

REKLAMINIŲ SKYDELIŲ NAUDOJIMO PASAULINIAME ŽINIATINKLYJE TYRIMAS

Vykintas Jocys, Simona Ramanauskaitė, Marijus Bernotas

UAB Coral solutions, Šiaulių universitetas, Technologijos fakultetas

Įvadas

Interneta šią dieną galima vadinti terpe, kuria kasdien keliauja milijardai megabaitų informacijos. Pasauliniuose informacijos mainuose (angl. W(ord) W(ide) W(eb)) dalyvauja žiniasklaida, televizija, socialiniai tinklai, el. prekybos tinklai, verslo organizacijos ir kt. Informacija tinklalapiuose atlieka ne tik savo pagrindinę, t. y. informacinę, funkciją, bet ir reklaminę. Esama įvairių tiek tradicinės, tiek ir internetinės reklamos tipų. Viena iš formų – reklaminiai skydeliai (angl. *banner*).

Pirmasis reklaminis skydelis internete pasirodė 1993 metais. Tai buvo *Heller, Ehrman, White and McAuliffe* advokatų kontoros reklama. Tačiau interneto reklamos gimimo diena yra 1994 m. spalio 24, kai interneto portalas *HotWired* pradėjo demonstruoti kompanijos *AT&T* reklamą savo tinklalapyje. Šis portalas pirmasis savo svetainėje išskyrė plotus reklaminiam skydeliams. Jie taip pat pirmieji pradėjo teikti reklamos efektyvumo ataskaitas savo klientams [1].

Atsižvelgiant į tai, jog reklaminis skydelis užima tam tikrą tinklalapio dalį, itin svarbi tampa internetinės svetainės ergonomika. Skydelio (-ių) padėtis tinklalapio erdvėje turi būti griežtai apibrėžta.

Šio darbo *tikslas* – ištirti tinklalapiuose vartojamų rekladinių skydelių savybes ir įvertinti reklamos turinio pastebimumą. Tam naudojama literatūros ir rekladinių skydelių vartojamo internete analizė, atliekami eksperimentiniai tyrimai respondentų akių judesiams fiksuoti ir keliami šie *uždaviniai*:

- Susipažinti su egzistuojančių rekladinių skydelių savybių tyrimų rezultatais.
- Įvertinti šiuo metu vyraujančias rekladinių skydelių talpinimo savybes.
- Ištirti rekladinių skydelių pastebimumą, įvertinant žmogaus akių judesius.

Rekladinių skydelių naudojimo mastai ir šioje srityje atliekami tyrimai

Kuriant internetinę ir panašias sistemas, labai svarbu tinkamai suprojektuoti jos funkcionalumą, kuriam pasiekti būtina patogi ir patraukli vartotojui sąsaja. Sudarytos rekomendacijos ir standartai žiniatinklio panaudojamumui (*ISO DIS 9241-15, U.S. Department of Health and Human Services (HHS), JISC*). Jie pasižymi skirtingu konkrečių sričių detalų

mu, tačiau nėra ir negali būti universalūs visais atvejais [2–3]. Vienas iš punktų, kuris neaptariamas minėtose specifikacijose, – reikalavimai reklaminiam skydeliams.

Nors reklaminiai skydeliai dažnai nelaikomi svarbiais sistemos elementais, tačiau vien JAV internetinei reklamai šiuo metu išleidžiama daugiau nei 70 milijonų JAV dolerių per metus [4], o tai sudaro maždaug 9 % visų reklamai išleidžiamų lėšų [5]. Reklaminiai skydeliai internetinėje reklamoje sudaro apie 21 % [6].

Magnaglobal duomenimis [4], Lietuvoje vienam gyventojui vidutiniškai skiriama apie 50 JAV dolerių, prieigą prie interneto turi daugiau nei 65 % gyventojų. Tokie skaičiai rodo, kad internetinė reklama Lietuvoje turi rinką, nes, lyginant su kitais reklamos būdais, yra ganėtinai pigi [7], turinti nemažą potencialių klientų ratą. Tačiau norint išnaudoti šį potencialą, būtina žinoti internetinės reklamos pastebimumą lemiančius faktorius.

Šioje srityje atlikta nemažai tyrimų:

- J. E. Gilbert ir Y. Lin tyrė skirtingo tipo reklamos internetiniame tinklalapyje pastebimumą ir tai, kaip skirtingo tipo reklamos erzina naršančius vartotojus [8]. Jų tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai labiausiai atkreipia dėmesį į fone skambančius garsus arba į kelias technologijas naudojančius reklaminis skydelius, mažiausiai dėmesio susilaukia iššokantys langai. Aiškinantis, kaip internetinė reklama erzina vartotojus, 40 % respondentų nurodė reklaminis skydelius, o visos kitos technologijos erzino daugiau nei 60 % respondentų.
- S. McCoy, A. Everard, D. Galletta ir P. Polak tyrė vartotojų reakciją į manomai nepageidaujamas (angl. *intrusive banner ads*) rekladinių skydelių technologijas – iššokančius langus [9]. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų pastebimumas reklamai labiau priklauso nuo jos turinio išskirtinumo su aplinkine informacija, o ne nuo vartojamų technologijų.
- N. Rae ir M. Brennan analizavo animacijos ir garso įtaką rekladinių skydelių paspaudimui [12]. Nors analizuotas mažas tyrimo objektų skaičius ir įvairovė, tačiau rezultatai parodė, kad vartotojai labiau linkę peržiūrėti tas reklamas, kurios vilioja užrašu „Paspausk mane“, o ne animacijos ar garso efektais.

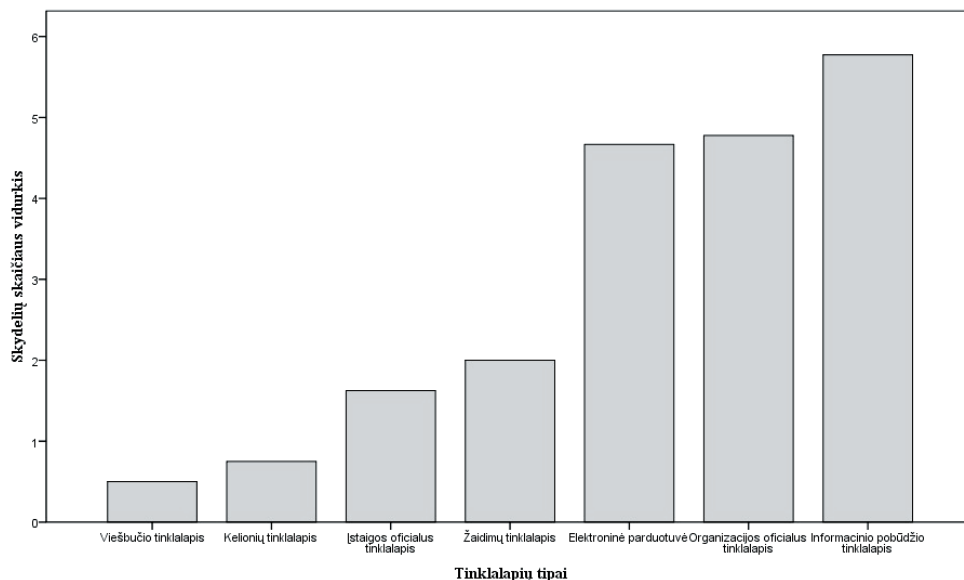
- *Office of Fair Trading* atliko tyrimą, analizuodami vartotojų nuomonę apie specialiai naršančiam atrinktus (angl. *behaviour banner*) reklaminius skydelius, kurie UK sudaro apie 13 % visų reklaminių skydelių [11]. Jie parenkami vartotojams, atsižvelgiant į jų ankstesnes paieškas ir jų metų gautą informaciją apie to vartotojo interesus. Klausiant vartotojų apie jų naudą ir galimus privatumo pažeidimus, nemaža dalis respondentų įvertino tai kaip naudingą technologiją, nors patys internete negalėtų nustatyti, kurie iš reklaminių skydelių yra parinkti, būtent, pagal naršančiojo savybes.

Daugelis tyrimų analizuoja reklaminių skydelių atgalinę naudą (paspaudimus, parodymus) arba vartotojų nuomonę. Tačiau tyrimų, kurie objektyviai atskleistų reklaminių skydelių pastabumo rodiklius, nepavyko rasti, o tai yra vienas iš pagrindinių duomenų, rodančių reklaminių ženklo ar idėjos pastebimumą ir efektyvumą.

Pasaulyje žiniatinklyje naudojamų reklaminių skydelių analizė

Šiuo metu internete vyraujančioms tendencijoms išaiškinti, mūsų atliktu tyrimu analizuota penkiasdešimt tinklalapių, kuriuose suskaičiuoti 205 reklaminiai skydeliai. Penkiolikoje tinklalapių reklaminių skydelių neužfiksuota, o didžiausias skydelių kiekis, net 27, rastas informaciniame tinklalapyje <www.cnn.com>.

Pastebėta, kad reklaminių skydelių skaičius tinklalapyje labai priklauso nuo jo paskirties – viešbučių ar kelionių agentūrų tinklalapiuose vidutiniškai yra mažiau nei vienas reklaminis skydelis, o elektroninėse parduotuvėse, organizacijų oficialiuose tinklalapiuose ir informaciniuose portaluose vidutinis jų kiekis svyruoja apie 5 reklaminius skydelius puslapyje (1 pav.).



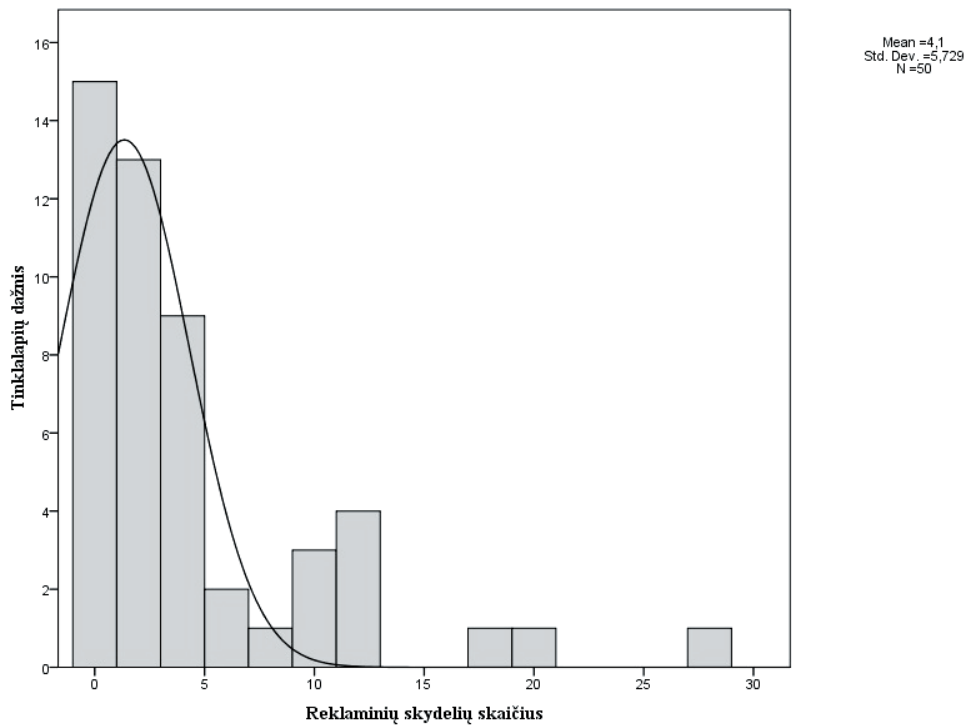
1 pav. Vidutiniškas reklaminių skydelių skaičius tinklalapyje, priklausomai nuo jo tipo

Analizuojant rezultatus, pastebėta, jog paslaugų industrijos tinklalapiuose informacija orientuota į teikiamas paslaugas, o ne siekiant reklamuoti ar reklamuoti trečiąją šalį. Priešinga situacija informacinio pobūdžio tinklalapiuose. Čia didžiausias dėmesys skiriamas naujienu perdavimui visuomenei, todėl kasdien sulaukiama labai daug vartotojų apsilankymų. Šio tipo tinklalapiai (tokie kaip: „Delfi.lt“, „15min.lt“, „CNN.com“ ir pan.) gana atviri reklaminiams paslaugoms.

Tačiau toks reklaminių skydelių populiarumas skirtingo tipo tinklalapiuose priklauso ne tik nuo tinklalapio savininko noro reklamuoti kitus, bet ir tinkla-

lapių lankytojų pastabumo ir reakcijos į esamus reklaminius skydelius. *McPheters & Co* atlikti tyrimai rodo, kad dažniausiai lankytojai įsidėmi reklamą, rodomą socialiniuose portaluose, prekybiniuose tinklalapiuose [12].

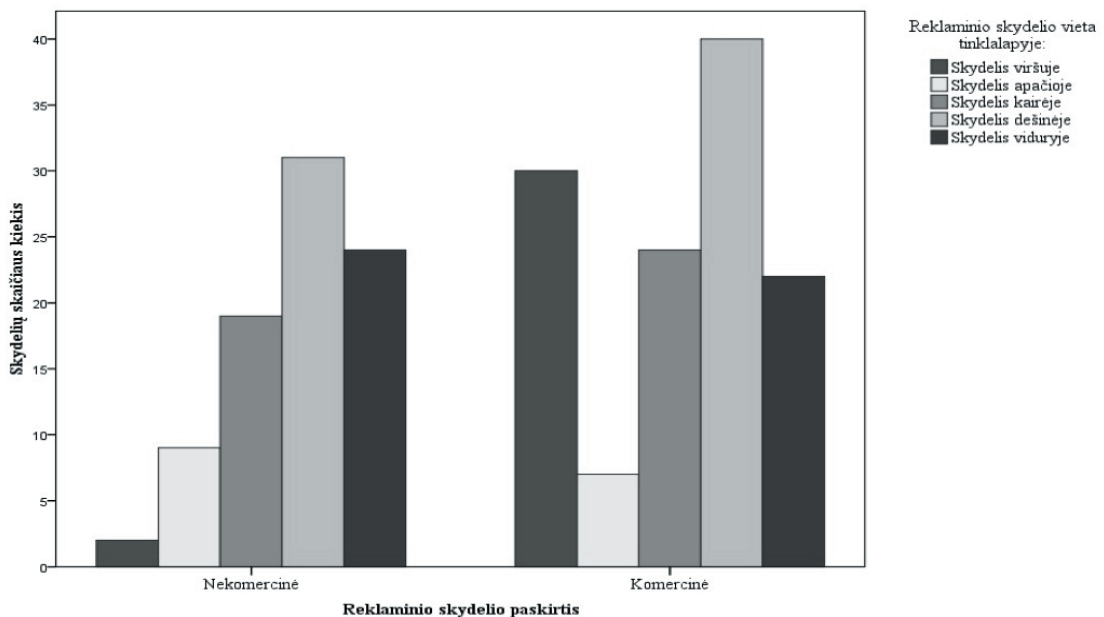
Vertinant reklaminių skydelių paplitimą pasaulyje žiniatinklyje, pastebėta, kad vidutinis jų skaičius analizuotuose tinklalapiuose yra 4,1. Tačiau daugiau nei 70 % tinklalapių buvo pastebėti 4 ir mažiau reklaminių skydelių, o bendrą vidurkį lemia keletas tinklalapių, kuriuose pastebėtas itin didelis reklaminių skydelių kiekis (iki 27 reklaminių skydelių viename tinklalapyje; 2 pav.).



2 pav. Reklaminių skydelių tinklalapiuose dažnių pasiskirstymas

Vertinant šiuo metu vyraujančių reklaminių skydelių realizavimo technologijas, populiariausia yra *flash* animacija ir statiniai bei dinaminiai grafiniai paveikslėliai (*gif* ir *jpg* formatai). Tačiau šių technologijų naudojimas labai priklauso nuo reklaminių skydelio padėties žiniatinklyje – *flash* animacija dažniausiai naudojama tinklalapio viršuje ir dešinėje; *gif* failai (= rinkmenos) dažniausiai talpinami tinklalapio vidurinėje dalyje, o *jpg* – dažniausiai aptinkami tinklalapio kairėje pusėje.

Reklaminių skydelio vieta tinklalapyje taip pat susijusi su reklaminių skydelio tikslu: komercinė ar nekomercinė reklama. Nekomercinės paskirties reklaminių skydeliai beveik nenaudojami tinklalapio viršutinėje dalyje – ji skiriama tinklalapio dizainui išlaikyti arba parduodama pakankamai brangiai. Todėl dažniausiai naudojama reklaminių skydelių talpinimo vieta yra dešinė tinklalapio pusė (3 pav.)



3 pav. Reklaminių skydelių paskirties pagal skydelio vietą tinklalapyje diagrama

Mažiausio reklaminio skydelio plotas yra 2079 taškai. Tai daugiau nei 195 kartus mažesnis plotas, nei didžiausiojo, kuris siekia 405460 taškų. Priklausomai nuo reklaminio skydelio dydžio skiriasi ir dažniausiai naudojamos jų technologijos – mažuose reklaminuose skydeliuose pateikiamas statinis tekstas ar paveikslėliai, tuo tarpu didesniuose dažniausiai taikoma įvairi animacija, dinaminis turinys.

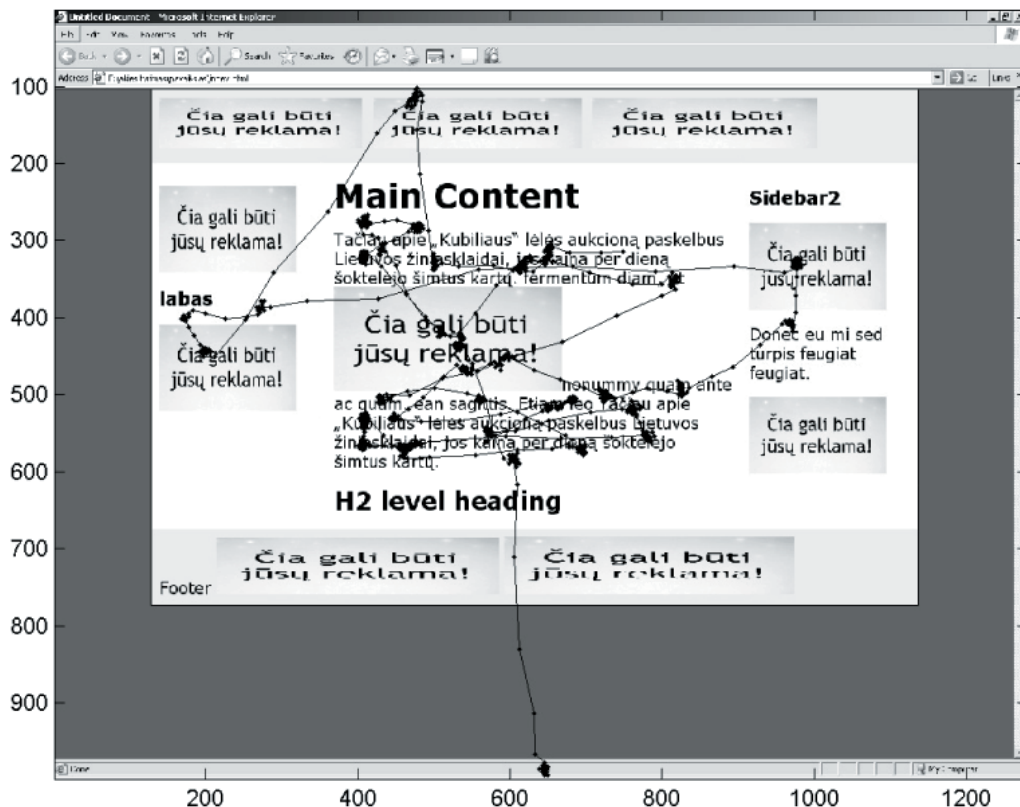
Daugiau nei 56 % analizuotų reklaminų skydelių yra palyginti maži (iki 10000 taškų), o apie 20 % analizuotų reklaminų skydelių plotas viršija 100000 taškų. Daugelis reklamos specialistų įsitikinę, kad vartotojai labiau išimena didelius reklaminus skydelius. Tačiau *McPheters & Co* atlikto tyrimo duomenimis, gerokai didesnę reikšmę skydeliui išiminti turi kontekstas – straipsniai ar paveikslėliai, esantys aplink reklamą, o ne reklamos užimamas plotas [12].

Reklaminų skydelių pastebimumo tyrimo rezultatai

Dažniausiai reklaminų skydelių efektyvumo vertinimas remiasi vartotojų paspaudimų skaičiumi ant kurio nors konkretaus reklaminio skydelio, nes reklaminiai skydeliai veikia kaip nuorodos į kitas sistemas ar puslapius. Tačiau toks vertinimas nesiejamas su reklamos turinio išsavinimo galimybe neperžiūrint platesnės informacijos apie tai, t. y. nespaudžiant nuorodos ant peržiūrimo reklaminio skydelio.

Šiame darbe siekta įvertinti reklaminų skydelių pastebimumą, todėl fiksuota vartotojo akies padėtis tinklalapio erdvėje ir koncentracija į skirtingo tipo ir padėties reklaminus skydelius.

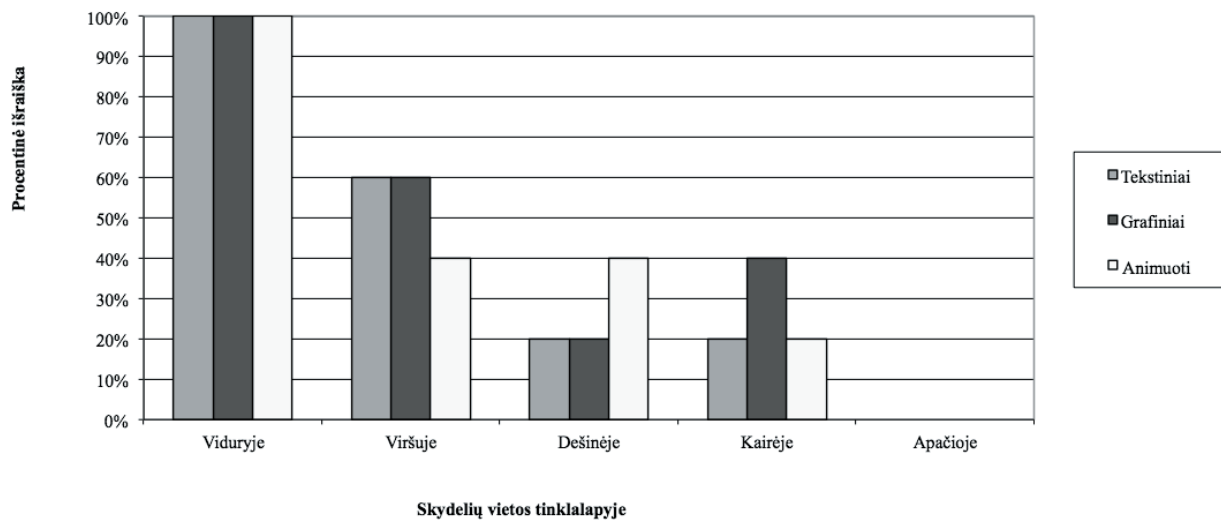
Šiam tikslui buvo sukurti keli tinklalapiai, kuriuose išdėstyti skirtingo tipo reklaminiai skydeliai: tekstiniai, grafiniai, animuoti. Pasitelkus akių judesių registravimo įrangą *LC Technologies Eyegaze Analysis*, buvo stebimi tiriamų asmenų akių judesiai ir jų fiksacija tam tikrose tinklalapio vietose (4 pav.).



4 pav. Akies judesio fiksacijos, naudojant *LC Technologies Eyegaze Analysis* įrangą

Kiekvienas iš tyrimo dalyvių dešimt sekundžių naudojosi kiekvienu iš trijų pavyzdžių. Dalyvių prašyta tinklapyje rasti tam tikrą (atsitiktinę tvarka parinktą) informaciją (tekstą), tada analizuota, kiek kartų ir laiko jų žvilgsnis buvo fiksuotas į atitinkamus reklaminus skydelius.

Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai labiausiai pastebi reklaminus skydelius, išterpusius tarp tinklapyje talpinamos informacijos, teksto – visi tirti asmenys bent trumpam buvo atkreipę dėmesį į juos (pav. 5).



5 pav. Reklaminių skydelių pozicijos paplitimas tinklalapyje

Reklaminiai skydeliai, esantys apačioje, nors buvo ir didesnio ploto, bet tirtiems asmenims visiška nepatiko ir jų akys nė karto nenukrypo į jų peržiūrą.

Taip pat pastebėta, kad palyginti dažnai (nuo 40 iki 60 %) tirtų asmenų akys nukrypo į tinklalapio viršuje esančius reklaminius skydelius.

Tinklalapio kairėje ir dešinėje esantys reklaminiai skydeliai susilaukė mažiau dėmesio, tačiau paaiškėjo, kad dešinėje labiau pastebimi animuoti reklaminiai skydeliai, o kairėje – grafiniai.

Išvados

1. Reklaminiai skydeliai – pasauliniame žiniatinklyje itin paplitusi reklamos forma. Nors skydelių tipai būna tekstiniai, grafiniai, animuoti bei dinaminiai, daugiausia naudojami grafiniai ir animuoti. Nors dinaminių reklaminių skydelių tipų yra daug, jie ne itin mėgstami reklamos kūrėjų ir jų paplitimas gana mažas.
2. Didžioji dalis reklaminių skydelių talpinama informaciniuose tinklalapiuose bei elektroninėse parduotuvėse, nes tai tinklalapiai, kuriuose vartotojai dažniausiai lankosi dėl nuolat atnaujinamos informacijos.
3. Siekiant maksimalaus reklaminių skydelių efektyvumo, rekomenduojama juos įterpti tarp straipsnių, tinklalapio viduryje. Atlikto eksperimentinio tyrimo rezultatai rodo, jog pastabumas šioje vietoje išsidėsčiusiems skydeliams yra itin aukštas, tuo tarpu viršuje, kairėje ir dešinėje tesudaro 20–60 %, o tinklalapio apačioje esantys skydeliai išvis nebuvo vartotojų pastebėti.

Literatūra

1. Frank D'Angelo, Happy Birthday, Digital Advertising! [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-03-01]. 2009, spalio. Prieiga per internetą: <<http://adage.com/article/digitalnext/happy-birthday-digital-advertising/139964/>>.
2. Proceedings of HCI International 2005, Lawrence Erlbaum, Guidelines and Standards for Web Usability. P. 2–3.
3. Bevan N. & Spinhof L., 2007, Are guidelines and standards for web usability comprehensive?, *Proceedings HCI International 2007*. Springer.
4. 2011 Advertising Forecast MAGNAGLOBAL. P. 5–11.
5. The online Advertising Industry: Economica, Evolution and Privacy, David S. Evans, April 2009. P. 7. <<http://ssrn.com/abstract=1376607>>.
6. Guide to Online Advertising, AdJuggler Powering Digital Profitability, AdJuggler Inc. 1-888-358-3400. P. 5.
7. Premium Publisher, Ad Price Index, 2009 Year in Review, PubMatic published January 2010. P. 1–4.
8. An Effectiveness Study of Online Advertising Models, Juan E. Gilbert, Yuehua Lin. P. 1–17.
9. Effects of Online Advertising, A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads, Scott McCoy, Dennis Galleta, Andrea Everard, Peter Polak. P. 50–54.
10. Marketing Bulletin, 1998, 9, 76–82, Research note 2, The Relative Effectiveness Of Sound and Animation in Web Banner Advertisements, Nathan Rae and Mike Brennan. P. 1–7.
11. Office of Fair Trading, Online Targeting of Advertising and Prices, A market study, May, 2010. P. 33.
12. Jeriomenko S. Interneto reklamos planavimas: tyrimai ar analizė. Iš Visas verslas [interaktyvus]. 2009, liepa [žiūrėta 2012-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.visasverslas.lt/portal/block/39/article/6201>>.

RESEARCH ON BANNER USAGE ON THE INTERNET

Vykintas Jocy, Simona Ramanauskaitė, Marijus Bernotas

Summary

With growing importance of the internet to the modern society, the online advertising industry expands more and more. Like traditional advertising, the online advertising takes different forms. Banners are one of the forms of advertising on the internet. This article provides analysis of advertising banners used on the web: placement and popularity on webpages of different types. Use of “LC Technologies Eyegaze Analysis” equipment enabled determination of how a user’s eye spots the banners of different types and in different places on the page.

Keywords: online advertising, banner, website ergonomics.

REKLAMINIŲ SKYDELIŲ NAUDOJIMO PASAULINIAME ŽINIATINKLYJE TYRIMAS

Vykintas Jocy, Simona Ramanauskaitė, Marijus Bernotas

Santrauka

Kuo labiau didėja interneto įtaka šiuolaikinei visuomenei, tuo labiau plečiasi ir reklamos industrija virtualioje erdvėje. Tiek tradicinė, tiek ir internetinė reklama esti skirtingų tipų. Reklaminiai skydeliai yra viena iš reklamos formų virtualioje erdvėje. Šiame straipsnyje pateikta pasauliniame žiniatinklyje naudojamų reklaminių skydelių analizė: išsidėstymas, paplitimas skirtingų tipų tinklalapiuose. *LC Technologies Eyegaze Analysis* įranga nustatyta, kaip vartotojo akis pastebi įvairaus tipo ir skirtingose vietose esančius skydelius.

Prasminiai žodžiai: reklama internete, reklaminis skydelis, tinklalapio ergonomika.

Įteikta 2012-05-17