

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Irina Sipavičienė

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų studentė

REKLAMA GOOGLE PAIEŠKOS SISTEMOJE

Magistro darbas

Vadovas doc. dr. Algirdas Budrevičius

Vilnius, 2010

LYDRAŠTIS

REFERATO LAPAS

Sipavičienė Irina

Si 112 *Reklama Google paieškos sistemoje*: magistro darbas / Irina Sipavičienė; mokslinis vadovas doc. dr. Algirdas Budrevičius; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 62 [2] lap. : lent.– Mašinr. – Santr.angl. – Bibliogr.: lap. 50-52 (36 pavad.).

UDK 908(091):791.45:572

Raktiniai žodžiai: Google paieškų sistema, internetas, paieškų sistemų internetinė rinkodara, Google AdWords, internetinė reklama, mokestis už paspaudimą, konversijos, optimizavimas, koreliacija.

Magistro *darbo objektas* – Google AdWords pritaikymas internetinėje rinkodaroje. Darbe analizuojama Google AdWords svarba internetinėje rinkodaroje. Esant kintamoms rinkos sąlygoms, reklamai skirtas biudžetas yra nedidelis, todėl reklamuotojai jį nori išnaudoti kuo įmanoma efektyviau. AdWords reklama skirta tikslinei auditorijai, interneto vartotojai, atlikdami paiešką, patys susiranda juos dominančią prekę ar paslaugą. Reklaminiai skelbimai bus parodomi tik tuo atveju, kai paieškos sistemoje suvesti raktažodžiai atitiks įmonės veiklą apibūdinančius raktinius žodžius. Ištirta, kad būtina stebėti raktinių žodžių bei skelbimų efektyvumą ir jeigu reikia pakeisti neefektyvius raktažodžius arba skelbimus. Išlaidas labai paprasta kontroliuoti, todėl reklamuotojas gali nustatyti kiek nori išleisti per mėnesį savo reklamai ir maksimalią kainą už vieną paspaudimą ant reklaminės nuorodos. Tokiu būdu stebima kaip efektyviai ir tiksliai panaudojamos reklaminės lėšos. Nusistačius reklaminės kampanijos tikslus bei stebint veiksmų efektyvumą, galima juos keisti taip, kad pasiektume trokštamų rezultatų. Nustatyta, kad AdWords reklamos sistema gali būti optimizuojama siekiant pagrindinių trijų tikslų – tai produkto žinomumo didinimas, siekiant sumažinti išlaidas reklamai ir siekiant investicijos grąžos padidinimo.

Darbo tikslas – Išanalizuoti Google AdWords svarbą ir pritaikymą internetinėje rinkodaroje.

Darbo tikslui pasiekti iškelti tokie uždaviniai:

- 1) Išnagrinėti Google paieškos sistemos rinkodarinės ypatybės;
- 2) Įvertinti Google AdWords reklamos privalumus;
- 3) Išanalizuoti Google AdWords reklamos pritaikymo galimybes ir optimizavimą;
- 4) Eksperimentu patikrinti iškeltos hipotezės tikrinimo metodą;
- 5) Ištirti ir pateikti rekomendacijas kaip efektyviau sukurti Google AdWords kampaniją.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. GOOGLE PAIEŠKOS SISTEMA INTERNETINĖJE RINKODAROJE.....	7
1.1. Paieškų sistemų vartotojai Vokietijos aspektu.....	11
1.2. Interneto vartotojai Suomijos aspektu.....	12
1.3. Internetinės rinkodaros ypatybės paieškos sistemose	13
1.4. Internetinės rinkodaros segmentacija ir taikymas.....	17
1.5. Efektyvumas ir veiksmingumas	17
1.6. Internetinės rinkodaros strategijos	18
1.7. Paieškos sistemos marketingas	19
1.8. Mokesčio už paspaudimą strategija	21
1.9. Reklamos internete pasiskirstymas	22
2. GOOGLE ADWORDS	25
2.1. Google AdWords aukcionas	27
2.2. Google AdWords kokybės balas.....	29
2.3. AdWords konversijos.....	32
2.4. AdWords optimizavimo tikslai	32
2.5. AdWords optimizavimo struktūra.....	33
3. RAKTAŽODŽIŲ TARPKULTŪRINIO KONTEKSTO TYRIMAS	37
3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai	37
3.2. Tyrimo metodas	37
3.3. Tyrimo planas	39
3.4. Pasiruošimas tyrimui.....	40
3.5. Tyrimo rezultatai.....	45
3.6. Tyrimo išvados.....	47
IŠVADOS	48
Bibliografinių nuorodų sąrašas	50
Advertising on Google search engine.....	53
Priedai	55
1 priedas. Tyrimo metu gauti raktažodžių statistiniai duomenys.....	55
2 priedas. Raktažodžių vid. MUP ir konversijų ryšys.....	57

IVADAS

Esant kintančioms ekonominėms sąlygoms, įmonės vis dažniau imasi taupymo režimų. Todėl nenuostabu, kad dažniausiai nukenčia rinkodarai ir reklamai skirti biudžetai. Reklamos užsakovai vis intensyviau ieško pigesnių kanalų ir galimybių, tikslesniam efektyvumo matavimui nei, pavyzdžiui, televizijos, radijo, spaudos, ar įprasta reklama internete. Paieškos sistemos yra vienas iš tokių kanalų. Šis reklamavimosi būdas yra patrauklus pirmiausia todėl, kad tai tinkamas būdas reklamuotis įmonėms, kurios nori padidinti savo prekės ženklą, arba išreklamuoti visai naują produktą didelei tikslinei auditorijai.

Darbo aktualumas. Tarptautinėje rinkoje internetinė reklama yra sparčiausiai augantis reklamos sektorius. Augant internetinei reklamai, auga ir nauji lyderiai, vienas jų – reklama Google paieškos sistemoje. Reklama pasirodo kaip paieškos rezultatas, interneto vartotojo įvestos paieškos turinio atitikimas. Nuoroda yra pateikiama kaip paieškos rezultatas, atitinkantis interneto vartotojo įvestą užklausą. Kokio turinio reklama pasirodys įvedus tam tikrus paieškos žodžius į paieškos sistemą, nusprendžia reklamuotojas.

Nagrinėjama problema kyla dėl to, kad paieškos rezultatai rėmėjo nuorodose nevisada arba netiksliai atitinka interneto vartotojo įvestą užklausimą, vadinasi AdWords reklaminė kampanija nėra gerai pritaikyta. Darbe analizuojama mokesčio už paspaudimą rinkodara, kuri glaudžiai susijusi su šalį apėmusiu vajumi - išlaidų reklamai mažinimu ir tuo pačiu galimybių ieškojimu didesnei auditorijai pasiekti.

Magistro darbo objektas – Google AdWords pritaikymas internetinėje rinkodaroje.

Darbo tikslas – Išanalizuoti Google AdWords svarbą ir pritaikymą internetinėje rinkodaroje.

Eksperimentinio tyrimo hipotezė:

1. Palyginti to paties raktažodžio skirtingų šalių vidutinį mokesčių už paspaudimą ir patvirtinti arba paneigti, kad kuo didesnis mokesčio už paspaudimą, tuo didesnis konversijų skaičius ir stipresnis koreliacinis ryšys tarp vidutinio mokesčio už paspaudimą ir konversijų.

2. Patvirtinti arba paneigti, kad bendresni raktiniai žodžiai tokie kaip „pigūs bilietai“, „pigiausi bilietai“, „cheap flights“ turi stipresnį koreliacinį ryšį, nei konkretesni raktažodžiai pvz. „skrydis į Baku“, „skrydis į Rygą“ ar „skrydis į Atėnus“.

Darbo tikslui pasiekti išskirti tokie uždaviniai:

- 1) Išnagrinėti Google paieškos sistemos rinkodarines ypatybes;
- 2) Įvertinti Google AdWords reklamos privalumus;
- 3) Išanalizuoti Google AdWords pritaikymo galimybes ir optimizavimą;

- 4) Eksperimentu patikrinti iškeltos hipotezės tikrinimo metodą;
- 5) Ištirti ir pateikti rekomendacijas kaip efektyviau sukurti Google AdWords kampaniją.

Literatūros apžvalga ir darbo struktūra. Google paieškos sistema internetinėje rinkodaroje analizuojama remiantis užsienio autorių moksliniais straipsniais.

Darbą sudaro dvi teorinės dalys, tiriamoji dalis ir išvados. Pirmoje darbo dalyje aprašoma Google paieškos sistemos svarba internetinėje rinkodaroje, jos ypatybės, segmentacija bei taikymas. Taip pat aprašomos internetinės rinkodaros strategijos.

Antroje darbo dalyje detalizuojami pagrindiniai Google AdWords veikimo principai: aukcionas, aprašomas kaip nustatomas kokybės balas, konversijos bei aptariama AdWords optimizacijos struktūra.

Tiriamoje dalyje nagrinėjama įmonė, kuri pardavinėja lėktuvo bilietus internetu. Reklaminė kampanija paleista šiose šalyse: Lietuvoje, Turkijoje, Norvegijoje, Švedijoje ir Danijoje. Tyrime naudojami skirtingų kalbų tie patys raktažodžiai ir analizuojami tyrimo metu surinkti duomenys. Darbe naudojami metodai yra eksperimentas, stebėjimas, statistinis metodas – koreliacijos skaičiavimas. Rezultatai pateikiami lentelių ir diagramų pagalba, pateikiamos tyrimo metu gautos išvados.

Darbas baigiamas teorinės ir išanalizuotos tyrimo medžiagos gautomis išvadomis.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtą tikslą darbe taikyta tokia **tyrimo metodika**:

- 1) Mokslinių publikacijų ir straipsnių paieška, surinktos medžiagos aprašomoji ir lyginamoji analizė;
- 2) Google AdWords pritaikymo galimybių ir optimizavimo analizė;
- 3) Eksperimento metodas;
- 4) Stebėjimo metodas;
- 5) Statistinės analizės – koreliacijos skaičiavimo metodas.

Praktinis tyrimo taikymas. Kadangi internetinė reklama yra sparčiausiai augantis reklamos sektorius, Google AdWords internetinės reklamos panaudojimas daugumai įmonių yra ne tik pageidaujama, bet ir būtina sėkmingo darbo sąlyga. Todėl įmonių vadovai, marketingo specialistai tiesiog privalo žinoti, kaip sėkmingai optimizuoti AdWords reklaminę kampaniją. Tikimasi, kad darbas teorine prasme bus naudingas verslo įmonėms, reklamos agentūroms, taip pat rinkodaros dėstytojams ir studentams.

1. GOOGLE PAIEŠKOS SISTEMA INTERNETINĖJE RINKODARoje

Šiandien nebeįsivaizduojame interneto be paieškos sistemų. Paieškos sistemos sumažina internetinių puslapių sudėtingumą ir išplėčia žmogaus paieškos horizontą, bei suteikia priegą būti surastai ieškomai informacijai.

Paieškos sistemų veikloje išskirtinumą turi trys paieškos sistemos operatoriai: Google, Yahoo ir MSN, kuries, žvelgiant iš pasaulinės perspektyvos, pasidalina paieškos sistemas. Šioje srityje Google yra totalus lyderis. Google yra paieškos sistema, kurią milijonai internautų naudoja kasdien. Google įkūrė du Stanfordo universiteto studentai Sergey Brin ir Larry Page.¹ Google buvo iš pradžių žinomas kaip „BackRub“ 1997 m. pradžioje. Po kelių mėnesių studentai nusprendė, kad jiems reikia patobulinti pavadinimą. Larry Page pasiūlė Googleplex pavadinimą, kurį Sergey sutrumpino iki „google“.

Google tikslas yra suteikti geriausios paieškos Internete pojūtį, ir pasaulio informaciją padaryti visuotinai prieinamą ir naudingą. Google, didžiausio pasaulyje paieškos variklio kūrėjas, siūlo greičiausią ir lengviausią būdą rasti informaciją tinkle. Peržiūrėdamas daugiau nei 1,3 milijardo puslapių, Google pateikia tinkamus paieškos rezultatus vartotojams visame pasaulyje, paprastai greičiau nei po pusės sekundės. Šiuo metu Google kasdien apdoroja daugiau nei 100 milijonų paieškos užklausų.²

Paieškos sistemos apibūdinamos kaip programinė įranga, gaminanti apibrėžtų duomenų indeksą, kurie yra prieinami paieškų naudojimo metodams ir panaudoja tam tikrą pristatymo būdą, kad rodytų radinius. Indeksas yra automatiškai gaminamas robotukų pagalba, kurie be perstojo narsto interneto puslapius. Turiniai yra sukaupti suspaustos formos indekse, iš kurio paieškos sistemos gamina įvertintą radinių sąrašą, atsakant į vartotojo paieškos užklausimą. Tinkamumo kriterijus paieškų sistemų operatoriai laiko paslapyje.

Trys Amerikos paieškos sistemos operatoriai Google, Yahoo ir MSN yra didžiausi rinkos žaidėjai.³ Tai asocijuojasi su didele rinkos galia ir potencialiu piktnaudžiavimo pavojumi. Susitelkimas paieškos sistemų rinkoje įvyko neseniai, kai paieškos sistemos buvo papildomai sujungtos viena prie kitos, pasirašius tarpusavio sandorius. Pavyzdžiui, Google aprūpina paieškos rezultatais AOL, T-Online ir Netscape taip pat kaip rėmėjo nuorodomis su AOL, Lycos, Hotbot, Netscape ir Ask. Sandorių dėka, ligi pat 2004 m. vasario, konkurentui Yahoo buvo taip pat tiekti

¹ David A. Vise, Hardcover –November 15, 2005, P 120-124, “The Google Story”.

² Google’s Search Engine Optimization Started Guide, Version 1.1, published 13 November 2008

³ Jan Brophy and David Bawden “Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources”, AP 57,6, 498-512.

paieškų rezultatai, nepaisant to, kad jis jau buvo 2002 m. gruodį įsigijęs indekso paslaugų teikėją Inktomi. Kompanijų grupė, įskaitant Alltheweb ir Altavista, gauna normalią prieigą iš Yahoo. Yahoo Paieškos Rinkodara, kuri susiformavo iš marketingo kompanijos Overture, buvo įsigyta 2003 m. liepos mėn. Nuo 2005 m. sausio MSN Paieška, taip pat anksčiau remiama Yahoo, naudoja savo indekso sistemą ir, nuo 2006 m. gegužės pati parduoda rėmėjo nuorodas.

Ligi šiol susitelkimas ties paieškos sistemų rinka⁴ nebuvo reguliuojamas nei nacionalinėje rinkoje, nei Europoje. Pavyzdžiui, Telekomunikacijų įstatymas JAV riboja daugiau nei 35 procentų televizijos bendrovių pasiekiamumą. Vokietijos Valstybinė Transliacijų Sutartis yra numačiusi, kad rinka užima dominuojančios pozicijas, kai 30 ar 35 procentai žiūrovų yra pasiekti ir numato atsakomas priemones. Atitinkamos taisyklės neegzistuoja paieškos sistemos rinkai. Iki šiol bendrus nepasitikėjimo įstatymus, kurie yra apriboti susijungus kompanijoms ir tada nebeįmanoma kontroliuoti vidinio vystymosi, reguliavo operatorius.

Atsižvelgiant į tai, kad susitelkimas ties paieškos sistemos rinka yra vis dar nereguluojamas, požiūris į turinio aspektus yra daugialypis. Reguliavimas, susijęs su turiniu, yra sudėtingas, tačiau kaip interneto dalis, paieškos sistemos veikia pasauliniu mastu. Išimtiniais algoritmais pagrįstas informacijos apdorojimas, įvykdytas paieškos sistemų, neleidžia nustatyti ar nuorodose, kurios pasirodo kaip paieškos rezultatas, nėra nelegalaus, aromalaus ar kitaip problematiško turinio.

Be kita ko, IP adresai ir paieškos užklausimai yra kaupiami tam, kad būtų kaupiama informacija apie vartotojų elgesio profilius.⁵ Informacijos kaupimo tikslas yra pagerinti paieškos sistemų atitikimą interneto vartotojo užduotai užklausiai. Tačiau vartotojai neturi jokių žinių apie tai, kaip analizuojamas jų paieškos elgesys. Žiniasklaidos reguliavimo tarnybos taip pat turi domėtis aspektais, susijusiais su autorystės teisėmis. Beveik automatiškai jiems priskiriamos ir paieškos sistemos bei indekso turiniai. Nuo to laiko, kai yra talpinamos reklamos, paieškos sistemų operatoriai generuoja geras pajamas, nukreipdami reklamą potencialiems pirkėjams.

Paieškos sistemos yra labai perspektyvi verslo sritis, taip pat manoma, kad Google yra vertingiausia žiniasklaidos kompanija pasaulyje. 2005 m. birželį Google,⁶ kurio kapitalas buvo maždaug 80.000 milijonų dolerių, aplenkė Time Warner, kuris buvo vertas 78.000 milijonų dolerių. 2006 m. spalį Google pasiekė 150.000 milijonų dolerių kapitalą. Palyginti su ankstesniais metais kompanijos apyvarta 2005 m. padidėjo 93 procentais, pelnas sudarė apytiksliai 367 procentus. 2005 m. konkurentas Yahoo⁷ taip pat padidino apyvartą 47 procentais palyginus su praėjusiais metais,

⁴ Schulz, W., T. Held and A. Laudien (2005) 'Search Engines as Gatekeepers of Public Communication: Analysis of the German Framework Applicable to Internet Search Engines Including Media Law and Anti-trust Law', *German Law Journal* 5(10): 1424–7.

⁵ Rotenberg, B. (2007) 'Web Search and EU Data Protection Law', in A.H. Spink and M.T. Zimmer (eds) *Web Search: Interdisciplinary Perspectives*. New York: Springer.

⁶ Google (2006) *Google Annual Report 2005*.

⁷ Yahoo! (2006) *Annual report 2005*.

generuodamas 5300 milijonų dolerių. Todėl, 2005-tieji metai buvo pelningiausi metai abiejų kompanijų istorijoje.

Faktas tas, kad paieškos sistemos labai priklausomos nuo reklaminės rinkos. 2005 m. Google pajamos iš reklamos pasiekė 98.8 procentus visos apyvartos. Tai vienašališkai reiškia, kad paieškos sistemos turi be perstojo įsigyti naujus vartotojus ir sukurti aukštas prieigos normas. Populiaraus ir dažną lankomumą video portalo Youtube.com įsigijimas taip pat prisidėjo prie Google kapitalo-1650 milijonų dolerių. Google AdSense programa, kuri talpina privačių vartotojų reklaminius skelbimus į Google turimus puslapius, yra tolimesnis žingsnis į verslą. Internetinė reklaminių plotų ir internetinių JAV leidinių rinkodara tai dar vienas žingsnis naujo reklaminio potencialo prijungime. Stiprus paieškos sistemų apyvartos vystymasis nėra tikrai verslo plėtimo rezultatas, bet, svarbiausia, dominavimas internetinėje rinkodaroje, kuri sutampa su didėjančiu paieškos sistemos naudojimu. Tarp 2004 m. ir 2005 m. paieškos užklausimų skaičius, įvykdytų JAV, padidėjo 55 procentais.⁸ 2005 m. gruodį buvo įvykdytos 5100 milijonų paieškos užklausimų. Tai tuo pačiu metu reiškia 5100 milijonų reklaminių kontaktų, skaičius, kuris negali būti pasiektas, naudojant bet kokią kitą internetinę reklamą. Rėmėjų nuorodų rinkodara, kitaip tariant, paieškos sistemos rinkodara, turi didžiausią reikšmę paieškos sistemos reklamavime. Čia, reklaminiai skelbimai, pasirodo kaip paieškos rezultatas, interneto vartotojo įvestos paieškos turinio atitikimas. Jokia kita marketingo rūšis negarantuoja tokį nepriekaištingą konteksto atitikimą.⁹ Tai tokia reklama, kuri yra orientuota į klientų poreikius. Svarbu yra tai, kad pasiekiami būtent tie klientai, kurie tikrai domisi reklamuojamu produktu ir patys jo ieško. Rėmėjų nuorodų rinkodara, kitaip tariant, paieškos sistemos rinkodara, turi didžiausią reikšmę paieškos sistemos reklamavime. Kaina rėmėjo nuorodų pozicijoje veikia aukciono principu. 2005 m. JAV paieškos žodžio rinkodara sudarė 5100 milijonų dolerių arba 41 procentą visų internetinių pajamų iš reklamos Google AdWords sudarė 49 procentus akcijų.

Kai interneto vartotojas įveda bet kokią užklausą į paieškos sistemą, paieškos sistema pradeda aukcioną. Blokeliai, geriausiai atitinkantys rezultatus, aukcione yra parodomi aukštesnėje pozicijoje. Reklamos blokelių pozicija priklauso nuo dviejų parametrų: rezultato kokybės ir aukščiausio nustatyto mokesčio už paspaudimą. Rezultato kokybė priklauso nuo daugelio veiksnių, iš kurių svarbiausi yra reklamos spaudžiamumo dažnumas, kampanijos ir paieškos sistemos sąskaitos istoriniai duomenys, tinklalapio, į kurį nukreipta reklama, kokybės ir daug kitų. Įmonės domina reklaminių skelbimų reklama, kuri yra susijusi su paieška, o vartotojai nori surasti tinkamus jų užklausai turinius. Dar svarbu yra tai, kad nėra jokios patikimumo kontrolės iš kliento, kuris

⁸ Nielsen NetRatings (2006) 'Online Searches Grow 55 percent Year-over-Year to Nearly 5.1 billion Searches in December 2005',

⁹ Google's Search Engine Optimization Started Guide, Version 1.1, published 13 November 2008.

reklamuojasi per paieškos sistemas. Abejotini reklaminiai skelbimai taip pat pasirodo rezultatų sąrašuose, ir pavojus dėl žalingo žiniatinklio svetainių rodymo mokamose pozicijose yra net didesnis negu organiniuose rezultatuose. Automatinės paieškos jautrumas ir išorinio manipuliavimo algoritmai- tai dar viena problema paieškos sistemos ekonomikoje. Visiškai nauja sritis, kurią labiausiai domina puslapių optimizavimas- aukštesnės pozicijos tarp natūralių rezultatų. Vadinamoji paieškos sistemos optimizacija naudoja plačią metodų įvairovę, kad pritaikytų žiniatinklio svetaines tam tikriems paieškos žodžiams ir keltų juos i aukštesnes pozicijas natūraliuose rezultatuose. Tai veikia paieškos sistemų rezultatų kokybę, kadangi tokiu būdu 'optimizuotos' svetainės dažnai yra nesusijusios su paieškos užklausa. Skiriamoji linija tarp leistino ir neteisėto optimizavimo yra labai neryški.

Anot Lewandowski ir Hochstötter¹⁰, paieškos sistemos kokybė priklauso nuo keturių rodiklių:

- 1) **indekso kokybės**, kitais žodžiais tariant, paieškos sistemos duomenų bazės dydžio;
- 2) **paieškos rezultatų kokybės**, kaip jie atitinka interneto vartotojo įvestai frazei;
- 3) **paieškos kokybė**. Tai yra, priemonės pasiekiamumas vartotojui;
- 4) **panaudojimo patogumas**. Jis reiškia, ar paieškos sistema yra paprasta naudoti ir suvokiama vartotojui, ar rezultatai yra atitinkantys užklausą.

Paieškos sistemos technologijos vystymėsi turi būti atsižvelgiama į šiuos keturis rodiklius.

Užduotis, įtraukti visą internetą į paiešką, yra tikras iššūkis. 2006 m. pabaigoje internetą apėmė apytiksliai 550 000 milijonų puslapių, o Google indeksavo daugiau kaip 8000 milijonų tinklalapių. Tačiau dar sudėtingesnė nei interneto indeksavimo problema yra paieškos rezultatų neatitikimas užklausiai.

Dažnai, tikrai pusė paieškos rezultatų atitinka užklausą. Svarbus puslapio „tinkamumo“ skaičiavimui yra dažnumas, kaip dažnai įvesti paieškos terminai pasirodo tinklapyje, o ne susiję su turiniu kontekstai, kuriuose randami paieškos terminai. Su turinio atitikimu susijusi problema kyla dėl matematinių teorijų naudojimo.

Taip pat yra akivaizdus išorinis manipuliavimas. Pavyzdžiui, vadinamojo Google bombardavimo atveju, Google svetainių reitingavimo sistema apjungia svetaines, kurios turi tam tikrus pagrindinius raktinius žodžius. Pavyzdžiui, jei Google paieškoje suvesime frazę „miserable failure“ (liet. pasigailėtina nesėkmė), pirmuose rezultatuose išvysime oficialią Amerikos Prezidento George W. Bush biografiją, kadangi šimtai tinklalapių prisijungė prie šio puslapio, naudodami šią frazę. Manipuliavimo technikos naudojimą akivaizdžiai atskleidžia puslapiai, kuriuose yra kriminalinio turinio ir turinio, žalingo nepilnamečiams, nes jie surandami tarp aukščiausių paieškos

¹⁰ Marcel Machill, Markus Beiler and Martin Zenker ,2008; 30; 591 Media Culture Society “Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field”, p.599-601

rezultatų. Kad tokie puslapiai būtų atskirti nuo jų indekso, paieškos sistemos operatoriai naudoja spamo filtrais. Šie filtrai turi būti pritaikyti ilgam naudojimui, kad atlaikytų naujus manipuliavimo metodus.

Rezultatų pateikimas yra taip pat svarbus paieškos sistemos kokybei. Rinkos lyderiai ligi šiol naudoja hierarchinį sąrašą, pagrįstą pagrindiniais tinkamumo kriterijais. Teksto ištrauka, įskaitant užklausimą, pasirodo kaip peržiūra. Pavyzdžiui, Exalead paieškos sistema parodo miniatiūrinę peržiūrą kiekvieno puslapio. Seekport parodo paieškos rezultatus peržiūros ekrane. Kartoo kuria „žemėlapius“, kurie parodo sąryšį tarp atskirų puslapių ir paieškos terminų. Google šalininkai mano, kad pagrindinė Google ypatybė yra tai, kad vartotojams yra paprasta ja naudotis.

Paieškos sistemos modeliai didina supratimą apie paieškos procesus ir jų sistematizavimą. Hölscher išvystė išsamų, visapusišką modelį: informacijos poreikis, kuris priveda vartotoją prie paieškos sistemos, yra pradinis taškas paieškos procesui. Tai yra paieškos terminų ir paieškos užklausimo specifikacijos pradžia. Kitas žingsnis yra, kai nusiunčiamas paieškos užklausimas, ir kaip rezultatas pasirodo paieškos rezultatas, interneto vartotojo įvestos frazės atitikimas. Tai priklauso nuo paieškos rezultatų tinkamumo rezultatų sąrašė. Paspausdamas ant paieškos rezultato, interneto vartotojas vertina gautą informaciją. Jei vartotojas gauna informaciją, kurios ieškojo, paieška baigiasi. Kitu atveju vartotojas naršo toliau ar reformuluoja savo užklausimą. Paieškos procesas gali būti apibūdintas kaip pasikartojanti procedūra. Duomenys apie paieškos sistemos naudojimą yra daugiausia kiekybiniai.

1.1. Paieškų sistemų vartotojai Vokietijos aspektu

Interneto vartotojai naudoja paieškos sistemas, norėdami surasti informaciją. Informacijos ieškojimas internete tapo kasdienis dalykas šiuolaikinėje visuomenėje. Jei neegzistotų paieškos sistemos, vartotojui būtų sunku susigaudyti internete. Paieškos sistemos suteikia interneto vartotojui galimybę įvesti raktinį žodį arba frazę ir gauti daugybę su paieška susijusios informacijos. Labai nedaug duomenų turima apie informacijos ieškotojo elgesį. Jie rodo, kad vartotojų kompetencija yra žema, kad vartotojai nekritiškai paieškų sistemų atžvilgiu ir kad jie stokoja supratimo apie problemas, susijusias su paieškos sistemomis. Pavyzdžiui, 44 procentai interneto vartotojų JAV ir 49 procentai vartotojų Vokietijoje¹¹, pasitiki viena vienintele paieškos sistema. Naudojimas dviejų ar daugiau paieškos sistemų yra pradiniam lygmenyje. Viso to pasekoje, vartotojai tampa priklausantys nuo vienos paieškos sistemos pasirinkimo. Taip jie yra negauna informacijos apie potencialiai tinkamus rezultatus.

¹¹ Machill, M.C. Neuberger, W. Schweiger and W. Wirth (2004). "Navigation the Internet: a Study of German language Search Engines", *European Journal of Communication* 19 (8): 321-47.

Formuluodami paieškos klausimą, dauguma vartotojų neeksploatuoja galimybių, kurios tiksliai nukreiptos į paiešką. Pavyzdžiui, tikrai 49 procentai Vokietijos vartotojų pasitiki vienu paieškos operatorium. Be to, įvairios analizės atskleidė, kad paieškos užklausimai daugiausiai sudaromi iš vieno žodžio ir kad, vidutiniškai, tikrai apytiksliai 1.7 rezultatų sąrašo puslapių, (vienas puslapis sudaro 10 paieškos rezultatų) yra peržiūrimi, ir maksimum 10 rezultatų yra paspaudžiami. Taip pat, dažnai nėra jokio apsvaistymo dėl paieškos rezultatų pasirinkimo. Tačiau, autorius teigia, kad ši situacija nėra paaiškinama tik žemu kompetencijos lygiu. Kažkuriam lygmenyje tai gali būti racionalu ir ekonomikos požiūriu juntuama, jei forma, kuria paieškos sistemos pateikia rezultatus, nepatenkintų pasirinkimo poreikių.

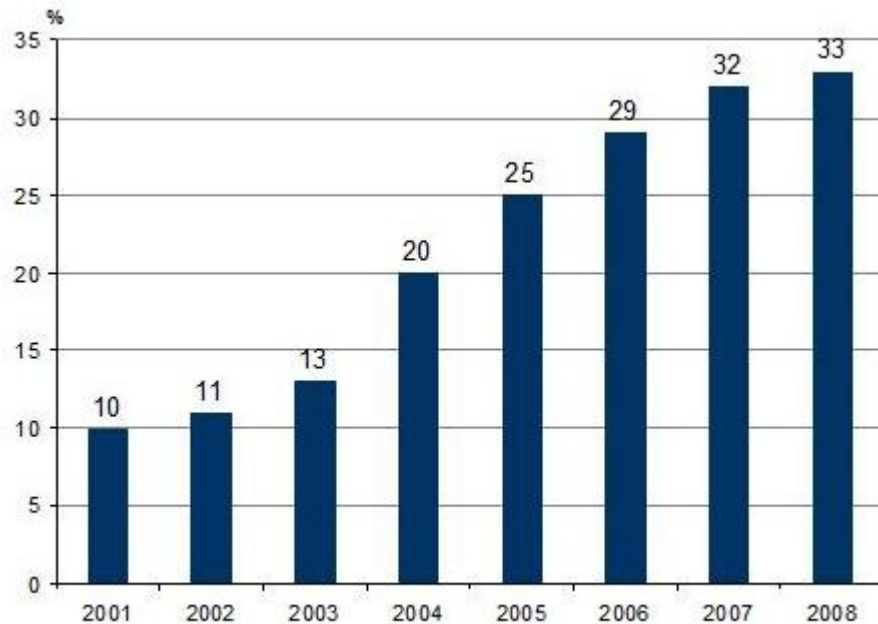
Šiandien, kai neišsivaizduojame savo gyvenimo be interneto, būtina žinoti, kaip teisingai elgtis su paieškos sistemomis ir kritiškai žvelgti į įvairių paieškos sistemų naudojimą.

1.2. Interneto vartotojai Suomijos aspektu

Remiantis statistiniais tyrimais Suomijoje 2006 m. vidutiniškai trys iš keturių suomių nuo 15 iki 74 metų amžiaus naudojami internetu 2006 - ūjų metų pavasarį. Beveik visi interneto vartotojai buvo jaunesni nei 40 – ties metų. Buvo atliktas tyrimas, kokių tikslų yra naudojamas internetas. 87 % apklaustųjų teigė, kad jie daugiausiai naudojami elektroninio pašto paslauga bei ieško informacijos apie prekes ir produktus. 56 % apklaustųjų interneto vartotojų ieškojo informacijos apie keliones ir 34 % ieškojo darbe ir siuntinėjimo gyvenimo aprašymus.

2006 m. Suomijoje internetu prekes pirko 29 % interneto vartotojų, o jau 2008 metais šis skaičius pasiekė 33 %. Internetu daugiausia buvo perkama televizorių, vaizdo kamerų, kompiuterių, lėktuvų bilietų, nes kaina ir pasiūla buvo geresnė nei parduotuvėse.

1 diagrama. Suomijos interneto vartotojų, perkančių internete, augimas nuo 2001 iki 2008 m.¹²



Šioje diagramoje matome, kad Suomijoje kasmet auga interneto vartotojų skaičius, kurie apsiperka internete. (Suomijos statistiniai duomenys 2008).

1.3. Internetinės rinkodaros ypatybės paieškos sistemose

Šių dienų visuomenė kasdien naudoja vis daugiau technologijų. Interneto vartotojai turi vis didesnę prieigą prie skaitmeninės įrangos tokios kaip kompiuteriai ir internetas. Kuo daugiau informacijos randama, tuo daugiau veiksmų atliekama internete. Anot Strauso, El-Ansary ir Frosto¹³ internetas kaip marketingo įrankis yra labai svarbus šiandien, nes interneto vartotojai turi prieigą prie jo. Toliau jie teigia, kad komunikacijos tikslas yra, pristatyti rinkodariškai tinkamą pranešimą, tinkamam vartotojui, su tinkamu pasiūlymu, tinkamu laiku ir sekundžių tikslumu žinoti ar pranešimas yra efektyvus“.

Anot Moran ir Hunt¹⁴ vartotojai linkę ieškoti produkto internete, kuris juos domina. Todėl remiantis šiuo teiginiu, galima būtų teigti, kad internetinėje rinkodaroje paieškos sistemos yra svarbi „pyrago dalis“. Autoriai toliau teigia, kad svarbiausios internetinės rinkodaros rūšys paieškų sistemose yra šios: organinė paieška ir mokama paieška (mokestis už paspaudimą). Organinė paieška yra tokia, kai paieškų sistemos atranda labiausiai susijusius su užklausa rezultatus ir kad

¹²Online shoppers during the past three months in 2001 - 2008, per cent of population aged 16-74 years, Internetinė prieiga: < http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003_en.html >

¹³ Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing* (4th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, p.4

¹⁴ Moran, M. & Hunt, B. (2006). *Search engine marketing, Inc: driving search traffic to your company's web site*. Upper Saddle River, N.J.:IBM; London: Pearson Education (Distributor).

Google ir Yahoo yra labiausiai žinomos paieškos sistemos šių dienų visuomenėje. Autoriai teigia, kad kompanijos negali tiek mokėti paieškų sistemoms, kad atsidurtų pirmuose paieškų puslapiuose, bet gali suderinti dažniausiai internetinių vartotojų užduodamus užklausimus su tekstu savo internetiniuose puslapiuose. Autoriai taip pat sako, kad išmokti teisingai tai padaryti gali užtrukti, bet tai yra verta, nes interneto vartotojai pasitiki organiniais paieškų rezultatais. Dabar tai tapo taip aktualu, kad konsultantai moko žmones suderinti jų internetinių puslapių tekstus su raktiniais žodžiais, kuriuos interneto lankytojai įveda į paieškos sistemas. Anot Moran ir Hunt mokesčiai už paspaudimus, tai tokia internetinė rinkodara, kai paieškų sistemos vienoje pusėje rodo organinius paieškos rezultatus, o kitoje pusėje pasirodo tie rezultatai, kurie yra apmokestinami už paspaudimą. Tokią rinkodarą siūlo Google, ji yra vadinama Google AdWords.

Mokesčio už paspaudimus rinkodara gali būti sulyginama su reklama, kuri pasirodo skirtinguose žurnaluose. Pvz., jei tenisu susidomėjęs skaitytojas skaito žurnalą apie tenisą, jis žurnale gali aptikti kelis reklaminius skelbimus, susijusius su teniso prekėmis. Tai reiškia, kad kompanijos suinteresuotos „pagauti“ savo vartotojus, kai potencialus vartotojas rodo susidomėjimą jų komunikuojamu pranešimu apie tam tikrą prekę ar paslaugą ir jam tai yra aktualu.

Duffy¹⁵ paaiškina internetinės rinkodaros paieškos sistemų sąvoką kaip siūlomą kainą, kurią kompanijos moka už tam tikrą ieškomą raktinį žodį ar raktinių žodžių grupę, kad jų skelbimai pasirodytų paieškų rezultatuose. Jis teigia, kad internetinės paieškų sistemos rinkodaros sąvoka yra geriausiai žinoma internetinėje rinkodaroje. Ir kad šis rinkodaros tipas gerai žinomas tarp internetinių rinkodaros specialistų bei vartotojų. Svarbu akcentuoti ir tai, kad internetinio marketingo žinomumas auga ir tarp marketingistų, kurie internetinei rinkodarai anksčiau skyrė mažesnę dėmesį. Internetinės rinkodaros paieškos sistemose lyderis yra Google AdWords.

Anot Crofto¹⁶ įmonės vardo žinomumo kūrimas, naudojant paieškų sistemų rinkodarą yra labai efektyvus. Paieškos sistemų rinkodaros tikslas nėra tik pritraukti kuo daugiau lankytojų į internetinį puslapį, bet taip pat juos sudominti, kad jie kuo daugiau laiko praleistų internetinėje svetainėje. Tyrimai rodo, kad 60% internetinių svetainių nėra efektyviai naršomos internetinių vartotojų, daugiau nei 20% internetinių svetainių praranda lankytojus, jiems peržiūrėjus tik vieną svetainės puslapį.

Porter¹⁷ sukūrė dokumentinę apybraižą apie Google ir jų revoliucinę idėją Google AdWords. Apybraiža pasakoja apie Google ir kaip kompanijos moka už galimybę atsirasti „rėmėjų nuorodose“. Kaina už paspaudimą yra tokia žema, kad kiekviena kompanija gali sau leisti

¹⁵ Duffy, D., L. (2004a). Multi-channel marketing in the retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), p.356-359.

¹⁶ Croft, M. (February 2nd, 2008). Searching for the Right Image. *Marketing Week*, 30(6), p.33-34.

¹⁷ Porter, A. (March, 2007). Search engine marketing: Click, Click.. Are you there? *International Journal of Pharmaceutical Executive*, 27(3), p.104-105

reklamuotis tokiu būdu. Tai ypač aktualu mažoms įmonėms, kurių žinomumas rinkoje yra prastas. Google AdWords veikia aukciono principu, kompanijos, norėdamos atsirasti pirmose rėmėjų nuorodų vietose, kelia mokesť už paspaudimą. Kai kompanijos moka mokesť už tai, kad jos būtų įtrauktos į organinę atranką yra aprašomos Porter veikale. Šiuo metu tokią internetinę rinkodarą gali pasiūlyti tik Yahoo paieškos sistema. Porter teigia, kad kompanijos, kurios nori naudoti paieškų sistemos rinkodarą marketinginiais tikslais, turi naudoti mokesčio už paspaudimą rinkodarą, nes tai yra efektyviausia. Šios rinkodaros potencialas yra labai didelis ir ateityje dar augs.

Murphy ir Kielgast¹⁸ ištyrė, kokią įtaką paieškų sistemų internetinė rinkodara turėjo vidutinio dydžio viešbučiams. Autoriai teigia, kad dauguma vartotojų galiausiai ieškojo smulkesnės informacijos apie viešbučius, todėl ši svarbi informacija turi būti patalpinta matomoje vartotojui vietoje. Autoriai tvirtina, kad kuo geriau įmonė pristatys save, tuo ji turės didesnius privalumus verslo strategijai sukurti. Autorių didžiausias pastebėjimas buvo tai, kad vartotojų elgesys keičiasi priklausomai nuo to, kiek laiko jis ieško informacijos. Todėl tai itin svarbu kompanijoms, kurios nori būti maksimaliai matomos internete.

Haigas¹⁹ teigė, kad mokesčio už paspaudimą rinkodara dalinai yra rizikinga, nes ji nenuspėjama. Autorius mano, kad rizika yra tame, kitas reklamuotojas gali mokėti didesnę mokesť už tą patį raktinį žodį. Naudojant „didžiausio statymo“ modelį ir siekiant būti pirmose pozicijose, išlaidos gali viršyti sumą, kuri buvo planuota. Dažnai pasitaiko ir nesėkmingo reklamavimosi atvejų, kai komerciniai puslapiai neišgali mokėti tiek, kad būtų pirmose vietose virš natūralių paieškos rezultatų.

Mokesčio už paspaudimą rinkodara gali būti ir problematiška. Pavyzdžiui, kompanija moka tik už tai, kad būtų spaudžiama ant jų reklaminio skydelio, bet nesiorientuoja į tuos paspaudimus, kurie sugeneruoja pardavimą. Freemanas²⁰ paaiškina, kad apgaulingi paspaudimai įvyksta tada, kai vartotojai paspaudžia rėmėjo nuorodose esantį reklaminį skydelį prieš pagalvojant ar siūloma paslauga juos domina. Autorius išvadose žymi tai, kad apgaulingi paspaudimai yra tikėtini. Jis teigia, kad internetinės rinkodaros specialistai turi stebėti savo sąskaitas ir žinoti, kiek jie moka už tam tikrą paspaudimą.

Guillory²¹ teigia, kad Google Adwords idėja „pralaužė ledus“ rinkodaros versle, nes tai yra pigiau ir mažoms kompanijoms taip pat suteikiama galimybė konkuruoti rinkoje. “ Jei kompanija ignoruoja internetą, kaip itin svarbią vietą, kurioje kompanija turi būti matoma, yra nemaža

¹⁸ Murphy, H., C., & Kielgast, C., D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), p. 90-97.

¹⁹ Haig, M. (2009 November 29th). The great search engine debate. *Marketing week* 24(42), p.47-51.

²⁰ Freeman, E., H. (Nov/Dec, 2005). Click Fraud: Google v. Auctions Expert International. *Information System Security*, (14)5, psl. 5-9.

²¹ Guillory, W., A. (2007). The Future Perfect organization - leadership for the twenty-first century: part 2. *Journal of Industrial and Commercial Training*, 39(2), psl. 91-97

tikimybė prarasti potencialius klientus, kuriuos „susirinks“ konkurentai“. Todėl mokesčio už paspaudimą per paieškos sistemas rinkodara yra optimalus šios dienos pasirinkimas. Tačiau ši rinkodaros sritis yra vis dar nauja, ji nėra pakankamai gerai ištirta. Tai gali būti paaiškinta tuom, kad internetinė rinkodara yra sąlyginai nauja ir praeityje neegzistavo. Rinkodaros žinios anot Gronhaug²² įgyjamos įvairiais būdais, jis teigia, kad rinkodaros supratimas iš principo gali būti naudingas, tačiau ne visada. Tuo pačiu metu jis tvirtina, kad „naudingos žinios“ yra dviprasmiškos ir kad rinkodaros išmanymas naudingas verslui tam, kad suprasti jo aplinką ir klientus, taip pat kaip tai leidžia kompanijoms priimti išmintingus sprendimus, įvairius gebėjimas įsiminti, perprasti ir iš tikrųjų sugebėti pritaikyti žinias.

Anot Morano ir Hunto²³ internetinė rinkodara paieškos sistemose skirta matomumo paieškos sistemose pakėlimui ir lankytojų pritraukimui. Jie teigia, kad kiekviena paieškos sistema konkuruoja dėl savo rinkos dalies augančiame internete, ir kad klientas yra linkęs būti lojalium, todėl jis gali būti lojalus Google. Autoriai mini, kad Google.com yra populiariausių paieškos sistemų viršūnėje, ir kad 66 % visų interneto vartotojų, kurie naudoja paieškos sistemas, teikia pirmenybę Google. Jų svarbiausias konkurentas yra Yahoo!, kuris buvo Google partneris iki 2004 metų.

Pasak autorių, 2004-tais metais, 64 % visų interneto vartotojų naudojo paieškos sistemas kaip pirminį informacijos šaltinį. Jie toliau tvirtina, kad paieškos sistemų vartojimas didėja kasmet. Šis faktas galėjo būti naudotas kompanijų kurstymui, kad jos manytų, kad naudojant paieškos sistemų rinkodarą, pvz. Google AdWords kelia jų rinkos dalį ir jos tampa matomesnės potencialiems klientams.

Anot Janalo²⁴ reikia skatinti vartotoją įsigyti. Yra keli veiksmai, kuriuos kompanijos gali naudoti skatinant pardavimus. Žemiau pateikiami Google Adwords skelbimo tekstų pavyzdžiai, kurie galėtų įtakoti vartotojų pirkimo elgesį:

- Užsisakyk šiandien ir gauk nemokamai (nesvarbu ką);
- Užsisakyk šiandien ir gauk du už vieno kainą;
- Užsisakyk šiandien ir antrą tokį pat įsigyk už centą;
- Užsisakyk šiandien ir gauk nemokamą pristatymą;
- Ribotas užsakymo laikas;
- Išskirtinis pasiūlymas interneto vartotojams.

²² Gronhaug, K. (vol. 36, No. 3, 2002, psl. 364-372). Is Marketing Knowledge Useful?

²³ Moran, M. & Hunt, B. (2006). *Search engine marketing, Inc: driving search traffic to your company's web site*. Upper Saddle River, N.J.:IBM; London: Pearson Education (Distributor).

²⁴ Janal, D. (2000). *Dan Janals Guide to Marketing on the Internet: Getting people to visit, buy and become customers for life*. John Wiley & Sons, Inc: Canada.

1.4. Internetinės rinkodaros segmentacija ir taikymas

Anot Strausso, El-Ansary ir Frosto²⁵ organizacijos ateityje gali įgyti konkurencingus pranašumus, naudodamos informacinę technologiją. Jie aiškina, kad marketingo sąvoka yra elektroninio verslo modelio dalis, ir tai paaiškina, kaip padidinti e-verslo vertę klientams ir partneriams. Kompanijos turi apibrėžti savo klientus ir savo klientų poreikį ir apsispręsti, ties kokia rinkodara jie turi susitelkti.

Autoriai teigia, kad rinkodaros specialistai siekia pasiekti tinkamus klientus, tinkamu laiku. Dauguma marketingistų nemano, kad demografija turi įtakos internetiniam pirkimui, nors jie turi žinoti, ar specifinė demografinė grupė lanko jų svetainę. Anot autorių, vyresnio amžiaus vartotojai yra linkę turėti labiau neigiamą požiūrį į technologijas, nei jaunesnio amžiaus vartotojai, nors jų požiūriai gali būti mažiau neigiami, jei jie naudoja kompiuterį darbe. Jie taip pat tvirtina, aukštas pajamas turintys žmonės yra optimistiškesni internetinio pirkimo atžvilgiu (lyginant su kitomis socialinėmis grupėmis) ir kad tikrai 2 % mažas pajamas turinčių vartotojų neigiamai žiūri į pirkimą internetu. Taip pat reikia pažymėti, jog šie vartotojai nėra tikslinė elektroninės komercijos firmų grupė.

Porter²⁶ teigia, kad internetinės reklamos nukreipimas pagal vietovę yra naujas fenomenas paieškos sistemos rinkodaroje. Pavyzdžiui, Google parodys skelbimą vartotojui, jei jų IP-adresas atitinka IP-adresą, kurį nustatė reklamuotojas. Anot autoriaus, Microsoft, ir Google pasiūlė demografinio nukreipimo galimybę, kad pagerintų paieškų rinkodaros potencialą. Internetinė rinkodara paieškos sistemose turi galimybę daryti įvairius pakeitimus kampanijos metu, naudojant minimalias sąnaudas.

Internetinė rinkodara paieškos sistemose interneto lankytojams suteikia efektyvesnes ir platesnes komunikacijos galimybes .

1.5. Efektyvumas ir veiksmingumas

Pasak Jobberio²⁷ norint, kad kompanijų internetinė rinkodara būtų sėkminga, jos turi stengtis, kad paklausa būtų patraukli ir siūlyti produktus ar prekes, kurių reikalauja vartotojas. Efektyvumas yra sutelktas ties kainomis, o veiksmingumas ties vartotojais. Autorius teigia, kad kainos reguliavimas turi didelę įtaką pardavimams, pvz. kalėdiniai ir velykiniai išpardavimai pritraukia vartotojų dėmesį. Ryšys su klientais yra ypatingai svarbus internetinėje rinkodaroje, nes taip yra

²⁵ Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-marketing* (4th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

²⁶ Porter, A. (March, 2007). Search engine marketing: Click, Click. Are you there? *International Journal of Pharmaceutical Executive*, 27(3), psl. 104-105.

²⁷ Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing* (4th edition). Maidenhead: McGraw-Hill.

formuojama nuomonė apie klientų pirkimo elgesį. Tokios komunikacijos pagalba yra vystomas aukštesnis klientų aptarnavimo lygis.

Bradshaw ir Brashas²⁸ mano, kad internetas kompanijoms atvėrė puikią galimybę bendrauti su vartotojais. Jie teigia, kad kompanijoms, norint užmegzti santykius su klientais per internetą, svarbu išvelgti tris dalykus:

1) Svarbu turėti gerus santykius klientų valdyme „*front-office*“ (kliento identifikavimas ir autorizavimas, jo poreikių nustatymas ir prašymo atlikti paslaugą perdavimas ją teikiančiai (vykdančiai) institucijai ir „*back-office*“ (paslaugos rengimo proceso kontrolė ir rezultato pateikimas klientui);

2) Turėti sąsają su šiuolaikinėmis medijomis bei techniškai išvystytą infrastruktūrą;

3) Turėti tiklingą strategiją, kuri nukreiptų klientus į skirtingas žiniasklaidos sferas.

Autoriai taip pat teigia, kad teisingų CRM'o (klientų valdymo) duomenų gavimas iš žiniasklaidos reiškia, kad medijos turi didelę įtaką bendraujant su klientais.

Straussas ir Frostas²⁹ teigia, kad žiūrint iš įvairių aspektų, internetas suteikia įmonėms efektyvumo ir veiksmingumo. Autoriai mano, kad internetas padeda įmonei įgauti daugiau veiksmingumo, mažinant kaštus, kur jie nėra būtini. Tiesioginis kontaktas su tiekėjais taupo laiką ir didina įmonės efektyvumą. Sistema leidžia diagnozuoti ir spręsti problemas su internetine svetaine, užsakymas internetu taip pat taupo kaštus. Anot autorių, jei kompanijos teikia produktus internetu, joms nereikia turėti didelio inventorius ir didelės prekių atsargos. Greitas atsakymas į klientų užklausimus, gerina klientų aptarnavimą.

1.6. Internetinės rinkodaros strategijos

Duffy³⁰ teigia, kad „internetinė rinkodara - nauja verslo galimybė; geresnė galimybė daryti tą patį verslą, kuris yra daromas metų metais“. Internetas yra alternatyvus tiesioginio verslo kanalas ir šita verslo evoliucija suteikė mažmenininkui galimybę pastatyti stiprius pamatus, kurie turės didelį potencialą ateityje.

Janallas³¹ diskutuoja apie įvairias rinkodaros strategijas, kurios kelia internetinio puslapio lankomumą. Pavyzdžiui, jis siūlo reklamuoti svetainę internete per paieškos sistemas ir banerius ir taip pat tradicinėje žiniasklaidoje (dienraščiuose, verslo leidinių publikacijose). Autorius mano, kad internetinės svetainės gali paprašyti išsisaugoti jų internetinę nuorodą savo nuorodų archyve. Jei

²⁸ Bradshaw, D. & Brash, C. (2001) volume 29, number 12. *Managing customer relationships in the e-business world*. psl. 520-529.

²⁹ Strauss, J., Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: Principles of online marketing*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

³⁰ Duffy, D., L. (2004b). Using on-line retailing as a springboard for catalog marketing. *Journal of Consumers Marketing*, 21(3), psl. 221-225

³¹ Janal, D. (2000). *Dan Janals Guide to Marketing on the Internet: Getting people to visit, buy and become customers for life*. John Wiley & Sons, Inc: Canada.

vartotojas savo asmeniniame nuorodų archyve pamatys internetinę nuorodą, jis greičiausiai dar kartą aplankys tą patį puslapį. Internetinėse svetainėse turėtų būti pranešimas, raginantis išsisaugoti puslapio internetinę nuorodą.

Anot Chuang ir Chong³² ypatingai svarbu, kad reklama būtų efektyvi. Kompanijos efektyvumą galima nustatyti pagal tai, kiek vartotojų įsigijo reklamuojamą prekę. Autoriai taip pat teigia, kad vartotojai ieško akivaizdžių priemonių, kurios juos nuves iki produkto, kurio jie ieško. Rinkodaros kompanijos turi padėti vartotojui atrasti ieškomą produktą internete, kuris gali būti reklamuojamas naudojant paieškos sistemas arba banerius.

Anot Chaffey, Mayer, Johnston ir Ellis-Chadwicko³³ tam, kad kompanija įgytų konkurencingą pranašumą, reikia analizuoti išorines galimybes ir interneto grėsmes. Jie toliau dėsto, kad kompanijos turi veikti skubiai, kadangi konkurencija internete yra greita. Autoriai toliau teigia, kad kai kompanijos sužino, kad jų konkurentai turi geresnį pasiūlymą ar paslaugą, jos taip pat pasiūlo panašią arba analogišką paslaugą. Autoriai tvirtina, kad, jei kompanija pirma paskelbs apie savo naujoves internete, ji užims didesnę rinkos dalį.

Internetines paslaugas daug lengviau atkartoti, kadangi yra specialios kompanijos, kurios stebi organizacijas, turinčias didesnes rinkos dalis. Interneto augimas sunkina produktų diferencijavimą. Globalizacija sukelia grėsmę vietinėms kompanijoms, nes pirkėjai gali vienu spragtelėjimu apsispręsti pirkti pas konkurentus iš užsienio. Internetinis pirkėjų galingumas padidėjo, nes jie įgijo žinių apie internetinę rinkodarą. Didžiausia grėsmė kompanijoms yra tai, kad skaitmeniniai produktai sparčiai tobulėja ir rinkoje atsiranda vis naujesni pasiūlymai.

1.7. Paieškos sistemos marketingas

Paieškos sistemų marketingas arba paieškos marketingas SEM (angl. Search Engine Marketing). SEM tikslas yra padidinti internetinių puslapių matomumą; internetinė svetainė yra įrankis, jungiantis interneto vartotoją su įmone. Atvirakščiai nei dauguma įprastinių reklamavimosi būdų, SEM suteikia galimybę mažoms įmonėms reklamuotis ir konkuruoti dėl geresnių rezultatų, kurių biudžetas reklamai yra nedidelis. Pagrindinės paieškos marketingo formos būtų šios:

Mokestis už paspaudimą (angl. Pay Per Click). Reklama pasirodo kaip paieškos rezultatas, interneto vartotojo įvestos paieškos turinio atitikimas. Tokia reklama pasirodo rėmėjo nuorodose (angl. sponsored links).

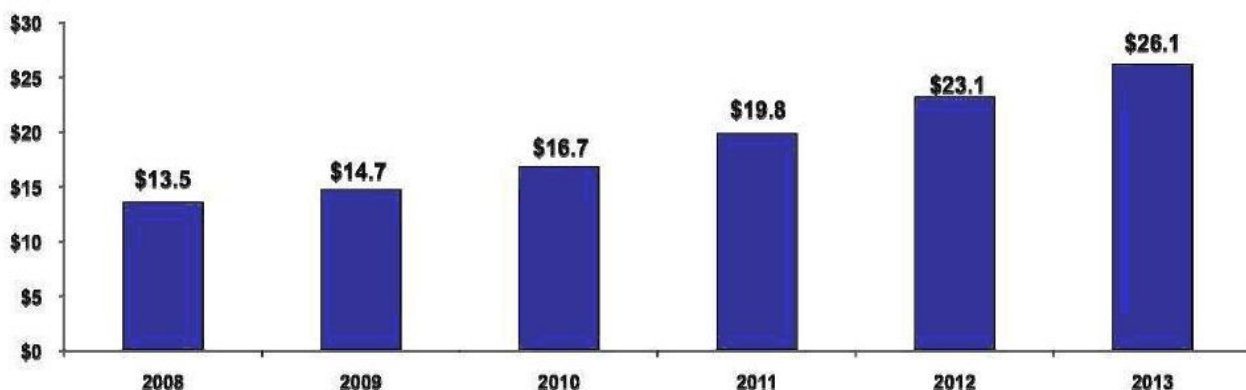
Kontekstinė reklama. Reklama yra rodoma priklausomai nuo tinklalapio turinio ir kliento įvestų raktinių žodžių, o mokama už paspaudimus ant reklaminių antraščių.

³² Chuang, T. T., & Chong, P., P. (2004). Searching advertising placement in cyberspace. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 104(2), psl. 144-148

³³ Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2002). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd edition)*. New York: Financial Times.

SEO - tai angliškas trumpinys, (Search Engine Optimization) reiškiantis optimizavimą paieškos sistemos. SEO yra tinklalapių derinimas bei tobulinimas, siekiant palankesnės vietos paieškos sistemų rezultatuose. Paprastai tikslas yra pakliūti tarp 10 pirmųjų paieškos rezultatų įvedant pasirinktą frazę, raktažodį. Įvedus į paieškos sistemą užklausa, organiniai rezultatai pasirodo po paieškos laukeliu. Kiekvienas esame pastebėję, kad dažniausiai ko nors ieškodami apšankomi tik pirmuosius paieškos rezultatus. Vadinasi jie daugiausiai sulaukia lankytojų iš paieškos sistemų. SEO tikslas yra pakilti kuo aukščiau Google reitinguose.

2 Diagrama. Šiaurės Amerikoje SEM išlaidos 2013 planuoja pasiekti 26 milijonus JAV dolerių (SEMPO 2009)



SEMPO - globali nepelno siekianti organizacija, kurios tikslas gerinti suvokimą apie paieškos sistemų rolę marketinge, remti reklamą paieškos sistemose ir reklamos specialistus, susijusius su šia veikla. Šioje diagramoje matome, kad Š. Amerikoje SEM skirtos išlaidos nuo 2008 iki 2013 metų planuoja padvigubėti.

SEM nauda įmonėms dar labiau padidėjo atsiradus Google Analytics paslaugai. Google Analytics – tai įrankių rinkinys, kurio pagalba galima pilnai išanalizuoti savo svetainę. Analizės galimybės yra labai svarbios ir naudingos kiekvienam puslapio turėtojui, nuo paprasčiausių svetainių iki sudėtingų online parduotuvių, Blog'ų ir pan. Google Analytics savyje turi daug matavimo galimybių. Vienas iš dažniausiai analizuojamų rodiklių yra tinklapio lankytojų srautas. Labai svarbu žinoti kuo daugiau informacijos apie savo tinklalapio lankytojus. Ar jie duoda naudos, ar tai tiesiog yra gražus skaičius, kurį rodo puslapio skaitliukas? Į visus šiuos klausimus ir dar daugiau gali padėti atsakyti Google Analytics. Jo teikiamos analitinės galimybės gali pasakyti kada svetainėje lankėsi daugiausiai vartotojų, koks puslapis jiems yra įdomiausias, kuriame praleidžia daugiausiai laiko ir iš kurio puslapio dažniausiai palieka tinklapį. Koks jų judėjimo po puslapį kelias, kokius žingsnius vartotojas padarė puslapyje. Naudodamiesi Google Analytics galim nustatyti, kurios nuorodos jūsų puslapyje yra spaudžiamos dažniausiai, kurios yra mažiausiai ar galbūt visai nenaudingos. Taip pat galima įvertinti kiek procentų iš lankytojų yra nauji, kiek iš jų lanko puslapį pakartotinai. Google Analytics savo įrankių dėka suteikia galimybę išanalizuoti savo

reklamos efektyvumą, rodo, kaip žmonės randa svetainę, ją naršo. Tokia informacija suteikia galimybę suskaičiuoti pakankamai tiksliai kiekvieno vartotojo vertę.

1.8. Mokesčio už paspaudimą strategija

Remiantis tuo, kad internetinę svetainę nėra sunku tobulinti ir tai sudaro mažas sąnaudas, reklaminės agentūros pradėjo skirti internetui ypatingą dėmesį.

Anot Chuang ir Chong³⁴ norint, kad klientai nesidomėtų konkurentų siūlomais produktais, skelbimai turi būti nukreipti į tą puslapio dalį, kurioje suteikta reikalinga informacija apie prekę. Tai daroma norint apsaugoti vartotoją nuo papildomo naršymo paieškos sistemose.

Anot Murano ir Hunto³⁵ yra tikslinga skirti biudžetą internetinei rinkodarai per paieškos sistemas, nes interneto naršytojai perka produktus internetu. Jie taip teigia, kad apie 33 % internetinių vartotojų perka internete ir 41 % interneto vartotojų ieško informacijos apie norimą produktą paieškos sistemose. Jeigu pirmuose paieškų rezultatų puslapiuose kompanija nėra surandama, jų galimybės parduoti mažėja. Jeigu reklaminiai skelbimai nepritraukia paspaudimų, vadinasi netikslingai parinkti raktiniai žodžiai.

Porteris³⁶ teigia, kad populiarūs raktiniai žodžiai kainuoja daugiau nei mažiau populiarūs. Kiekvieną kartą, kai interneto vartotojas paspaudžia ant reklaminės nuorodos, paieškų sistemos apmokestina reklamuotoją. Jis teigia, kad mokesčio už paspaudimą rinkodara yra paieškų sistemų rinkodaros dalis, nes kompanijos nuoroda ir skelbimas pasirodys rėmėjo nuorodose tarp natūralių paieškos rezultatų. Skelbimo pozicionavimo vieta priklauso nuo kelių faktorių: paspaudimo kaina, kurią reklamuotojas sutinka mokėti; skelbimo atvaizdavimų ir paspaudimo santykio ir pačio internetinio puslapio.

Moxley³⁷ teigia, kad paieškų sistemų internetinė rinkodara sulaukė ir kritikos. Natūralūs rezultatai susijungia su mokamais paieškų rezultatais, kurie nevisada atitinka interneto vartotojo užklausą. Jis taip pat nurodo kelis faktorius, kurie lemia tai, kad reklamavimasis per paieškos sistemas būtų sėkmingas:

- Internetinis puslapis turi būti lengvai atpažįstamas savo turiniu. Jame turi būti tiksliai tema apibūdinanti informacija. Raktažodžiai ir raktažodžių frazės turi atitikti jų reklamuojamą produktą ir neklaidinti vartotojo;
- Naudoti kelias paieškos sistemas, tiek didžiausias rinkos žaidėjas, tiek ir mažesnes;

³⁴ Chuang, T. T., & Chong, P., P. (2004). Searching advertising placement in cyberspace. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 104(2), psl. 144-148.

³⁵ Moran, M. & Hunt, B. (2006). *Search engine marketing, Inc: driving search traffic to your company's web site*. Upper Saddle River, N.J.:IBM; London: Pearson Education (Distributor).

³⁶ Porter, A. (March, 2007). Search engine marketing: Click, Click. Are you there? *International Journal of Pharmaceutical Executive*, 27(3), psl. 104-105.

³⁷ Moxley, D. Blake, J. & Maze, S. (2004), *Web search engine advertising practices and their effect on library service*, *The Bottom Line: Managing Library Finances*. v.17(2), psl.61-65.

- Nustatyti išmatavimo metodus (kaina už paspaudimą, paspaudimų ir atvaizdavimų santykis), kad nustatyt, ar kampanija vykdoma sėkmingai.

Janalas³⁸ teigia, kad raktažodžių pirkimas paieškos sistemose yra svarbi koncepcija, nes naudotojai patys ieško informacijos apie produktą ir tokia rinkodara yra skirta tikslinei auditorijai. Autorius teigia, kad tokia strategija susidaro iš dviejų dalių: kai vartotojas pamato reklaminį skelbimą ir/jei jis spusteli reklaminį skelbimą. Jis sako, kad jei kompanija turi daug produktų, tai vartotojas turi „braidyti“ per skirtingas prekes, kol išvys tai, ko ieškojo. Tai gali reikšti, kad vartotojas gali ir nesurasti produkto, kurio ieškojo. Norint išvengti šios problemos autorius siūlo nukreipti skelbimą į ta puslapio dalį, kurioje vartotojas ras ieškomos informacijos.

Pasak autoriaus, vartotojai jungiasi prie interneto iš skirtingų pasaulio vietų ir reklamuotojai turi atkreipti į tai dėmesį. Jei kompanijos nori padidinti savo pardavimų apimtis tarptautinio interneto mastu, jos turėtų:

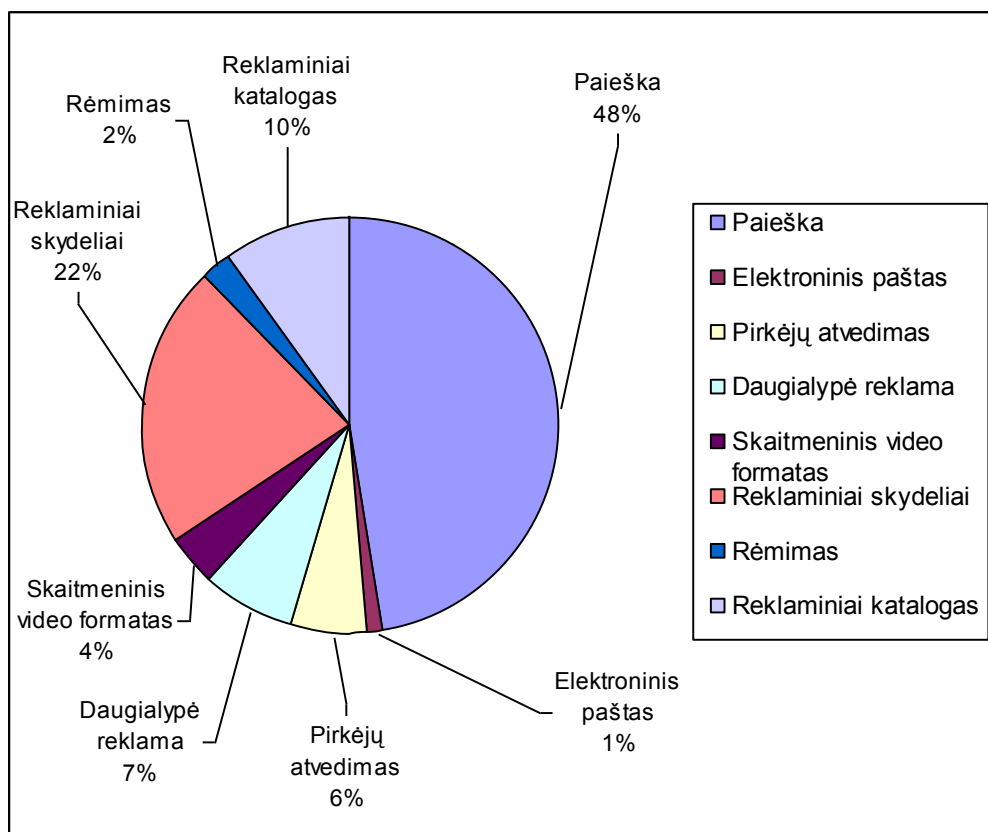
- Išversti tinklalapį į kelias kalbas;
- Atkreipti dėmesį į kultūrų skirtumus;
- Palengvinti puslapio struktūrą, kad vartotojas galėtų lengvai rasti prekės kainą vietine valiuta.
- Atkreipti dėmesį, kad valiutos kursas būtų pastoviai atnaujinamas. Ir leisti daryti apmokėjimus taptautine valiuta;
- Įsitikinti, kad verslas yra legalus ir neprieštatauja įstatymams.

1.9. Reklamos internete pasiskirstymas

Analizuojant internetinės reklamos pasiskirstymą, didžiausią pyrago dalį atsiriekia paieškų sistemos (žr. 1 diagramą). Taigi didžiausios internetinės reklamos pajamos JAV gaunamos iš paieškų sistemų.

³⁸ Janal, D. (2000). Dan Janals Guide to Marketing on the Internet: Getting people to visit, buy and become customers for life. John Wiley & Sons, Inc: Canada.

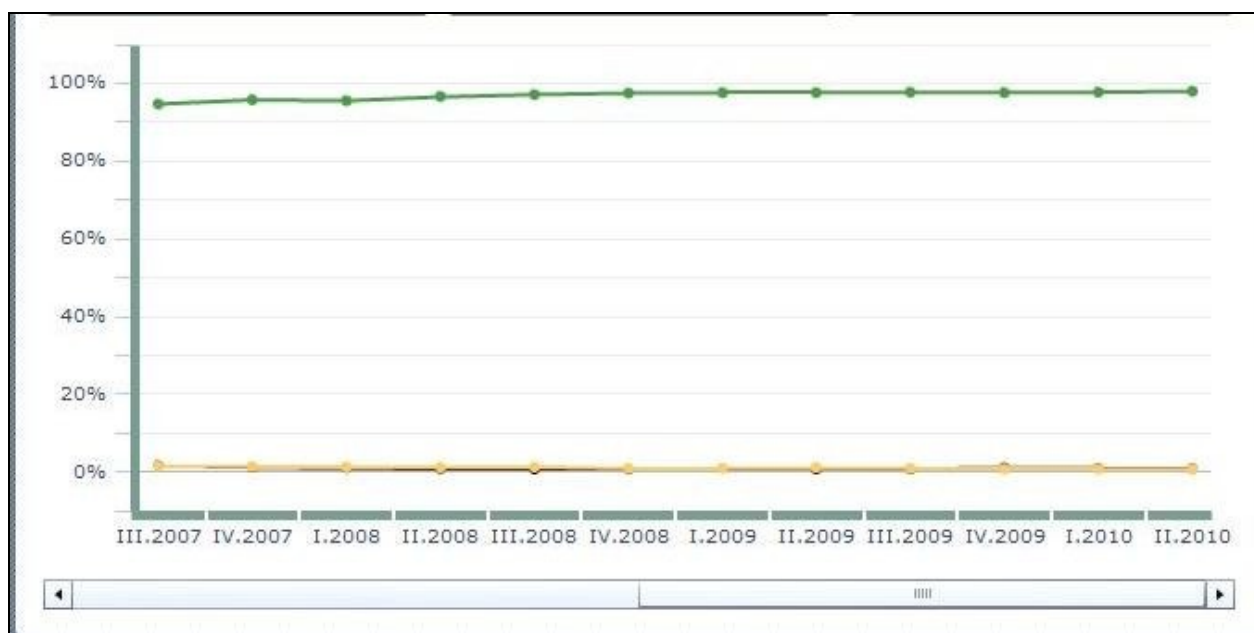
3 diagrama. Internetinės reklamos pajamos, JAV, 2009 m. (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2010), viso: 22.7 mlrd. JAV dolerių³⁹



Populiariausia paieškos sistema Lietuvoje yra Google. Remiantis www.ranking.lt duomenis Lietuvoje 98 % interneto vartojų informacijos ieško per Google.

³⁹ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2009. IAB Internet Advertising Revenue Report, internetinė prieiga: <http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf>.

4 diagrama. (Ranking, 2010). Diagramoje atvaizduoti 2009 m. I-IV ketvirčių bei 2010 m. I-II ketvirčių duomenys.



5 diagrama. Paieškų sistemos, kurias naudoja Lietuvos interneto vartotojai

No.	☒	Name	29.03-04.04.2010 ▼	22.03-28.03.2010 ▼	15.03-21.03.2010 ▼
1	☑	Google	98.04%	97.85%	98.55%
2	☒	MSN	0.81%	1.17%	0.36%
3	☒	Yahoo	0.61%	0.58%	0.74%
4	☒	Yandex	0.18%	0.17%	0.19%
5	☒	Delfi	0.14%	0.14%	0.09%

Nepaisant šalį apėmusio vėjaus, internetinė reklama yra sparčiausiai besivystanti reklamos sritis. Google Adwords atlieka tarpininko vaidmenį tarp internetinės ir tradicinės reklamos. Planuojant reklamą tradicinėse reklamos priemonėse, tokiose kaip televizija, radijas, spauda ir siekiant pritraukti kuo daugiau auditorijos, būtina tuo pačiu metu reklamuotis ir Google Adwords. Tradicinės reklamos vartotojai ne visada išimena visą informaciją apie reklamuojamą produktą ir siekdami sužinoti daugiau informacijos apie juos dominantį produktą ar paslaugą, naršo paieškos sistemose. Google Adwords reklamuotojų teisingai parinkti raktiniai žodžiai nukreipia interneto vartotoją į internetinę svetainę, kuri yra reklamuojama.

2. GOOGLE ADWORDS

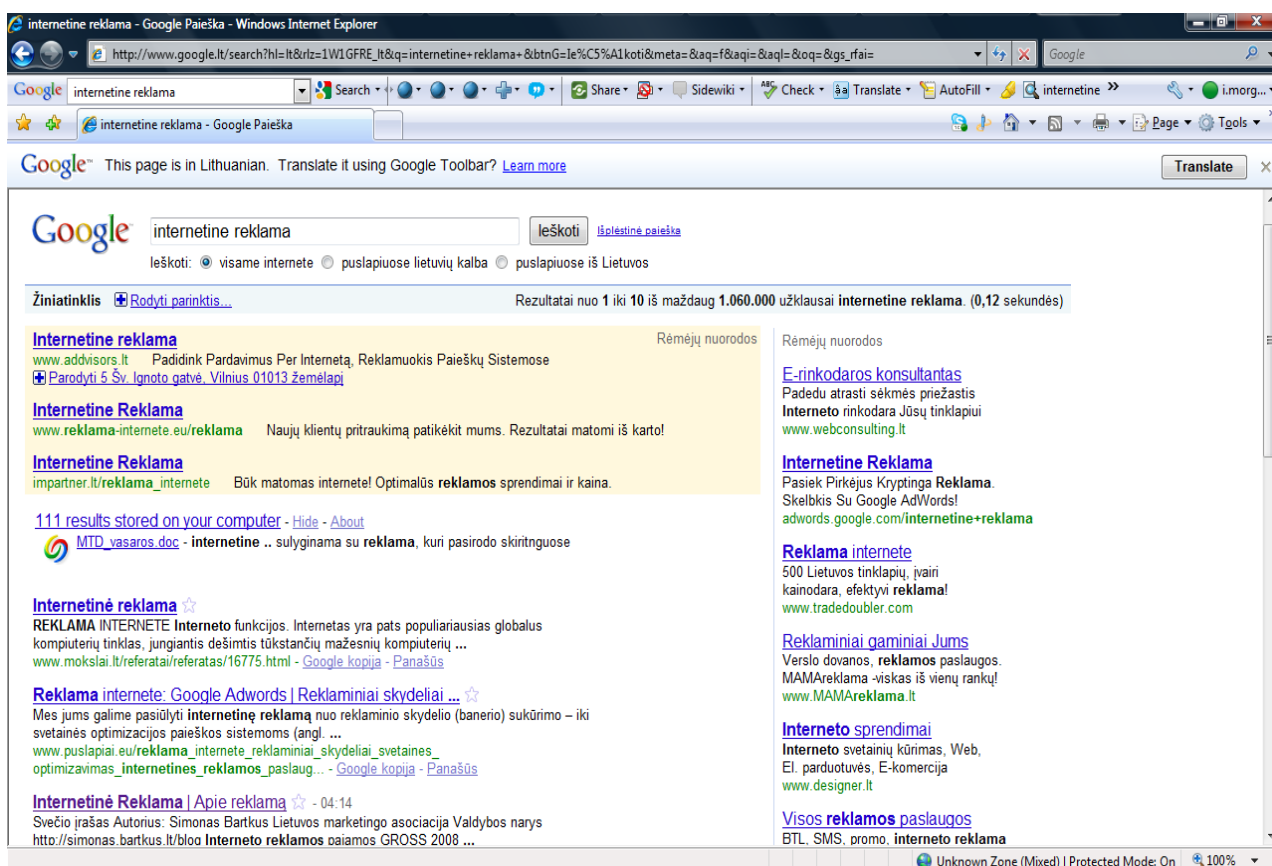
Remiantis ankstesne teorinės apžvalgos dalimi, galima daryti išvadą, kad vis didesnę reikšmę įgana internetinė reklama Google Adwords. Svarbu tai, kad vos keliolika metų šios reklamos rūšies iš vis nebuvo. Google Adwords raktinių žodžių pagalba leidžia kreiptis į tinkamiausią auditoriją. Tai toks efektyvus tikslinės reklamos būdas, kokio niekada neturėjo ir neturės nei televizija, nei radijas, nei spausdintos reklamos informavimo priemonės. Su paieška susijusios reklamos efektyvumas padarė internetinę kompaniją „Google“ didžiausia pasaulyje reklamavimo sistema, su kuria negali susilyginti nė viena visuomenės informavimo priemonė. Daugelis interneto vartotojų blokuoja reklamą internete. Kontekstinė reklama paieškos puslapiuose yra efektyviausias reklamos formatas – jos blokuoti neįmanoma. Svarbu taip pat tai, kad reklaminė kampanija gali būti vykdoma bet kurioje šalyje, bet kokia kalba. Jeigu reklamuotojas galvoja apie naują rinką, reklama Google paieškos sistemoje būtų puikus sprendimas. Paieškos sistemoje yra nustatyti griežti reikalavimai reklamuotojui.

Reikalavimai Google reklamos tekstui ir simbolių apribojimai:

- Antraštė - daugiausiai 25 simboliai;
- 1 Aprašymo eilutė - daugiausiai 35 simboliai;
- 2 Aprašymo eilutė - daugiausiai 35 simboliai;
- 3 Aprašymo eilutė - internetinio tinklapio adresas.

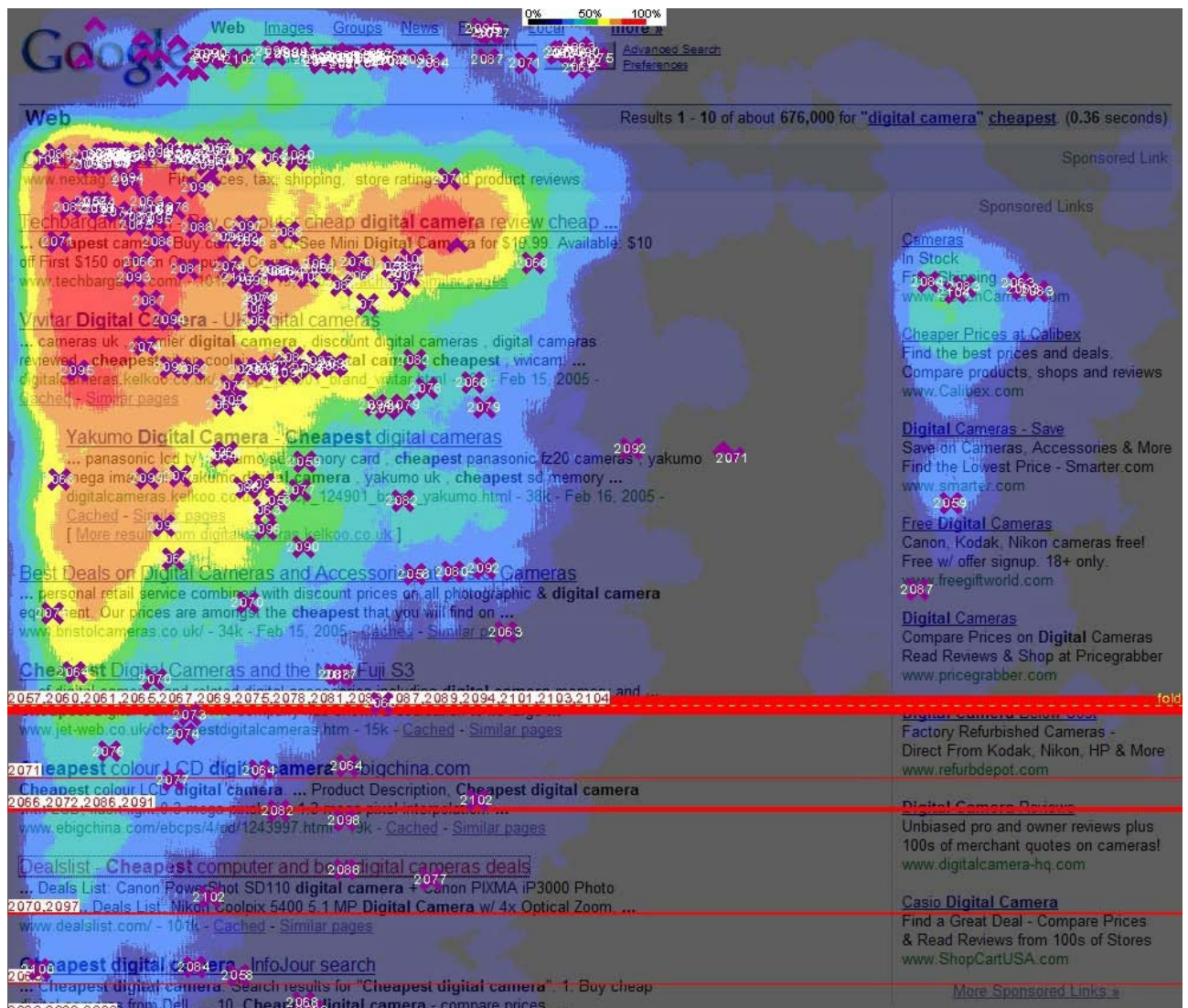
Tarpai, skyrybos ženklai taip pat traktuojami kaip simboliai. Negalima vartoti aukščiausio laipsnio būdvardžių, pvz. geriausias, pigiausias, -iausias, -iausia. Reikia rašyti geras, pigus ir tt. Visame reklaminiame tekste šauktuką galima panaudoti tik vieną kartą. Taip pat priklausomai nuo pozicijos reklamos aukcione ir analogiškas prekes reklamuojančių dalyvių skaičiaus, reklama gali būti rodoma virš organinių rezultatų arba dešinėje pusėje žemiau prierašo rėmėjų nuorodos (angl. Sponsored links) (žr. 1 paveikslą).

1 paveikslas. Reklama Google paieškos sistemoje



Google uždirba milžinišką pelną iš rėmėjų nuorodų, bet taip pat ši paieškos sistema siūlo daugybę kitų sprendimų. Google rėmėjų nuorodos, paieškos sistemose taip pat gali pasirodyti naudojant Google technologiją. Savo klientams Google siūlo reklamotis tinklalapiuose, kurie priklauso AdSense tinklui. Be rėmėjų nuorodų, siūlomos labai pigios grafinės ir tekstinės reklamos.

Nuoroda yra pateikiama kaip paieškos rezultatas, atitinkantis interneto vartotojo įvestą užklausą. Kokio turinio reklama pasirodys įvedus tam tikrus paieškos žodžius į paieškos sistemą, nusprendžia reklamuotojas. Nuorodos rodomos paieškos rezultatų puslapio dešinėje pusėje, o itin efektyvūs reklamos blokeliai yra rodomi virš organiškų paieškos rezultatų.

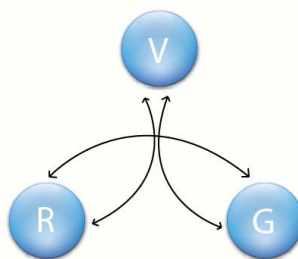


Šiame paveiksle matome, kuriuos paieškos rezultatus dažniausiai spaudžia interneto vartotojas. Daugiausia paspaudimų sugeneruoja pirmos trys pozicijos, todėl dauguma reklamuotojų stengiasi atsidurti kuo aukštesnėje vietoje, paveiksle šios pozicijos atvaizduotos raudona, oranžine ir geltona spalvomis. Taip pat akivaizdu, kad organiniai rezultatai pritraukia daugiau paspaudimų, nei rezultatai, esantys rėmėjo nuorodose. Tačiau reklama paieškos sistemoje yra greitas ir lengvas marketinginis sprendimas.

2.1. Google AdWords aukcionas

⁴⁰ Eye tracking on Universal and Personalized search, <Internetinė prieiga: <http://searchengineland.com/eye-tracking-on-universal-and-personalized-search-12233>>

3 paveikslas. Google Adwords veikimo modelis. G – Google Adwords, R – Reklamos užsakovas, V – vartotojas.



Kai interneto vartotojas įveda bet kokią užklausą į paieškos sistemą, Google pradeda aukcioną.

Vartotojas nori gauti užklausimą atitinkantį rezultatą, reklamuotojas siekia, kad reklama atitiktų vartotojo užklausimą, o Google tikslas – patenkintos abi pusės.

Blokeliai, geriausiai atitinkantys rezultatus, aukcione yra parodomi aukštesnėje pozicijoje. Reklamos blokelių pozicija priklauso nuo dviejų parametru: rezultato kokybės ir aukščiausio nustatyto mokesčio už paspaudimą. Rezultato kokybę priklauso nuo daugelio veiksnių, iš kurių svarbiausi yra reklamos spaudžiamumo dažnumas, kampanijos ir Google sąskaitos istoriniai duomenys, tinklalapio, į kurį nukreipta reklama, kokybės ir daug kitų. Paprastai tariant, sakykime, kad reklaminių blokelių pozicija priklauso nuo nustatytos maksimalios kainos už paspaudimą (CPC- Cost Per Click) (liet. MUP- mokestis už paspaudimą) ir santykio tarp parodymų ir paspaudimų (CTR – Click Through Rate) (liet. SR- paspaudimų ir atvaizdavimų santykis išreikštas procentais). Sumanus kampanijos transliavimas gali leisti mokėti mažiau, bet būti aukštesnėje pozicijoje nei konkurentai!

$$\text{Blokelių pozicija} = \text{CPC} \times \text{CTR}$$

$$\text{Box position} = \text{CPC} \times \text{CTR}$$

Google Adwords aukciono modelis anot vyriausiojo Google ekonomisto Hall Varian⁴¹ geriausiai pavaizduojamas sekančiais pavyzdžiais.

1 lentelė. Mokesčio už paspaudimą aukcionas

Reklamuotojas	Maksimalus mokestis už paspaudimą	Mokestis už paspaudimą
1.	4 LT	3 LT
2.	3 LT	2 LT
3.	2 LT	1 LT
4.	1 LT	Minimalus MUP

⁴¹ Search advertising with Google, < Internetinė prieiga: <http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ>>

Analizuojant šį pavyzdį, akivaizdu, kad kiekvienas aukciono dalyvis moka ne didžiausią mokestį už paspaudimą, o tokia, kurią nustatė artimiausiai esantis konkurentas.

Maksimalus mokestis už paspaudimą (MUP)⁴² - tai didžiausia suma, kurią ketinate mokėti už vieną savo skelbimo paspaudimą. Kai skelbimas parodomas paieškos tinkle, maksimalus MUP yra vienas iš veiksnių, turinčių įtakos skelbimo pozicijai.

Minimalus mokesčio už paspaudimą (MUP)⁴³ pasiūlymas, kuris turi būti nustatytas raktiniam žodžiui, kad būtų įjungtas skelbimas virš „Google“ paieškos rezultatų, priklauso nuo raktinio žodžio kokybės balo. Kuo aukštesnis kokybės balas, tuo žemesnė minimali siūloma kaina.

2.2. Google AdWords kokybės balas

Kokybės balas⁴⁴ apskaičiuojamas kiekvieną kartą, kai raktinis žodis atitinka paieškos užklausą, t. y. kiekvieną kartą, kai raktinis žodis gali suaktyvinti skelbimą. Kokybės balas naudojamas keliais būdais:

- darant įtaką raktinių žodžių faktiniam mokesčiui už paspaudimą (MUP)
- įvertinant pirmojo puslapio kainų pasiūlymus, kurias matote savo paskyroje
- nustatant, ar raktinis žodis yra tinkamas patekti į skelbimų aukcioną, įvykstantį, kai naudotojas įves paieškos užklausą
- darant įtaką jūsų skelbimo reitingui

Kuo didesnis kokybės balas, tuo geresnėje vietoje rodomas skelbimas ir tuo mažiau turite mokėti.

Kokybės balas padeda užtikrinti, kad „Google“ ir „Google“ tinkle naudotojams būtų rodomi tik labiausiai susiję skelbimai. „AdWords“ sistema geriausiai atitinka reklamuotojų, naudotojų, leidėjų ir „Google“ tikslus, kai mūsų rodomi skelbimai kuo tiksliau atitinka naudotojų poreikius. Atitinkami skelbimai dažniau spustelėjami, rodomi geresnėje pozicijoje ir yra sėkmingesni.

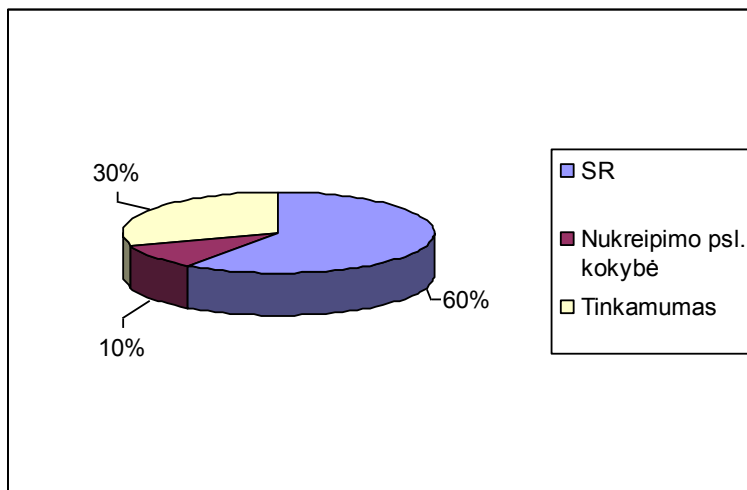
Kokybės balas skaičiuojamas atsižvelgus į sekančius parametrus:

⁴² Google AdWords. Internetinė prieiga: < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=lt&answer=10188>>

⁴³ Google AdWords. Internetinė prieiga: < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=lt&answer=73810>>

⁴⁴ Google AdWords. Internetinė prieiga: < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=lt&answer=10215>>

6 diagrama. Kokybės balas



- paspaudimų ir atvaizdavimų santykis (SR) (angl. CTR click through rate). Šis parametras lemia 4/7 kokybės balo įvertinimo;
- tinkamumas. Tai ryšys tarp raktažodžio, reklaminio skelbimo ir interneto vartotojo užklauso, kuris turi tikt tarpusavyje. Šis parametras lemia 2/7 kokybės balo įvertinimo.
- Nukreipimo puslapio kokybė. Šis parametras apskaičiuojamas įvertinus tinklalapio reitingą
- (angl. PageRank) ir skelbimo turinio atitikimą tinklalapio turiniui, į kurį yra nukreipiamas internetinis vartotojas.

Interneto svetainė turi didelės įtakos skelbimų blokelių pozicijai.

Interneto svetainė informuoja įtikina ir primena vartotojams apie įmonę ar jos prekes, tuo pačiu suteikia galimybę užmegzti ryšį su potencialiais klientais. Šiuo metu efektyviai veikiančiai įmonei privaloma turėti internetinę svetainę. Vienas iš svarbiausių interneto svetainės aspektų – jos lankomumas. Vien tik sukurti išpūdingą svetainės dizainą nepakanka, svarbu, kad apie jūsų tinklapį sužinotų kuo daugiau potencialių klientų. Svetainę populiarinti galima įvairiais būdais, tačiau smažiausiomis sąnaudomis didžiausią rezultatą galima pasiekti atlikus interneto svetainės optimizaciją paieškos sistemose. Interneto vartotojas daug labiau negu reklama pasitiki informacija, kurią suranda pats. Dėl šios priežasties svetainės optimizacija paieškos sistemose yra daug efektyvesnė negu reklaminiai skydeliai. Be to, tokia optimizacija duoda ilgalaikį teigiamą rezultatą – svetainės lankomumas labai padidėja.

Daugelis interneto vartotojų peržiūri svetaines, į kurias randa nuorodas pirmuose trijuose paieškos sistemų puslapiuose. Vadinasi, kuo arčiau pirmo paieškos puslapio yra nuoroda į kompanijos svetainę, tuo didesnė tikimybė, kad pasiūlymas bus pastebėtas. Būtina pastebėti, jog norint išlaikyti svetainę geroje pozicijoje, optimizacija turėtų būti nuolatinė, nes svetainės pozicija paieškos sistemose keičiasi atsižvelgiant į konkurentų aktyvumą.

Vienas iš būdų optimizuoti reklaminių kompanijų – gerinti kokybės balą. Įtraukus kokybės balą į aukciono skaičiavimą, turime tokią situaciją, kuri atvaizduota 2-oje lentelėje.

2 lentelė. Reklamos aukcionas: kainos už paspaudimą nustatymas pridėjus kokybės balą

Reklamuotojas	Maks. MUP	Kokybės balas	Skelbimo reitingas	Pozicija
1.	4 LT	1	$(4 \times 1) = 4$	skelbimas nebus nerodomas
2.	3 LT	3	$(3 \times 3) = 9$	2
3.	2 LT	6	$(2 \times 6) = 12$	1
4.	1 LT	8	$(1 \times 8) = 8$	3

Kaip matome iš 2-os lentelės, įvedus kokybės balą ir padauginus jį iš Maks. MUP gauname naują parametą - skelbimų reitingą. Šis parametras nustato skelbimo poziciją rėmėjo nuorodose: kuo aukštesnis skelbimų reitingas, tuo aukštesnė skelbimo vieta.

Dabar kai žinoma, kaip reitinguojamos pozicijos, išsiaiškinsim, kiek gi iš tikrųjų reikia mokėti už paspaudimą, norint reitinguotis rėmėjo nuorodose.

3 lentelė. Reklamos aukcionas: mokesčio už paspaudimą nustatymas

Reklamuotojas	Maks. MUP	Kokybės balas	Skelbimo reitingas	MUP
1.	4 LT	8	$(4 \times 8) = 32$	$(24/8) = 3$ LT
2.	4 LT	6	$(4 \times 6) = 24$	$(12/3) = 4$ LT
3.	4 LT	3	$(4 \times 3) = 12$	min. MUP

Šioje lentelėje matome, kad maks. MUP visų trijų reklamuotojų yra vienodas, tačiau jie visi moka skirtingą mokesį už paspaudimą. Reklamuotojas moka mažiausią mokesį už paspaudimą, kuris reikalingas išsilaikyti aukcione. Reklamuotojas Nr.1 konkuruoja su reklamuotoju Nr. 2 ir mokeskis už paspaudimą kurį reklamuotojas Nr. 1 turi mokėti yra nustatomas:

MUP (mokeskis už paspaudimą) \times $Q1$ (reklamuotojo Nr.1 kokybės balas) $= b2$ (skelbimo reitingo balas reklamuotojo Nr.2), tada gauname, kad: $MUP = b2 / Q1$. Reklamuotojas Nr. 3 nebeturi su kuo konkuruoti, todėl jis moka minimalų MUP.

Pagerėjus kokybės balui, MUP mažėja.

4 Lentelė. Reklamos aukcionas:mokesčio už paspaudimą kitimas

Reklamuotojas	Maks. MUP	Kokybės balas	Skelbimo reitingas	MUP
1.	4 LT	10	$(4 \times 10) = 40$	$(24/10) = 2.40$ LT
2.	4 LT	8	$(4 \times 6) = 24$	$(12/3) = 4$ LT
3.	4 LT	3	$(4 \times 3) = 12$	min. MUP

Šioje lentelėje matome, kad Reklamuotojui Nr.1 pakėlę kokybės balą nuo 8 iki 10, jo MUP sumažėja nuo 3 iki 2.40 LT už paspaudimą. Taigi seka išvada, kad kuo aukštesnis kokybės balas, tuo mažesnis MUP.

2.3. AdWords konversijos

Kai interneto vartotojas atlieka tam tikrą veiksmą reklamuojamame tinklapyje, pvz. nusiperka lėktuvo bilietą, tai vadinama konversija⁴⁵. Reklamuojant internete konversija įvyksta, kai skelbimo paspaudimas baigiasi naudingą tiesioginiu naudotojo veiksmu, šiuo atveju – įsigijus lėktuvo bilietą. Google sukūrė įrankį, skirtą išmatuoti šias konversijas ir padėti nustatyti, kiek naudingi yra AdWords skelbimai ir raktiniai žodžiai. Šis įrankis veikia į naudotojo kompiuterį įdėjus slapuką, kai naudotojas spustelėja vieną iš Google AdWords skelbimų. Tada, jei naudotojas pasiekia vieną iš konversijos puslapių, slapukas prijungiamas prie tinklalapio. Kai viskas atitinka, Google įrašo sėkmingą konversiją. Turint konversijų duomenis, galima priimti sumanesnius sprendimus dėl reklamavimo internete, iš dalies tai padės nuspręsti, į kokius skelbimus ir raktinius žodžius investuoti. Pavyzdžiui, avia kompanija stebi reklamos kampanijos duomenis ir žino kiek paspaudimų gauna Google AdWords kampanija, bet norėtų žinoti, kurie konkretūs raktiniai žodžiai virsta pardavimu. Naudojant paprastą konversijų stebėjimo funkciją, galima gauti šios vertingos informacijos. Konversijų stebėjimo funkciją dėka taip pat galima sužinoti kiekvieno pardavimo sumą ir sužinoti bendras pajamas, kurias generuoja kiekvienas raktinis žodis, bei palyginti ją su bendru raktinio žodžio mokesčiu.

2.4. AdWords optimizavimo tikslai

Reklamos kampanijos optimizavimas - nemokamas būdas patobulinti reklamos kampanijos našumą ir „AdWords“ reklaminių skelbimų efektyvumą. Dažniausiai yra keičiamas reklamos kampanijų ir skelbimų grupių turinys ir nuostatos ir redaguojami raktinių žodžių sąrašai ir nukreipimo puslapiai. Priklausomai nuo reklamos tikslų pradinės optimizacijos metu gali būti paprasčiausiai pridėti keli nauji raktiniai žodžiai, tuo tarpu kai detalios optimizacijos metu gali būti

⁴⁵ Google AdWords. Internetinė prieiga: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=lt&answer=6365>

koreguojami maksimalaus mokesčio už paspaudimą pasiūlymai (MUP pasiūlymai), pertvarkomos skelbimų grupės, perrašomi skelbimai, pakeičiamos taikymo nuostatos, koreguojami raktinių žodžių atitikimo tipai ir pasirenkami tinkami paskirties URL.

Pagrindiniai optimizavimo tikslai:

1) Produkto žinomumo didinimas. Norint pasiekti šį tikslą, būtina pasiekti kuo didesnę tikslinę auditoriją. Ši reklamavimo forma puikiai tinka reklamuotojams, kurie:

- nori reklamuoti naujo produktų diapazono paleidimą;
- nori vėl patvirtinti esamos tikslinės auditorijos lojalumą produktui;
- nori informuoti auditoriją apie esamo produktų rinkinio pakeitimus (pridėtas funkcijas, pasikeitusią pakuotę ir pan.);
- nori pasiekti naujų auditorijos segmentų, kad pagerintų esamų produktų žinomumą.

2) Išlaidų reklamai mažinimas. Norint taupyti išlaidas, rekomenduojama išvalyti raktinių žodžių sąrašą, kad jo turinyje liktų tik tikslingiausi terminai. Tokiu būdu dienos biudžetas nebus švaistomas didelių srautų raktiniams žodžiams, kurie nesiekia aukšto konversijos koeficiento.

3) Investicijos grąžos didinimas. Investicijų grąža yra mokesčių koeficientas pelnui. Ji parodo, ar reklamavimo mokesčiai yra didesni ar mažesni nei pelnas, kurį verslas įgijo dėl skelbimų. Šio tikslo esmė yra už išleistus reklamai pinigus, gauti kuo daugiau pirkėjų.

2.5. AdWords optimizavimo struktūra

Viskas kas yra susiję su „Google AdWords“, susiję su rezultatais. Optimizavimas reiškia veiksmus, kuriuos reikia atlikti, norint gauti pageidaujamus rezultatus, pagerinant reklaminės kampanijos kokybę ir našumą nedidinant išlaidų.⁴⁶ Pagrindinės optimizavimo strategijos būtų tokios:

1) Nustatyti savo reklamos tikslus. Optimizavimo strategija priklauso nuo nustatytų reklamos kampanijų uždavinių. Žinodami konkrečius tikslus, galėsime strategiškai įgyvendinti uždavinius, stebėti savo veiksmų efektyvumą ir keisti juos taip, kad pasiektumėte norimų rezultatų. Jei norime sulaukti daugiau paspaudimų, turime tinkamą dėmesį skirti raktiniams žodžiams ir vietoms. Padidinti skelbimo matomumą galima į skelbimų grupes įtraukiant naujų raktinių žodžių ir svetainių vietų.

2) Sutvarkyti savo sąskaitą taip, kad ji būtų maksimaliai efektyvi. Gerai struktūruotą paskyrą lengviau tvarkyti, be to, ji leidžia efektyviau nukreipti auditoriją. Taikyti tinkamas kalbas ir vietoves. Kalba ir vietovės turi būti nukreiptos pagal kiekvienos reklamos kampanijos skelbimus. Pavyzdžiui, jei produktai ar paslaugos yra tiekiami tam tikru atstumu nuo savo įmonės, pasirinkite

⁴⁶Google AdWords. Internetinė prieiga: < <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=lt&page=tips.html> >

su ta sritimi susijusią šalį, teritoriją, regioną ar miestą, o ne nuostatą „Visos šalys“. Skelbimų grupės turi būti labai konkrečios. Kaip ir reklamos kampanijos, kiekviena skelbimų grupė turėtų būti skirta vienam produktui ar paslaugai, nes tik taip skelbimai pasieks tinkamiausius naudotojus. Reikia vengti tų pačių raktinių žodžių kartojimosi keliose skelbimų grupėse. Pagal konkretų raktinį žodį Google rodo tik po vieną kiekvieno reklamuotojo skelbimą, todėl nereikia dubliuoti raktinių žodžių skirtingose skelbimų grupėse ar reklamos kampanijose. Identiški raktiniai žodžiai konkuruoja tarpusavyje, o skelbimą aktyvina našesnis raktinis žodis.

3) Kuo labiau raktiniai žodžiai ir paskirties vietos atitinka tikslus, tuo lengviau pasiekti potencialius klientus. Raktažodžiai – tai žodžiai, pagal kuriuos potencialūs klientai randa reklamuojamą svetainę, naudodamiesi paieškos sistemomis. Todėl reikėtų taip optimizuoti svetainę, kad ji būtų lengvai randama pagal šiuos žodžius ar frazes. Reikia pasirinkti raktažodžius, kurie tiksliai atspindėtų reklamuojamos įmonės veiklą. Jie turi būti pakankamai specifiniai, kad tiktų potencialiems klientams, bet ne per siauri. Raktinių žodžių neturi būti daug. Efektyviam sistemos veikimui pakanka 20-100 raktinių žodžių. Norint išsirinkti geresnius raktažodžius, rekomenduotina peržiūrėti lankomumo statistiką, kad sužinoti, kokie paieškos raktiniai žodžiai padėjo surasti reklamuojamą svetainę. Taip pat išbandyti paieškos terminus, kad pamatyti, kurie iš jų veikia konkurentų svetainėse. Raktinių žodžių panaudojimas. Kiekviename tinklapio puslapyje rekomenduotina apsiriboti dviem arba trim pagrindiniais raktiniais žodžiais arba frazėmis. Kiekvieną raktinį žodį ar frazę puslapyje tikslinga būtų minėti ne daugiau 4 kartų ir tolygiai išsidėstyti puslapyje. Raktažodžiai turėtų pasirodyti kiekviename atidaromame interneto puslapyje. Ypač svarbu, kad jie dažnai pasirodytų pradinėse pastraipose. Naudodami vienus raktinius žodžius, sulauksime daugiau skelbimo parodymų; naudodami kitus - sulauksite mažiau parodymų, bet galbūt daugiau paspaudimų.

4) Skelbimai turi būti nesudėtingi, skelbimų turinys turi patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos pastebėti būtent reklamuojamą įmonę. Jeigu skelbimas pasirodys vartotojui atliekant paiešką pagal raktinį žodį, skelbimo tekste tas raktinis žodis bus rodomas paryškintas. Be to, vartotojai linkę ieškoti produktų ir paslaugų, todėl skelbimo antraštėje geriau nenaudoti įmonės pavadinimo, nebent siekiama savo prekės ženklo ar įmonės vardo pripažinimo. Skelbimas turi ne tik apibūdinti produkto ar paslaugos pranašumus, bet ir raginti veikti. Raginimas veikti paskatins vartotojus spustelėti jūsų skelbimą, o kai jie pasieks nukreipimo puslapį, tiksliai žinos, ko jūs iš jų tikitės. Paprastai veikti ragina tokie žodžiai kaip pirkite, parduokite, užsisakykite, naršykite, užsiregistruokite ir gaukite pasiūlymą.

5) Tinklapis turi būti pritaikytas konversijoms. Konversija yra naudingas naudotojo elgesys, pavyzdžiui, pirkimas, prisijungimas, puslapio peržiūra arba paskatinimas. Paprastai interneto vartotojai labai greitai nusprendžia, ar pasilikti interneto svetainėje, ar keliauti kitur. Kai

vartotojai paspaudžia skelbimą, jie turi atsidurti nukreipimo puslapyje, kuriame aiškiai rodoma skelbime teikiama informacija ar siūlomas produktas. Jeigu vartotojai tuoj pat neranda to, kas juos paskatino spustelėti skelbimą, labiausiai tikėtina, kad jie išeis iš svetainės ir konversija neįvyks.

6) Analizuojant pasiektus rezultatus galima stebėti ir įtakoti kampanijos efektyvumą. Reguliarus reklamos kampanijų optimizavimas padės prisitaikyti prie naudotojų bei rinkos tendencijų ir siekti reklamos tikslų.

Apibendrinus galime teigti, kad siekiant geresnių rezultatų, būtina atsižvelgti į visus reklaminės kampanijos aspektus. Naujai sukurta svetainė yra žinoma tik ribotam interneto vartotojų ratui, tad labai aktualu yra kaip pritraukti kuo daugiau lankytojų į naujai sukurta ar jau kuri laiką veikiančią internetinę svetainę. Apie svetainę bei teikiamas jos paslaugas ar prekes potencialūs vartotojai sužino, atlikdami paiešką. Reklaminiai skelbimai bus parodomi tik tuo atveju, kai paieškos sistemoje suvesti raktažodžiai atitiks įmonės veiklą apibūdinančius raktinius žodžius. Efektyvūs raktiniai žodžiai ir skelbimai turi patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos pastebėti būtent reklamuojamą įmonę. Būtina stebėti raktinių žodžių bei skelbimų efektyvumą ir jeigu reikia pakeisti neefektyvius raktažodžius arba skelbimus. Paieškos sistemų optimizavimas gali būti labai naudingas, nes būtent didžioji lankytojų dalis patenka į reklamuojamą puslapį per paieškos sistemas, todėl būtina padaryti svetainę draugiškesnę paieškos sistemoms. Klientas moka tik už realius lankytojus – nereikia mokėti už reklamos parodymą, o tik už paspaudimus ant nuorodų per kurias lankytojai patenka į reklamuojamą svetainę. Google veikia aukciono principu, todėl kaina yra konkurencinga – užsakovas moka žemiausia kainą, kuri tuo metu yra įmanoma. Ją nustato konkurentų kiekis ir jų siūloma kaina. Kuris pasiūlo daugiausia to skelbimas stovi aukščiausiai.

Kontroliuojamos reklamos išlaidos – klientas gali nustatyti kiek nori išleisti per mėnesį savo reklamai ir maksimalią kainą už vieną paspaudimą ant reklaminės nuorodos. Skaidrus reklaminio biudžeto panaudojimas – bet kuriuo metu galima patikrinti biudžeto ataskaitą AdWords sistemoje. Taip galima matyti kaip efektyviai ir tiksliai panaudojamos reklaminės lėšos. Nusistačius reklaminės kampanijos tikslus bei stebint veiksmų efektyvumą, bus galima juos keisti taip, kad pasiektumėm trokštamų rezultatų. Reikia turėti gerą internetinį tinklalapį ir nuolatos jį tobulinti („PageRank“).

Tačiau reklama paieškos sistemose turi ir keletą esminių trūkumų:

Konfidencialumas – pvz., paieškos sistemos Google AdSense naudojimosi taisyklės draudžia dalintis savo AdSense informacija su kitais - tai reiškia, kad jūs negalite niekam sakyti koks jūsų uždarbis, netgi koks yra jūsų puslapio su reklaminiais skydeliais adresas. Konkurentų reklamos rodymas - kadangi rodomos nuorodos yra susijusios su puslapio turiniu, labai didelė tikimybė, kad jūsų svetainėje bus rodomos konkurentų nuorodos. Nepaisant to, kad galima suvesti iki 300 nepageidaujamų adresų, jūsų verslui tai gali būti neparanku

Reklaminių skydelių pasiskirstymas - jeigu sudėsite daugybę reklaminių skydelių, dauguma iš jų gali būti ne visai susiję su turiniu, todėl sumažės paspaudimų skaičius. O sumažėjęs paspaudimų skaičius garantuotai reikš sumažėjusias pajamas.

Nesusijusios nuorodos - kartais išmetamos nuorodos gali būti visai nesusijusios su turiniu.

3. RAKTAŽODŽIŲ TARPKULTŪRINIO KONTEKSTO TYRIMAS

Tyrimų metodologija – tai bendrų tam tikro objekto tyrimo principų ir metodų visuma, nustatanti dabartinę objekto būklę bei prognozuojamą ateities būklę. Šiame skyriuje nagrinėjami metodologiniai su tyrimu susiję aspektai ir parinkti tyrimo metodai, labiausiai atitinkantys iškeltam tikslui ir uždaviniams įgyvendinti. Taip pat bus nustatoma tyrimo strategija, terminai ir priemonės informacijos rinkimui bei analizei.

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – sukurti reklamines kampanijas lietuvių, turkų, švedų, norvegų ir danų kalbomis ir nustatyti AdWords kampanijos raktinių žodžių vidutinį mokestį už paspaudimą (MUP) bei konversijas ir išanalizuoti koreliacijos ryšio stiprumą tarp MUP ir konversijų.

Tyrimo objektas – konversijų ir vidutinio mokesčio už paspaudimą koreliacijos ryšys.

Eksperimento tiriamieji klausimai – nustatyti kokia koreliacija tarp vidutinio MUP ir konversijų. Kokie raktiniai žodžiai turi didesnę koreliaciją?

Eksperimento tyrimo hipotezė:

1) Lyginant to paties raktažodžio skirtingų šalių vid. MUP ir patvirtinti arba paneigti, kad kuo didesnis MUP, tuo didesnis konversijų skaičius ir stipresnis koreliacinis ryšys tarp vid. MUP ir konversijų.

2) Patvirtinti arba paneigti, kad bendresni raktiniai žodžiai tokie kaip „pigūs bilietai“, „pigiausi bilietai“, „cheap flights“ turi stipresnę koreliacinę ryšį, nei konkretni raktažodžiai pvz. „skrydis į Baku“, „skrydis į Rygą“ ar „skrydis į Atėnus“.

Procedūros reikalingos tyrimo atlikimui:

- 1) Nustatyti tiriamos įmonės tikslinius raktinius žodžius;
- 2) Parengti hipotezei patikrinti skirtas reklamines kampanijas geografiniu aspektu;
- 3) Nustatyti raktažodžio max. MUP ir dienos biudžetą;
- 4) Sukurti reklaminius skelbimus;
- 5) Įdiegti konversijų stebėjimo funkciją;
- 6) Atlikti tyrimą;
- 7) Patvirtinti arba paneigti hipotezę;

3.2. Tyrimo metodas

Tyrimo naudojami šie pagrindiniai metodai:

- Eksperimentas;

- Stebėjimas;
- Statistinė analizė – koreliacijos skaičiavimas.

Stebėjimas ir eksperimentas yra pagrindiniai metodai, kuriais yra naudojamos dirbant su Google AdWords sistema, todėl jie kuo puikiau tinka užbręztų tikslų įgyvendinimui.

Eksperimentas pagal rezultato nustatymo būdą yra priskiriamas prie stebėjimo eksperimento. Pagal atlikimo sąlygas – lauko eksperimentas.

Stebėjimas yra tinkamas duomenų rinkimui. Stebėjimo metu bus atliekamas reklaminės kampanijos stebėjimas 2010 03 01 – 2010 03 31 periodu. Stebėjimo metu bus fiksuojami tokie raktinių žodžių duomenys:

- spustelėjimai;
- atvaizdavimai;
- paspaudimų ir atvaizdavimų santykis (SR);
- vidutinis mokestis už paspaudimą (vid. MUP);
- kaina;
- vidutinė vieta tarp kitų skelbimų;
- konversijos.

Koreliacijos koeficientas apskaičiuojamas naudojant EXCEL'io funkciją CORREL arba pagal formulę:⁴⁷

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

5 lentelė. Koreliacijos koeficiento reikšmė.

Koreliacijos koeficiento reikšmių skalė										
Labai stiprus	Stiprus	Silpnas	Silpnas	Nėra	Nėra ryšio	Nėra	Silpnas	Silpnas	Stiprus	Labai stiprus
-1	< -0.9	> -0.9	< -0.4	> -0.4	0	< +0.4	> +0.4	< +0.9	> +0.9	+1

Žinodami kaip apskaičiuoti koreliacijos koeficientą ir žinodami jo reikšmių skalę, galim analizuoti vid. MUP ir konversijų tarpusavio ryšio stiprumą.

⁴⁷ Levulienė Rūta. Statistikos taikymai naudojant SAS, Vilnius 2009. p.178

Pavyzdžiui, norime apskaičiuoti raktažodžio „pigūs bilietai“ koreliacijos koeficientą:

6 lentelė. Raktažodžio „pigūs bilietai“ koreliacijos skaičiavimas

A	B	C	D	E	F
Šalis	vid. MUP (x)	Konversijos (y)	x*y	x*x	y*y
Turkija	0,6	66	39,6	0,36	4356
Lietuva	0,7	78	54,6	0,49	6084
Švedija	2,1	96	201,6	4,41	9216
Norvegija	4,6	110	506	21,16	12100
Danija	5,5	142	781	30,25	20164
Paiškinimai	13,5	492	1582,8	56,67	51920

Paiškinimai. Susumavus vidutinius mokesčius už paspaudimus gauname B7 stulpelį lygų 13,5. Konversijų suma C7 lygi 492. Vidutinė MUP ir konversijų sandauga D7 lygi 1582,8. Vidutinė MUP kvadratu suma E7 lygi 56,67. Konversijų kvadratu suma F7 lygi 51920. Turint šiuos duomenis galime apskaičiuoti koreliacijos koeficientą, įvedus juos į Excel:

$$(5*D7-B7*C7)/((SQRT(5*E7-B7*B7))*(SQRT(5*F7-C7*C7)))$$

Pagal koreliacijos koeficiento formulę gauname koeficientą 0,955. Naudojantis koreliacijos koeficiento reikšmių skale, gauname, kad tarp raktažodžio „pigūs skrydis“ vidutinio MUP ir konversijų yra stiprus ryšys.

3.3. Tyrimo planas

Tyrimas atliekamas vadovaujantis pagal šį planą:

- Pasirinkti tiriamąją sritį – tai yra nustatyti ir aprašyti, kokioje verslo srityje bus atliekamas tyrimas;
- Atrinkti atsitiktinius raktinius žodžius, kurie būtų susiję su tyrimo sritimi;
- Parengti reklamines kampanijas su 12 raktinių žodžių lietuvių, turkų, norvegų, danų ir švedų kalbomis.
 - Reklaminės kampanijos pradžios ir pabaigos data: 2010 03 01 ir 2010 03 31;
 - Atlikti eksperimentą paleidžiant reklamines kampanijas, kiekvienai reklaminei kampanijai skiriant po mėnesį rodymo laiko realioje rinkoje ir skiriant 600Lt dienos biudžeto išlaidų.
- Pateikti surinkus duomenis;
- Atlikti gautų tyrimo rezultatų vertinimą;
- Patvirtinti arba paneigti hipotezę.

3.4. Pasiruošimas tyrimui

Tyrimė tiriamà įmonė, kuri pardavinėja lėktuvo bilietus internetu. Reklamavimasis naudojant Google paieškos sistemą yra itin aktualus šios srities verslui, nes avia kompanijos Google AdWords pagalba turi puikią galimybę stebėti savo pardavimus, naudojant konversijų stebėjimo funkciją. Reklaminę kampaniją bus paleista šiose šalyse: Lietuvoje, Turkijoje, Norvegijoje, Švedijoje ir Danijoje. Tyrimė bus naudojami skirtingų kalbų tie patys raktažodžiai. Taip pat tyrimui yra įdomūs realūs rinkos dalyviai, kurie pardavinėja lėktuvo bilietus internetu. Tiesioginių konkurentų sąrašą sudarysiu į Google paieškos eilutę įvesdama raktinį žodį „pigūs bilietai“.

Lietuvoje Google Adwords šiuo metu reklamuojasi sekantys konkurentai:

- 1) www.greitai.lt;
- 2) www.avia.lt;
- 3) www.tiesiai.lt;
- 4) www.kalevatravel.lt;
- 5) www.sofatravel.lt;
- 6) www.zigzag.lt;
- 7) www.svite.lt
- 8) www.ecolines.ne;
- 9) www.doleris.com

Tyrimė bus naudojami šie raktiniai žodžiai (žr. 7 lentelę):

7 lentelė. Raktiniai žodžiai

Lietuva	Turkija	Norvegija	Danija	Švedija
pigūs bilietai	uçuz bilet	billige billetter	billige billetter	billiga biljetter
aviabilietai	uzak bileti	flybilletter	flybilletter	flygbiljetter
skrydis	uçuş	flygning	fly	flyg
cheap flights	cheap flights	cheap flights	cheap flights	cheap flights
airbaltic	airbaltic	airbaltic	airbaltic	airbaltic
ryanair	ryanair	ryanair	ryanair	ryanair
pigiausi bilietai	ucuz uçak bileti	billigste billetter	billigste billetter	billigaste biljetterna
skrydis į Londoną	Uçuş Londra	flyg till London	fly til London	flyg till London
skrydis į Baku	Bakü uçuş	fly til Baku	fly til Baku	flyg till Baku
skrydis į Nica	Uçuş Nice	fly til Nice	fly til Nice	flyg till Nice
skrydis į Atėnus	Uçuş Atina	fly til Athen	fly til Athen	flyg till Aten
skrydis į Rygą	Uçuş için Riga	fly til Riga	fly til Riga	flyg till Riga

Tyrimą pradėdamas sukuriat pirmąją reklaminę kampaniją Google Adwords sistemoje ir ji

bus skirta Lietuvos interneto vartotojams. Reklaminę kampaniją kuriama vadovaudamasi AdWords vedliu (žr. 4 paveikslą).

4 paveikslas. Reklaminės kampanijos sukūrimas.

Pasirinkti kampanijos nustatymus

[\[kelti nustatymus ?\]](#)

Kampanijos tipas ▾

arba [Esama kampanija ▾](#)

Bendrieji

Kampanijos pavadinimas

Vietovės ir kalbos

Vietovės [?](#) Kokiose geografinėse vietovėse norite rodyti skelbimus?

Grupė: **All countries and territories**

Šalis: **Lietuva**

[Pasirinkite vieną ar daugiau vietų](#)

Kalbos [?](#) Kokiomis kalbomis kalba jūsų klientai?

Lietuvių [Redaguoti](#)

Toliau nustatomas maksimalų mokestį už paspaudimą, kurį galime mokėti bei dienos biudžetą, kurį planuojame skirti reklaminės kampanijos vienos dienos biudžetui.

5 paveikslas. Maksimalaus MUP ir Biudžeto nustatymas.

Numatyti skelbimų grupės kainų pasiūlymai (Maks. MUP)

Skelbimo pozicijai darote poveikį nustatydami didžiausią mokestį už paspaudimą (MUP). Didžiausias MUP yra didžiausia kaina, kurią norite mokėti kiekvieną kartą, kai naudotojas spusteli skelbimą. Didžiausią MUP galite keisti, kada panorėję.

Numatytasis kainos pasiūlymas [?](#)


Lt

Kainų siūlymas ir biudžetas

Kainų siūlymo parinktys [?](#)

Pagrindinės parinktys | [Išplėstinės parinktys](#)

Paspaudimų kainų siūlymas rankiniu būdu

 Maksimalaus MUP pasiūlymus nustatysite atlikdami kitą veiksmą.

Automatinis kainų siūlymas siekiant padidinti paspaudimų skaičių pagal tikslinį biudžetą

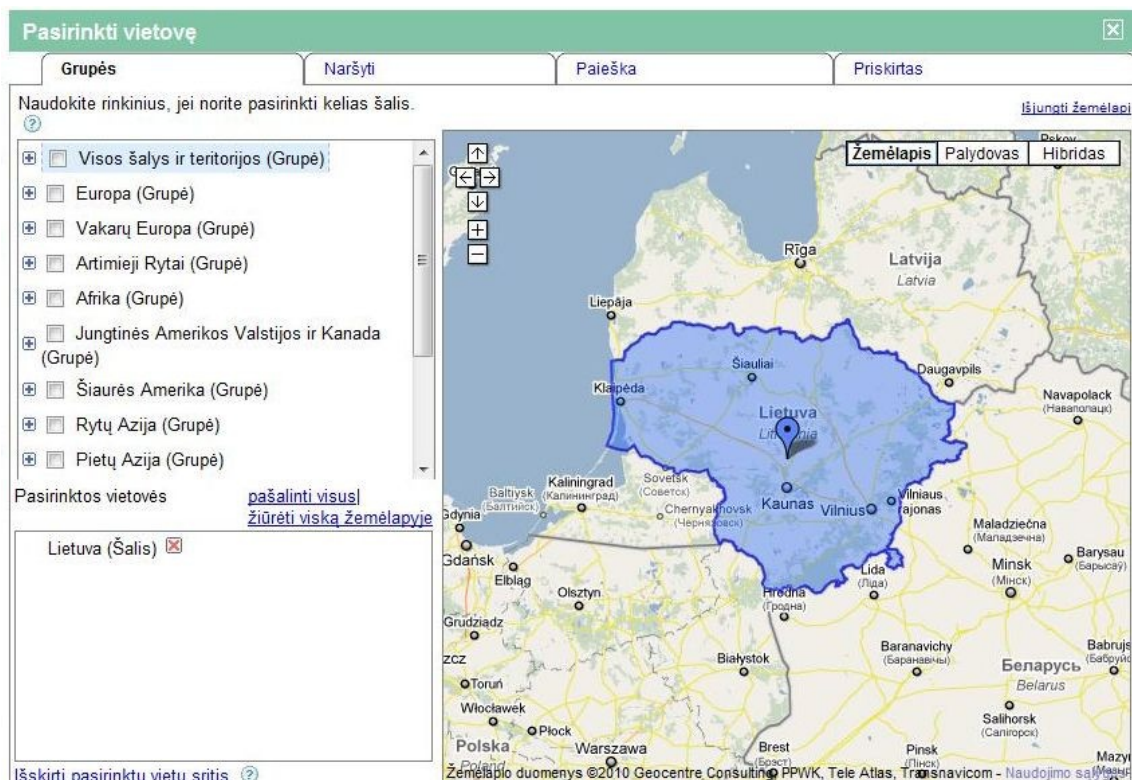
Biudžetas [?](#)

Lt per dieną (Formatas: 25,00)

Dienos biudžetas nurodo per mėnesį išleidžiamą vidurkį; faktinės nurodytos dienos išlaidos gali skirtis.

Toliau pasirenkama kalba, kuria naudojasi tikslinis klientas ir kurioje šalyje jis gyvena. Pirmoje reklaminėje kampanijoje pasirenkama lietuvių kalbą ir regionas Lietuva.

6 paveikslas. Kalbos ir vietovės taikymas



Sekančiame reklaminės kampanijos kūrimo etape kuriamas skelbimą, kuris kaip jau buvo minėta, turi būti nesudėtingas, skelbimų turinys turi patraukti vartotojų dėmesį ir priversti juos pastebėti būtent reklamuojamą įmonę.

7 paveikslas. Skelbimo sukūrimas

Sukurti skelbimų grupę

Pavadinkite šią skelbimų grupę

Skelbimų grupę turėtų sutelkti dėmesį į vieną produktą ar paslaugą. Kiekvienoje skelbimų grupėje gali būti vienas ar daugiau skelbimų ir susijusių raktinių žodžių, paskirties vietų ar abiejų rinkinys.

Skelbimų grupės pavadinimas:

Sukurti skelbimą

Teksto skelbimas Vaizdo skelbimas Vaizdo skelbimų kūrimo priemonė

Įveskite pirmąjį skelbimą čia. Vėliau galėsite sukurti daugiau skelbimų. [Padėkite parašyti efektyvų teksto skelbimą.](#)

Antraštė
 1 aprašo eilutė
 2 aprašo eilutė
 Rodomas URL
 Paskirties URL

Skelbimo peržiūra

[Pigūs bilietai](#)
 Pigūs lėktuvo bilietai-
 užsisakyk dabar!
www.avia.lt

Toliau pasirenkami raktiniai žodžiai, kurie bus naudojami tyrime ir pasižiūrėsime kokią raktinio žodžio kainą prognozuoja AdWords.

8 paveikslas. Raktiniai žodžiai

Raktiniai žodžiai

Pasirinkti raktinius žodžius

Skelbimas gali būti rodomas „Google“, kai žmonės ieško raktinių žodžių, kuriuos čia pasirenkate. Šie raktiniai žodžiai taip pat automatiškai suras atitinkamas svetainės turinio tinklę, kad būtų rodomi skelbimai. Pradėkite nuo 10–20 raktinių žodžių, tiesiogiai susijusių su skelbimu. Vėliau galėsite pridėti daugiau raktinių žodžių. [Padėkite pasirinkti efektyvius raktinius žodžius.](#)

Iveskite po vieną raktinį žodį vienoje eilutėje. [Pridėti raktinius žodžius pagal skaičiuoklę](#) Raktinių žodžių pavyzdžiai pagal svetainės peržiūrą

pigūs bilietai
aviabilietai
skrydis
skrydis į Londoną
skrydis į Baku

[Iš naujo vertinti paieškos srautą](#)

Apytikslė srauto suvestinė

Toliau pateikiami apytiksliai pirmiau nurodytų raktinių žodžių vertinimai.

Remiantis maks. MUP: 1,20 Lt ir biudžetu: 600,00 Lt / dieną.

Vid. MUP: 0,47 Lt–1,05 Lt

Kategorija: skrydžiai
« Pridėti viską iš šios kategorijos
« Pridėti pigūs skrydžiai
« Pridėti skrydžiai į Londoną
« Pridėti pigiausi skrydžiai
« Pridėti skrydžiai
« Pridėti pigūs skrydžiai į Londoną
« Pridėti paskutinės minutės skrydžiai
Kategorija: bilietai
Kategorija: lektuvo bilietai
Kategorija: lektuvu bilietai
Kategorija: kainos

Remiantis šiuo paveikslu, matome, kad pirmoje reklaminėje kampanijoje, kuri bus vykdoma Lietuvoje ir bus transliuojama Lietuvos gyventojams, AdWords prognozuoja raktažodžių kainą nuo 0,47 LT iki 1,05 LT už paspaudimą.

Paskutiniame reklaminės kampanijos kūrimo etape įdiegsime konversijų stebimo funkciją.

Viskas, ko reikia norint pradėti naudoti konversijų stebėjimą, yra AdWords paskyra su vykdomais skelbimais ir raktiniais žodžiais. Tolesnę informaciją randama AdWords paskyros skiltyje „Ataskaitų teikimas“ (žr. 9 pav.)

9 paveikslas. Konversijų stebėjimo kodas

Visi konversijų tipai>
Konversija: **konversija**

Konversijų nustatymai
Stebėjimo tikslas: Pirkimas/Pardavimas Stebėjimo būseną: **Nepatvirtinta**

Tinklalapiai **Kodas**

Kodų nustatymai Redaguoti nustatymus

Pateikite duomenis apie puslapį, kuriame ši konversija bus stebima.

Puslapio saugos lygis [?](#) HTTP

Pajamos už konversiją [?](#) Pateikite sumą, kad galėtumėte stebėti šio veiksmo vertę. Vertė skirta tik teikti ataskaitas ir neturės jokios įtakos kampanijai.
(Pasirenkama) 600

Stebėjimo indikatorius nustatymai

Siekdami išsaugoti naudotojų pasitikėjimą ir apsaugoti jų privatumą, apsvarykite galimybę pranešti jiems apie stebėjimo metodus naudodami toliau pateiktą „Google Site Stats“ tekstą ir (arba) privatumo politiką.

Puslapio kalba [?](#) Lithuanian

Pasirinkite teksto formatą [?](#) „Google“ svetainės statistika
sužinokite daugiau

Kodas

Jei norite, kad pakeitimai pradėtų galioti, nukopijuokite ir įklijuokite kodą į norimo stebėti puslapio šaltinį.

1 veiksmas Nukopijuokite konversijų stebėjimo kodą.

```
<!-- Google Code for konversija Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
<!--
var google_conversion_id = 1030856092;
var google_conversion_language = "lt";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "zHZhCOa60AEQnLvG6wM";
var google_conversion_value = 0;
if (600) {
  google_conversion_value = 600;
}
//-->
</script>
<script type="text/javascript"
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

2 veiksmas Įklijuokite konversijų stebėjimo kodą į veiksmų puslapio šaltinį.

```
<body>

  Įklijuokite kodą tarp konversijos puslapių turinio žymų.

</body>
```

Svetainės konversijos puslapyje įterpus kodo fragmentą ataskaitose galima rinkti ir peržiūrėti statistiką apie naudotojus, kurie spusteli Google AdWords skelbimą ir užbaigia konversiją.

Norint atlikti pilną tyrimą, reikia sukurti dar keturias reklamines kampanijas, kurios bus transliuojamos Turkijoje, Norvegijoje, Švedijoje ir Suomijoje. Užduočiai įgyvendinti, pasirinksiame ir sukursime naujas kampanijas įvedant tuos pačius parametrus, išskyrus kalbą ir vietovę kaip darėme pirmos reklaminės kampanijos sukūrimo metu.

3.5. Tyrimo rezultatai

Eksperimentinės reklaminės kampanijos buvo paleistos 2010 03 01 – 2010 03 31 dienomis. Tyrimo metu buvo tiriamos 5 šalių (Lietuvos, Turkijos, Norvegijos, Danijos ir Švedijos). Tyrimo metu buvo tiriama 12 atsitiktinai paimtų su internetine bilietų prekyba susijusių raktinių žodžių. Reklaminės kampanijos buvo paleistos lietuvių, turkų, norvegų, švedų ir danų kalbomis. Tyrimo metu visi gauti statistiniai duomenys yra pateikiami 1 priede.

Tyrimo rezultatams išmatuoti buvo naudojami tendencijų grafikai ir krypties linijos. Krypties linijos naudojamos grafiniam duomenų tendencijų vaizdavimui. Turėdami konversijų ir vid. MUP reikšmes, galėjom apskaičiuoti koreliacijos koeficientą. Koreliacija yra dviejų reiškinių (požymių) tarpusavio ryšys. Šiame tyrime tai būtų vidutinis MUP ir konversijų ryšys. Pagal anksčiau nurodytą koreliacijos koeficiento formulę gauname šiuos rezultatus:

7 lentelė. Bendrinių raktinių žodžių vid. MUP ir konversijų koreliacinis koeficientas

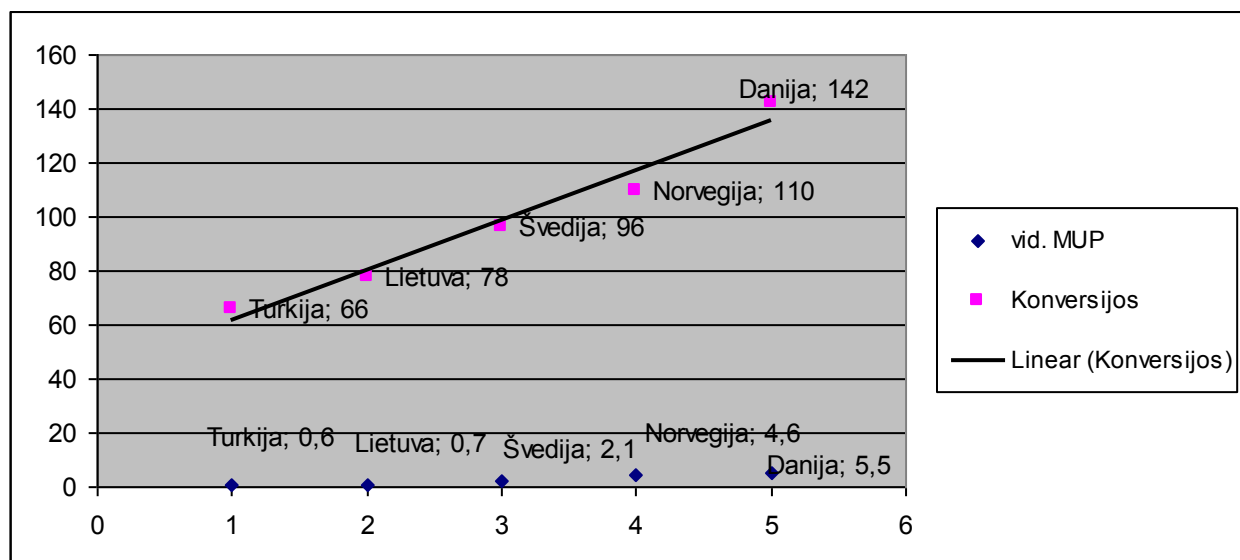
Raktinis žodis	Vid. MUP (vidurkis)	Konversijos (vidurkis)	Koreliacijos koeficientas
pigūs bilietai	2,7	98,4	0,95
aviabilietai	2,04	54,6	0,58
skrydis	1,94	34	0,82
cheap flights	2,5	139,2	0,92
airbaltic	1,06	37,2	0,82
ryanair	0,8	40	0,78
pigiausi bilietai	2,5	134,6	0,94
vidurkis:	1,93	76,86	0,83

8 lentelė. Tikslių raktinių žodžių vid. MUP ir konversijų koreliacinis koeficientas

Raktinis žodis	Vid. MUP (vidurkis)	Konversijos (vidurkis)	Koreliacijos koeficientas
skrydis į Londoną	1,42	37,6	0,48
skrydis į Baku	1,02	1,8	0,66
skrydis į Nica	1,28	5,8	0,7
skrydis į Atėnus	1,3	9	0,62
skrydis į Rygą	1,48	39,4	0,8
vidurkis:	1,3	18,72	0,65

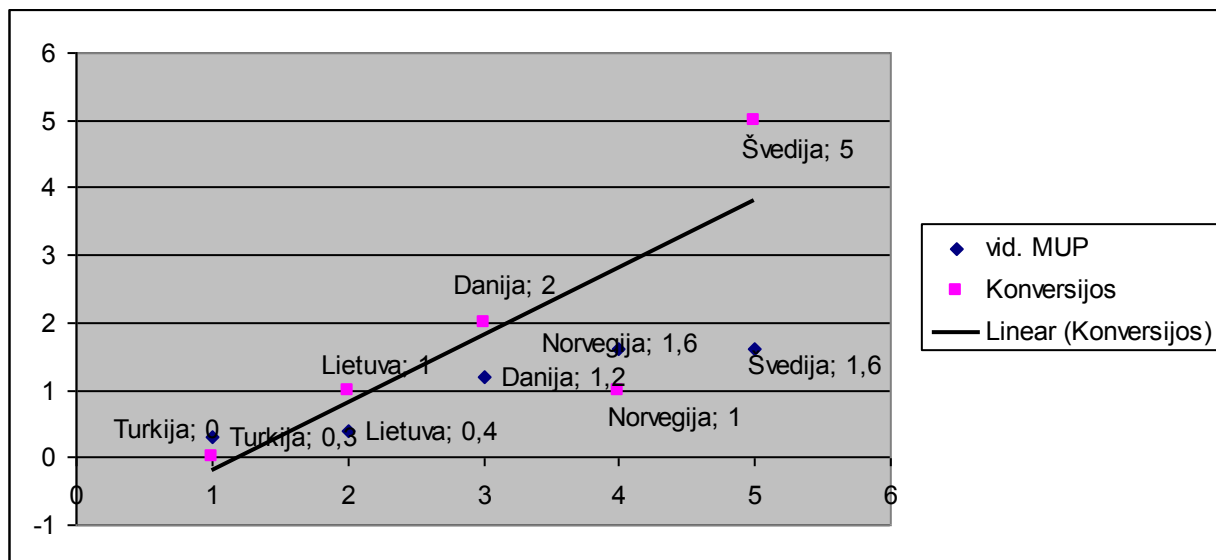
Tyrimo metu gautų raktažodžių diagramos pateikiamos 2 priede.

7 diagrama. Raktažodžio „pigūs bilietai“ vid. MUP ir konversijų ryšys



Analizuodami raktažodžio „pigūs bilietai“ diagramą, gauname, kad koreliacijos koeficientas 0,95. Pagal koreliacijos reikšmių skalę ryšys tarp vidutinio mokesčio už paspaudimą ir konversijų yra labai stiprus.

8 diagrama. Raktažodžio „skrydis į Baku“ vid. MUP ir konversijų ryšys



Analizuodami raktažodžio „skrydis į Baku“ diagramą, gauname, kad koreliacijos koeficientas 0,66. Pagal koreliacijos reikšmių skalę ryšys tarp vidutinio mokesčio už paspaudimą ir konversijų yra silpnas.

3.6. Tyrimo išvados

Turint vidutinio MUP, konversijų bei koreliacijos koeficiento duomenis, galima nustatyti, kad abeji hipotezės klausimai pasitvirtino. Iš gautų duomenų matome, kad didesnis mokestis už paspaudimą sugeneruoja didesnę konversijų skaičių, ir koreliacinis ryšys tarp šių dviejų rodiklių yra stipresnis. Bendresnių raktinių žodžių tokių kaip „pigūs bilietai“, „aviabilietai“, „skrydis“ „pigiausi bilietai“ mokestis už paspaudimą yra didesnis ir jie turi stipresnę koreliacinę ryšį, nei konkretesni raktažodžiai pvz. „skrydis į Baku“, „skrydis į Rygą“ ar „skrydis į Atėnus“, kurių mokestis už paspaudimą yra mažesnis, tačiau koreliacinis ryšys tarp jų yra silpnas.

IŠVADOS

Remiantis teorinės apžvalgos dalimi, galima daryti išvadą, kad vis didesnę reikšmę įgauna internetinė reklama Google Adwords. Svarbu tai, kad dar prieš keliolika metų šios reklamos rūšies iš vis nebuvo. Google Adwords raktinių žodžių pagalba leidžia kreiptis į tinkamiausią auditoriją. Tai toks efektyvus tikslinės reklamos būdas, kokio niekada neturėjo ir neturės nei televizija, nei radijas, nei spausdintos reklamos informavimo priemonės. Su paieška susijusios reklamos efektyvumas padarė internetinę kompaniją „Google“ didžiausia pasaulyje reklamavimo sistema, su kuria negali susilyginti nė viena visuomenės informavimo priemonė. Daugelis interneto vartotojų blokuoja reklamą internete. Kontekstinė reklama paieškos puslapiuose yra efektyviausias reklamos formatas – jos blokuoti neįmanoma. Svarbu taip pat tai, kad reklaminė kampanija gali būti vykdoma bet kurioje šalyje, bet kokia kalba. Jeigu reklamuotojas galvoja apie naują rinką, reklama Google paieškos sistemoje būtų puikus sprendimas.

Google Adwords didžiausi privalumai būtų tokie:

- Google AdWords reklama rodoma tik potencialiems klientams, kurie tikrai domisi parduodama produkcija arba teikiamomis paslaugomis.
- Mokama tik už paspaudimus ant reklaminių skelbimų, reklamos pasirodymas yra nemokamas.
- Nėra reklamos biudžeto apribojimų.
- Lengvai analizuojami rezultatai ir koreguojami rezultatai.
- Greita investicijų grąža - pirmieji klientų skaičiaus didėjimo požymiai išryškėja jau pirmomis reklaminės kampanijos dienomis.

Išanalizavus AdWords pritaikymo galimybes ir optimizavimą, nustatyta, kad kiekvienas Google aukciono dalyvis moka ne didžiausią mokestį už paspaudimą, o tokia, kurią nustatė artimiausiai esantis konkurentas. Taip pat kuo didesnis skelbimo kokybės balas, tuo mažesnis yra mokestis už paspaudimą. Norint priimti sumasnesnius sprendimus dėl reklamavimosi internete, būtina stebėti konversijų duomenis. Turint konversijų duomenis, lengva sužinoti, į kokius skelbimus ir raktinius žodžius investuoti. Konversijų stebėjimo funkcijos dėka taip pat galima sužinoti kiekvieno pardavimo sumą ir bendras pajamas, kurias generuoja kiekvienas raktinis žodis, bei palyginti ją su bendru raktinio žodžio mokesčiu.

Hipotezės klausimams patikrinti atliktas eksperimentas parodė, kad abejos hipotezės buvo teisingos. Bendriniai raktiniai žodžiai, kurių vidutinis mokestis už paspaudimą yra didesnis, sugeneruoja daugiau konversijų ir koreliacinis ryšys tarp vidutinio mokesčio už paspaudimą ir

konversijų yra stipresnis, nei tikslesnių raktinių žodžių, kurių vidutinis mokestis už paspaudimą yra mažesnis, jie sugeneruoja mažiau konversijų ir ryšys tarp vidutinio mokesčio už paspaudimą ir konversijų yra silpnesnis. Tyrimo rezultatai parodė, kad bendrinių raktinių žodžių pvz. „pigus skrydis“, „aviabilietai“, „pigiausias skrydis“ ir t.t. vidutinio mokesčio už paspaudimą vidurkis yra 1,93 LT, per mėnesį konversijų vidurkis buvo 76,86, o koreliacinis ryšys tarp vidutinio MUP ir konversijų yra 0,83.

Konkretesnių raktinių žodžių pvz. „skrydis į Londoną“, „skrydis į Baku“, „skrydis į Nica“ ir t.t. vidutinio mokesčio už paspaudimą vidurkis 1,3 LT, konversijų skaičius per mėnesį buvo 18,72, o koreliacinis ryšys tarp vidutinio MUP ir konversijų tesiekė 0,65.

Išanalizavus tyrimo rezultatus, būtų galima teigti, kad norint sukurti efektingą AdWords reklaminę kampaniją, reikia tinkamai parinkti raktinius žodžius, nevengti bendrinių raktinių žodžių, nes jie sugeneruoja daugiau konversijų ir jų investicinė grąža yra didesnė nei konkretesnių raktažodžių.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ALASTAIR G Smith “Think local, search global? Comparing search engines for searching”, volume 27, No 2, 2003, p.102-109
2. BRADSHAW, D. & BRASH, C. (2001) volume 29, number 12. Managing customer relationships in the e-business world. psl. 520-529.
3. BROPHY J. and BAWDEN D. “Is Google enough? Comparison of an internet search engine with academic library resources”, AP 57,6, 498-512.
4. CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., & ELLIS-CHADWICK, F. (2002). Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (2nd edition). New York: Financial Times.
5. CHUANG, T. T., & CHONG, P., P. (2004). Searching advertising placement in cyberspace. Journal of Industrial Management & Data Systems, 104(2), psl. 144-148.
6. CHEUNG, W. (1998), "The use of the World Wide Web for commercial purposes", Industrial Management & Data Systems, vol.98, No. 4, psl. 172-177.
7. CROFT, M. (February 2nd, 2008). Searching for the Right Image. Marketing Week, 30(6), psl. 33-34.
8. DAVID A. Vise, Hardcover –November 15, 2005, P 120-124, “The Google Story”.
9. DUFFY, D., L. (2004a). Multi-channel marketing in the retail environment. Journal of Consumer Marketing, 21(5), psl. 356-359.
10. DUFFY, D., L. (2004b). Using on-line retailing as a springboard for catalog marketing. Journal of Customers Marketing, 21(3), psl. 221-225.
11. FOSTER, T. (1998). Industrial Marketing Communication: An empirical Investigation on the Use of marketing communication tools. Licentiate Thesis. Lulea University of Technology.
12. FREEMAN, E., H. (Nov/Dec, 2005). Click Fraud: Google v. Auctions Expert International. Information System Security, (14)5, psl. 5-9.
13. GOOGLE 2008. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. lapkričio 30 d.] Internetinė prieiga: <<http://www.google.com/corporate/history.html>>
14. GOOGLE ADWORDS: ADVERTISING ON TV JUST GOT EASIER WITH GOOGLE TV ADS, 2009. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/adwords/tvads/>>
15. GOOGLE OFFICIAL SUPPORT SITE. About the Discontinuation of Google Audio Ads, 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://adwords.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=140691>>.
16. GOOGLE: AdWords, Oficiali svetainė 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. kovo 8 d.]. Prieiga per

interneta: < https://www.google.com/adsense/login/en_US/>

17. GOOGLE'S SEARCH OPTIMIZATION STARTED GUIDE, Version 1.1, published 13 November 2008.
18. GRONHAUG, K. (vol. 36, No. 3, 2002, psl. 364-372). Is Marketing Knowledge Useful?
19. GUILORY, W., A. (2007). The Future Perfect organization - leadership for the twenty-first century: part 2. *Journal of Industrial and Commercial Training*, 39(2), psl. 91-97.
20. HAIG, M. (2009 November 29th). The greates search engine debate. *Marketing week* 24(42), p.47-51.
21. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2009. IAB Internet Advertising Revenue Report [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf>.
22. JANAL, D. (2000). Guide to Marketing on the Internet: Getting people to visit, buy and become customers for life. John Wiley & Sons, Inc: Canada.
23. JOBBER, D. (2004). Principles and Practice of Marketing (4th edition). Maidenhead: McGraw-Hill.
24. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). Exploring corporate strategy. (7th edition). Harlow : Financial Times Prentice Hall.
25. LEVULIENĖ, Rūta. Statistikos taikymas naudojant SAS, Vilnius 2009, p. 178.
25. MACHILL, M., C. NEUBERGER, W. SCHWEIGER and W. WIRTH (2004) 'Navigating the Internet: A Study of German-language Search Engines', *European Journal of communication* 19(8): 321–347.
26. MACHILL M, BEILER M and ZENKER M ,2008; 30; 591 *Media Culture Society* "Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field", p.591-604.
27. MORAN, M. & HUNT, B. (2006). Search engine marketing, Inc: driving search traffic to your company's web site. Upper Saddle River, N.J.:IBM; London: Pearson Education (Distributor).
28. MOXLEY, D. BLAKE, J. & MAZE, S. (2004), Web search engine advertising practices and their effect on library service", *The Bottom Line: Managing Library Finances*. v.17(2), psl.61-65
29. MURPHY, H., C., & KIELGAST, C., D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), psl. 90-97.
30. NIELSEN NetRatings (2006) 'Online Searches Grow 55 percent Year-over-Year to Nearly 5.1 billion Searches in December 2005. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060209.pdf

31. ROTENBERG, B. (2007) 'Web Search and EU Data Protection Law', in A.H. Spink and M.T. Zimmer (eds) *Web Search: Interdisciplinary Perspectives*. New York:Springer.
32. OPPENHEIM, C., Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for B2C e-commerce. *Journal of Aslib Proceedings*, 58(3), psl. 237-260.
33. PORTER, A. (March, 2007). Search engine marketing: Click, Click. Are you there? *International Journal of Pharmaceutical Executive*, 27(3), psl. 104-105.
34. STRAUSS, J., EL-ANSARY, A., & FROST, R. (2006). *E-marketing* (4th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
35. STRAUSS, J., FROST, R. (1999). *Marketing on the Internet: Principles of online marketing*. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
36. SCHULZ, W., T. HELD and A. LAUDIEN (2005) 'Search Engines as Gatekeepers of Public Communication: Analysis of the German Framework Applicable to Internet Search Engines Including Media Law and Anti-trust Law', *German Law Journal* 5(10), p.1424–1427.

Irina Sipavičienė

Advertising on Google search engine

Summary

The title of the master's **thesis** is Google AdWords optimization in the internet marketing. The **aim** of this work, is to analyze the importance of Google AdWords and optimization in the internet marketing.

The work tackles the following **tasks**: to assess Google search engine marketing features; to evaluate the benefits of Google AdWords advertising; to analyze Google AdWords optimization; to experimentally verify the method in accordance with the suggested hypothesis; to examine and offer how to create more effective Google AdWords campaign.

The work consists of two theoretical parts, research and findings. The first theoretical part describes the importance of Google's search engine for internet marketing, its characteristics, segmentation and applications. It also describes the Internet marketing strategy.

The second theoretical part of the work details the basic principles of operation of the Google AdWords: auction, describes how to obtain the Quality Score for AdWords, the conversions and discusses the structure of AdWords optimization.

In the exploratory part of the work the company, which sells airline tickets over the Internet is considered. The advertising campaign has already been launched in countries such as Lithuania, Turkey, Norway, Sweden and Denmark. The same keywords used in different languages are studied in the research work and the material collected during the investigation is analysed. The following methods are used in the paper: the experiment, observation, statistical methods - correlation calculation. The results are presented in tables and graphs. The work ends by presenting conclusions of a theoretical analysis and research material.

In order to achieve the stated objective the following research methodology has been applied: search of scientific publications and articles, descriptive and comparative analysis of the material collected; Google AdWords application possibilities and optimization analysis; experimental techniques; monitoring method; statistical analysis - correlation calculation method.

The practical application of investigation. As the Internet advertising is the fastest-growing advertising sector, the Google AdWords online advertising is a majority of companies is not only desirable but also necessary condition for successful work. Therefore, corporate executives, marketing professionals need to know just how to successfully optimize their AdWords advertising

campaign. It is our hope that the present work will be useful for for businesses, advertising agencies, advertising discipline's teachers and students.

Priedai

1 priedas. Tyrimo metu gauti raktažodžių statistiniai duomenys

1 Lentelė. Lietuviškų raktažodžių ataskaita

raktažodis	atvaizdavimai	paspaudimai	SR	vid. MUP	Vieta	Konversijos
pigūs bilietai	11130	3001	26,96	0,7	1,7	78
aviabilietai	2755	513	18,62	0,7	2,1	65
skrydis	1930	870	45,08	0,3	2,1	34
cheap flights	7610	997	1,39	0,9	4,7	123
airbaltic	9009	5049	56,04	0,4	1	36
ryanair	5110	2945	57,63	0,3	1	25
pigiausi bilietai	2682	693	25,91	0,9	1,9	120
skrydis į Londoną	144	20	13,89	0,6	4,1	54
skrydis į Baku	358	48	13,41	0,4	2,3	1
skrydis į Nica	657	138	21	0,3	2,4	1
skrydis į Atėnus	488	83	17,01	0,4	1,3	6
skrydis į Rygą	3567	95	2,66	0,4	3,4	23

2 Lentelė. Turkiškų raktažodžių ataskaita

raktažodis	atvaizdavimai	paspaudimai	SR	vid. MUP	Vieta	Konversijos
uçuz biliet	23772	2800	11,78	0,6	3,2	66
uzak bileti	7070	456	6,45	0,9	2,5	34
uçuş	2600	448	17,23	0,6	1,4	13
cheap flights	1180	79	6,69	0,6	2,3	88
airbaltic	110	37	33,64	0,3	1	5
ryanair	186	4	2,15	0,2	1,4	12
ucuz uçak bileti	215	62	28,84	0,7	1,6	82
Uçuş Londra	317	10	3,15	0,4	1,8	9
Bakü uçuş	217	18	8,29	0,3	1,1	0
Uçuş Nice	63	2	3,17	1,5	2,1	7
Uçuş Atina	8	2	25	0,5	1,5	4
Uçuş için Riga	16	4	25	0,4	1,8	37

3 Lentelė. Norvegiškų raktažodžių ataskaita

raktažodis	atvaizdavimai	paspaudimai	SR	vid. MUP	Vieta	Konversijos
billige billetter	6532	506	3,32	4,6	4,5	110
flybilletter	8907	93	1,4	4	4,9	76
flygning	8600	57	0,66	4,4	3,5	52
cheap flights	4937	57	1,15	4	6,1	154
airbaltic	1346	294	21,84	1,8	1,2	48
ryanair	60	33	55	1,5	2,9	53
billigste billetter	13181	437	3,32	4,1	4,5	170
flyg till London	518	7	1,35	2,5	2,3	53
fly til Baku	64	8	12,5	1,6	1,5	1
fly til Nice	135	4	2,96	1,9	1,5	12
fly til Athen	126	3	2,38	1,7	2,5	11
fly til Riga	18	4	22,22	2,3	3,9	53

4 Lentelė. Daniškų raktažodžių ataskaita

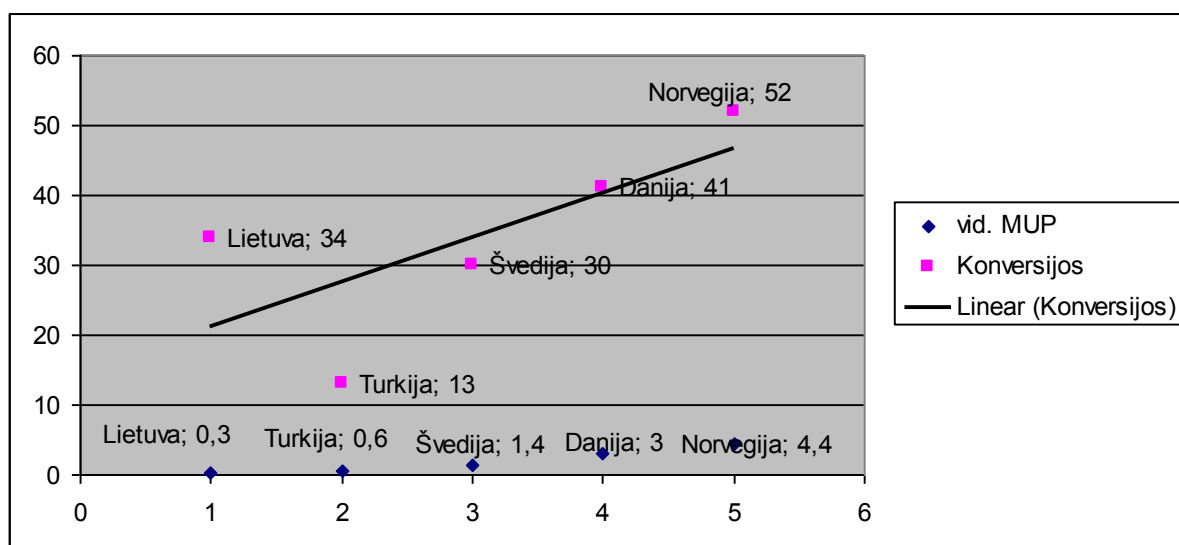
raktažodis	atvaizdavimai	paspaudimai	SR	vid. MUP	Vieta	Konversijos
billige billetter	20742	899	4,33	5,5	4,9	142
flybilletter	11012	161	1,34	3	7	53
fly	1849	53	2,87	3	2,4	41
cheap flights	1761	123	6,98	4,4	3,4	185
airbaltic	1174	396	33,73	1,2	1,6	43
ryanair	52	20	38,46	1,2	1	78
billigste billetter	6107	90	1,47	3,7	6,7	156
fly til London	3396	47	1,38	1,8	2	34
fly til Baku	104	4	3,85	1,2	1,3	2
fly til Nice	116	6	5,17	1,7	3,8	3
fly til Athen	138	8	5,8	2	3,8	19
fly til Riga	3	1	33,33	1,5	3,7	39

5 Lentelė. Švediškų raktažodžių ataskaita

raktažodis	atvaizdavimai	paspaudimai	SR	vid. MUP	Vieta	Konversijos
billiga biljetter	18643	476	2,55	2,1	4,8	96
flygbiljetter	10307	39	0,38	1,6	3,2	45
flyg	2472	19	0,77	1,4	3,2	30
cheap flights	19960	1031	5,17	2,6	5,2	146
airbaltic	2149	764	35,55	1,6	1,9	54
ryanair	68	24	35,29	0,8	1,1	32
billigaste biljetterna	171479	1671	0,97	3,1	3,5	145
flyg till London	338	7	2,07	1,8	4,1	38
flyg till Baku	5	1	20	1,6	1	5
flyg till Nice	10	17	11,76	1	1,9	6
flyg till Aten	16	1	6,25	1,9	4,8	5
flyg till Riga	2	1	50	2,8	3,5	45

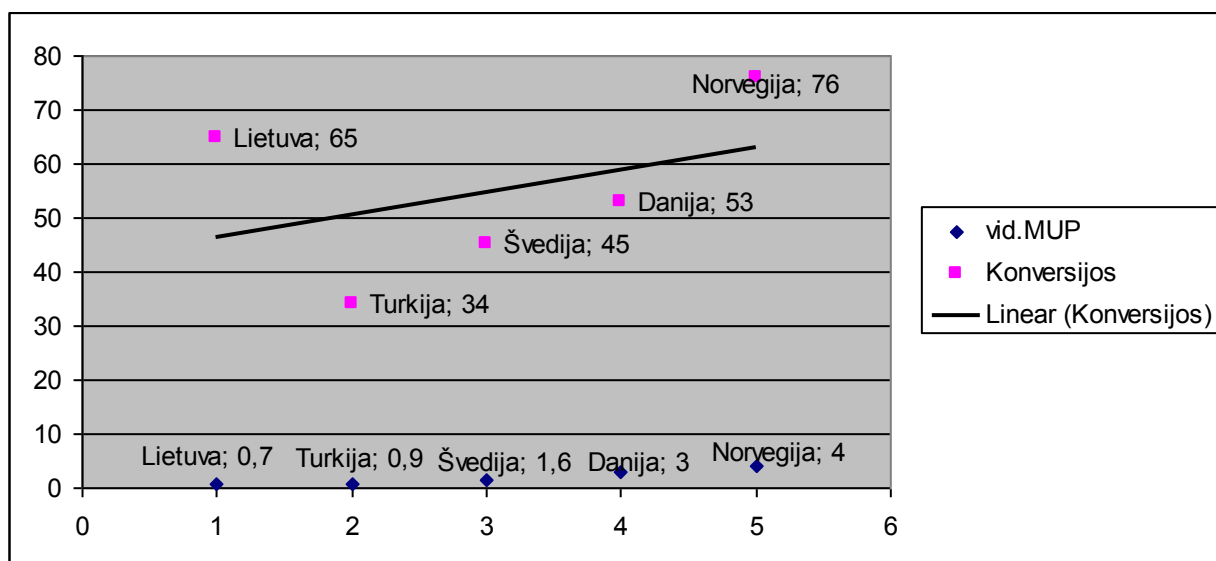
2 priedas. Raktažodžių vid. MUP ir konversijų ryšys.

1 diagrama. Raktažodžio „skrydis“ vid. MUP ir konversijų ryšys



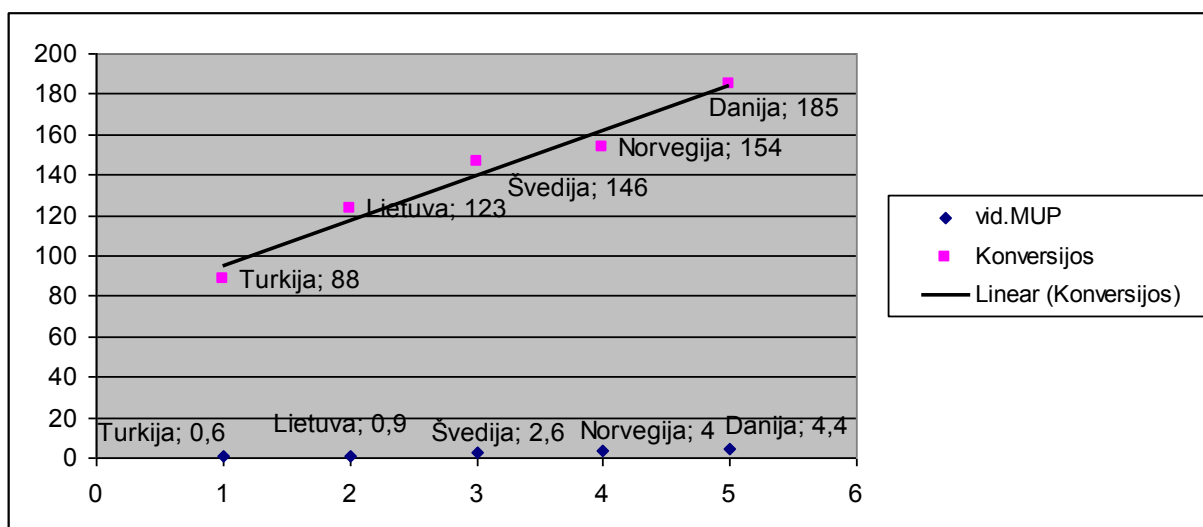
Koreliacijos koeficientas yra 0,82.

2 diagrama. Raktažodžio „aviabiletai“ vid. MUP ir konversijų ryšys



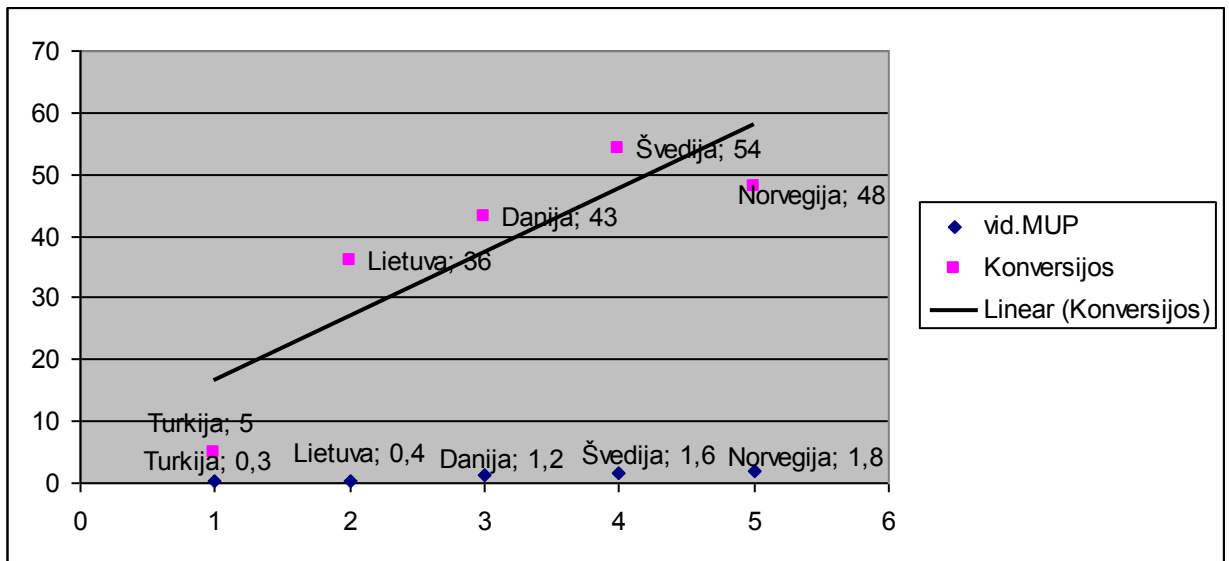
Koreliacijos koeficientas 0,58.

3 diagrama. Raktažodžio „cheap flights“ vid. MUP ir konversijų ryšys



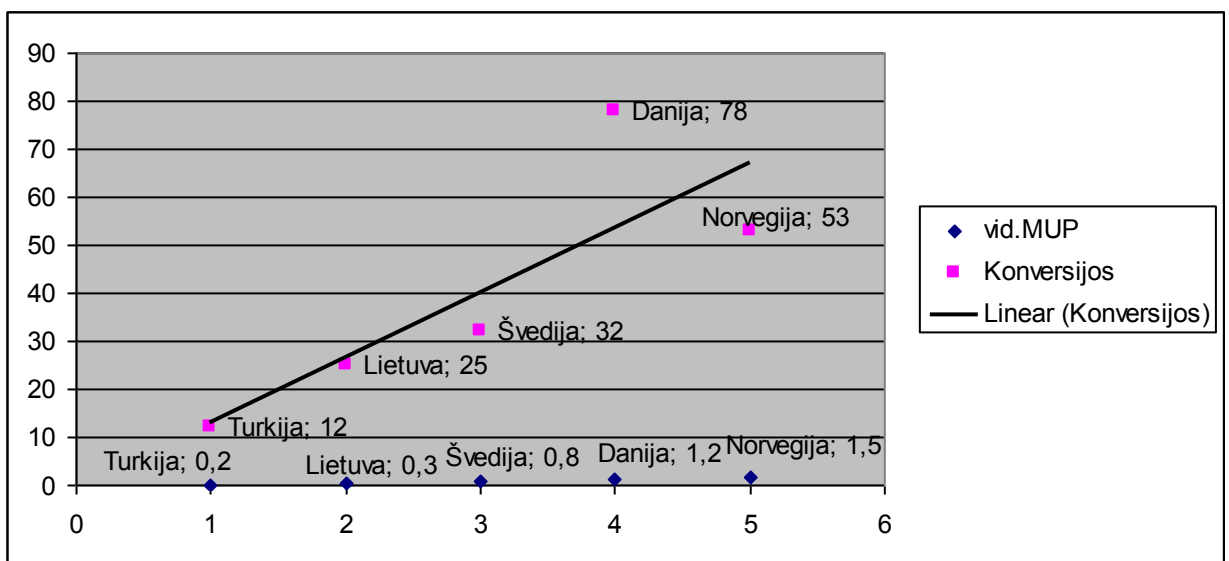
Koreliacijos koeficientas yra 0,93.

4 diagrama. Raktažodžio „airbaltic“ vid. MUP ir konversijų ryšys



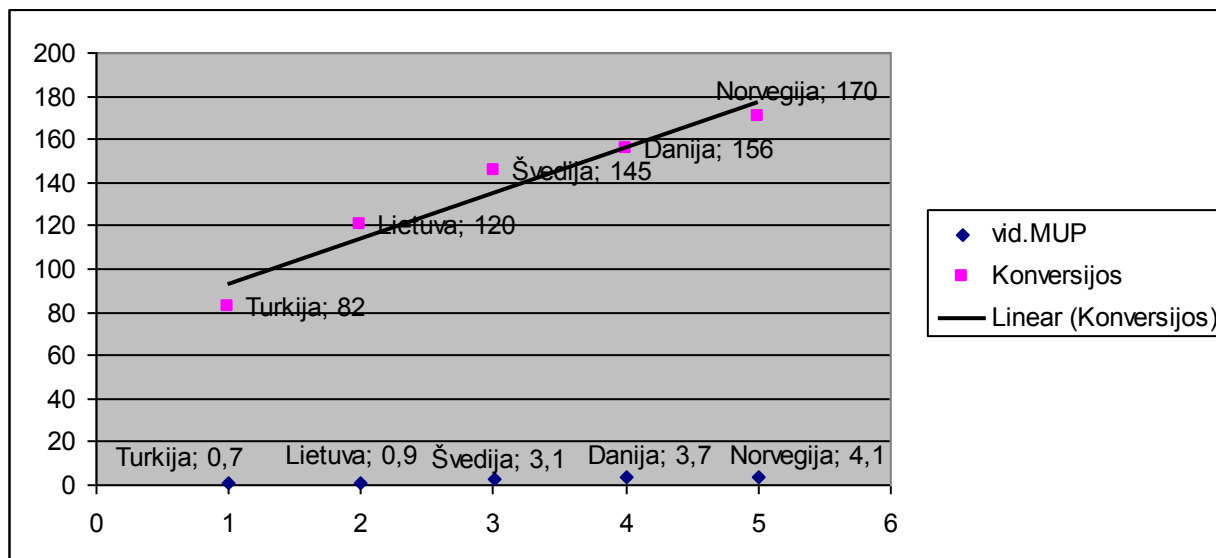
Koreliacijos koeficientas 0,82.

5 diagrama. Raktažodžio „ryanair“ vid. MUP ir konversijų ryšys



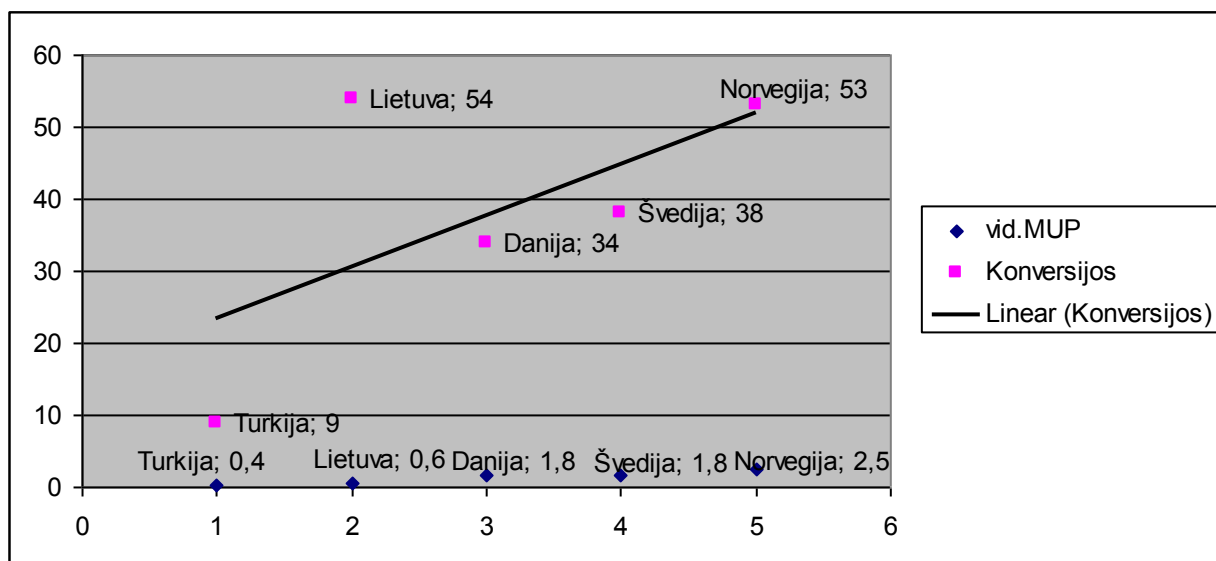
Koreliacijos koeficientas 0,84.

6 diagrama. Raktažodžio „pigiausi bilietai“ vid. MUP ir konversijų ryšys



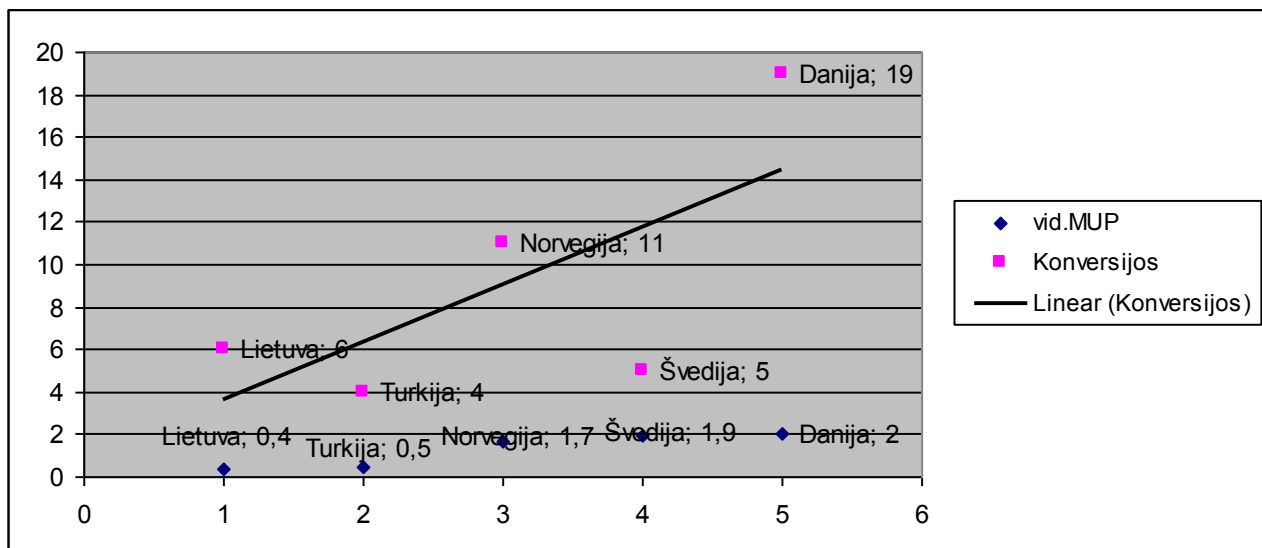
Koreliacijos koeficientas 0,94.

7 diagrama. Raktažodžio „skrydis į Londoną“ vid. MUP ir konversijų ryšys



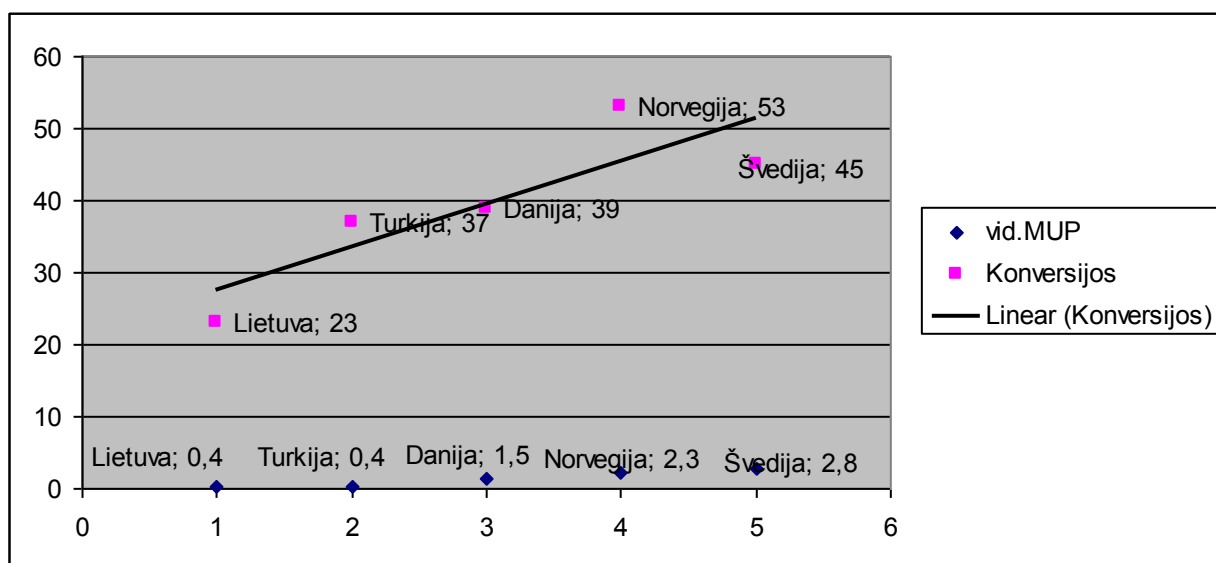
Koreliacijos koeficientas 0,48.

8 diagrama. Raktažodžio „skrydis į Atėnus“ vid. MUP ir konversijų ryšys



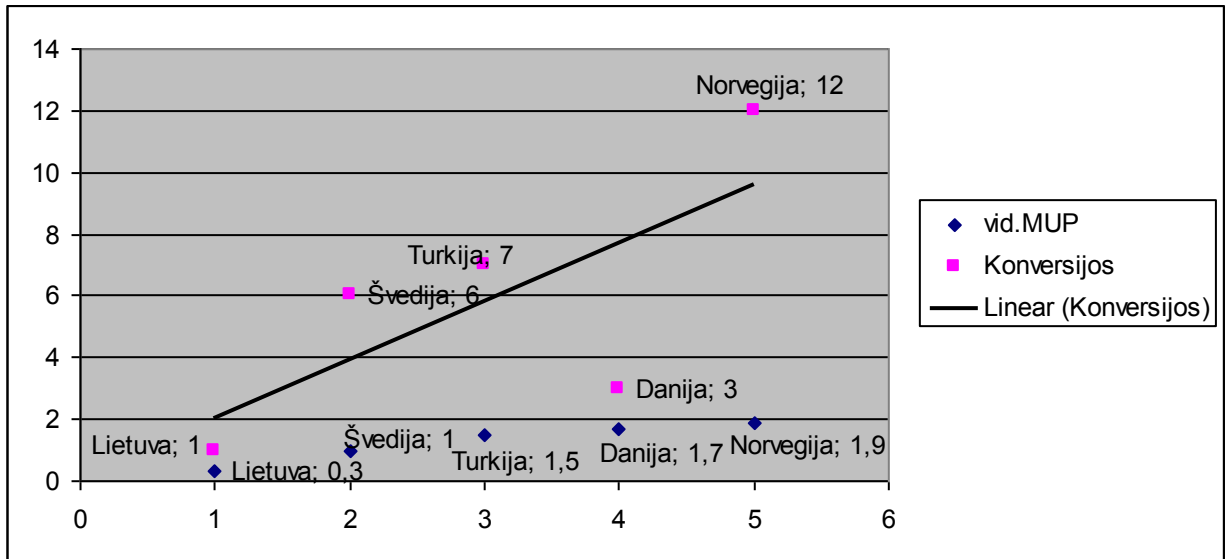
Koreliacijos koeficientas 0,62.

9 diagrama. Raktažodžio „skrydis į Rygą“ vid. MUP ir konversijų ryšys



Koreliacijos koeficientas 0,80.

10 diagrama. Raktažodžio „skrydis į Ničą“ vid. MUP ir konversijų ryšys



Koreliacijos koeficientas 0,70.