma šių aspektų yra adaptuoti iš tradicinės reklamos, tačiau jei puikiai tinka ir interneto reklamai, nes tai universalūs vertinimo kriterijai.

Kaip žinia, tradicinėje reklamoje didžiausia dalis reklamos kontrolės dalies atitenka reklamuotojui, jie sprendžia, ką vartotojas turi matyti, skaityti, girdėti. Internete pats vartotojas renkasi, ar jis nori matyti reklamą, o jeigu ne – ją gali tiesiog išjungti išeidamas į kitą interneto tinklapį. Todėl vertinant interneto reklamą būtina atsižvelgti į vartotoją, bandyti suprasti jo galimus poreikius.

Su vartotoju susiję aspektai (juos galima vadinti psichologiniais aspektais, nes jie veikia vartotojo požiūrį, apsisprendimą veikti vienaip ar kitaip) yra dviejų rūšių: vartotojo motyvai ir būseną.

Vartotojo motyvai – priežastys, kurių vedamas asmuo apsilanko internetinėje erdvėje ir ko iš jos tikisi. Atlikus tinkle apsilankymo motyvų analizę, nustatyta, kad dažniausiai pasitaikomi yra tyrimo, pirkimo, laisvalaikio ir bendravimo vartotojo tikslai.

Asmuo, apsilankęs su tikslu atlikti tyrimą, dažniausiai ieško medžiagos, kuri jam būtų tinkama rašant vieną ar kitą darbą. Tokiu tikslu apsilankiusį vartotoją labiausiai tikėtina būtų sudominti reklamuojant informacijos šaltinius: interneto tinklapius, kitus elektroninius šaltinius, taip pat spausdintus leidinius pateikiamus elektroniniame knygyne. Reikia atsižvelgti, kad su tyrimo tikslu internete apsilankęs žmogus yra nusiteikęs aktyviai, rimtai ir konkrečiai (vartotojo būseną), todėl tikėtis, kad jį sudomins žaismingos ir su laisvalaikiu besisiejantčios reklaminės antraštės mažai tikėtina. Linksmo pobūdžio reklaminiai pranešimai gali suveikti netgi kaip atvirkštinė reakcija – gali pradėti erzinti vartotoją (vartotojo reakcijos akcentuojamos reklamos efektyvumo vertinimo po interneto reklamos kampanijos dalyje).

Reklamuotojams bene priimtinausi yra tie vartotojai, kurie internete apsilanko su tikslu ką nors nusipirkti. Vartotojai su šiuo tikslu yra imlesni reklaminiams pranešimams, nes jie yra aktyvūs ir juos domina informacija apie prekę, kurią jie norėtų įsigyti. Kaip bebūtų, reklamuotojai prieš internautus – pirkėjus gali jausti didesnę atsakomybę sukurti kuo originalesnę reklamą, nes jų tikslas yra ne tik pritraukti vartotojo dėmesį, bet ir paskatinti įsigyti būtent tą reklamuojamą produktą. Tai gali būti sudėtinga, jei reklamuojamas populiarus daiktas (pvz. mobilusis telefonas), nes reklamuotojai turi

išskirti produkto gerąsias savybes, kurių neturi kita tokio pobūdžio prekė (pvz. kitiems mobiliems telefonams nebūdingą funkciją). Taigi jeigu vartotojo motyvas yra nusipirkti prekę, reklamuotojui yra ir lengviau, ir kartu žymiai sunkiau parengti reklaminį pranešimą, kuris ir sudomintų, ir įtikintų vartotojo įsigyti būtent tą prekę.

Reklamos kūrėjams priimtini ir vartotojai, kurių apsilankymo internete motyvas yra praleisti gerai laisvalaikį arba tiesiog panaršyti po interneto tinklapius. Tokie internautai paprastai yra žaismingi, linkę keisti savo tikslus, todėl juos lengviau sudomintis reklaminio skelbimu. Laisvalaikio tikslu apsilankę vartotojai reaguoja į akį traukiančias reklamas, judančius vaizdus, todėl šiuo atveju reklamos kūrėjai pranešimui turėtų nepagailėti spalvingumo, išskirtinumo. Be to, gerai praleisti laiką į internetą užsukę vartotojai yra lankstūs ir gali greitai pakeisti savo motyvus iš naršymo į pirkimo, jei pamatytų juos dominančios prekės ar paslaugos reklamą.

Ketvirtas dažniausiai pasitaikantis internautų motyvas yra komunikacijos arba bendravimo. Šiuo tikslu apsilankę internete vartotojai dažniausiai ieško tinklapių, kuriuose galėtų susipažinti su panašius pomėgius turinčiais žmonėmis, rasti naujų draugų ar susisiekti su senais ir pan. Todėl tokiems vartotojams reklaminis pranešimas turėtų vienaip ar kitaip pasakyti „skirta norintiems bendrauti“. Kaip žinia, atsiradus internetui, virtualus bendravimas tapo populiarius labai greitai ir dabar pažinčių svetainių yra daugybė. Todėl reklamuotojas, norintis pritraukti vartotojų į naują pažinčių svetainę, turi sugebėti reklaminiam pranešime išskirti savo produkto savybes, kurių nė vieną kitą bendravimo svetainė neturi. Taigi šioje vietoje turi pasireikšti ypatingas reklamos kūrėjo kūrybingumas.

Kaip bebūtų, reikia nepamiršti, kad vartotojas vienu metu gali turėti kelis apsilankymo internete motyvus, pvz. tyrimo ir apsipirkimo. Todėl kuriant reklaminį pranešimą nereikia apsiriboti vienu aspektu, t. y. linksmoje reklamoje turi būti ir rimtos informacijos, o rimta reklama turi turėti šiek tiek žaismingumo, nes vartotojas pirma atkreipia dėmesį į reklamos originalią išvaizdą, tik vėliau į informaciją.

Su reklamuotoju susiję aspektai

Taigi išanalizavus vartotojo apsilankymo interaktyvioje erdvėje motyvus ir galimas vartotojo būsenas reklamos atžvilgiu, pagal juos reikia „konstruoti“ reklaminį pranešimą. Už reklaminį pranešimą, jo tipą, formatą ir bruožus atsakingas reklamuotojas. Nuo jo priklauso, kokio pobūdžio bus reklama, kaip ji atrodys ir koku formatu bus pateikiama vartotojui.

Reklamos tipai – reklamą galima suskirstyti į penkias kategorijas: produkto / paslaugos, viešųjų paslaugų, problemos, korporacinę ir politinę.

Produkto ar paslaugos reklama skiriasi nuo visų kitų tipų tuo, kad ji yra komercinio pobūdžio. Reklamuodamas prekę ar paslaugą užsakovas tikisi ne tik informuoti savo potencialų vartotoją apie ją.

Pagrindinis jo tikslas įtikinti vartotoją įsigyti prekę ir paslaugą. Todėl šio pobūdžio reklama turi būti žymiai įtikinamesnė nei kitos.

Kiti keturi reklamos tipai yra tik informacinio pobūdžio, jie informuoja visuomenę apie gyvenimo kokybės gerinimą (viešųjų paslaugų reklama), problemų sprendimo būdus (problemos reklama), palankias kompanijos savybes (korporacinė) ir pateikia priešastis balsuoti už politikus (politinė reklama).

Nors šie reklamos tipai turi skirtingus tikslus, kiekviena iš jų siekia vienos ar kitos vartotojų reakcijos: nusipirkti produktą ar paslaugą, sudrausminti visuomenę nuo tam tikro poelgio, padėti išspręsti problemą, paskatinti išreikšti nuomonę valdžios rinkimuose.

Nuo reklamos tipo priklauso ir reklamos formato pasirinkimas. Pvz., produkto / paslaugos reklamai tinka bene visi internetinės reklamos formatai: nuo reklaminio skydelio iki interneto svetainės, kur pateikiama visa pagrindinė informacija apie reklamuojamą objektą. Šių reklamos formatų panaudojimas yra tikslingas, nes gali atlikti skirtingas funkcijas.

Reklaminio skydelio, viso ekrano reklamos užsklandos, iššokančio lango ir reklaminės nuorodos pagrindinė funkcija – patraukti tikslinės auditorijos dėmesį. Kuo įdomiau pateikiamas ir kuo dažniau rodomas reklaminis skydelis, tuo didesnė tikimybė, kad reklamą pamatys potencialūs vartotojai ir paspaus ant reklaminio skydelio ar reklaminės nuorodos.

Po reklaminio skydelio „slepiasi“ kitas interneto reklamos formatas – rėmėjo tinklapis arba interneto svetainė. Į ją nukreipiami vartotojai paspaudę ant reklaminės nuorodos. Interneto svetainė atlieka kita funkcija – ji informuoja vartotoją apie reklamuojamos prekės ar paslaugos savybes, aišku ir įsigijimo sąlygas.

Taigi akivaizdu, kad reklamos formato(ų) pasirinkimas priklauso nuo reklamos tipo: jeigu reklamos tikslas tik informacinis, gali užtekti ir tik vieno formato arba bent dviejų, tačiau jeigu reklama turi daugiau nei vieną tikslą, vienas formatas vargu ar gali įgyvendinti juos visus.

Ruošiant reklaminį pranešimą svarbu nepamiršti ir jos bruožų: spalvos, dydžio, tipo, produkto klasės, kreipimosi tipo, animacijos ir pan. Reklamos išvaizdos pasirinkimas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo motyvais bei jo tuometinę būseną. Laisvalaikio tikslais apsilankę internete vartotojai labiausiai tikėtina reaguos į spalvingą, animuotą, gal būt net žaidimo funkcijų turinčią reklamą. Kitų motyvų turinčius vartotojus (tyrimo, pirkimo) reklamos grafika gali neįtakoti visai, nes jie dažniausiai nusiteikę rimtai, t. y. labiau linkę kreipti dėmesį į informatyvų reklaminį pranešimą (su daug teksto), nei į animuotą, kuris iš esmės tik gražiai atrodo.

Taigi su vartotoju ir reklamuotoju susiję reklamos efektyvumo vertinimo aspektai įtakoja vienas kitą: vartotojo motyvai lemia reklamos pranešimo išvaizdą, taip pat reklamos pranešimas veikia vartotojo, jo apsilankymo internete tikslus bei elgseną. Nuo šių abiejų reklamos poveikio vertinimo kriterijų blokų priklauso būsimas reklamos efektyvumas. Mokslininkų *Hairong* ir *Leckenby* [20]

pateikiami efektyvumo kriterijai atspindi, kokią psichologinę poveikį turi padaryti reklama, kad būtų laikoma efektyvi. Vartotojai reklamoje turi pažinti savo tikslų įgyvendinimo galimybes, prisirišti prie reklamos, t. y. „leisti“ būti jos įtikinti bei sureaguoti į ją (kažkaip pasielgti): paspausti ant nuorodos, įsigyti prekę ar paslaugą.

Reklamos efektyvumo matavimo priemonės

Siekdami nustatyti, ar reklaminis pranešimas bus efektyvus, reklamos kūrėjai prieš reklaminių kampanijų naudojimą įvairias efektyvumo matavimo priemones: laboratorinius ir praktinius (realiomis sąlygomis vykdomus) testus. Parengiama tikslinę auditoriją atitinkanti respondentų grupė, kurių reakcijų į reklaminius pranešimus rezultatai naudojami tobulinant reklaminius pranešimus. Dažniausiai naudojamos įvairios apklausos ir fiziologinio matavimo priemonės (pateikiamos magistrinio darbo teorinėje dalyje). Nors reklamos efektyvumo matavimo testai duoda apytikrius rezultatus dėl įvairių priežasčių (respondentų subjektyvumo, tikslinės auditorijos bruožų neatitinkančios eksperimentinės grupės pasirinkimas ir pan.), tačiau jie būtini siekiant išvengti ir ištaisyti pagrindinius reklamos pranešimo trūkumus (pvz. teksto nesuprantamumą, neesminių dalykų akcentavimą ir pan.).

Interneto reklamos efektyvumo vertinimas prieš reklaminių kampanijų turėtų būti neatsiejama kiekvienos reklaminės kampanijos dalis, nes tai leidžia ne tik sukurti reklaminius skelbimus, kurie padėtų įgyvendinti esminius reklamos davėjo tikslus, bet ir išvengti visiško reklaminio pranešimo fiasko, kas gali pakenkti tiek finansiškai, tiek reklamuojamo prekinio ženklo įvaizdžiui.

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo kriterijai po interneto reklamos kampanijos

Siekiant įvertinti internetinės reklamos efektyvumą, negalima apsiriboti jos vertinimo aspektais tik prieš reklamos kampaniją, nes tai yra tik preliminarus reklamos poveikio matavimas. Interneto reklamą iš esmės galima vertinti ir reklaminės kampanijos metu. Tai įmanoma todėl, kad informacija internete yra lengviau koreguojama lyginant su kitomis žiniasklaidos priemonėmis. Todėl jeigu reklaminė kampanija internete eigos metu nepasiekia rezultatų, kurių tikimasi, ją galima koreguoti. Tačiau magistriniame darbe pateiktame Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelyje reklamos vertinimas kampanijos metu nepateikiamas, nes apžvelgtuose šaltiniuose ji tik minima kaip viena iš galimybių, bet jos reikalingumas nėra pagrįstas. Taip yra todėl, kad reklaminės kampanijos efektyvumas gali pasiteisinti tik praėjus tam tikram laikui po jos pasirodymo internete, o nustatyti laiką, po kurio būtų galima spręsti, kad reklama nepasiteisina, yra per ne lyg sudėtinga, o gal būt net neįmanoma. Taip yra todėl, kad reklamos efektyvumą lemia daugelis aspektų, kurie matomi tik po reklaminės kampanijos (technologiniai reklamos matavimo ir domėjimo joje pateikiama preke ar paslauga rodikliai, ekonominis reklamos efektyvumo įvertinimas).

Taigi tikrasis internetinės reklamos efektyvumo vertinimas vyksta pasibaigus reklaminei kampanijai, nes tik tada galima nustatyti, ar reklama internete pasiekė reklamos užsakovų užsibrėžtus tikslus.

Kaip ir prieš kampaniją, taip ir po jos, reklamos efektyvumas vertinamas dviem pagrindinėm aspektų grupėm: su vartotoju susijusiais aspektais ir su reklamos užsakovo tikslais susijusiais aspektais. Taigi reklamuotoją po reklamos kampanijos pakeičia reklamos užsakovas, nes būtent jo tikslus reklaminio pranešimo dėka ir siekiama įgyvendinti. Ar tikslų buvo pasiekti, sprendžiama pagal technologinius ir ekonominius aspektus, kurie pateikiami žemiau.

Su vartotoju susiję aspektai (psichologiniai)

Kaip ir prieš reklamos kampaniją, taip ir po jos, didelis dėmesys turėtų būti skiriamas su tiksline grupe, t. y. vartotojais, susijusiems aspektams. Reklamai pasirodžius internete, svarbiausia yra vartotojo reakcija į ją.

Reklaminis skelbimas vartotojo gali paveikti labai įvairiai – nuo neapykantos iki susižavėjimo, nuo visiško reklamos ignoravimo iki prekės ar paslaugos įsigijimo.

Galima išskirti keturias pagrindines vartotojų reakcijos į internetinės reklamos pranešimą grupes.

Pirma grupė – subjektyvūs reklamos bruožai. Juos galima skirstyti į teigiamus (susižavėjimas, susidomėjimas) ir neigiamus (nuobodumas, antipatija, pasibjaurėjimas). Aišku kiekvienas reklamuotojas tikisi, kad reklama teigiamai paveiks vartotojo požiūrį į reklamą. Tačiau tai lemia daug aspektų: ko vartotojas tikisi iš reklamos, kokia jo tuometinė nuotaika, kai jis pamato reklamą, taip pat nuo pačio pranešimo: ar jis spalvingas, ar komercinio tipo, pateiktas įkyria (viso ekrano užsklandos) ar patrauklia (internetu svetainė) forma.

Antra grupė – palankumas reklaminiam pranešimui. Juo išreiškiamas vartotojo pritarimas reklaminiam pranešimui, susidomėjimas juo. Tai nebūtinai reiškia, kad vartotojui patiko reklamuojama prekė, tai reiškia, kad reklama buvo pateikta įdomiai. Šis efektyvumo vertinimo aspektas yra kiek abejotinas, nes jis nenurodo, ar buvo įgyvendintas reklamos užsakovo tikslas – kad apie prekę ar paslaugą būtų sužinota, o geriausiu atveju ji įsigyta. Kaip bebūtų, informacijos atskleidimo tikslas dalinai pasiektas, todėl ši vartotojo reakcija iš dalies atspindi reklaminio pranešimo efektyvumą.

Trečia grupė – palankumas reklamuojama objektui. Jeigu reklama sukelia tokią vartotojo reakciją, vadinasi jos efektyvumo lygis yra labai aukštas. Palankiai nusiteikęs vartotojas jei neišigis reklamuojamo objekto, tai bent įsimins prekinį ženklą, kas gal paskatins nusipirkti kitą tos firmos produktą.

Ketvirta grupė – informacijos gavimas. Vartotojas pamatęs reklaminį pranešimą gauna informaciją, kuri paskatina jį labiau pasidomėti produkto, o gal net jį įsigyti. Jei reklama sukėlė

virtotojo informacijos gavimo reakcija, galima teigti, kad reklama efektyvi bent informacijos perteikimo atžvilgiu ir vadinasi buvo tikslinės auditorijos suvokta.

Su reklamos užsakovo tikslais susiję aspektai

Ar reklama yra efektyvi, geriausiai nurodo tai, ar jos dėka reklamos užsakovas pasiekė užsibrėžtų tikslų. Tai gali būti matuojama dviem grupėm aspektų: technologiniais bei ekonominiais.

Technologiniai aspektai pateikia statistinius duomenis, kiek virtotojų matė reklaminių pranešimą, kiek ant jo paspaudė ir apsilankė firmos interneto svetainėje. Dauguma reklamos užsakovų šiuos rodiklius laiko patikimais ir dažniausiai jais ir remiasi norėdami sužinoti, ar apie jų prekę ar paslaugą sužinojo tikslinė grupė ir ko dydžio ji buvo.

Reklamos technologinis efektyvumas matuojamas šiomis priemonėmis: paspaudimais ant nuorodos, užklausomis, apsilankymais, unikaliais lankytojais, reklaminių skydelio parodymų dažnumu ir kt.

Nors technologinės priemonės pateikia reklamos populiarumo statistiką, vien tik jomis remiantis vertinti reklamos efektyvumo reklamos kampanijos tikslų įgyvendinimo atžvilgiu nėra tikslinga.

Siekiant įvertinti internetinės reklamos efektyvumą įgyvendinant tikslus reikia išmatuoti ir ekonominius reklamos efektyvumo aspektus. T. y., reikia apskaičiuoti, kiek atpirko reklamai skirtos lėšos: ar reklama padidino prekinio ženklo žinomumą bei prekių ar paslaugų pardavimo skaičių. Tai nustatyti gan sudėtinga, tačiau tokie mokslininkai kaip Cheong ir Leckeny [10] pateikia formules, kaip galima apskaičiuoti internetinės reklamos ekonominį naudingumą.

Kaip bebūtų, siekiant įvertinti reklamos visapusišką efektyvumą, reikia atsižvelgti į tiek su virtotoju susijusius aspektus, tiek su reklamos užsakovo tikslais susijusius aspektus. Kaip ir prieš interneto reklaminių kampanijų, taip ir po jos reklamos efektyvumas vertinamas tam tikroms efektyvumo vertinimo priemonėmis.

Reklamos efektyvumo matavimo priemonės

Siekiant išsiaiškinti, kodėl reklaminių kampanija nepateisino arba pateisino lūkesčius, atliekami reklamos efektyvumo matavimai po interneto reklamos kampanijos. Kitaip nei prieš interneto reklamos kampaniją, virtotojo poveikiui tirti naudojami tik praktiniai tyrimo metodai.

Naudojami apklausos, reklamos pranešimo atpažinimo, įtikinamumo ir diagnostikos testai. apklausomis bandoma nustatyti, ar reklama patraukė virtotojų, kas būtent patraukė (reklaminius tekstus, grafinis vaizdavimas ar pasirodymo dažnumas), kokį požiūrį į ją susikūrė virtotojas. Reklamos pranešimo atpažinimo testu siekiama išmatuoti, ar virtotojai atsimenta reklamą, taip nustatant jos

pastebimumą. Mažas reklamos atpažinimo rodiklis rodo, kad reklamos pranešimas turi trūkumą kažkuriame iš aspektų: blogai pasirinktas formatas, netinkamas reklamos tekstas, blogai parinkta išvaizda ar net pasirinkta netinkama žiniasklaidos priemonė. Šie aspektai taip pat nustatomi panaudojant apklausos testus, tačiau šiuo atveju apklausiant eksperimentinę grupę (juk realūs vartotojai deja reklamos nepastebėjo).

Reklamos įtikinamumas matuojamas dviem etapais: iš pradžių prašant vartotojo nurodyti produktą kurį pasirinktų pagal prekinį ženklą, po to parodyti reklamą ir paprašyti vėl to paties. Šios matavimo priemonės patikimumą nustatyti sudėtinga, nes vartotojas gali pataikauti reklamuotojui dėl vienu ar kitu priežasčių, tačiau moksliniuose tyrimuose šis metodas nurodomas.

Diagnostiniais tyrimais kaupiama informacija, kaip vartotojai vertina reklaminius pranešimus bei duomenis, kaip gerai suprantama reklamos idėja bei perteikiamas siūlymas.

Taigi internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinį modelį sudaro dvi didelės dalys, kurios yra neatsiejamos viena nuo kitos.

Įvertinti reklamos galimą efektyvumą prieš reklaminę kampaniją internete yra svarbu tam, kad būtų galima nustatyti, kokius elementus turi turėti reklaminis pranešimas, kad atkreiptų vartotojo dėmesį, jį paveiktų ir įgyvendintų reklaminės kampanijos tikslus.

Internetinės reklamos rezultatų vertinimas po reklaminės kampanijos būtinas nustatyti, ar pateikti reklamos pranešimo kriterijai iš tiesų buvo efektyvūs. Jeigu taip, juos panaudoti kitai reklaminei kampanijai internete, jeigu ne – ieškoti klaidų ir stengtis jų išvengti rengianti kitą pranešimą.

Iš tiesų, reklama paveiki gali būti dėl daugelio priežasčių, bet kaip bebūtų, bene pagrindinis aspektas, kuris lemia, ar reklaminis pranešimas bus veiksmingas ar ne, yra informacija, kurią jis teikia. Reklaminis skelbimas gali būti nepaprastai įspūdingas grafiškai, tačiau jeigu jis nesuteikia vartotojui reikiamos informacijos apie dominančią prekę / paslaugą, jis nesuteiks jokios naudos. Todėl visų pirma į ką reklamos kūrėjai turėtų atkreipti dėmesį kurdami reklaminę kampaniją, tai į reklamos tekstą. Jis turi būti aiškus, paprastas, gerai suprantamas tikslinės grupės asmenims, bet tuo pačiu ir intriguojantis, skatinantis domėtis preke, paslauga ar reklamuojamu prekinio ženklu. Reklama turi būti informatyvi ir skatinanti veikti, kitu atveju ji tebus eilinis paveiksliukas ar filmas, kurį gražu pažiūrėti, bet nežinia ką juo norėta pasakyti. Todėl labai svarbu, kad reklamos kūrėjas būtų ne tik geras psichologas, gerai išmanytų vartotojų poreikius ir grafikos subtilybes, bet ir gebėtų parinkti reklamai tokius žodžius, kuriuos vartotojas pažintų, prie jų prisirištų ir veiktų (pvz. išigytų produktą / paslaugą).

3.3. IREV modelio empirinė adaptacija

Interneto reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinis modelis nurodo planą, kuriuo remiantis būtų galima sukurti efektyvią reklamos kampaniją internete. Tačiau norint įrodyti šio modelio efektyvumą, reikia atlikti empirinį jo įvertinimą: nustatčius interneto reklamos efektyvumo vertinimo modelio struktūrą, būtina įvertinti, ar visi šiame modelyje pateikiami aspektai gali ir yra taikomi praktiškai, t. y. reklamos agentūrų specialistų. Siekiant tai nustatyti, reikia atlikti IREV koncepcinio modelio aspektų taikomumo reklamos agentūrose tyrimą.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis ekspertų atrankos metodas. Šis metodas buvo pasirinktas todėl, kad tiriant buvo koncentruojamasi ne į respondentų kiekį, bet į kompetenciją internetinės reklamos efektyvumo vertinimo srityje.

Modelio tyrimo problema – IREV modelio pagrindimui reikalingas reklamos specialistų įvertinimas, tam, kad būtų pagrįstas arba paneigtas IREV modelio pritaikymas rengiant efektyvias internetinės reklamos kampanijas.

Tyrimo tikslas yra nustatyti, kurie iš modelyje pateikiamų aspektų yra naudojami reklamos agentūrų specialistų kuriant reklaminius pranešimus bei vertinant jų efektyvumą.

Apklausoje reikalingumą lėmė hipotezė, jog interneto reklamos agentūros naudoja tik nedidelę dalį IREV modelyje pateikiamų reklamos efektyvumo vertinimo aspektų. Prieš atliekant tyrimą, buvo spėjama, kad reklamuotojai tirdami reklamos pranešimo efektyvumą naudoja tik techninius reklamos (reklaminio skydelio parodymų, paspaudimų ant nuorodos ir pan. rodiklius) vertinimo kriterijus.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:

- Nustatyti, ar reklamos agentūrų specialistai interneto reklamos efektyvumą vertina prieš interneto reklamos kampaniją ir po jos, ar tik antruoju atveju;
- Nustatyti, keliomis aspektų grupėmis specialistai matuoja reklamos efektyvumą: psichologiniais, technologiniais, komunikaciniais, ekonominiais / neekonominiais ar visais išvardintais.
- Įvertinti, kurias efektyvumo matavimo priemones (vartotojų apklausas ar kt.) naudoja reklamos kūrėjai.
- Nustatyti aspektus, kuriais didžioji dalis apklaustų respondentų naudojasi vertindami internetinės reklamos efektyvumą.

Tyrimo atlikimo metodas.

Tyrimo tikslui pasiekti siekiama išsiaiškinti reklamos ekspertų naudojamą IREV modelio dalį, todėl šiuo atveju tikslingiausia būtų naudoti duomenų rinkimo metodą apklausoje forma.

Respondentams pateikiama standartizuota anketa (2 priedas). Joje pateikiami klausimai yra tiesiogiai susiję su IREV modeliu, jo struktūra ir vertinamais aspektais.

Anketą sudaro 11 klausimų. Siekiant palengvinti rezultatų įvertinimą, visi klausimai yra uždari. Apklausa vykdyta apklausiant reklamos firmų darbuotojus tiesioginiu būdu, kai kuriais atvejais siųstos anketos ir elektronine forma. Respondentai turėjo galimybę pasitiksinti dėl klausimų arba paprašyti juos paaiškinti, todėl neteisingai užpildytų anketų nebuvo ir galima neabejoti atsakymų tikslumu.

Respondentai.

Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinio modelio aspektų naudojamumui įvertinti buvo apklausta 10 Lietuvos reklamos agentūrų darbuotojų, dirbančių su interneto reklama. Pasirinkti būtent šie tyrimo respondentai, nes jie kasdieninėje savo veikloje naudoja įvairias interneto reklamos kūrimo struktūras ir kriterijus. Vadinas, iš to, kokius aspektus jie naudoja vertindami interneto reklamos efektyvumą, galima spręsti jų (aspektų) pritaikomumą realioje rinkoje, o ne tik grindžiant teoriniais išvedžiojimais.

3.3.1. Lietuvos interneto reklamos ekspertų apklausos rezultatai

Atlikus tyrimą, buvo gauti rezultatai. Kadangi tyrimo tikslas yra nustatyti, kurie iš modelyje pateikiamų aspektų yra naudojami reklamos agentūrų specialistų tiriant internetinės reklamos efektyvumą, todėl vertinant rezultatus buvo žiūrima, kad bent 60 proc. apklaustųjų (t. y. bent 6) naudotų minimą internetinės reklamos vertinimo aspektą. Jeigu kriterijus yra naudojamas mažiau nei nurodyta respondentų, efektyvumo vertinimo aspektas laikomas netinkamas vertinimui ir išbraukiamas iš IREV modelio.

Tyrimo vertinimas pradedamas nuo pirmo klausimo: *Internetinę reklamą ir jos efektyvumą jūs vertinate* (rezultatai pateikiami 1 lentelėje):

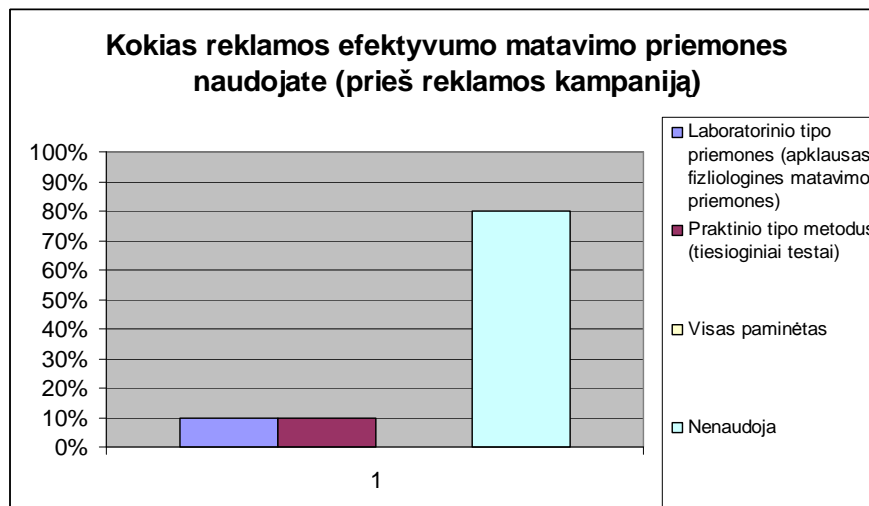
(1 lentelė) *Internetinę reklamą ir jos efektyvumą jūs vertinate:*

Prieš reklamos kampaniją	0
Po reklamos kampanijos	2
Abiem etapais	8

Iš lentelės matyti, kad 80 proc. reklamos kūrėjų linkę internetinės reklamos efektyvumą vertinti tiek ruošiant reklamos kampaniją, tiek jai pasibaigus. 20 proc. respondentų nurodė, kad efektyvumą vertina tik pasibaigus reklaminei kampanijai. Šie rezultatai leidžia teigti, kad didžioji dauguma

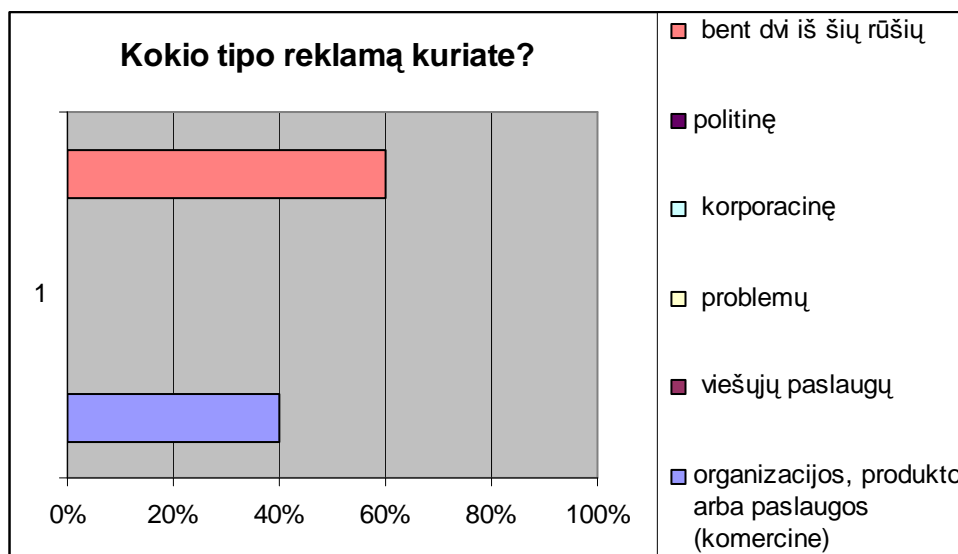
reklamos kūrėjų rūpinasi iš anksto, kad reklama įgyvendintų užsibrėžtus tikslus, o ne tik skaičiuoja jos poveikį jai jau pasibaigus, kai nieko pakeisti nebegalima.

Kadangi dauguma respondentų vertina reklamą, ar ji bus efektyvi, prieš reklaminių kampanijų, todėl buvo siekta nustatyti, ar tam naudoja kokias nors reklamos efektyvumo matavimo priemones (vartotojų apklausas ir panašiai). Atsakymai pateikiami 1 diagramoje.

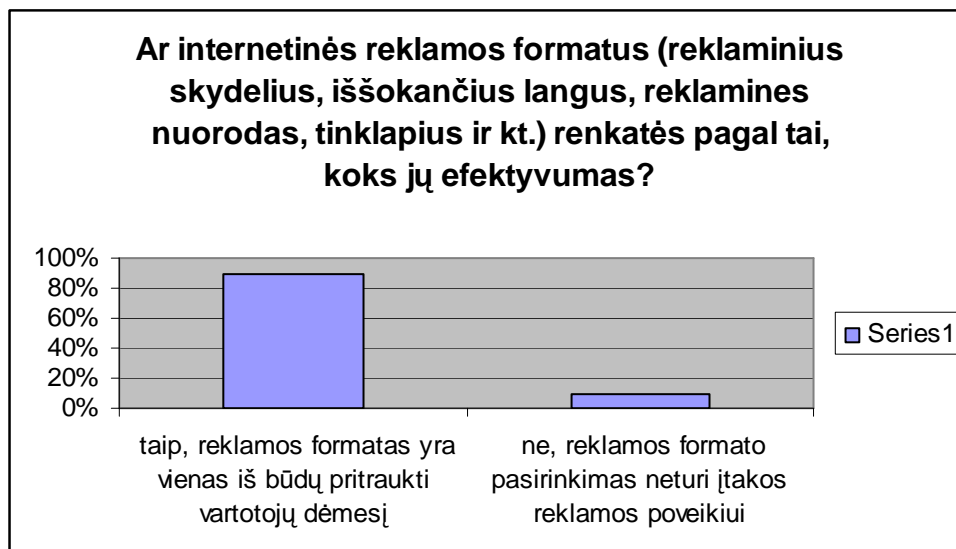


1 diagrama

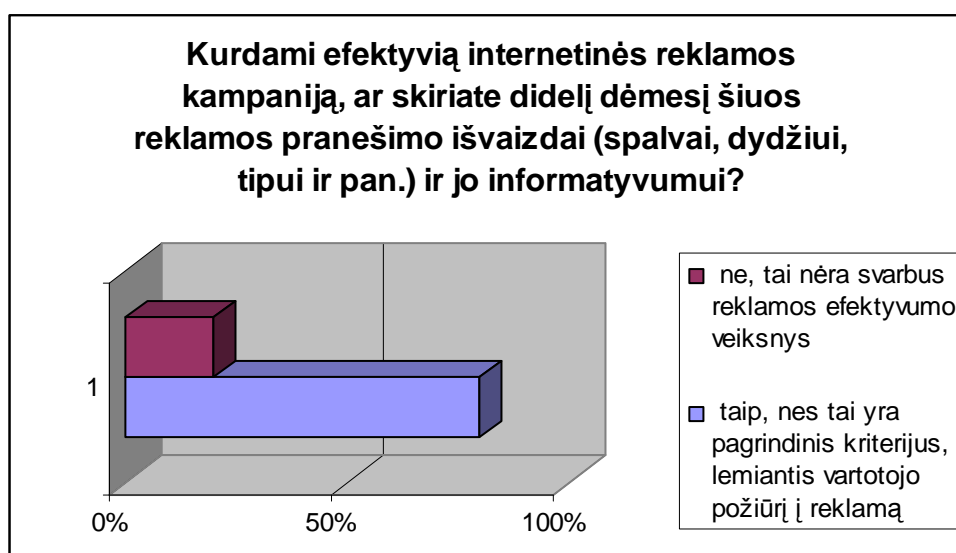
Apklausoje rezultatai rodo, kad reklamos agentūrų specialistai nelenkė naudoti reklamos efektyvumo matavimo priemones prieš reklamos kampaniją. Tačiau kaip galima spręsti iš 3-7 atsakymų į klausimus, reklamuotojai rengdami reklaminių pranešimą, pasirenka reklamos tipą, tinkamiausia reklamos formatą būsimai kampanijai ir kreipia didelį dėmesį reklamos išvaizdai bei ja pateikiamai reklamai (2, 3 ir 4 diagramos).



2 diagrama

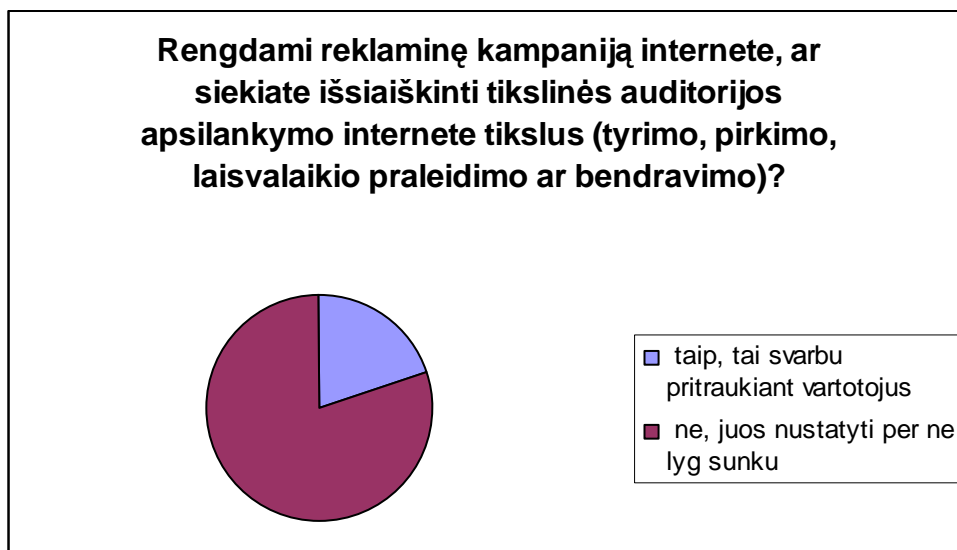


3 diagrama

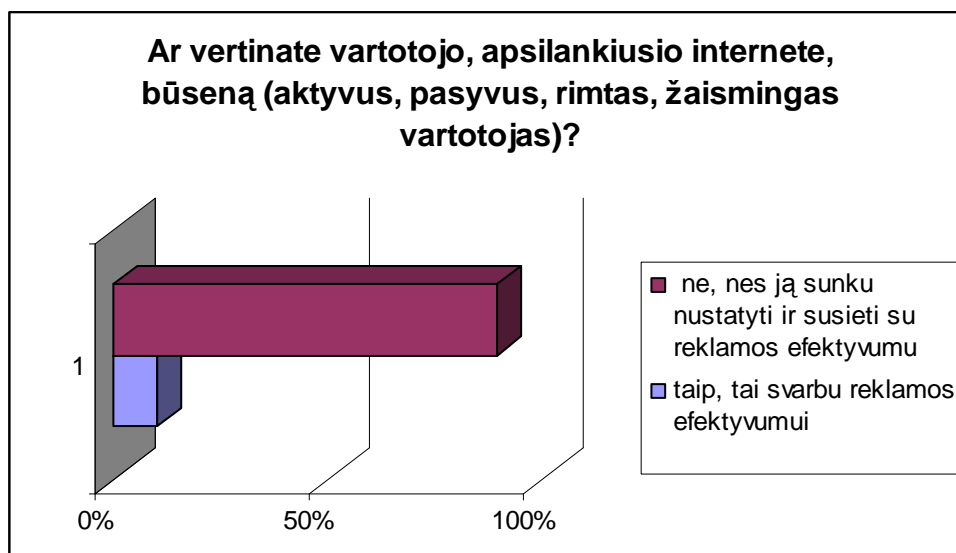


4 diagrama

Taigi reklamos kūrėjai prieš reklamos kampaniją „valdo“ visus nuo jų priklausančius reklamos efektyvumo aspektus. Kaip bebūtų, reklamuotojai nelinkę skirti dėmesio su vartotoju susijusiems interneto reklamos efektyvumo vertinimo aspektams: vartotojų motyvams ir būsenai apsilankius internete (5 ir 6 diagramos).



5 diagrama

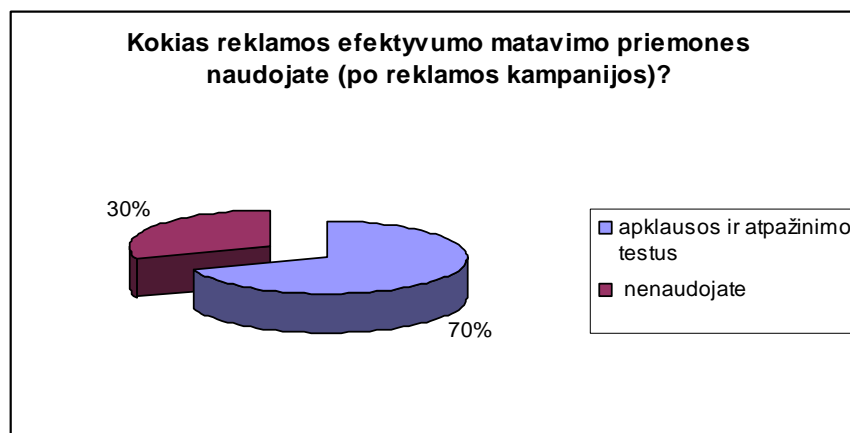


6 diagrama

Taip yra todėl, kad respondentai mano, kad išsiaiškinti tikslinės auditorijos apsilankymo tikslus internete yra per ne lyg sunku (taip mano 80 proc. apklaustųjų), o įvertinti vartotojo būseną (ar pamačius reklamą jo nuotaika buvo teigiama ar neigiama) yra labai sudėtinga ir tai nėra sietina su reklamos efektyvumu (taip mano 90 proc. respondentų.).

Taigi pirmi reklamoje pateikti klausimai (2-7 klausimai) yra susiję su internetinės reklamos efektyvumo vertinimu prieš reklamos kampaniją. Kiti respondentams pateikti klausimai buvo susiję su internetinės reklamos vertinimo aspektais pasibaigus reklaminei kampanijai.

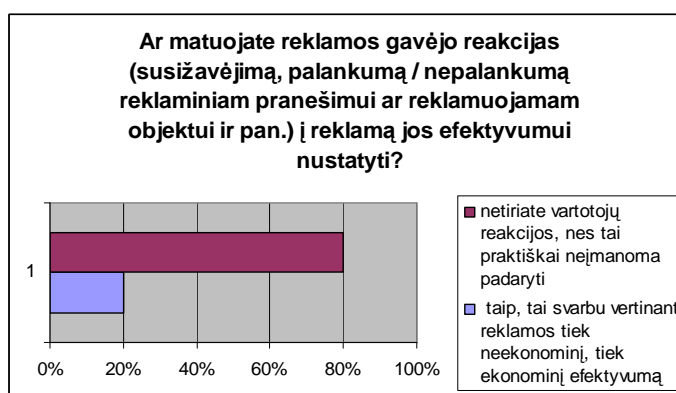
Kaip ir pirmoje klausimų dalyje, taip ir antroje buvo užduotas klausimas *Kokias reklamos efektyvumo matavimo priemones naudojate (po reklamos kampanijos)?* Gauti tokie rezultatai (7 diagrama).



7 diagrama

Šie duomenys rodo, kad 70 proc. apklaustų reklamos kūrėjų naudoja apklausos ir atpažinimo testus, likusieji nenaudoja jokių matavimo priemonių. Be to, nė vienas respondentas nepažymėjo tokiu matavimo priemonių kaip įtikinamumo priemonių diagnostikos. Vadinasi, nors didžioji dalis reklamuotojų matuoja reklamos poveikį vartotojams, tačiau naudoja klasikines (t. y. tradicinėje reklamoje naudojamas) efektyvumo matavimo priemones.

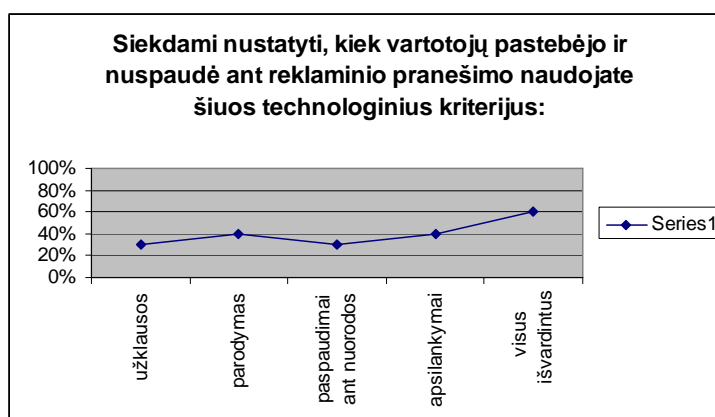
Kitu pateiktu klausimu buvo siekiama nustatyti, ar reklamuotojai stengiasi nustatyti reklamos gavėjo reakciją reklamos atžvilgiu. Rezultatai parodė, kad tik 20 proc. apklaustųjų kokiais nors būdais (pvz. apklausomis) siekia nustatyti, kaip vartotojai reaguoja į reklaminį pranešimą internete (8 diagrama).



8 diagrama

Kaip nurodo 80 proc. respondentų, jie netiria vartotojų reakcijos į reklaminių skelbimą internete todėl, kad tai padaryti yra neįmanoma, t. y. nėra atitinkamų priemonių tam matuoti.

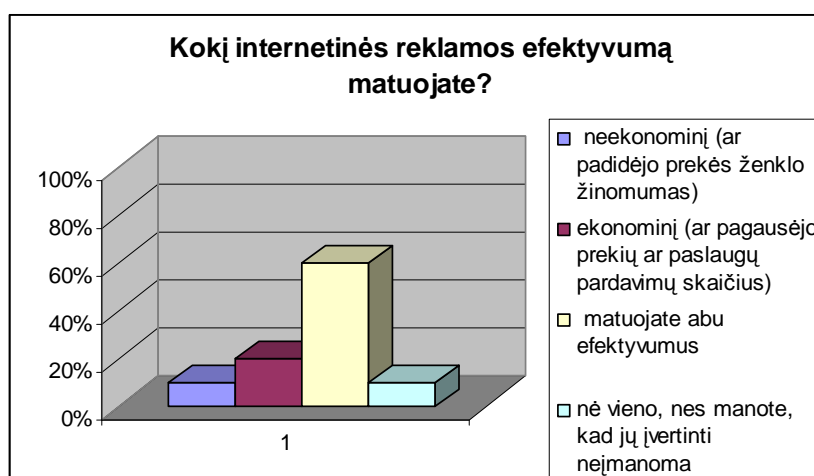
Siekiant įvertinti technologinių internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektų naudojimą tarp reklamos kūrėjų, respondentų buvo paprašyta nurodyti, kuriuos reklamos efektyvumo rodiklius naudoja. Kaip parodė atsakymai, kai kurie reklamos kūrėjai naudoja bent du rodiklius, o 60 proc. – visus išvardintus (9 diagrama).



9 diagrama

Tai leidžia teigti, kad visi reklamos kūrėjai naudoja vienus ar kitus techninius reklamos efektyvumo matavimo rodiklius. Vadinasi, šiuo rodiklius jie laiko patikimais, vertinant, ar reklama įgyvendino jų lūkesčius.

Paskutiniu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokį internetinės reklamos efektyvumą (ekonominį ar neekonominį) didžioji dauguma Lietuvos reklamos agentūrų specialistų naudoja (10 diagrama).



10 diagrama

Kaip galima spręsti iš rezultatų, 60 proc. respondentų matuoja tiek ekonominių, tiek neekonominių reklamos efektyvumą, turbūt priklausomai nuo užsibrėžtų reklaminės kampanijos tikslų (prekės žinomumo arba pardavimų skaičiui padidinti). Ekonominis efektyvumas matuojamas pagal padidėjusių prekių ar paslaugos pardavimų skaičiui pasirodžius internetinei reklamos kampanijai. Neekonominis efektyvumas vertinamas pagal tai, kiek padidėjo vartotojų, žinančių firmos prekinį ženklą, jos produktus ar paslaugas.

Taigi atlikus „Internetinės reklamos efektyvumo vertinimas“ anketos duomenų tyrimą paaiškėjo, kad:

- didžioji dalis reklamos agentūrų specialistų internetinės reklamos efektyvumą vertina tiek kurdami reklaminę kampaniją, tiek ir jai pasibaigus;
- reklamuotojai internetinės reklamos efektyvumą vertina technologiniai ir ekonominiais / neekonominiais aspektais, tačiau nevertina vartotojo pozicijos (psichologinių aspektų) nei prieš reklamos kampaniją nei po jos;
- reklamos kūrėjai matuoja komunikacinius aspektus. Jie matuojami apklausiant vartotojus ir įvertinant jų požiūrį reklamos atžvilgiu. Lietuvos reklamuotojai naudoja internetinės reklamos efektyvumo matavimo priemones po reklaminės kampanijos apklausos ir atpažinimo testų pavidalu.

Apibendrinant galima teigti, kad reklamos agentūrų specialistai nenaudoja apie 50 proc. IREV koncepciniame modelyje pateikiamų efektyvumo vertinimo aspektų. Kaip nurodo respondentai, jie nematuoja su vartotojais susijusių aspektų (vartotojų motyvų, būsenos, reakcijos) vertinant internetinės reklamos efektyvumą, nes šie aspektai yra psichologiniai, per ne lyg susiję su vartotojo požiūriu, kurio statistiškai įvertinti yra arba labai sudėtinga, arba iš viso neįmanoma. Todėl reklamos kūrėjai naudoja tuos efektyvumo vertinimo kriterijus, kuriuos palyginti yra nesudėtinga išmatuoti ir įvertinti ir kurie yra patikimi, nes per eilę metų patikrinti praktiškai. Modifikuota IREV koncepcinio modelio dalis, kuri yra naudojama reklamos specialistų ir kurio aspektai yra patikrinti ir taikytini praktikoje kuriant efektyvius internetinės reklamos pranešimus, pateikiama 3 priede.

IŠVADOS

Internetinė reklama iš visų reklamos rūšių išsiskiria savo pasiekiamumu, grįžtamoju ryšiu, greitumu, sąlyginiu pigumu, informacijos talpumu, patrauklumu. Prie interneto reklamos pagrindinių privalumų galima priskirti ir efektyvumą, tačiau kartu iškyla ir jo matavimo sudėtingumo problema. Kaip bebūtų, interneto reklama yra efektyvi, nes yra plačios galimybės pasiekti interneto vartotoją, bendrauti su juo, prireikus suteikti papildomos informacijos vartotojui apie reklamą bei įvertinti jo poreikius per grįžtamąjį ryšį.

Interneto reklamos efektyvumui vertinti tebeieškoma tinkamiausių priemonių, nes tokios techninės priemonės, kaip paspaudimų ant reklaminio skydelių skaitiklis, nepateikia tikslių rezultatų. Interneto reklamos poveikis vartotojui ir jo veiksams turi būti vertinamas dviem interneto reklamos kampanijos eigos etapais: prieš jo sukūrimą bei po jos įgyvendinimo. Svarbu paminėti ir tai, kad interneto reklama yra interneto rinkodaros dalis, todėl vertinant jos efektyvumą svarbu atsižvelgti ir į kitus rinkodaros elementus (prekę, jos kainą, įpakavimą, kokybę ir kt.).

Reklamos internete efektyvumą tikslingiausia vertinti koncentruojantis į vartotoją, jo požiūrį į reklamą ir į tai, ko jis iš reklaminio pranešimo tikisi. Tačiau interneto reklamos efektyvumo vertinimas yra sudėtingas procesas, apimantis įvairius aspektus, kuriuos galima suskirstyti į keturias grupes.

Pirmoji grupė – technologiniai aspektai. Tai duomenys, kiek kartų reklama buvo pastebėta ir paspausta tikslinės auditorijos asmenų.

Antroji grupė yra reklamos efektyvumo vertinimo psichologiniai aspektai, kuriuos apima vartotojo motyvai, kuriais jis apsilanko internete, ko tikisi iš jo ir kaip lankytoją veikia interneto reklamos pranešimas.

Trečioji grupė glaudžiai susijusi su psichologiniais yra komunikaciniai aspektai. Komunikaciniais aspektais vertinamas vartotojo grįžtamasis ryšys į reklamos pranešimą bei komunikacija su reklamuotoju.

Ketvirtoji grupė yra sunkiausiai matuojama, tačiau aktualiausias reklamos užsakovui. Tai ekonominiai internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektai - kiek reklama padidino prekės ar paslaugos žinomumą bei pelningumą.

Darbe analizuotuose mokslinėse publikacijose teoretikai vertindami interneto reklamos efektyvumo labiausiai dominuoja psichologinis faktorius, nes nuo to, kaip reklamos tikslinė auditorija reaguoja į reklaminį pranešimą priklauso jų tolimesni veiksmai: arba palankūs besireklamuojančiai firmai, arba ne. Bene svarbiausi faktoriai, kuriuos turi atitikti efektyvi interneto reklama, yra vartotojo pasitenkinimas reklamos pranešimu, jos supratimas, pasitikėjimas besireklamuojančia firma bei grįžtamasis ryšys.

Tačiau interneto reklamos praktikai kol kas labiau linkę orientuotis į statistinius interneto reklamos efektyvumo vertinimo duomenis: vartotojų mačiusių reklamą skaičių, paspaudimų ant nuorodos skaičių ir panašiai. Kaip bebūtų, manoma, kad šis reklamos kūrėjų požiūris yra per siauras, siekiant įvertinti tikrąjį reklamos efektyvumą ir kuriant veiksmingą reklamą, kuris atsižvelgtų į vartotojų motyvus, būseną ir reakcijas į reklamą bei efektyvumo kriterijus (pažinimas, prisirišimas, elgsena).

Reklaminė kampanija internete išsiskiria tuo, kad jos įgyvendinimas ir eigos procesas yra žymiai labiau kontroliuojamas nei įprastais žiniasklaidos kanalais organizuojamos reklamos. Tačiau interneto reklama vis dar yra nauja reklamos forma, kurios dar ne visi privalumai yra išnaudojami. Nors interneto reklama turi daug savybių, kurių neturi reklama kitose žiniasklaidos priemonėse (interaktyvumas, grįžtamasis ryšys, informacijos talpumas, reklamos formatų gausa), jų įtaką reklamos efektyvumui dar sunku nustatyti. Taip yra todėl, kad interneto reklama ir jos efektyvumas daugumoje teorinių ir praktinių tyrimų vertinamas tik tam tikrais aspektais, akcentuojant arba tik vartotojo, arba tik reklamuotojo tikslų svarbą. Tačiau norint kuo tiksliau nustatyti kriterijus, į kuriuos turi būti atsižvelgiama kuriant reklaminį pranešimą internete, būtina atsižvelgti tiek į tikslinę auditoriją, tiek į reklamos užsakovą.

Peržvelgus ir išanalizavus mokslinius darbus, kuriuose aprašomas reklamos efektyvumo vertinimas, nustatyti pagrindiniai reklamos poveikio matavimo kriterijai, pagal kuriuos suformuotas IREV koncepcinis modelis. Tuomet šis modelis pateiktas empiriškai įvertinti ekspertams (reklamos agentūrų specialistai), taip siekiant nustatyti, kurie iš modelyje pateikiamų vertinimo aspektų yra pritaikomi praktikoje, o kuriuos reklamos kūrėjai mano esant nereikalingais ar tiesiog neišmatuojamais. Respondentams įvertinus modelį, pateikiamas galutinis jo variantas su tai internetinės reklamos efektyvumo vertinimo aspektais, kuriuos reklamos kūrėjai naudoja kurdami interneto reklamos kampanijas ir laiko būtiniais matuojant jų efektyvumą. Iš galutinio IREV modelio galima teigti, kad su vartotojais susijusių aspektai atmesti dėl sudėtingumo juos matuoti, arba dėl to, kad tai nesusiję su reklamos efektyvumo vertinimu. Taigi praktiškai reklamos efektyvumui internete vertinti gali būti naudojami su reklamos kūrėju ir reklamos užsakovu susiję aspektai, prieš ir po reklamos kampanijos.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ IR NAUDOTŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

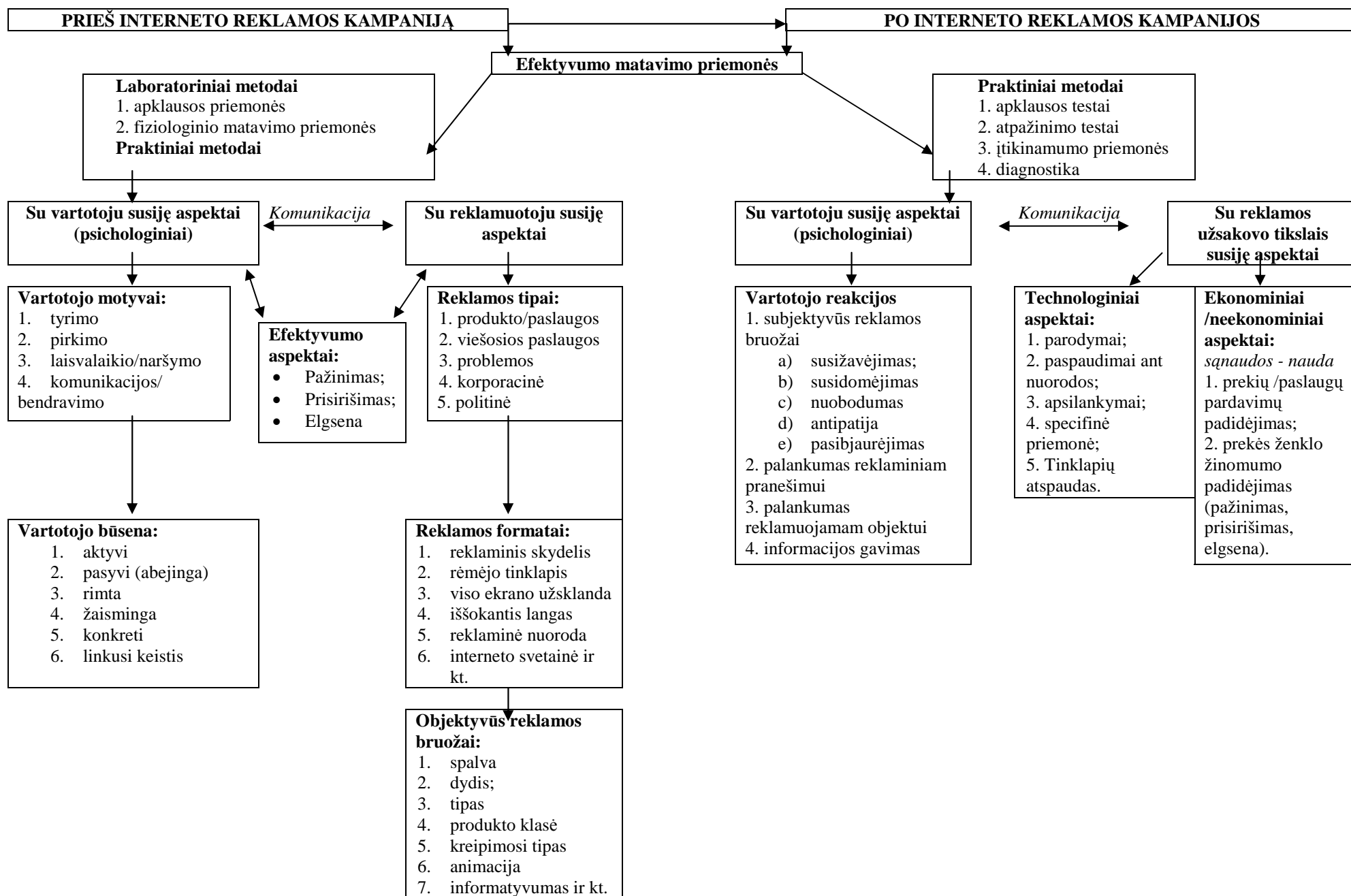
1. *AD.NET: reklama internete, reklamos tinklas* [Interaktyvus]. Vilnius, 2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adnet.lt/>>.
2. *Adme – reklama internete* [Interaktyvus]. 2005 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adme.lt/>>.
3. *Ads.lt: reklama internete, marketingas, rinkodara* [Interaktyvus]. Vilnius: Interneto vizija, 2002-2006 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ads.lt/>>.
4. *Advertising* [Interaktyvus]. K.Balčiūno įmonė, 2001 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.advertising.lt/>>.
5. Advertising on Encyclopedia.com [Interaktyvus]. Encyclopedia.com, 2006. [Žiūrėta 2006 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.encyclopedia.com/html/a/advertis.asp>>.
6. BAKANAUSKAS, Arvydas. Marketingo komunikacija : mokomoji knyga / Arvydas Bakanauskas. Kaunas : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2004. P. 94-97.
7. BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch. Boston : Irwin McGraw-Hill, 2004. P. 16-18, 127-131, 161-162, 496-507, 621-652.
8. BRIGGS, Rex; HOLLIS, Nigel. Advertising on the web: is there response before click through? Iš *Journal of Advertising Research*. 1997, Vol. 37, p. 34-45.
9. *CarsDirect.com* [Interaktyvus]. 1999-2006. . [Žiūrėta 2007 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.carsdirect.net>>.
10. CHEONG, Yunjae; LECKENBY, John D. An evaluation of advertising media spending efficiency using data envelopment analysis [Interaktyvus]. 2006 [Žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/AAA2006_Cheong_Leckenby_An_EvaluationofAd_DEA.pdf>.
11. ČEREŠKA, Bronislovas. Reklama: teorija ir praktika / Bronislovas Čereška, [Darius Jokubauskas]. Vilnius : Homo liber, 2004. P. 34-37, 186-201.
12. DRÈZE, Xavier; HUSSHERR, François-Xavier. Internet Advertising: Is Anybody Watching? Iš *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, issue 4. [Žiūrėta 2007 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.xdreze.org/Publications/internet_advertising-3.1.pdf>
13. DRÈZE, Xavier; ZUFRYDEN, Fred. Internet advertising: the medium is the difference [Interaktyvus]. October, 1999 [Žiūrėta 2007 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.xdreze.org/Publications/cacm-final.pdf>>.

14. DRÈZE, Xavier; ZUFRYDEN, Fred. Is Internet advertising ready for prime time? [Interaktyvus]. April 5, 1998 [Žiūrėta 2007 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iconocast.com/AAAPDF/webgrp.pdf>>, p. 4-9.
15. EIGHMEY, John. Profiling user responses to commercial web sites. Iš *Journal of Advertising Research*. 1997, Vol. 37(2), p. 59-66.
16. GLAZAUSKIENĖ, Ingrida. Reklamos kampanijos tikslų, uždavinių bei efektyvumo kriterijų pasirinkimas. Iš *Reklamos ir marketingo idėjos*. 2004, Nr. 1, p. 6-7.
17. *Interneto istorija* [Interaktyvus]. Reklamos studija „Reco“, 2002. [Žiūrėta 2006 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reco.lt/history/internet.php>>.
18. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama ir jos poveikis vartotojui : mokomoji knyga. Vilnius : Reklamos studija „InSpe“, 2003. P. 66-68, 111-132.
19. KEENEY, Ralph L. The value of internet commerce to the customer [Interaktyvus]. Iš *Management science*, 45 (April). [Žiūrėta 2007 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://fisher.osu.edu/~butler_267/courses/filesSA/VFT-ecom.pdf>.
20. LI, Hairong; LECKENBY, John D. Internet advertising formats and effectiveness [Interaktyvus]. October 2004 [Žiūrėta 2007 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf>.
21. Lietuvos respublikos reklamos įstatymas. Iš *Valstybės žinios*, 2000 07 31, Nr. 64-1937.
22. LYNCH, John G.; ARIELY, Dan. Wine Online: Search costs and competition on price, quality, and distribution [Interaktyvus]. Iš *Marketing Science*, vol. 19, No. 1. [Žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.mit.edu/ariely/www/Papers/wine.pdf>>.
23. Madleňák, Radovan. Potencial of the Internet as a marketing medium [Interaktyvus]. 30. oktobra 2005. [Žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fpedas.utc.sk/dopravaaspoje/2005/2/madlenak.pdf>>.
24. *Marketingas / Vytautas Pranulis ...* [et al.]. Vilnius : The Baltic Press, 2000. P. 306-314.
25. *NetZero* [Interaktyvus]. USA., 2000-2007. [Žiūrėta 2007 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.netzero.net>>.
26. NOTHNAGEL, Bianca Lizelle. Internet marketing communications: a content analysis of the web. sites of graded South African Lodges [Interaktyvus]. April, 2006 [Žiūrėta 2007 m. sausio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-10172006-174531/unrestricted/00dissertation.pdf>>.
27. PAJUODIS, Arvydas. Prekybos marketingas / Arvydas Pajuodis. Vilnius : Eugrimas, 2005. P. 340-343.
28. PAUKŠTYS, Vytautas. Lietuviškosios interneto reklamos ypatumai. Iš *Vadovo pasaulis*, 2001, nr. 7/8, p. 36-39.

29. PAVLOU, Paul A.; STEWART, David W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda [Interaktyvus]. Iš *Journal of interactive advertising*, 2000. [Žiūrėta 2007 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jiad.org/vol1/no1/pavlou>>.
30. *Reklama internete – Interactive Marketing Partner* [Interaktyvus]. Vilnius: Interactive Marketing Partner Baltic, 2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt>>.
31. *Reklama internete* [Interaktyvus]. Prekys, 2004-2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.prekys.lt/reklama.php>>.
32. *Reklamos Studija „RECO“* [Interaktyvus]. Reklamos Studija „RECO“, 2002 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reco.lt>>.
33. *Reklamos.lt – reklama internete* [Interaktyvus]. E-prekyba, 2005-2006 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos.lt/track/>>.
34. RENTIE, Ruth; GRANDCOLAS, Ursula; Mcneil, Charles. Post-impressions: Internet advertising without click-through. [Interaktyvus]. 2004 [Žiūrėta 2007 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kingston.ac.uk/~ku03468/docs/Post%20Impressions%20Internet%20Advertising%20without%20Click-Through%20whole.doc>>.
35. Rinkodara. Iš *Valerijos Vaitkevičiūtės kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas* [Interaktyvus]. UAB „Leidykla“.
36. RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads [Interaktyvus]. Iš *Journal of Interactive Advertising*, 2000, Vol. 11 [Žiūrėta 2007 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jiad.org/vol1/no1/rodgers/>>.
37. *Rodikis | ESC: reklama internete* [Interaktyvus]. Vilnius; Kaunas. 2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esc.rodiklis.lt/lt/reklama_internete/>.
38. *Textads.lt* [Interaktyvus]. Vilnius: UAB „Adnet“, 2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.textads.lt>>.
39. VAKRATSAS, Demetrios; Ambler, Tim. How advertising works: what do we really know? [Interaktyvus]. Iš *Journal of Marketing*, Vol. 63 (January 1999), p. 26-43 [Žiūrėta 2007 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how_advertising_works.pdf>.
40. *VDU Žurnalistikos katedra* [Interaktyvus]. Kaunas, 2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vdu.lt/media/integruota.html>>.

41. *World Internet Usage Statistics, News and Population Stats* [Interaktyvus]. Miniwatts Marketing Group, 2000-2007 [Žiūrėta 2007 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

1 priedas. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimo koncepcinis modelis



2 priedas. Internetinės reklamos efektyvumo vertinimas

Mielas respondente,

Vilniaus universiteto Tarptautinio žinių ekonomikos ir žinių vadybos centro informacijos vadybos studentė magistro darbui atlieka tyrimą, kurio tikslas - nustatyti, kuriuos interneto reklamos vertinimo aspektus naudoja reklamos agentūrų specialistai, kurdami reklaminius pranešimus bei vertinant jų efektyvumą.

Pažymėkite jums priimtina atsakymą.

Su pagarba, Milda Marcinkevičiūtė

1. Internetinę reklamą ir jos efektyvumą jūs vertinate:

- prieš reklamos kampaniją;
- po reklamos kampanijos;
- abiem etapais.

Jei atsakėte "po reklamos kampanijos", pereikite prie 8. klausimo.

Internetinės reklamos efektyvumo matavimas prieš reklamos kampaniją

2. Kokias reklamos efektyvumo matavimo priemones naudojate (prieš reklamos kampaniją):

- laboratorinio tipo priemonės (apklausas, fiziologines matavimo priemones);
- praktinio tipo metodai (tiesioginiai testai);
- visas paminėtas;
- nenaudojate.

3. Rengdami reklaminę kampaniją internete, ar siekiate išsiaiškinti tikslinės auditorijos apsilankymo internete tikslus (tyrimo, pirkimo, laisvalaikio praleidimo ar bendravimo):

- taip, tai svarbu pritraukiant vartotojus;
- ne, juos nustatyti per ne lyg sunku.

4. Ar vertinate vartotojo, apsilankiusio internete, būseną (aktyvus, pasyvus, rimtas, žaismingas vartotojas):

- taip, tai svarbu reklamos efektyvumui;
- ne, nes ją sunku nustatyti ir susieti su reklamos efektyvumu.

5. Kokio tipo reklamą kuriate:

- organizacijos, produkto arba paslaugos (komercinė);
- viešųjų paslaugų;
- problemų;
- korporacinę;
- politinę;
- bent dvi iš šių rūšių.

6. Ar internetinės reklamos formatus (reklaminius skydelius, iššokančius langus, reklamines nuorodas, tinklapius ir kt.) renkatės pagal tai, koks jų efektyvumas:

- taip, reklamos formatas yra vienas iš būdų pritraukti vartotojų dėmesį;
- ne, reklamos formato pasirinkimas neturi įtakos reklamos poveikiui.

7. Kurdami efektyvią internetinės reklamos kampaniją, ar skiriate didelį dėmesį šiuos reklamos pranešimo išvaizdai (spalvai, dydžiui, tipui ir pan.) ir jo informatyvumui:

- taip, nes tai yra pagrindinis kriterijus, lemiantis vartotojo požiūrį į reklamą;
- ne, tai nėra svarbus reklamos efektyvumo veiksnys.

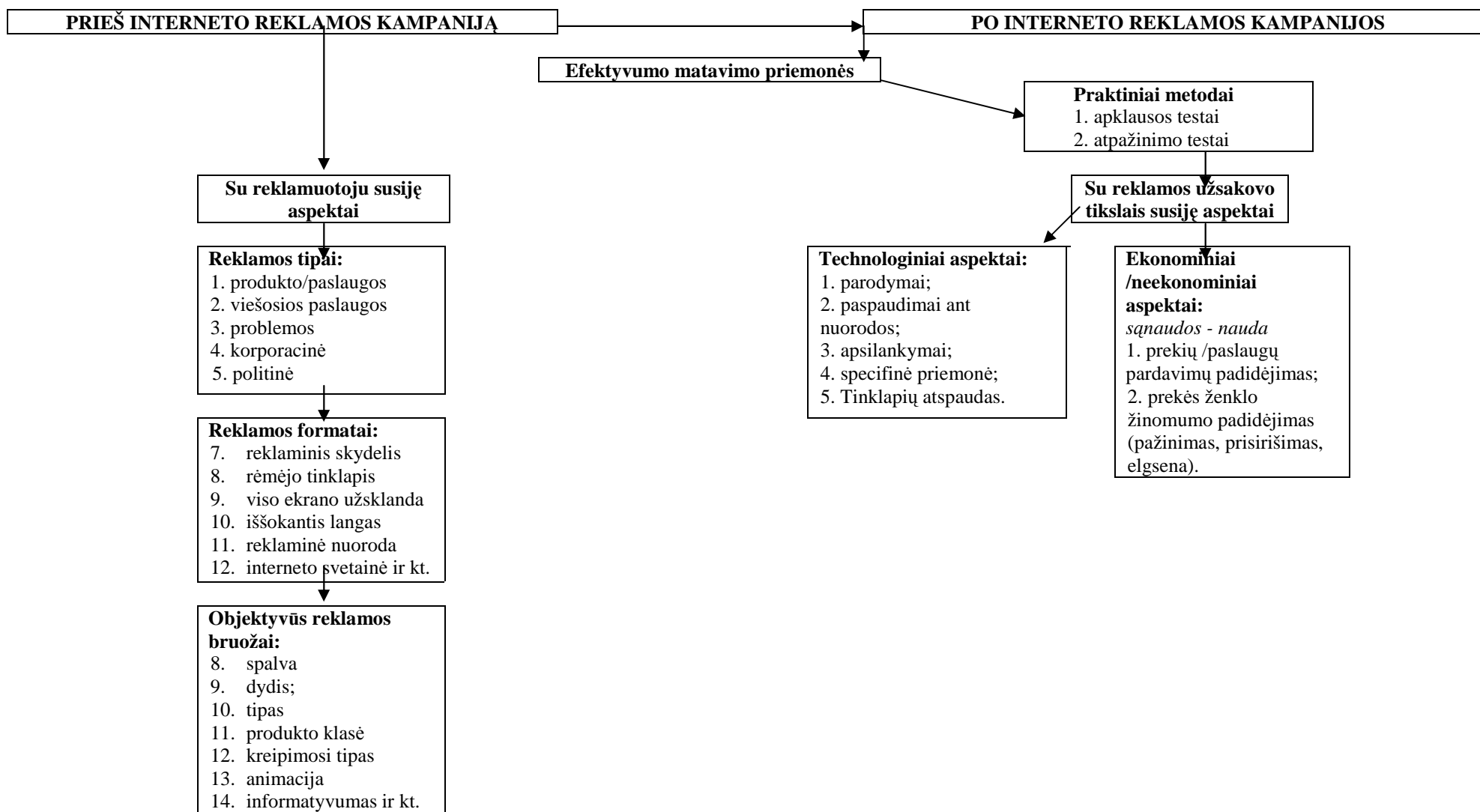
Internetinės reklamos efektyvumo matavimas po reklamos kampanijos

8. Kokias reklamos efektyvumo matavimo priemones naudojate (po reklamos kampanijos)?

- apklausos testus;
- atpažinimo testus;
- įtikinamumo priemonės;
- diagnostika;
- visas paminėtas;

- nenaudojate.
9. Ar matuojate reklamos gavėjo reakcijas (susižavėjimą, palankumą / nepalankumą reklaminiam pranešimui ar reklamuojamam objektui ir pan.) į reklamą jos efektyvumui nustatyti?
- taip, tai svarbu vertinant reklamos tiek neekonominių, tiek ekonominių efektyvumą;
 - netiriate vartotojų reakcijos, nes tai praktiškai neįmanoma padaryti.
10. Siekdami nustatyti, kiek vartotojų pastebėjo ir nuspaudė ant reklaminio pranešimo naudojate šiuos technologinius kriterijus:
- užklausos;
 - parodymas;
 - paspaudimai ant nuorodos;
 - apsilankymai;
 - tikslinės auditorijos pasiekiamumas;
 - dažnumas;
 - reitingas bendroje auditorijoje
 - visus išvardintus;
 - nenaudojate techninių matavimo rodiklių.
11. Kokį internetinės reklamos efektyvumą matuojate?
- neekonominių (ar padidėjo prekės ženklo žinomumas);
 - ekonominių (ar pagausėjo prekių ar paslaugų pardavimų skaičius);
 - matuojate abu efektyvumus;
 - nė vieno, nes manote, kad jų įvertinti neįmanoma.

3 priedas. Empiriškai ištirtas internetinės reklamos efektyvumo vertinimo modelis



INTERNET ADVERTISING EFFECTIVENESS MEASUREMENT MODEL

Milda Marcinkevičiūtė

Summary

The research object of the master thesis is internet advertising effectiveness measurement. The goal of the work is after making theoretical studies of internet advertising effectiveness measurement (theoretical articles, practical researches and cetera), formulate the conceptual IAEM model and examine it empirically. The main tasks of the work are: to analyze internet advertising, it's features, purposes, spread formats, functions, advantages and disadvantages; present the effectiveness of internet advertising and indicate the complexity of it's measurement – the reasons to assess effectiveness, the need of doing this and also difficulties; to explore groups of internet advertising measurement aspects (technological, psychological, communicative and economical); to form the internet advertising effectiveness measurement (IAEM) conceptual model and to make it's empirical assessment.

Using the scientific publications' and other sources' analysis methods the conclusion was drawn, that internet advertising still is a new form of advertising, which has unexploited advantages. Although internet advertising has many features (interactivity, feedback, information capacity, plenty of advertising formats), its influence to advertising effectiveness is still hard to determine.). The cause of it is that the internet advertising and its effectiveness in the majority of theoretical and practical researches are assessed only on certain aspects, with an accent on the importance of the user or advertiser goals. In order to determine the criteria, which should be paid attention to while creating an advertisement on the internet, it is necessary to consider both: the target audience and the company, which orders an advertisement. The main advertising influence measurement criteria was determined after an assessment and analysis of scientific publications (The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising, Advertising and promotion, Internet Advertising: Is Anybody Watching? and other), which describe an advertising effectiveness measurement. Based on this criteria it can be stated that the internet advertising effectiveness would be useful to evaluate before and after the advertising campaign, covering four effectiveness measurement levels: technological, psychological, communicational and economical.

Each aspects group of measurement are connected between each other and influences internet advertising effectiveness, which is described, kuris definable as implementation of set goals of

advertisement. By these criteria was formed the IAEM model, which was give to assess it empirically to experts (specialists of advertising agencies). By doing so, it was sought to estimate, which of the measurement aspects given in the model are used in practice and which of them advertisers point as useful or just immeasurable. After the respondents assessed the IAEM model, the final version of it is given, which includes internet advertising effectiveness measurement aspects, that are used by advertisers in creating internet advertising campaigns and believe to be necessary in assessing their (campaigns) effectiveness.