

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**AGNĖ RAMONAITĖ**

**ELEKTRONINĖS PAPUOŠALŲ PARDUOTUVĖS**  
**INTERNETINĖ REKLAMA**

**Magistrinis darbas**

**Vadovas**

**Doc. Dr. Mindaugas Kiškis**

**VILNIUS, 2009**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**  
**Studijų programa 62403S124**

**ELEKTRONINĖS PAPUOŠALŲ PARDUOTUVĖS**  
**INTERNETINĖ REKLAMA**

**Magistrinis darbas**

**Vadovas**

**Doc. Dr. Mindaugas Kiškis**

**2009 12**

**Recenzentas**

**2009 12**

**Atliko**

**EVVmn8-02 gr. stud.**

**Agnė Ramonaitė**

**2009 12**

**VILNIUS, 2009**

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. INTERNETINIS MARKETINGAS IR REKLAMA INTERNETE.....	9
1.1. Skaitmeninė revoliucija ir elektroninis verslas .....	9
1.2. Tiesioginio marketingo, kaip geriausios reklamos priemonės, naudojimas.....	10
1.3. Internetinė reklama tradicinio marketingo kontekste.....	12
1.4. Internetinės reklamos tikslai ir atliekamos funkcijos.....	16
1.5. Internetinės reklamos komunikacijos priemonės .....	18
1.6. Interneto vartotojai ir jų segmentavimas.....	21
2. INTERNETINĖS REKLAMOS FORMOS IR TAIKYMO YPATUMAI.....	25
2.1. Reklama Interneto svetainėse.....	27
2.2. Reklama elektroniniu paštu.....	29
2.2.1. Virusinis marketingas.....	32
2.3. Reklaminiai skydeliai (angl. banner) .....	33
2.4. Reklama paieškos svetainėse .....	35
2.5. Nuorodos .....	37
2.6. Reklama naujienų arba diskusijų grupėse .....	38
2.7. Atsiskaitymo už reklamą internete būdai ir kainodara.....	39
2.8. Pardavimų skatinimas internete .....	41
3. TYRIMŲ APŽVALGA.....	46
3.1. Internetinės reklamos tyrimai pasaulyje.....	46
3.2. Elektroninės reklamos priemonių naudojimas Lietuvoje.....	48
3.3. Autorinių darbų pardavimų internete tyrimai.....	51
3.4. Lankomiausių svetainių Lietuvoje apžvalga .....	53
4. „EFEKTYVIAUSIOS ELEKTRONINĖS PAPUOŠALŲ PARDUOTUVĖS INTERNETINĖS REKLAMOS“ TYRIMO REZULTATAI .....	56
IŠVADOS.....	63
LITERATŪRA.....	65
ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA .....	71
ANOTACIJA ANGLŲ KALBA.....	72
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	73
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA .....	75
PRIEDAI.....	77

## LENTELĖS

1 lentelė. Pagrindinės visuomenės informavimo priemonės .....	13
2 lentelė. Marketingo orientacijos .....	14
3 lentelė. Interneto, kaip reklamos kanalo, privalumai ir trūkumai .....	16
4 lentelė. Elektroninio marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai .....	20
5 lentelė. Strauss J. ir kt. (2006) pateikti vartotojų segmentacijos kriterijai .....	21
6 lentelė. Elektroninių ir pašto laiškų palyginimas .....	30
7 lentelė. Reklama elektroniniu paštu: privalumai ir trūkumai .....	31
8 lentelė. Svarbiausi efektyvaus reklaminio skydelio veiksniai .....	34
9 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai .....	35
10 lentelė. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai .....	37
11 lentelė. Nuorodų reklamos privalumai ir trūkumai .....	38
12 lentelė. Reklamos kaina už vieną unikalų lankytoją įvairių kategorijų tinklapiuose .....	41
13 lentelė. Pardavimų skatinimo tipologija, naudojama komerciniame sektoriuje .....	43
14 lentelė. Trumpalaikiai ir ilgalaikiai pardavimo skatinimo veiksmai .....	44
15 lentelė. Internetiniai metodai, kaip skatinti interneto svetainių lankomumą .....	45
16 lentelė. Lietuvos įmonių elektroninių rinkodaros priemonių naudojimo tikslai .....	49
17 lentelė. Lankomiausios svetainės Lietuvoje (2009 metų rugpjūčio duomenimis) .....	54
18 lentelė. Lietuvos tinklalapių savaitės unikalų lankytojų skaičius .....	55
19 lentelė. Mėnesinių respondentų pajamų pasiskirstymas .....	57
20 lentelė. Dažniausiai lankomi interneto tinklapiai .....	57
21 lentelė. Veiksniai, įtakojantys pirkimui internetu .....	58
22 lentelė. Respondentų reakcija į reklaminius pranešimus, siunčiamus elektroniniu paštu .....	62

## PAVEIKSLAI

1 pav. E-pašto žinučių srauto augimas JAV lyginant su tradicinio pašto laiškų skaičiumi .....	9
2 pav. Marketingo komunikacijos komplekso elementai bei populiariausios jų formos internete .....	19
3 pav. Tradicinės reklamos rūšys .....	25
4 pav. Internetinės reklamos schema.....	26
5 pav. Vidutinės Textads reklamos kainos 2009 metų kovo - rugpjūčio mėnesiais .....	40
6 pav. Pajamos iš internetinės reklamos JAV, 1999 m. I ketv. – 2009 m. I ketv. ....	46
7 pav. Pajamos iš internetinės reklamos JAV, 2008 m. I ketv. – 2009 m. I ketv.....	46
8 pav. Išlaidos internetinei reklamai pasirinktose Vakarų Europos šalyse, 2009-2010 metams .....	47
9 pav. Didžiosios Britanijos reklamos biudžetas, 2009 m. I ketv. ....	47
10 pav. Interneto svetainės naudojimo dažnumas elektroninių rinkodaros priemonių tikslais.....	48
11 pav. Reklamos GROSS išlaidos internete 2008 sausis-kovas / 2009 sausis-kovas .....	50
12 pav. Menininkų susidomėjimas darbų publikavimu internete .....	51
13 pav. Interjero dizainerių požiūris į autorinių darbų įsigijimą internetu.....	52
14 pav. Parodų organizatorių požiūris į autorinių darbų įsigijimą internetu.....	53
15 pav. Lankomiausios svetainės Lietuvoje (2008 m. Kovo – 2009 m. Rugpjūčio duomenimis) .....	54
16 pav. Anketos rezultatai apie pirkimo elektroninėje parduotuvėje veiksnius.....	59
17 pav. Anketos rezultatai apie dažniausiai nešiojamus/dovanojamus papuošalus .....	60
18 pav. Anketos rezultatai apie papuošalų pirkimą internetinėje parduotuvėje.....	60
19 pav. Anketos rezultatai apie susidomėjimą reklaminiais skydeliais .....	61
20 pav. Anketos rezultatai apie respondentų naudojimąsi paieškų sistemos tinklais .....	62

## IVADAS

XX amžiaus pabaigoje atsiradęs internetas tapo populiaria komunikavimo forma, kuri daugeliu atvejų net pakeičia bendravimą akis į akį. Per pastarąjį dešimtmetį Internetas pakeitė daugelį verslo sričių, net, atrodytų, taip menkai susijusių su Internetu, kaip aviacija (pigų skrydžių oro bendrovės bilietus parduoda tik Internete ir jų rinkos dalis auga kiekvienais metais) ar mažmeninė prekyba.

Pasaulinio tinklo (angl. World Wide Web), kaip reklamos priemonės, populiarumą lemia galimybė valdyti informacijos šaltinius visame pasaulyje. Dar prieš kelerius metus Internetas buvo vertinamas pirmiausiai kaip didžiulė biblioteka, o svarbiausia jo nauda buvo laikoma pagalba ieškant reikalingos informacijos. Šiandien Internetas – populiariausia kompiuterinė aplinka, išsiskirianti unikaliais reklamos bruožais ir atliekanti dvejopą vaidmenį:

- tai – nauja komunikacijos priemonė, nepanaši į tradicines visuomenės informavimo priemones, nes iš prigimties yra interaktyvi, lanksti ir beribė;
- tai – globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių ar laikinų apribojimų, ji leidžia interaktyviai pirkti ir parduoti prekes ir keičia paskirstymo galimybes.

Plečiantis internetui, analogiškai plečiasi:

- elektroninė komercija - pirkimai, pardavimai, tarpininkavimas, užsakymai, tiekimas, finansiniai atsiskaitymai ir pan.;
- virtualus bendravimas - konferencijos, forumai, bendradarbiavimas, susitarimai, konsultacijos, darbo organizavimas ir darbuotojų kontrolė;
- rinkodara - reklama, skelbimai, elektroninė leidyba, žiniasklaida, tiesioginis pardavimas ir kt.

Internetinė reklama daugiau siejasi su išorine perspektyva, kaip internetas gali būti naudojamas sąryšyje su tradicine aplinka, teikiant paslaugas vartotojams. Elektroninis marketingas apima platesnę sferą, kadangi susieja internetą, interaktyvią skaitmeninę televiziją ir mobilų marketingą kartu su kitais technologiniais požiūriais, tokiais kaip duomenų bazių marketingas ir elektroninis vartotojų tarpusavio ryšių marketingo tikslų pasiekimui. Jis turi tiek vidinę, tiek išorinę perspektyvą, aiškinantis kaip vidiniai ir išoriniai marketingo procesai ir ryšiai gali būti tobulinami panaudojant informacines ir ryšių technologijas. Tuo tarpu internetinė reklama – tai reklamos formos, kurios naudojamos internetinėje erdvėje. Taikant internetinės reklamos formas labai svarbūs tampa internetinių vartotojų segmentacijos duomenys, kadangi taikant tikslią reklamą reikia prisitaikyti prie potencialių vartotojų poreikių.

Reklama internete šiuo metu yra sparčiausiai auganti sritis iš visų reklamavimosi būdų. Internetinės reklamos populiarumą įtakoja pigus, lengvas ir lankstus informacijos teikimas bei gavimas. Internetas suteikia naujų galimybių ir panaikina tradicinės reklamos žiniasklaidoje kliūtis.

Populiariausios internetinės reklamos formos – reklama interneto svetainėje, reklama elektroniniu paštu, reklaminiai skydeliai, reklama paieškos sistemose, nuorodos, reklama diskusijų grupėse.

Viena iš populiariausių internetinės reklamos formų Lietuvoje - internetinės svetainės, kuriose skelbia informaciją apie įmonę, jos vykdomą veiklą, aprašo prekes ar paslaugas. Tačiau internetinės svetainės turėjimas dar negarantuoja norimo rezultato – potencialių vartotojų pasiekimo. Svetainės sukūrimas yra tik pusė darbo. Kita pusė - padidinti svetainės lankomumą.

Populiarumu nenusileidžia ir reklama elektroniniu paštu. Svarbiausiai reklamuojantis elektroniniu paštu yra siųsti aktualią informaciją susidomėjusiam vartotojui, kitaip reklama elektroniniu paštu gali tapti erzinti.

Teorinėje darbo dalyje aptariama tradicinė ir elektroninė reklama, siekiant identifikuoti esminius skirtumus. Analizuojant tiesioginį marketingą kaip efektyviausią reklamos būdą bus atskleidžiama jo specifika ir būdai veikimui internete. Bus siekiama išskirti internetinės reklamos privalumus ir trūkumus, bei pritaikomumą vartotojo atžvilgiu. Darbe siekiama išanalizuoti internetinės reklamos pagrindinius tikslus bei funkcijas, kurios aprašomos Lietuvos ir pasaulio literatūroje. Aptariant internetinės reklamos komunikavimo priemones bus nagrinėjami privalumai, trūkumai bei pagrindinės priemonės. Be to, nagrinėjant reklamos priemones internete neatsiejama dalis tampa ir vartotojai internete, jų segmentavimas bei analizė. Didžiąją dalį teorinėje darbo dalyje užima internetinės reklamos priemonių nagrinėjimas, privalumų ir trūkumų nustatymas, pritaikomumo Lietuvoje aptarimas. Trumpai aptarsime pagrindinius internetinės reklamos apmokestinimo būdus bei pardavimo internete skatinimą.

Metodologinėje dalyje bus apžvelgiami pasaulyje ir Lietuvoje atlikti tyrimai apie internetinę reklamą, elektroninės rinkodaros priemonių naudojimą Lietuvoje, autoriinių darbų atlikėjų norą parduoti kūrinis elektroninėje erdvėje. Taip pat bus apžvelgiamos lankomiausios internetinės svetainės Lietuvoje. Bus pristatomi autoriaus atlikto kiekybinio tyrimo apie vartotojų požiūrį įsigyti papuošalus internetu rezultatai.

**Temos aktualumas:** Pasaulyje bei Lietuvoje sparčiai plintant informacinėms technologijoms bei elektroniniam verslui akivaizdžiai pastebimas reiškinys – didėjantis interneto vartotojų skaičius pasaulyje, kuris neaplenkia ir Lietuvos. Augantys rodikliai priverčia įmones iš naujo pažvelgti į tam tikrus verslo aspektus, įvertinti vartotojų elgsenos pokyčius ir įtaką šiuolaikiniam verslui. Šiandien naudotis internetu yra būtinybė. Kiekviena organizacija, siekdama maksimaliai įgyvendinti savo

tikslus, turi gerai suprasti interneto teikiamas galimybes, o ypač kai kalbama apie reklamą internete. Internetinės reklamos tema Lietuvoje yra aktuali ir nauja, nes reklama internete yra neatsiejamas šiuolaikinės rinkodaros elementas. Pagrindiniai internetinę reklamą nagrinėjantys šaltiniai yra internete ir pateikti ne lietuvių kalbomis. Kaip ir visų verslo sričių atstovams, taip ir menininkams tampa įdomu savo autorinius darbus reklamuoti bei parduoti ne tik tradicinėse pardavimo vietose, t.y. parduotuvėse, galerijose, parodose ar „Kaziuko“ mugėje. Menininkai, siekdami kuo plačiau parodyti save pasauliui, yra priversti domėtis autorinių darbų publikavimu internete. Tuo tarpu interneto vartotojai vis dažniau internete ieško originalių dovanų, pigesnių knygų ar neišeinant iš namų perka lėktuvo bilietus. Vartotojų poreikis pirkti ir menininkų noras parduoti tampa aktualia ir dar neišnagrinėta tema. Darbo autorė jau keletą metų domisi vienetinių originalių rankų darbo papuošalų gamyba ir atsižvelgiant į skaitmeninio amžiaus teikiamas galimybes domisi elektronine papuošalų prekyba. Šiuo darbu yra siekiama ištirti internetinės reklamos priemonės elektroninės papuošalų parduotuvės populiarinimui.

**Tyrimo problema:** Sparčiai plečiantis informacinėms technologijoms bei interneto reklamos rinkai, menininkai vis dažniau susidomi autorinių darbų publikavimu ir platinimu internete. Siekiama nustatyti vartotojų požiūrį į rankų darbo papuošalų įsigijimą internetu bei ištirti kokia internetinė reklama labiausiai atkreipia potencialių papuošalų pirkėjų internetu dėmesį.

**Tyrimo objektas:** ištirti potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų požiūrį į skirtingas reklamos formas internete.

**Tikslas:** parinkti elektroninės papuošalų parduotuvės internetinės reklamos formas.

#### **Uždaviniai:**

1. Internetinės reklamos formos, tikslai, jų privalumai ir trūkumai;
2. Potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų grupių nustatymas ir jų požiūris į papuošalų gaminių įsigijimą internetu;
3. Internetinės reklamos formų elektronei papuošalų parduotuvei nustatymas remiantis atliktu tyrimu.

Tyrimo metodologija apima mokslinės literatūros bei Lietuvoje ir pasaulyje atliktų tyrimų analizę. Kiekybinio tyrimo (anketinės apklausos) metu buvo ištirta Lietuvos respondentų nuomonė į papuošalų įsigijimą internetu bei reakcija į internetinės reklamos formas. Ištirtos dažniausiai įsigijamos papuošalų rūšys, įsigijimo dažnumas ir t.t. Taip pat tiriama potencialių vartotojų nuomonė apie efektyviausią reklamą internete.



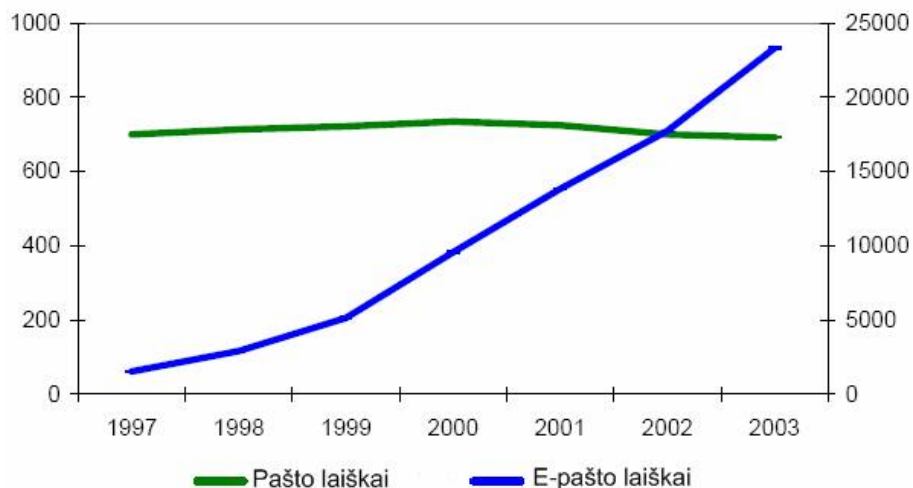
## 1. INTERNETINIS MARKETINGAS IR REKLAMA INTERNETE

### 1.1. Skaitmeninė revoliucija ir elektroninis verslas

Vartotojai vis energingiau įsisavina naujas technologijas. Radijui prirėkė 38 metų (nuo 1923 m. Iki 1952 m.) pasiekti 50 milijonų klausytojų; televizijai pasiekti tą patį rezultatą prirėkė 13 metų; kabelinei televizijai – 10 metų; internetui apytiksliai 5 metų, kad pasiektų net 100 milijonų vartotojų Bakanauskas (2008).

Ūkinėje veikloje ir ypač rinkodarai internetas pradėtas naudoti nuo XX a. devinto dešimtmečio. Per paskutinius penkerius metus (t.y., 2003 – 2008 m. po taip vadinamos .com krizės pabaigos) elektroninės rinkodaros, t.y., rinkodaros internete, rinka auga vidutiniškai apie 10% per metus ir sparčiai išstumia tradicinius rinkodaros kanalus – spausdintinę žiniasklaidą, radiją ir televiziją. 2008 m. elektroninė rinkodara užėmė beveik 9% JAV rinkodaros rinkos ir pralenkė rinkodaros dalį, tenkančią radijui bei laikraščiams Holahan (2006).

Pasak Kiškio M. (2009) interneto plėtrą seka ir itin sparti elektroninės komunikacijos plėtra. Jei 2000 m. vidutinis interneto vartotojas išsiųsdavo apie 350 elektroninio pašto pranešimų per metus (t.y., vieną per dieną), tai 2008 m. šis skaičius išaugo beveik dešimteriopai. 1 paveiksle žemiau pateikiami duomenys apie e-pašto žinučių srauto augimą JAV lyginant su tradicinio pašto laiškų skaičiumi Chopra, Szetom (2005).



Šaltinis: Kiškis, 2009, p. 430

1 pav. E-pašto žinučių srauto augimas JAV lyginant su tradicinio pašto laiškų skaičiumi

Paskutinių metų tendencija rodo, kad visuomenės gyvenime vis didesnę vaidmenį įgyja internetas, kuris pavertė mus visus pasaulio piliečiais, kur nėra valstybių sienų, odos spalvos, tikėjimo.

Organizacijos susidūrė su pasauline rinka, su pasauline konkurencija. O vartotojams akys raibsta nuo pasirinkimo. Viskas tarsi išaugo: rinka, konkurencija, greitis, reikalavimai.

Kaip teigia Jakštienė S. (2008) dabar internetas – populiariausia kompiuterinė aplinka, išsiskirianti unikaliais rinkodaros bruožais ir atliekanti dvejopą vaidmenį:

- Tai – nauja komunikacijos priemonė, nepanaši į tradicines visuomenės informavimo priemones, nes iš prigimties yra interaktyvi, greitai kintanti ir beribė;
- Tai – globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorijos ar laiko apribojimų, ji leidžia interaktyviai pirkti ir parduoti prekes, keičia paskirstymo galimybes.

Hanson W. (2007) teigia, kad internetas tai kur kas daugiau nei greitas komunikavimas. Internetas, tai langas į plačios apimties žinių, kultūros ir pramogų, sukuriančių galimybę tobulėti ir mokytis pasauliniu mastu. Internetas yra didesnis nei bet kuri pavienė vyriausybė ar politinė institucija.

Verslas bent jau iš dalies yra priverstas persikelti į elektroninę erdvę. Tai paskatino interneto paplitimas, konkurencijos augimas bei verslo globalizacija. Atsirado tokios naujos sritys kaip elektroniniai bilietai, elektroninės parduotuvės ar naujienų portalai internete. Verslininkams siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų ir išlikti globalioje rinkoje pasikeitė ir reklamos priemonės. Sėkmingai veikti rinkoje nebeužtenka vien turėti kokybiškas prekes, reikia kokybiškai aptarnauti vartotojus ir sėkmingai taikyti naujus konkuravimo metodus.

## **1.2. Tiesioginio marketingo, kaip geriausios reklamos priemonės, naudojimas**

Ilgą laiką tiesioginė korespondencija buvo pagrindinė tiesioginio marketingo priemonė. Tačiau informacijos technologijų plėtra, ypatingai duomenų bazės, paskatino daugelio kitų priemonių atsiradimą, kurios leidžia tiesiogiai komunikuoti su vartotoju ir gauti iš jo tiesioginį atsaką. Visi marketingo komunikacijos elementai gali būti naudojami kartu su tiesioginiu marketingu, siekiant paremti ar sukurti reikšmingus santykius su klientais ar įvairiais tarpininkų tinklo nariais. Tiesioginio marketingo pavyzdžiai: tiesioginė korespondencija, telemarketingas, skambučių centrai, spauda (katalogai ir žurnalai, laikraščiai), atnešimas iki durų, Internetas ir naujoji media. Tiesioginį marketingą pirmiausia domina kliento elgesio valdymas, jis yra naudojamas papildyti kitų komunikacijos disciplinų stiprybes ir silpnybes Fill (2006), p. 736.

Pagal V.Pranulį ir kt. (2008) tiesioginis marketingas atsirado ir pradėjo plėtotis tada, kai susiformavo galimybė:

- Pasiūlyti prekes ir paslaugas nekontaktuojant asmeniškai
- Užsakytas prekes tiesiogiai pristatyti užsakovui

Pagal Strauss J. ir kt. (2006) ir kaip teigia tiesioginio marketingo asociacija, tiesioginis marketingas – tai bet kokia tiesioginio bendravimo su klientu ar partneriu forma.

Kaip teigia Kiškis M. (2009) apskritai tiesioginė rinkodara suprantama kaip rinkodara, vykdoma pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais paštu, telefonu, internetu, ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Tiesioginės rinkodaros pasėkoje dažniausiai pirkėjas su pardavėju nesusitinka, tačiau siekiama nuotolinio pardavimo.

Tiesioginis marketingas orientuojasi į klientą. Tiesioginio marketingo pradžia buvo nuo tiesioginės korespondencijos, tačiau technologiniame amžiuje pasikeitė ir tiesioginio marketingo priemonės. Kaip teigia Fill (2006), p. 739, pagrindinės tiesioginio marketingo raidos varomosios jėgos: technologijos (kurios įgalino saugoti, kaupti ir analizuoti duomenis apie vartotojus) ir besikeičiantis rinkos kontekstas. Kaip teigia V.Pranulis ir kt. (2008) tiesioginio marketingo priemonės:

- Tiesioginė reklama paštu
- Elektroninis paštas
- Mobiliojo ryšio priemonės
- Katalogai
- Telemarketingas
- Interaktyvioji televizija

Tiesioginis marketingas Internete: telemarketingas, išsiunčiamas el. paštas, korespondencija. Kartais tiksliniai reklaminiai skydėliai ir kitos reklamos bei pardavimų skatinimo formos taip pat gali būti laikomos tiesioginiu marketingu.

Kiškis M. (2009) išskiria tiesioginės elektroninės rinkodaros privalumus vartotojams:

- Patogumas - Pirkėjams nereikia gaišti laiko ieškant norimos prekės fizinėse parduotuvėse. Vietoj to vartotojas gauna konkretų pasiūlymą ir gali įsigyti norimą prekę jam patogioje aplinkoje. Elektronine tiesiogine rinkodara vartotojas gali pasinaudoti bet kuriuo metu, galimybės gauti išsamią informaciją apie pasiūlymą yra didesnės (lyginant su informacija, kurią galėtų pateikti pardavėjas fizinėje erdvėje), vartotojas gali lengvai palyginti konkuruojančius pasiūlymus

- Pigumas - parduodamos elektroninės tiesioginės rinkodaros būdu, gali būti kur kas pigesnės, nei parduodamos parduotuvių lentynose, nes verslininkui nereikia mokėti už prekybines patalpas, komunalinius mokesčius, samdyti prekybinio personalo, t.y., verslo vykdomo elektroninės tiesioginės rinkodaros priemonėmis sąnaudos yra žymiai mažesnės už tradicinio verslo sąnaudas. Visa tai lemia pardavėjų skaičiaus didėjimą (minimizuojant įėjimo į rinką barjerus) ir galimybės pateikti naujus produktus, – kas skatina konkurenciją ir lemia vartotojų kainų mažėjimą.

- Greitas informacijos atnaujinimas - tiesioginė elektroninė rinkodara dažnai yra pats efektyviausias ir greičiausias būdas pateikti vartotojams informaciją apie naujas prekes ir paslaugas, kitą vartotojams aktualią informaciją (pvz., apie nuolaidas ar ypatingas kainas).

Tiesioginė rinkodara turi ir tam tikrų specifinių trūkumų bei kelia rimtų socialinių iššūkių:

- Pirma, tiesioginė rinkodara visada betarpiškai liečia asmenų (vartotojų, į kuriuos nukreipta tiesioginė rinkodara) privatumą ir kelia klausimų dėl asmens duomenų tvarkymo. Šis iššūkis ypač aktualus elektronei tiesioginei rinkodarai, kadangi elektroninėmis ir automatinėmis priemonėmis atliekamas asmens duomenų tvarkymas kelia padidintas saugumo ir nesąžiningo asmens duomenų panaudojimo rizikas.

- Antra, tiesioginė elektroninė rinkodara – ir daugeliu atvejų nepageidaujama ar neteisėta tiesioginė elektroninė rinkodara – ženkliai apkrauna elektroninių komunikacijų infrastruktūrą. 2007 – 2008 m. beveik 80% visos elektroninio pašto komunikacijos sudarė būtent nepageidaujama ar neteisėta tiesioginė elektroninė rinkodara – brukalai.

- Trečia, tiesioginė elektroninė rinkodara yra įprastinės veiklos trukdis, ypač tais atvejais, kai vartotojas nepageidauja gauti tokios rinkodaros, negali arba nenori ja pasinaudoti.

Tiesioginis marketingas, arba kitaip tariant – tiesioginė reklama, naudodama visas įmanomas priemones siekia pagrindinio tikslo – parduoti. Rezultato siekimui galima naudoti visas tiesioginės reklamos priemones kartu ar pakaitom. Svarbus momentas tik tas, kad pavyzdžiui elektroninis paštas vartotojui turi būti siunčiamas tik gavus jo sutikimą internetinėje svetainėje. Kai kuriose pasaulio šalyse už kasdienį elektroninių laiškų siuntimą neturint vartotojo sutiko numatytos didelės baudos. Tinkamai taikant tiesioginės reklamos priemones pritraukiamas potencialus pirkėjas, kuris nenusivylęs paslaugomis gali tapti nuolatinis vartotoju. Nesvarbu ar kuriant elektroninę papuošalų parduotuvę, ar pradėdant veiklą kitoje srityje, reikia atsakingai pažvelgti į tiesioginės rinkodaros trūkumus, nes peržengus ribą reklama gali tapti neteisėta ir visai nepageidaujama.

### **1.3. Internetinė reklama tradicinio marketingo kontekste**

Jau nuo neatmenamų laikų žmonės keičiasi prekėmis ir paslaugomis. Pirmaisiais evoliucijos metais vyko mainų procesas, dabar mes perkam ir parduodam. Nei vienas iš mūsų neišsivaizduoja savo gyvenimo be pirkimo ir pardavimo. Verslininkai ir pirkėjai įpareigoti „kovoti“ vienas su kitu dėl žemesnių kainų, didesnių pirkimų/pardavimų, gerų atsiliepimų ir t.t. Išplito ir išpopuliarėjo reklama, kuri kaip tik ir siekė sukurti kuo efektyvesnes pardavimo strategijas ir pritraukti kuo daugiau potencialių vartotojų.

Visuomenės informavimo priemonės pasirinkimas priklauso nuo turimų kaštų ir norimos pasiekti auditorijos. Fill (2006) suskirstė visuomenės informavimo priemones į kategorijas.

**1 lentelė. Pagrindinės visuomenės informavimo priemonės**

Kategorija	Tipas
Transliacijos	TV, radijas
Spauda	Laikraščiai, žurnalai (vartotojų, verslo)
Lauko reklama	Skelbimai, gatvės apstatymai, tranzitas (taksi, oro balionai ir kt.)
Naujoji media	Internetas (puslapiai, el. paštas, intranetas), skaitmeninė TV (teletekstas ir kt.), CD-ROM (muzika, žaidimai ir kt.)
Parduotuvėje	Pardavimo vietoje (išstatymai, ženklai ir kt.), pakuotės
Kita	Kinas, parodos, produkto sudėliojimas (angl. placement: filmai, TV, knygos), aplinkinė reklama (golfo taikiniai, benzino siurbliai ir kt.), partizaninis karas (skelbimų kabinimas draudžiamose vietose)

Šaltinis: Fill, 2006, p. 555

Fill (2006) reklamą internete vadina naująja media ir priskiria ją prie pagrindinių visuomenės informavimo priemonių. Renkantis elektroninės papuošalų parduotuvės reklamą galime naudoti visų kategorijų visuomenės informavimo priemones. Svarbiausia nusistatyti potencialius vartotojus ir parinkti jiems geriausiai tinkančias visuomenės informavimo priemonių kategorijas.

Internetinė reklama – tai tiesioginės reklamos forma, kai naudojantis internetu sukuriama tiesioginis ryšys tarp pirkėjo ir pardavėjo. Pagrindinis internetinės reklamos atsiradimo veiksnys yra internetas. Internetas siūlo verslui puikias galimybes. Mažesnių kompanijų rinka, prieš tai buvusi tik lokali, interneto dėka gali būti bet kuriame pasaulio krašte. Internetas, nuo pirminės žinučių perdavimo paslaugos, išplėtojo puikią terpę produktų/paslaugų pardavimui bei reklamai.

Daugelis internetinės reklamos priemonių yra grindžiamos leidžiamojo marketingo koncepcija, t.y. vartotojas turi teisę užsisakyti ir atsisakyti duomenų apie jį rinkimo (tai yra “Leidžiamasis marketingas” (angl. permission marketing)). Pavyzdžiui, elektroninio pašto reklama dažniausiai turi galimybę atsisakyti nepageidaujamų laiškų.

Reklama Internetu – tai Interneto technologijų įdiegimas kasdieninėje įmonės reklamos veikloje. Nuo tada, kai komercinės organizacijos gavo galimybę prisijungti prie Interneto, jos gali savo klientams ir užsakovams teikti pačios naujausios informacijos apie prekes ir paslaugas, jų kainas, kiekius, pristatymo terminus.

Internetu teikiamos galimybės gali būti naudojamos šiose įmonės funkcijose:

- reklamoje;
- ryšiuose su visuomene;
- vartotojų palaikyme;

- plečiant įmonės infrastruktūrą pasitelkiant Internetą;
- didinant pardavimus;
- atliekant marketingo tyrimus.

Įmonei yra svarbiausia siekti savo strategijos ir tikslų, bei išnaudoti visas įmanomas priemones ir technologijas. Išpopuliarėjus internetui įmonės sėkmingai naudoja šią informacijos talpinimo ir perdavimo terpę aktualiai informacijai skleisti.

Siekiant geriau suprasti internetinės reklamos atsiradimo ir populiarumo priežastis nagrinėjame marketingo istoriją, vystymosi etapus bei orientacijas.

**2 lentelė. Marketingo orientacijos**

<b>Orientacija</b>	<b>Pelno teikėjas</b>	<b>Veikimas Vakarų Europoje</b>	<b>Charakteristika</b>
Gamyba	Gamybos metodai	Iki 1950 metų	Gamybos ir paskirstymo tobulinimas kaštams mažinti ir efektyvumui kelti
Produktas	Produkto kokybė	Iki 1960 metų	Produkto kokybė yra pati svarbiausia. Produkto, o ne vartotojo poreikių reikšminimas
Pardavimas	Pardavimo būdai	1950-1960 metai	Efektyvus pardavimas ir rėmimas yra pagrindiniai sėkmės veiksniai
Marketingas	Vartotojų norai ir poreikiai	Nuo 1970 metų iki šių dienų	Susitelkiama ties gamyba prekių ir paslaugų, kurios patenkins vartotojų poreikius ir norus
Ryšių marketingas	Gerų ryšių su vartotojais kūrimas ir palaikymas	Nuo 1980 metų iki šių dienų	Išryškunami visi santykiai tarp tiekėjų ir vartotojų. Tikslas yra suteikti kiek galima didesnę dėmesį vartotojo paslaugoms ir dėl to įgyti vartotojų lojalumą
Socialinis marketingas	Nauda visuomenei	Nuo 1990 metų iki šių dienų	Panašios charakteristikos kaip ir marketingo orientacijos, tik yra papildoma išlyga, kad bus ribojama bet kokia žalinga visuomenei veikla (produktas, gamybos bei prekybos būdai)

**Šaltinis:** Bakanauskas A., Liesonis V. Elektroninis marketingas, 2008

Praeityje gamintojai buvo orientuoti vien tik į gaminį. Apie rinkos poreikį net nebuvo kalbos, svarbiausiai buvo parduoti tai ką pagaminau. Vėliau buvo pradėta tikėti reklamos poveikiu ir atkreiptas dėmesys į vartotojų poreikius. Skaitmeninis amžius keičia verslo vykdymo struktūrą – vyriausybė kuria informacinę visuomenę ir komercija jau įsiveržė į internetą. Verslininkai yra priversti reaguoti į aplinkos pokyčius, todėl sparčiai populiarėja naujos ir dar niekur negirdėtos verslo skatinimo formos.

Marketingo teorijos pradininkas Filipas Kotleris reklamą apibūdina kaip neasmeninę komunikacijos formą, vykdomą per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodomu finansavimo šaltiniu.

Lietuvos Respublikos Reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Kaip teigia Strauss J. ir kt. (2006) internetinė reklama – tai elektroninių duomenų ir pritaikymų naudojimas planuojant ir vykdant sumanymus, paskirstymą, rėmimą bei kainų nustatymą prekėms ir idėjoms, tam kad sukurti bendravimą tarp vartotojų ir organizacijų ir patenkinti šių objektų tikslus.

Berkeley H. (2006) internetinę reklamą apibūdina kaip produkto ar verslo pristatymą daugiau kaip 2000 milijonų nuolatinių interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų.

Apibendrinant galima teigti, kad internetinė reklama išlaiko tradicinės reklamos esminius principus. Tik internetinė reklama negali funkcionuoti be informacinių technologijų ir leidžia panaudoti daugiau komunikacijos priemonių. Internete sukuriama plati vartotojų erdvė, kur reklama pateikia būdus kai tą erdvę valdyti. Visa informacija turi būti kuo naujesnė ir kuo paprasčiau surandama. Svarbiausia dabar tampa ne perduoti bet kokį produktą pirmam sutiktam vartotojui, o kurti ilgalaikius bendradarbiavimo ryšius, t.y. išlaikyti esamus vartotojus ir pritraukti naujus.

Tradicinė reklama naudoja vienpusę masinę komunikaciją, kur sudaroma galimybė pasiekti plačią auditoriją. Tradicinė masinė reklama televizijoje, radijuje ar spaudoje yra „Vienas – daugeliui“ komunikacijos strategija.

Internetinė reklama naudoja „Daugelis – daugeliui“ komunikacijos modelį. Per pastaruosius kelerius metus įvyko revoliucinių pokyčių ir tradicinis požiūris į komunikacijos priemones pakito. Internetas – nauja komunikacijos priemonė, vienijanti daugybę į bendrą tinklą sujungtų kompiuterių.

Kaip teigia Albert T. (2003) internetinei reklamai svarbiausia yra keletas dalykų. Pirmiausia – nustatyti procesą kūrimui ir prekių pristatymui, paslaugų teikimui ir idėjas vartotojams. Antra – vertės sukūrimas tarp vartotojo ir pardavėjo. Ir galiausiai – labai svarbu pritaikyti reklamos koncepciją įvairiom vartotojų grupėm, t.y. klientam, potencialiems vartotojams, darbuotojams, investuotojams, tiekėjams ir partneriams. Kiekviena iš paminėtų grupių yra svarbi dalis norint įgyvendinti sėkmingą reklamos strategiją.

Atsiradus Internetui ir kitoms technologijoms sparčiai didėja ryšys tarp vartotojų ir reklamuotojų. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją komercinėse Interneto svetainėse, gali išsirinkti jiems patinkančią informaciją, bendrauti su kitais vartotojais, lygiai kaip ir su prekių bei paslaugų tiekėjais. Tuo tarpu reklamos tiekėjai gali naudoti informaciją gautą iš vartotojų siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, segmentuoti auditoriją ir palengvinti pasirinktų informacijos rūšių bei prekių paiešką vartotojams. Taip pat jie gali kaupti informaciją apie vartotojų pasirinkimą, kad galėtų patobulinti paslaugas ar prekes.

Tradicinė reklama privalo keistis. Reikia kuo geriau pažinti vartotoją, kaupiti potencialių vartotojų informaciją duomenų bazėse bei kuo geriau išnaudoti interneto privalomumus pateikiant prekę ar paslaugą elektroninėje erdvėje. Internetas suteikia galimybę vartotojams nevaržomai komunikuoti ir vieno vartotojo neigiama nuomonė gali pasklisti labai plačiai auditorijai. Visa organizacijos veikla turi būti sutelkta į vartotojo teigiamos nuomonės formavimą.

### 3 lentelė. Interneto, kaip reklamos kanalo, privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklama gali “dirbti” 24 valandas per parą, 365 paras per metus. Reklamos kaina nepriklauso nuo to, kurioje vietoje yra tikslinė auditorija.</li> <li>• Reklama pirmiausia pasiekama dėl susidomėjimo turiniu, todėl rinkos segmentacijos galimybė yra gana aukšta.</li> <li>• Sukuriamas tiesioginis ryšys su klientu.</li> <li>• Daugialypėje terpėje reklama tampa išvaizdesnė ir labiau traukia dėmesį.</li> <li>• Reklamos pavidalas ir turinys gali būti atnaujinamas papildomas arba keičiamas bet kurią akimirka, todėl vartotojas visada gauna “šviežią” informaciją.</li> <li>• Galima nedelsiant nustatyti reklamos atsakymus (paspaudimų skaičius) ir rezultatus (tinklapio lankytojų skaičius).</li> <li>• Paprasta loginė navigacija: vartotojas lankosi kada nori ir kiek nori, praleidžia tiek laiko, kiek nori.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primitytinai brukami “iššokantys” (pop-up) reklaminiai skydeliai – tikra “rakštis” lankytojams.</li> <li>• Reklamose sudėtinga naudoti laiko pasirinkimo aspektus: lankytojui iš JAV gali būti rytas, o Lietuvoje – jau popietė.</li> </ul>

Šaltinis: Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas

Reklamos kampanija internete gali būti gerokai veiksmingesnė nei tradiciniuose reklamos kanaluose. Reklamą sukurti, pateikti ir prireikus keisti galima sparčiau. Išnaudojant internetą, kaip dar vieną reklamos kanalą, atsiranda galimybė valdyti ir pateikti didesnę kiekį informacijos. Galų gale, reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus galimybę bendrauti interaktyviai, palikti atsiliepimą apie prekę ar paslaugą ir pan.

#### 1.4. Internetinės reklamos tikslai ir atliekamos funkcijos

Šiame informacinės visuomenės amžiuje prekių gamyba ir paslaugų tiekimas didėja sparčiau nei gyventojų perkamoji galia. Verslininkai, atsižvelgdami į esamą situaciją stengiasi išnaudoti kuo daugiau priemonių vartotojų pritraukimui ir išlaikymui. Pasitelkus įvairias reklamos internete formas galima įtakoti vartotojų nuomonę ir atsitiktinius vartotojus padaryti nuolatiniais.

Čeredničkienės nuomone (2005), bendrąja prasme reklama yra bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį ar paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliacijos laikas reklamuotojui suteiktas už atitinkamą mokesčių arba panašų atlygį. Apibūdinti



reklamą Internete sudėtinga, kadangi kiekvienas autorius (tiek Lietuvos, tiek ir užsienio) ar organizacija pateikia savo nuomonę ir savo apibrėžimą. Apžvelgus Zeff R. ir Aronson B. autorių apibrėžimus paaiškėja, kad reklamą Internete jie apibūdina, kaip tradicinės reklamos ir tiesioginio marketingo sąveiką.

Internetinės reklamos tikslai siejasi su visos įmonės reklamos tikslais bei strategija. Gataučio R. (2003) nuomone, internetinės reklamos tikslai yra panašūs į bendruosius reklamos tikslus. Tačiau prieš nustatant internetinės reklamos tikslus svarbu žinoti, kam įmonei reikalingas internetinė reklama. Internetinės reklamos tikslus dauguma autorių išskiria vienodai, tačiau kai kurių nuomonės išsiskiria. Panagrinėkime Keršienės V. (2004), Chaffey D. ir kt. (2000) išskirtus pagrindinius internetinės reklamos tikslus.

Keršienė V. (2004) išskiria šešis internetinės reklamos tikslus:

- firmos įvaizdžio gerinimas. Rimta firma privalo save pristatyti naujomis informacinėmis technologijomis bei pažangiomis reklamos priemonėmis.
- auditorijos masiškumas. Internetas – sparčiausiai besiplečianti, nežinanti valstybinių sienų informacijos priemonė, kuri atveria pasaulinę rinką neribotoms marketingo galimybėms ir turi specifinių ypatybių, darančių jį unikaliu.
- galimybė pasirinkti auditoriją. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti reklamos tikslus į norimą vartotoją ar vartotojų grupę. Jau dabar tiek techniškai, tiek ir demografiškai galima suskirstyti vartotojus, kurie tinklapius pasirenka ieškodami informacijos, verslo kontaktų, pramogų ar prekių.
- interaktyvus ryšys su klientu. Galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu. Tai reiškia, kad įmanoma ne tik pateikti informaciją apie save, bet taip pat sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Galima kurti ir kurio nors vieno produkto ar vienos kompanijos gerbėjų klubus.
- efektyvi prekyba. Internetu įmanoma greitai ir patikimai vykdyti finansinius atsiskaitymus, pardavinėti prekes ir paslaugas, daryti užsakymus.
- reklamos dinamiškumas. Informacijos atnaujinimas nereikalauja didelių sąnaudų, paprasta nuolat pakeisti ir taip potencialiam klientui pateikti naujausiais žinias apie save. Tai yra daug pigiau nei kitos reklamos priemonės.

Chaffey D. ir kt. (2000) išskiriami internetinės reklamos tikslai:

- požiūrio formavimas. Reklama, kuri atitinka įmonės ženklą, gali padėti informuojant apie prekinį ženklą bei formuojant nuostatas apie jį.
- informacijos pateikimas. Tai tipiškas atvejis, kai reklama atveda į pagrindinę svetainę, kurioje suteikiama daugiau informacijos apie pasiūlymą.

- ryšių plėtojimas. Reklama yra skirta skatinti abipusį bendravimą tarp vartotojo ir įmonės.
- sandėris. Jeigu reklama atveda iki pardavėjo, pavyzdžiui, kelionių agentūros svetainės ar internetinio knygyno, tai reklama yra skirta tam, kad privestų tiesiai prie veiksmo – pirkimo. Čia yra siekiama tiesioginio atsakymo.
- skatinamas sugrįžimas. Reklama yra skirta priminti apie įmonę ir jos paslaugas.

Kaip teigia Virvilaitė R. (2005) interaktyvi reklama, kaip nauja teorija, atskleidžia ne tik ilgalaikės įmonės ir vartotojo sąveikos, skatinančios jų lojalumą, vertę, bet ir akcentuoja ryšių užmezgimo bei jų plėtotės su visais organizacijos veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais, svarbą.

Apibendrinant visų trijų autorių mintis galime išskirti svarbiausią tikslą – pardavimas sukuriant ilgalaikius ryšius su esamais ir būsimais klientais. Internetinė reklama nuo tradicinės skiriasi abipusiu bendravimu tarp pirkėjo ir pardavėjo, informacijos pateikimo dinamiškumu bei auditorijos masiškumu. Elektroninės parduotuvės reklamai labai svarbus grįžtamasis ryšys apie pačią įmonę bei produktus. Panaudojant gautus duomenis tobulinamos prekės ar paslaugos. Taip pat gali būti tobulinama pati reklama, kuri internetinėje erdvėje yra dinamiška ir lanksti.

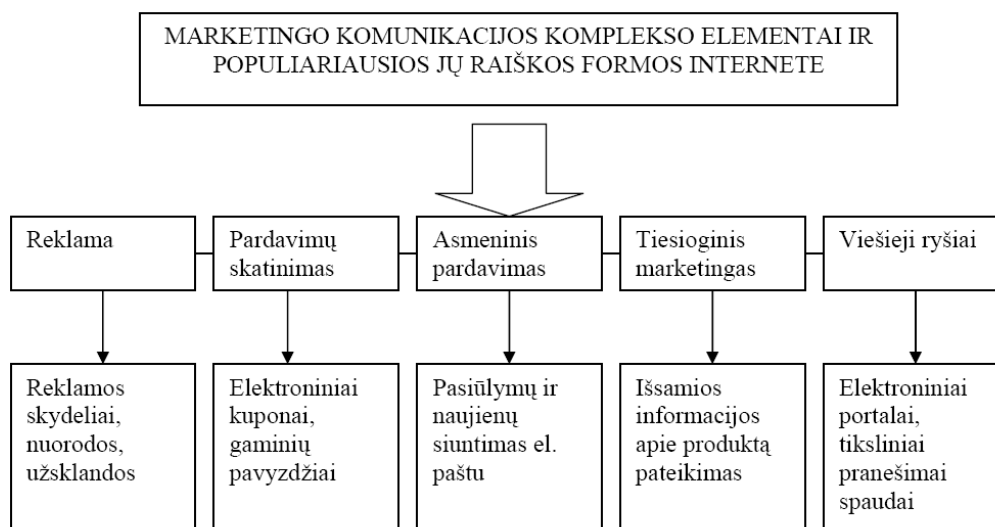
### **1.5. Internetinės reklamos komunikacijos priemonės**

Internetinė reklama suteikia marketingo specialistams daugiau galimybių komunikuoti su potencialiais vartotojais, kadangi skirtingai nei tradicinėje reklamoje vartotojai gali nusiųsti atsiliepimus apie prekę, paslaugą, pačią įmonę ar net reklamą. Pagrindinis internetinės reklamos bruožas - atrasti tinkamą būdą, kaip siųsti tinkamą žinutę tinkamam žmogui ir tinkamu laiku. Keičiantis pačios reklamos formoms, ieškoma naujų požiūrių į reklamos komunikacijas.

Radzevičiūtė R., Šliburytė L. (2005) aprašė kaip buvo tirtos ir klasifikuojamos internetinės reklamos komunikacijos priemonės. Kaip svarbiausios internetinės komunikacijos priemonės išskirtos šios:

- reklaminiai skydeliai (nuorodos, juosta)
- reklama per elektroninį paštą.

Nagrinėjant minėtą temą toliau Radzevičiūtė R., Šliburytė L. (2005) savo darbe pateikia schemą, kurioje nurodomi marketingo komunikacijų komplekso elementai ir populiariausios jų raiškos formos internete. Pateiktoje schemoje pavaizduota, kad marketingas internete reiškiasi kaip reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas ir viešieji ryšiai. Visi šie būdai internete naudojami siekiant pateikti norimą informaciją tiksliniam vartotojui.



Šaltinis: Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 188

2 pav. Marketingo komunikacijos komplekso elementai bei populiariausios jų formos internete

Galime teigti, kad internetinės reklamos komunikacijos naujovės kuriamos nuolat. Todėl reikia rinktis ne tik tinkamiausią internetinės reklamos modelį, bet ir nuolat domėtis naujovėmis. Ši pastaba tinka tiek marketingo specialistams, tiek įmonės atstovams, kurie atsakingi už rinkodarą bei pardavimus.

Pasak Kenneth C. Laudon, Crol Guercio Traver (2003), sudarant komunikavimo planą, siekiant didinti įmonės veiklos efektyvumą, reikia atminti du pagrindinius principus. Pirma, įmonė turi pateikti turinio vertę informacijos ir idėjų ieškantiems klientams. Tai sukuria tikėjimą, kad daugelis žmonių žiūri į internetą kaip į gigantišką biblioteką ir nepriima arogantiškų arba įkyrių tinklapių bei gudrybių. Visose interneto rinkodaros komunikacijos rūšyse turi būti laikomasi šios kultūros. Antra, internetas, kaip reklamos komunikacijos kanalas, skiriasi nuo kitų, nes klientas nusprendžia tai, ką užsisakyti, tada, kai peržiūri visą medžiagą. Vadinasi, lankytojai renkasi ne linijinį kelią, kai jie mato reklamos seriją televizijoje, skaito reklaminių skelbimų žurnale ar spaudos pranešimą, o daugybės puslapių kelią, nes vartotojai prieina prie įvairių tinklapių. Vadinasi, įmonėms neužtenka vien turėti internetinį puslapį, reikia jį padaryti tokį, kad puslapis pristatytų įmonę ir sudarytų teigiamą vartotojų požiūrį į reklamuojamas prekes ar paslaugas. Jakštienė S. (2008)

Elektroninėje erdvėje komunikacijos priemonių apstu. Įmonei yra svarbiausia sudaryti tokią reklamos strategiją, kuri suteiktų maksimalią naudą ir atitiktų bendruosius įmonės tikslus. Komunikacijos priemonės elektroninėje erdvėje turi būti išnaudojamos taip, kad pasiektų potencialius vartotojus, kurie bėgant laikui taptų lojaliais ir ištikimais. Toliau aptarsime elektroninio marketingo komunikacijų privalumus ir trūkumus.

4 lentelė. Elektroninio marketingo komunikacijų privalumai ir trūkumai

Elektroninės marketingo komunikacijos priemonės	Privalumai	Trūkumai
Interneto svetainė	Neribotas informacijos kiekis; Greitai parengiama ir paprastai palaikoma; Aukštas vartotojų įtraukimo lygmuo ir jo pasitenkinimas; Pasiekama globaliai; Veikia 24 val. per parą; Žemi kaštai	Lėtai užsikrauna; Neskoningas dizainas, nesistemiškumas; Galimybė naudotis tik turint specialias technologijas; Mažai reguliuojama, retai atnaujinama; Etiškumo, privatumo ir saugumo pažeidinėjimai registruojantis
Reklama internete	Formų įvairovė; Plačiausiai naudojamas elementas; Galimybė formuoti prekinio ženklo įvaizdį	Trukdymai, erzinimas, mirgėjimas; Mažas grįžtamumas; Negatyvios reakcijos
Pardavimų skatinimas internete	Tikslingas pasiūlymo pateikimas vietoje masinio patinimo; Tradicinių priemonių papildymas; Kaštų taupymas; Greitas parengimas ir įvedimas	Neįprasta forma; Vartotojai nelabai linkę naudotis
Asmeninis pardavimas internete	Galimybė supažindinti vartotoją su detalio informacija, techninėmis specifikacijomis; Laiko ir kaštų taupymas	Tiesioginio vizualinio kontakto nebuvimas
Tiesioginis marketingas elektroniniu paštu	Efektyviausia interaktyvaus marketingo forma; Lengvai parengiama; Maži distribucijos kaštai; Turinys individualizuojamas pagal vartotojo poreikį; Aukštas grįžtamumo laipsnis; Galimybė kurti ir plėsti vartotojų domenų bazes	Interneto šiukšlės, nepageidaujamas komunikacijos triukšmas; Negatyvus įvaizdis; Juridinis, etinis, privatumo aspektas; Duomenų naudojimo nesaugumas; Virusų platinimas; Nepamatuojamas dažnumas, galimybė susigadinti įvaizdį
Viešieji ryšiai internete	Galimybė vartotojams pateikti archyvus; Galimybė siųsti informaciją tiesiogiai žiniasklaidos atstovams; Elektroninė žiniasklaida, portalai – naujų kanalų išnaudojimas; Galimybė greičiau reaguoti krizių metu	Tradiciniams žiniasklaidos kanalams nusileidžia auditorijos dėmesiu; Nepatikimumas, nesolidumas; Nešališkumo buvimas

Šaltinis: Radzevičiūtė R., Šliburytė L., 2005, p. 186

Elektroninės papuošalų parduotuvės reklamai aktualūs visi paminėti marketingo komplekso elementai, tačiau pagrindinis ir svarbiausias – tiesioginis marketingas, t.y. pateikti kuo išsamesnę informaciją apie kiekvieną papuošalą, pateikti aprašymus, nuotraukas, atsiliepimus ir t.t. Reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą ir viešuosius ryšius galime priskirti prie antrinių marketingo komplekso elementų elektroninės papuošalų parduotuvės reklamoje. Nes potencialus vartotojas, susidomėjęs reklama, atėjęs į svetainę ir neradęs aktualios informacijos tikrai nepirks produkto vien dėl to, kad buvo gera reklama. Potencialus vartotojas būtent internete turi galimybę peržiūrėti visą ji

dominančią medžiagą ir tik tuomet apsispręsti dėl pirkimo veiksmo. Svarbiausiai yra pasiruošti pamatinę informaciją interneto tinklapyje ar elektroninėje parduotuvėje, tuomet vykdyti visus kitus komunikacijos procesus.

### 1.6. Interneto vartotojai ir jų segmentavimas

Siekiant reklamuotis tikslingai ir pasiekti potencialius vartotojus, būtina vartotojus segmentuoti į grupes ir pritaikyti efektyviausias pardavimo strategijas kiekvienai iš jų. Kaip teigia Kiškis M. (2008) elektroninė rinkodara leidžia lengvai ir itin pigiai (ar net apskritai nemokamai) segmentuoti vartotojus pagal geografinius kriterijus, interesus, pardavimų istoriją ir pan.

**5 lentelė. Strauss J. ir kt. (2006) pateikti vartotojų segmentacijos kriterijai**

Segmentavimo kriterijai	Geografinis	Demografinis	Psichografinis	Vartotojo elgsenos
Nustatantis Profiliuojantis Kintamasis Pavyzdinis	Miestas Šalis Valstybė Regionas	Amžius Pajamos Giminė Išsilavinimas Etniškumas	Užsiėmimai Interesai Asmenybė Vertybės	Naudos siekimas Vartojimo įpročiai Lojalumas Statusas

**Šaltinis:** Strauss J. ir kt. (2006)

Geografinis segmentas nėra labai svarbus elektroninėje erdvėje, nes iš esmės prekyba internete neribojama valstybių sienomis. Tačiau kiekviena šalis ir kiekvienas regionas turi savo specifinius vartotojus, todėl visiškai nekreipti dėmesio į geografinį segmentą negalima. Dažniausias ir populiariausias vartotojų segmentavimo būdas – demografinis. Marketingo specialistai dažniausiai nupiešia potencialiausio pirkėjo portretą remiantis amžiumi, lytimi ir pajamomis. Tačiau tikriausiai kiekvienas sutiktų, kad siekiant iširti vartotojus efektyviai – reikia atkreipti dėmesį į visus išvardintus kriterijus.

Pagal Strauss J. ir Frodt R. (2006) į elektroninės komercijos dėmesio lauką pateko tokie demografiniai rinkos segmentai: moterys; vyresnio amžiaus žmonės; paaugliai ir vaikai; homoseksualinės orientacijos žmonės. Nuostabos iš šio sąrašo nekelia tik moterys ir paaugliai. Vyresnio amžiaus žmonės internete dažniau nei įprastas interneto vartotojas perka vaistus, knygas ir programinę įrangą. Greičiausiai vyresnio amžiaus žmonėms tiesiog patogiau pirkti neišeinant iš namų. Homoseksualinės orientacijos žmonės internete praleidžia daugiau laiko ir turi didesnes finansines pajamas nei kitos vartotojų grupės, be to šios pakraipos žmonių portalai turi aiškią didėjimo tendenciją.

Psichografinis vartotojų segmentavimas dažniausiai panaudojamas svetainės dizaino kūrimo procese bei tobulinime. Kiek teko domėtis, paprastai internetinių parduotuvių pirkėjams internetinės

parduotuvės dizainas nedaro ypatingos reikšmės. Tačiau iš asmeninės patirties galima teigti, kad išskirtinio dizaino svetainė tikrai įsimenama ilgam.

Kaip buvo kalbėta Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų metu, segmentavimas pagal vartotojų elgesį yra skirstomas pagal lojalumą, pagal ieškomą naudą, pagal vartojimo atvejį.

Segmentuojant vartotojus pagal lojalumą galima išskirti keturis tipus:

1. Visiškai lojalūs – kiekvieną kartą perka to paties prekės ženklo prekes ar paslaugas;
2. Iš dalies lojalūs – teikia pirmenybę tiems patiems prekės ženklams, tačiau yra linkę išbandyti kažką naujo;
3. Ne visada lojalūs – kartas nuo karto keičia įpročius perkant prekės ženklus;
4. Visiškai nelojalūs – neteikia pirmenybės jokiems prekės ženklams, dažniausiai susižavi akcijomis ir specialias pasiūlymais.

Segmentuojant vartotojus pagal pirkimo elgseną galima išskirti šiuos vartotojų tipus:

- Pirkėjai, siekiantys patogumo (angl. the convenience shopper). Tai vartotojų tipas, kuriems patogumui apsipirkti neišeinant iš namų ir jiems nėra svarbu gauti prekę iš karto.
- Pirkėjai, siekiantys įvairovės (angl. the variety seeker). Tai vartotojų tipas, kuriam patogumui pirkti internetu ir tuo pačiu ieškoma įvairių alternatyvų naujoms ir įdomioms prekėms surasti.
- Pirkėjai, palaikantys balansą (angl. the balance buyer). Tai vartotojų tipas, kuris siekia patogumo ir įvairovės kuo mažesniais pastangomis. Dažniausiai tokie vartotojai tiek elektroninėje erdvėje, tiek įprastoje parduotuvėje perka vienodą kiekį prekių ar paslaugų.
- Pirkėjai, orientuoti į parduotuves (angl. the store-oriented shopper). Šių vartotojų tipas visiškai neturi motyvacijos pirkti internete, nes jiems aktualu gauti nusipirktas prekes iš karto.

Segmentavimas pagal vartojimo atvejį Strauss ir kt. (2006) įvardija septynis vartojimo pagal atvejį segmentus:

◆ Spartieji (angl. quickies) arba skubių veiksmų elektroninėje rinkoje vartotojai tipiškai skiria apie 15 sekundžių tam, kad susirinktų dominančią informaciją: perskaitytų dienos naujienas ar išsiųstų elektroninį laišką. Svarbu kuo paprastesnio naudojimo puslapis.

◆ Faktų rinkėjai (angl. just the facts) dažniausiai ieško specifinės informacijos žinomuose interneto puslapiuose, skiriant iki 30 sekundžių dėmesio kiekvienam puslapiui. Šio segmento vartotojas tiksliai žino faktų rinkinį ir varto vieną tinklapį po kito, kol suranda tiksliai to, ko nori.

◆ Vienos misijos (angl. single mission) segmentą papuola vartotojai, siekiantys surinkti informaciją konkrečiam tikslui pasiekti ar įsigyti konkretų daiktą ar paslaugą elektroninėje rinkoje. Vidutinė naršymo sesijos trukmė laiko atžvilgiu iki 30 sekundžių kiekvienam puslapiui. Tačiau vienos misijos vartotojai daugiau analizuoja pateiktą informaciją.

◆ Kartojimo (angl. do it again) arba pakartotino naudojimosi tais pačiais internetiniais puslapiais tam tikrai informacijai pasiekti segmentas apibūdina vartotojus, kurie dažnai naudojami jau ne kartą lankytų puslapių paslaugomis. Dažniausios tokio segmento priežastys: bankinių operacijų vykdymas, garso įrašų siuntimas ar dalyvavimas diskusijų forumuose.

◆ Laisvalaikio (angl. loitering) segmento vartotojai praleidžia laisvalaikį internete, tam skirdami iki 2 minučių vienai naršymo sesijai. Dažniausiai dominasi dienos naujienomis, žaidimais ir pramogomis.

◆ Informacijos poreikio (angl. information please) vartotojai siekia gauti daugiau žinių bei sužinoti tam tikras naujienas. Dažniausiai šio segmento vartotojai neapsiriboja informacijos paieška viename internetiniame tinklapyje.

◆ Naršymo (angl. surfing) vartotojų segmentas pasižymi ilgiausia naršymo sesijų trukme laiko atžvilgiu. Ši vartotojų grupė daug laiko praleidžia naujienų puslapiuose, perka elektroninės parduotuvėse, aktyviai dalyvauja internetinės bendruomenės veikloje ir t.t. Šie vartotojai naršo po internetinius puslapius, greitai patraukiančius naršytojų dėmesį. Jų naršymo sesijos laikas, galintis vidutiniškai svyruoti net iki 70 min., yra pats ilgiausias lyginant su kitais.

Tačiau, kaip teigia autoriai Strauss ir kt. (2006) vienas ir tas pats vartotojas elektroninėje rinkoje gali būti priskiriamas keliems segmentams, rūšiuojant pagal vartojimo atvejį elgseną.

Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų metu buvo nagrinėti Smith ir Swinyard (2001) tyrimai, kurie parodė, jog egzistuoja demografiniai skirtumai, tačiau psichografinių profilių skirtumų nenustatyta. Perkantys internetu buvo apibrėži kaip šeimų galvos, turinčios interneto prieigą namuose, pirkę internetu 2 mėnesius prieš tyrimą. Perkantys internetu buvo suskirstyti į šiuos segmentus:

- mėgstantys pirkti (shopping lovers) (11,1 %) - tai kompetentingi kompiuterių vartotojai, kurie dažnai perka internete ir mėgsta tai daryti
- interneto tyrinėtojai (8,9 %) – manantys, pirkti internetu yra smagu, ir jie gali būti laikomi lyderiais pirkti prisijungus
- įtarūs besimokantys (9,6 %) - nėra labai raštingi naudodamiesi kompiuteriu, tačiau yra atviri naujų dalykų mokymuisi ir įtariai žiūri į kredito kortelių numerių pateikimą
- verslo vartotojai (12,4 %) - nedažnai asmeniškai perka internete. Jie daugiausia naudojami internetu verslo tikslams, internetas jiems reikalingas dėl jų profesinės veiklos.

Neperkantis internetu buvo identifikuoti kaip:

○ baugštūs naršytojai (10,7 %) - labai raštingi kompiuterinių technologijų srityje ir dažnai naudojami „pirkimu interneto lange“ (Internet-window-shopping). Jie neperka internete, kadangi netiki interneto saugumu, nemėgsta gabenimo mokesčių ir nenori pirkti prekių nematydami jų asmeniškai

- vengiantys pirkti (15,6 %) – juos bus sunku paversti prisijungusiais (angl. online) pirkėjais, kadangi jie nenori laukti, kol prekė bus pristatyta, ir nori matyti ją prieš pirkdami
- besipainiojantys technologijose (technology muddlers) (13,6 %) - nepraleidžia daug laiko prisijungę, yra šiek tiek kompiuteriškai raštingi ir nėra suinteresuoti gilinti savo žinių apie kompiuterines technologijas bei nėra įdomūs kaip tikslas prisijusiems prekybininkams
- ieškantys pramogos (12,1 %) - vertina pramogą internete, tačiau bijo pirkti internete. Be to, jų išsilavinimas ir pajamų lygis santykinai žemas, taigi jų perkamoji galia nėra didelė.

Neperkantys internete sudaro 52% visų apklaustųjų, o perkantys - 42%. Galime daryti išvadą, kad žmonės vis dar baiminasi pirkti internete, tačiau jau beveik pusė iš jų peržengė šios baimės ribą ir bent kartą pabandė įsigyti prekių ar paslaugų elektroninėje erdvėje. Tiriant potencialius elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojus taip pat bus siekiama nustatyti kiek apklaustųjų yra bent kartą pirkę elektroninėje parduotuvėje.

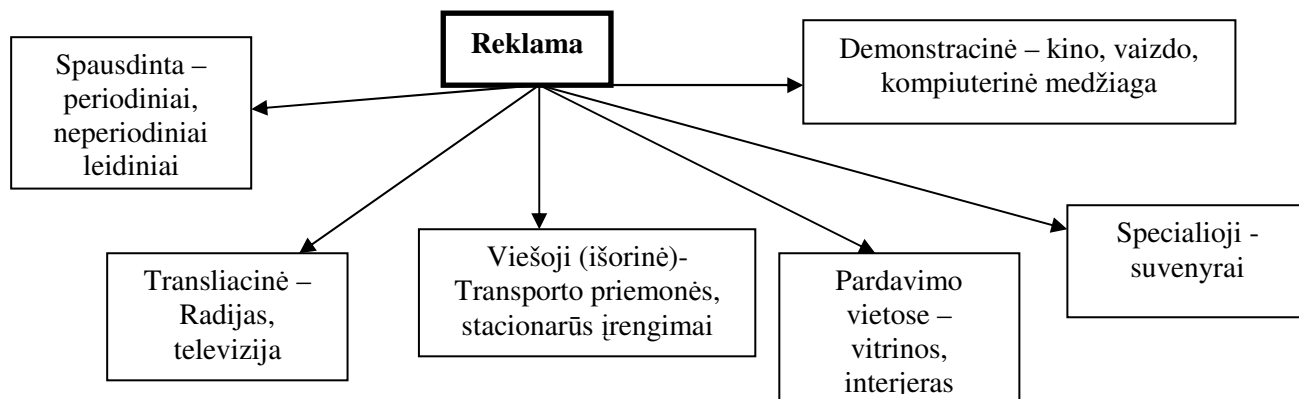
Vartotojų segmentavimas yra naudingas efektyvios reklamos sukūrimo ir taikymo procesams. Kiekvieno vartotojo lūkesčiai, poreikiai ir reakcijos gali būti vis kitokios. Nustačius potencialių vartotojų poreikius bei segmentą, galima būtent jiems pritaikyti įvairias reklamos formas. Tikėtina, kad tikslinė reklama bus kur kas efektyvesnė. Be to, išnaudojant interneto komunikacijos principą – abipusį pardavėjo ir pirkėjo bendravimą, atgarsį apie reklamą turėtume išgirsti gana greitai. Jeigu ką, internetinės reklamos lankstumas suteikia galimybę reklamą greitai pakoreguoti.



## 2. INTERNETINĖS REKLAMOS FORMOS IR TAIKYMO YPATUMAI

Reklama tampa vienu efektyviausių būdų pritraukti kuo daugiau vartotojų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais vartotojais. Reklama tampa ir viena veiksmingiausių priemonių konkurencingoje aplinkoje. Tiriant ir formuojant rinką galima formuoti vartotojų nuomonę, o atsitiktinius vartotojus padaryti nuolatiniais.

Pagal V.Pranulį ir kt. (2008) galime išskirti tokias tradicinės reklamos rūšis:



Šaltinis: Sudaryta pagal V.Pranulį ir kt. (2008)

3 pav. Tradicinės reklamos rūšys

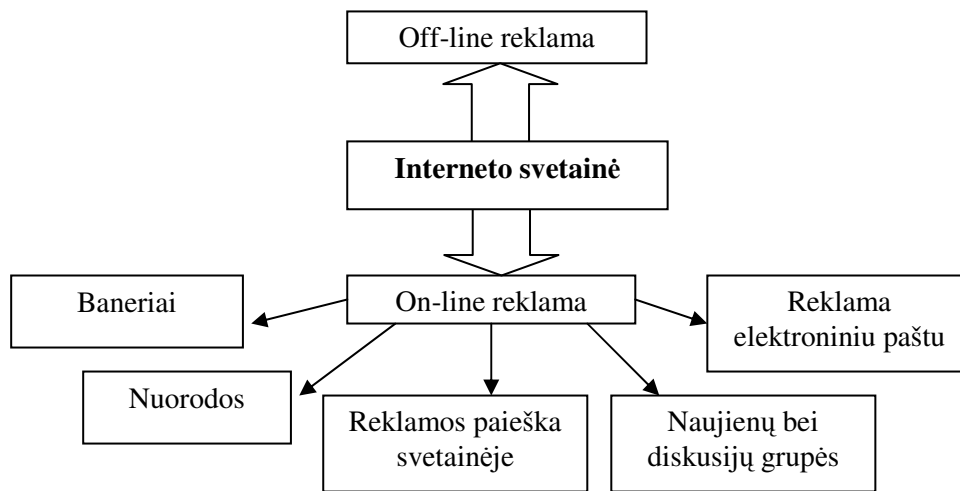
Naujos reklamos internete formos tapo pagrindiniu veiksmu, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą Talijūnas D. (2004). Pagrindinės internetinės reklamos formos yra:

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

Yra daug internetinio marketingo komunikavimo formų – tame tarpe ir internetinė reklama. Ji yra labiausiai paplitusi ir žinoma internetinio marketingo komunikavimo priemonė Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2003). Iš tikrųjų internetinė reklama šiandien dienai yra pelninga verslo sritis reklamos pardavėjams ir būtina marketingo dalis kiekvienas verslo atstovui. Nagrinėjant

elektroninės papuošalų parduotuvės formas reikia paminėti, kad elektroninės papuošalų parduotuvės pagrindinė reklamos plano dalis ir turi būti internete.

R. Gatautis (2008) pateikia internetinės reklamos schemą:



Šaltinis: R. Gatautis (2008).

4 pav. Internetinės reklamos schema

Pamatinė internetinės reklamos dalis yra interneto svetainė. Būtent interneto svetainėje pateikiama informacija apie produktus bei paslaugas, pateikiami aprašymai, techninės charakteristikos, nuotraukos, vartotojų atsiliepimai ir t.t. Kitos reklamos internete formos yra skirtos nukreipti vartotoją į interneto svetainę. Kai kurios įmonės naudojami tik interneto svetainė, tačiau siekiant efektyvios reklamos – vien internetinio tinklapio tikrai neužteks.

Talijūnas (2004) išskiria šias pagrindines elektroninės rinkodaros priemones:

- interneto svetainė (angl. web site)
- reklaminiai skydeliai (angl. banners)
- elektroninis paštas (angl. e-mail)
- paieškos svetainė (angl. search engine)
- naujienu/diskusijų grupė (angl. blog)
- nuoroda (angl. link).

Talijūnas, kaip ir Gatautis, į pirmą vietą elektroninėje reklamos erdvėje iškelia interneto svetainę. Kaip jau minėjome anksčiau, galime teigti, kad interneto svetainė yra pagrindinis informacijos apie prekes, paslaugas ir pačią įmonę šaltinis.

Kaip teigia M. Kiškis (2008), pagrindinės elektroninės rinkodaros formos yra:

- Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu);

- Paieškos rinkodara (rinkodara siejama su interneto paieškos rezultatais);
- Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės;
- Rinkodara socialiniuose tinkluose;
- Alternatyvi elektroninė rinkodara (pvz., virusinė rinkodara).

Zibrova J. (2009) teigia, kad palyginus įmonės svetainės ir elektroninio pašto naudojimo dažnumą rinkodaros tikslais populiariesnis yra elektroninis paštas. Internetinės svetainės yra antroje pagal naudojamų elektroninių rinkodaros priemonių populiarumą Lietuvoje. Ne mažiau populiarios yra paieškos svetainės ir internetinės nuorodos. Vidutiniškai populiarūs yra reklaminiai skydeliai. 45 proc. visų respondentų atsakė, kad reklaminius skydelius jų įmonės naudoja vidutiniškai, 21,5 proc. – dažnai, 20,8 proc. – retai.

Kaip teigia Kiškis M. (2009) - elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e-paštu) nėra dominuojanti elektroninės rinkodaros forma. Šiuo metu dominuojančiomis formomis galima laikyti paieškos rinkodarą, o Lietuvoje – reklaminių tinklapių, laukų ir antraščių rinkodarą.

Iš asmeninės patirties galima pasakyti, kad reklamos elektroniniu paštu gaunama tikrai daug. Tačiau tikrai ne visą gaunamą informaciją galima pavadinti reklama, nes kai kurios įmonės savo laiškais atakuoja kasdien. Reklama internetinėje paieškoje yra tikrai patogi, nes pateikiama tikslinė informacija, kuri susijusi su ieškoma informacija.

Nagrinėjant reklamą reikia aptarti kontekstinės reklamos specifiką. Tai toks reklamos nukreipimo būdas, kai reklamos automatiškai parenkamos ir rodomos priklausomai nuo vartotojo žiūrėjo turinio internete. Iš esmės – kontekstinė reklama, tai ne naujas reklamos būdas, tai tik kitoks reklamos nukreipimas. Kaip teigia Jakštienė S. (2008) pasaulyje sparčiausiai auga kontekstinės reklamos apimtis. Jau dabar jos dalis sudaro 60-70 procentų interneto reklamos rinkos. Tai toks reklamos būdas, kai įvairaus pobūdžio reklama dedama prie panašaus konteksto informacijos ar paieškos rezultatų ir į išskirtines. Kontekstinė reklama gali būti naudojama reklamai internetinėse svetainėse, reklaminiams skydeliams ir reklamai paieškos svetainėse.

Siekiant nustatyti efektyviausius elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos būdus panagrinėsime kiekvieną internetinės reklamos formą smulkiau.

## **2.1. Reklama Interneto svetainėse**

Kaip pačią paprasčiausią reklamą internete galime įvardinti internetinę svetainę, kurioje vartotojams pateikiama informaciją apie prekes ir paslaugas. Interneto svetainė ne tik atlieka reklamos paslaugas, bet ir pati yra reklamuojama. Interneto svetainė turi būti sukurta laikantis tam tikrų reikalavimų ir nusistovėjusių standartų. Originalus, patogus, aiškus, tvarkingas, sukurtas pagal

reikalavimus interneto puslapis jau pats savaime kuria teigiamą įvaizdį apie organizaciją Thompson (2003).

Kaip teigia Marcinkevičiūtė P. (2005), šiandien internetinė svetainė tapo beveik privaloma kiekvienai įmonei. Yra išskiriama keletas dažniausiai pasirenkamų svetainės tipų:

- informacinis puslapis – vizitinė kortelė. Statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika.

- Internetinė svetainė – katalogas. Neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją.

- Internetinė svetainė – parduotuvė. Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos papildomos funkcijos: produktų ar paslaugų užsakymo, apmokėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimais.

- portalas (angl. portal site). Išsamus, funkcionalus informacinis internetinis puslapis. Integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, patalpintos nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Interneto svetainė gali būti tiek reklamos internete nešėja, tiek pačia reklamos priemone. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų Ryan B. (2004). Jei tai yra įmonės svetainė ir atlieka bendravimo su klientais funkciją, tai ji bus reklamos priemonė. Tačiau jei į tos įmonės svetainę patalpinama kitos įmonės reklama - ji ir bus reklamos nešėja.

Internetinės svetainės gali būti įvairių paskirčių – informacinė, pokalbių svetainės, žaidimai ir t.t. Svetainės dizainas ir paskirtis – pritraukti vartotoją ir išlaikyti svetainėje kuo ilgesnį laiką. Todėl norint išsiskirti reikia originalaus svetainės dizaino, greito svetainės užkrovimo, nuolatinio svetainės informacijos atnaujinimo bei reklamos. Siekiant didinti svetainės populiarumą ir lankomumą, galima naudoti šiuos veiksmus:

- įkelti nuorodas į savo puslapį kitose interneto svetainėse
- registruoti internetinę svetainę paieškos sistemose
- įtraukti nuorodas į pasaulinio tinklo katalogus
- įvesti svetainės adresą į informacinius katalogus
- aktyviai dalyvauti bendruomenės, pvz. forumų, veiklose ir prie vartotojo parašo įkelti nuorodą
- skelbti savo internetinės svetainės adresą reklamose, laiškuose ir pan.

Kaip teigia C. H.Cho (2003), interneto svetainės gali įgyvendinti šias reklamines funkcijas:

1. sukelti susidomėjimą
2. demonstruoti prekes

3. teikti informaciją
4. kurti gerą įmonės įvaizdį.

Svetainės sėkmė tiesiogiai priklauso nuo informacijos kiekio ir kokybės joje. Svarbu, kad originalumas nenustelbtų patogumo, nes paprastumas yra geriau už daugiaprasmiškumą. Kuriant elektroninę papuošalų parduotuvę reikia pateikti kuo daugiau informacijos apie papuošalus, pateikti keletą papuošalų nuotraukų, jeigu įmanoma – ankstesnių pirkėjų atsiliepimus.

Pats svetainės adresas taip pat yra svarbus elementas, kalbant apie įmonės įvaizdį. Adresas - domeno (angl. domain) simbolinis pavadinimas sudaromas vartotojų patogumui. Tačiau svetainės adresas turi būti originalus, informatyvus, trumpas, lengvai išsimenamas, priešingu atveju įmonė gali patirti nesėkmę. Patogu kai svetainės adresas sutampa su prekinio ženklo pavadinimus.

Kaip teigia Strauss J. (2006) – keletas privalumų pasireiškia naudojant internetinę svetainę publikuojant informaciją apie produktą. Pirma, internetinė svetainė yra pigesnė alternatyva nei spausdinta reklama ar atnaujinto lankstinuko spausdinimas visą naktį. Antra, informacija apie produktą įmonės duomenų bazėse yra dažnai atnaujinama, todėl informacija internetiniame tinklapyje visada bus teisinga. Galiausiai, interneto svetainė gali pasiekti naujus potencialius vartotojus, kurie ieško specifinių produktų.

Apibendrinant galima teigti - interneto svetainė turi būti nuolat atnaujinama, patraukli ir naudinga. Kaip tai padaryt – visų pirma, internetinė svetainė turi būti kokybiškai sukurta, nors labai dažnai eiliniam žmogui sunku įvertinti technologinę kokybę. Pagrindiniai internetinės svetainės principai – orientacija į klientą, kad jam būtų patogus, malonus, aiškus ir paprastas. Tik turėdama kokybišką interneto svetainę, įmonė galės tikėtis, kad toje svetainėje taikomi reklamos sprendimai užtikrins sėkmę.

## **2.2. Reklama elektroniniu paštu**

Elektroninis paštas – viena seniausių ir populiariausių interneto paslaugų. Dešimtys milijonų įmonių ir žmonių visame pasaulyje pradeda darbo dieną peržiūrėdami elektroninio pašto dėžutę. Elektroninį paštą galima naudoti informacijos, dokumentacijos, brėžinių, piešinių, video - audio medžiagos persiuntimui, nuomonių pasikeitimui ir t.t. Paskaičius pašto paslaugų, popieriaus, telefoninių pokalbių kainas, kurių galima išvengti, ir palyginus su laiko požiūriu neapribotomis interneto paslaugomis ir įvertinus darbo efektyvumą ir operatyvumą, tai tiesioginė priemonių ekonomija akivaizdi.

Reklama elektroniniu paštu – tai reklamos tiesioginiu paštu analogas. Tačiau elektroninis paštas turi mažiausiai du privalumus prieš tiesioginį paštą. Pirma – pašto siuntimo išlaidos yra minimalios. Antra – elektroninis paštas adresatui sudaro patogią galimybę tiesiogiai atsakyti.

Elektroninis paštas pastaruoju metu tampa itin veiksminga komunikacijos priemone Krinickis V. (2003). Elektroninis paštas yra dažniausiai naudojama ir viena iš pigiausių reklamos Internetė formų. Dėl elektroninio pašto lankstumo ir greitumo – jis yra labiausiai populiarus komunikacijos priemonė versle – labiau populiarus nei telefonas, faksas ar paprastasis paštas Kotler P. ir kiti (2003). Tai metodas, kuomet reklaminis pranešimas atrinktiems adresatams siunčiamas elektroniniu paštu Talijūnas D. (2004). Tai įgalina lengvai susisiekti su potencialiais klientais ir partneriais, su reikalingais specialistais, gauti ir perduoti einamąją informaciją. Protingas susirašinėjimas gali padėti suformuoti gerą firmos įvaizdį Keršienė V. (2004).

### 6 lentelė. Elektroninių ir pašto laiškų palyginimas

	<b>Elektroninis paštas</b>	<b>Pašto laišakai</b>
Pristatymo kaina tūkstančiui vartotojų	30\$	500\$
Paruošimo kaina	1000\$	17000\$
Paspaudimo-pamąstymo dažnis	10%	Nėra duomenų
Pirkėjo pokalbio dažnumas	5%	3%
Atlikimo laikas	3 savaitės	3 mėnesiai
Atgarsio laikas	48 valandos	3 savaitės

**Šaltinis:** Strauss J., El-Ansary A., Frost R. E-marketing.- Upper Saddle River (N.J.): Pearson, Prentice Hall, 2006, 341 p.

Kotler (2001) pastebi, kad didžiausia klaida siunčiant laiškus – yra siunčiama per daug medžiagos, ir ne tiems žmonėms. Tiesiogiai nusiųsti laišakai gali būti labai efektyvūs. Pirma, reikia įsitikinti, kad potencialus gavėjas sutiks perskaityti siuntėjo pranešimą. Pradžioje patariama siųsti ne visą, o tik dalį medžiagos. Po keleto dienų reikėtų paskambinti ir įsitikinti, ar informaciją jau peržiūrėjo ir pasiteirauti gavėjo nuomonės. Tačiau nereikia pamiršti, kad pagal Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymo 13str., reklama telefonu, telefaksu, teletekstu, elektroniniu paštu gali būti siunčiama tik esant vartotojo sutikimui ar jo prašymui.

Šliburytės (2001) teigimu, jei firma neturi elektroninio pašto, su ja šiuo būdu negali susisiekti potencialūs klientai, partneriai, o tai žmonių, supratusių jo patogumą ir praktiškumą, akyse didelis minusas.

Elektroninio pašto siuntimas efektyviausias, kai jį gauna suinteresuotas vartotojas. Dažniausiai, adresatų elektroninio pašto adresų bankas surenkamas svetainės lankytojų registracijos metu. Elektroninės papuošalų parduotuvės svetainėje planuojama surinkti elektroninių pašto adresų banką iš

registruotų vartotojų bei iš potencialių, kurie paliks savo kontaktus norėdami gauti daugiau informacijos apie prekes, taikomas akcijas ar pan.

Reklama elektroniniu paštu yra susijusi su dar viena reklamos forma internete - “virusine” reklama, kai gautą žinutę persiunčiame keletui savo draugų, tie keli draugai persiunčia dar keliems draugams ir taip pasaka be galo... Kaip teigia Krinickis V. (2003) tokia reklama itin patraukli: pirma, paprastai žinutės gavėjas gerai pažįsta jos siuntėją ir perskaito jo atsiųstą laišką, antra, toks reklaminės žinutės platinimas reklamuotojui beveik nieko nekainuoja.

Gatautis R. (2003) išskiria dvi elektroninio pašto rūšis:

1. Nepageidaujamas (angl. Spam) paštas - komercinis paštas gaunamas to visai nepageidaujant. Tačiau egzistuoja tokios programos, kurios filtruoja gaunamus elektroninius laiškus ir atrenka tokį paštą.
2. Pageidaujamas paštas - komercinis paštas, kuris gaunamas to pageidaujant. Jis yra patikrintas ir priimtinas elektroninio pašto naudojimo metodas darant verslo pranešimus ir reklamą. Siunčiamas tik tada, kai Interneto vartotojas savanoriškai užsiregistruoja jį dominančia tema komercinių elektroninių laiškų gavimui.

Reklama elektroniniame pašte dažniausiai nuorodomis nukreipia vartotoją į reklamuotojo Interneto svetainę, kur vartotojas gali gauti daugiau informacijos apie reklamuojamą prekę arba užsisakyti bei nusipirkti prekę. Struktūrizuojama elektroninio pašto reklama yra priimama palankiai ir pasiekia tikslią auditoriją. Nepageidaujami pranešimai turi turėti galimybę jo atsisakyti, kaip ir numato Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas.

#### 7 lentelė. Reklama elektroniniu paštu: privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Maža kaina; Aktyvi auditorija; Mažesni nuostoliai; Nauji ir nuolat atnaujinami elektroninio pašto sąrašai; Galimybė parinkti tikslią auditoriją; Galimybė atrinkti elektroninį paštą pagal gavėją dominančias temas.	Netinkamai paruošus elektroninio pašto sąrašus, nepasiekiami reikiami žmonės; Dauguma elektroninių pašto sąrašų yra orientuoti į vartotoją arba pramogą ir sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai; Pasyvi auditorija; Populiarių temų greitas “išsikvėpimas” skatina vartotojus atsisakyti elektroninių laiškų.

**Šaltinis:** Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas

Nors tiesioginės elektroninės komunikacijos elektroniniu paštu efektyvumas (t.y., vartotojų reagavimas į reklamos žinutę) nesiekia 1%, tačiau itin maži tokios reklamos kaštai lemia, jog jos ekonominis efektyvumas (efektyvumas įvertinant investicijas arba investicijų grąžą) yra beveik

dvigubai ar net trigubai didesnis nei tokių tradicinių rinkodaros priemonių kaip televizija ar radijas Diakova (2006).

Elektroninis paštas yra efektyvi komunikacijos ir reklamos priemonė, tik reikia mokėti teisingai ja manipuliuoti. Siunčiant informaciją elektroniniu paštu susidomėjusiems elektroninės papuošalų parduotuvės potencialiems ar esamiems vartotojams rezultatas bus akivaizdus.

### 2.2.1. Virusinis marketingas

Reklama elektroniniu paštu susijusi su virusiniu marketingu. Gaila, kad virusinis marketingas dažniausiai asocijuojasi su bloga patirtimi, nors tai labai gera technologija. Kaip teigia Strauss J. (2006) kai individas persiunčia elektroninį laišką draugams, bendradarbiams, šeimos nariams ir kitiems pažystamiems pagal turimą elektroninių adresatų sąrašą, tuomet naudojamas taip vadinamas „kompiuterinės pelytės pasaulis“. Svarbiausias šios technologijos privalumas – jis nemokamas.

Virusinė strategija yra pagrįsta įėjimo trinties mažinimo ir perėjimo kaštų didinimu. Iš pradžių kliento įėjimas yra dažniausiai nemokamas, o mokestis yra atidedamas tam tikram laikui. Pasitikėjimas bei naujų paslaugų išbandymas aiškiai padidėja kuomet siuntėjai yra patikimi draugai ir pažystami. Tokiu subtiliu būdu informacija apie produktą plinta tarsi tikras virusas. Kitas viruso privalumas yra tas, kad palaipsniui jis vis staigiau plinta – kuomet jis tampa epidemišku, konkurentams yra sunku ką nors pakeisti. Populiarusis paštas (pavadinimas angl. „hotmail“) tapo virusinio marketingo klasikiniu pavyzdžiu dėl savo neįtikėtino narių augimo, kas privedė prie to, jog jį nupirko kompanija Microsoft. Hotmail siūlė nemokamą pašta visiems, kas norėjo prisiregistruoti, ir kiekvienos žinutės apačioje buvo tokia nuoroda „Susitiksime jūsų nuosavoje pašto dėžutėje <http://www.hotmail.com> .

Kaip teigia Strauss J. (2006) kitas sėkmingo virusinio marketingo pavyzdys yra kompanija Dell, kuri per šešis mėnesius padidino nuo 0% iki 50% padidimo MP3 perėmimo dydį, JibJab.com animavo politinę karikatūrą palygindami prezidentą Bušą ir Sen. John Kerry, kuris sukūrė projektą Bleiro ragana, ir tinklapį aplankė 4,5 milijono lankytojų be jokios reklamos. „Lion gate“ filmų kompanija išsiuntinėjo 16000 žmonių elektroninius laiškus 30 dienų iki 1999 metų premjeros „American Psycho“. Laiškai suveikė kaip virusinis marketingas, nes jie buvo siųsti nuo filmo pagrindinio herojaus serijinio žudiko. Gavėjams patiko ir jie persiuntė informaciją kitiems.

Virusinis marketingas gali tapti labai efektyvia reklamos forma internete, jeigu sugalvojama įdomi idėja. Tuomet vartotojai laiškus persiunčia draugams ir pažystamiems. Pastaruoju metu virusinis marketingas dažnai sutinkamas su gailėstį keliančia informacija „padėk avarijoje sužalotam mažam vaikui“ ir t.t. Vartotojai, kad ir nelabai tikėdami situacijos tikroviškumu, vedini gailėsčio jausmo persiunčia laišką. Taip pat sėkmingai internetu keliauja originalių reklamų video failai ar informacija



apie nemokamas prekes ar paslaugas. Elektroninės papuošalų parduotuvės reklamai virusinis marketingas galėtų pasitarnauti nebent siunčiant informaciją apie vykdomas loterijas ar žaidimus.

### 2.3. Reklaminiai skydeliai (angl. banner)

Reklaminis skydelis – stačiakampis reklamos paveikslukas interneto svetainėje. Reklaminis skydelis talpina riboto kiekio informaciją ir atlieka dėmesio patraukimo funkciją. Dažniausiai paspaudus ant reklaminio skydelio vartotojas nukreipiamas į svetainę, kurioje yra daugiau informacijos. Reklaminiai skydeliai panašūs į skelbimus spaudoje (laikraščiuose ir žurnaluose), tik internete tuose keliuose kvadratinuose centimetruose dar yra galimas vaizdas bei garsas.

Kaip teigia Jakštienė S. (2008) reklaminiai skydeliai yra matomiausia, populiariausia ir turbūt efektyviausia veikianti reklamos forma internete. Reklaminio skydelio reklama laikoma greičiausiu metodu, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta. Taip pat tai yra brangiausia reklamos internete forma, tačiau ne visada gali duoti tokį rezultatą, kokio buvo tikėtasi. Apžvelgsime reklaminių skydelių rūšis, remiantis asmenine patirtimi, paskaitų metu pateikta informacija bei Hairong Li, J.D.Leckenby (2004) pateikta informacija.

Pagal raiškos formą reklaminiai skydeliai skirstomi į statinius – nejudantis reklaminis paveikslukas, ir animacinius – judantys reklaminiai paveikslukai, dažniausiai tam tikra seka keičiantys vienas kitą. Reklaminių skydelių formos:

- Iššokanti reklama – atskirame „lange“ iššokanti reklama. Ši reklama vartotojų yra nemėgstama, nes sudaro įspūdį, kad ji užima jų laiką, kol užsikrauna puslapis. Iššokanti reklama yra dvejopa:

- a. Pop Under – tai langai, kurie atsidaro po naršykle. Pastebimi tik uždarius naršyklės langą. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, akcijų dalyviams registruoti, anketinių duomenų surinkimui ir pan.

- b. Pop Up – tai langai, kurie atsidaro atvertus tam tikrą internetinį tinklapį. Tai viena iš labiausiai erzinančių reklamos formų, todėl ją demonstruojant visada naudojamas parodymų dažnio ribojimas.

- Išsiplečiantys skydeliai (angl. Expand Billboard) – tai yra reklaminis skydelis, su dydžio padidinimo galimybe. Jį paspaudus arba ant jo užvedus pelę, skydelis gali išsiplesti iki 400 proc., patraukus pelę jis automatiškai sugrįžta į buvusią padėtį.

- Animuotos užsklandos (angl. Floating Ad) – tai reklamos Interneto forma, kuri laisvai „skraido“ virš peržiūrimo Internetinio puslapio pagal iš anksto parengtą scenarijų. Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, „nusileistų“ ant reklaminio skydelio arba „paliktų“ tinklapį. Animuota užsklanda – lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet kokį efektą kompiuterio ekrane. Tai viena iš efektyviausių reklamos Interneto priemonių,

didinančių prekės ženklo žinomumą ir generuojančių didelį skaičių kreipinių į reklamos užsakovo tinklapį

- Intarpai (interstitials). Tai dažnai sutinkamos reklamos, kurios pasirodo visame ekrane, kol kraunasi puslapis, ir susitraukia iki paprasto reklaminio skydelio, kai puslapis pilnai užsikrauna.

- Iššokantys langai (angl. Brand Mark) – tokia pati reklamos Internete forma, kaip “Pop Up” arba “Floating Ad”, tik jai suteikiama individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Prekės ženklo tipo reklamos dažniausia turi sumažinimo / padidinimo ir išjungimo mygtukus, jie gali būti perkeliama iš vienos tinklapio vietos į kitą. Ši reklamos forma ypatingai efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą

- “Įterpianti” reklama - dažniausiai priskiriama mikrosvetainėms. Tai atsitinka, kai vartotojas, paspaudęs reklaminį skydelį, patenka ne į kokio nors prekinio ženklo ar įmonės svetainę, bet į tos pačios svetainės kitą puslapį.

- Reklaminiai puslapiai (angl. Poltergeist) – tai pilnaekranė animuota, iki 10 sekundžių trukmės užsklanda, kurią jau galima lyginti su televizine reklama. Kaip rodo tyrimai, atlikti JAV, tokia reklama mažiau erzina vartotojus negu iššokantys langai (angl. Pop Up), nes animuota reklama žymiai patrauklesnė nei statinė ir svarbiausia, kad po nustatyto laiko (5-10 sek.) reklama pati išsijungia.

### 8 lentelė. Svarbiausi efektyvaus reklaminio skydelio veiksniai

Veiksniai	Veiksnių apibūdinimas
Pasiūlyti paskatinimą	Reklaminis skydelius, skelbiančius ypatingus pasiūlymus (prizus ir nuolaidas), gali paspausti daugiau nei 10 procentų lankytojų.
Pasiūlyti ką nors nemokamai	Žodis “nemokamai”, reklaminiame skydelyje, gali sugundyti vartotoją jį paspausti. Tai turi būti daroma iš tiesų turint ką nors pasiūlyti nemokamai (prekę, informaciją ar pan.).
Kvietimas veikti	Reklaminiai skydeliai su žodžiais “paspauk čia”, “paspauk dabar” ar pan. sulaukia didesnio pasisekimo. Efektyviausia, jei užrašyta didelėmis, ryškiomis, mirksinčiomis raidėmis.
Animaciniai reklaminiai skydeliai	Jie bus pastebimi labiau nei statiški. Reklaminis skydelis neprivalo būti visiškai animacinis, pakanka 3-5 pakartojimų.
Neleisti reklaminiam skydeliui “išsikvėpti”	Reklaminis skydelis turi būti pastoviai atnaujinamas, net jei reklamuojama ta pati prekė. Prieš pradėdant reklamos reklaminius skydeliais kompaniją reikėtų sukurti kelis tokios reklamos variantus ir juos kaitaloti, tuomet reklama ne taip greitai atsibos.
Reklaminį skydelį susieti su atitinkamu puslapiu	Susiejus reklaminį skydelį su pagrindiniu puslapiu, vartotojas priverčiamas pats ieškotis reklamuojamos prekės.
Reklamuojamos prekės aiškumas	Nepakankama ar klaidinanti informacija apie reklamuojamą prekę reklaminiame skydelyje, gali jį paspaudusį vartotoją nuvilti ir nubaidyti.
Reklaminio skydelio dydis (talpumas)	Reklaminio skydelio dydis turėtų būti 3-5 KB, daugiausia – 7 KB. Toks dydis idealiai tinka įgyvendinti kūrybinis tikslus. Didesnis kaip 10 KB reklaminis skydelis ilgiau atsiverčia.
Reklaminio skydelio vieta puslapyje	Reklaminis skydelis dažniau paspaudžiamas puslapio viršuje, o ne apačioje.

Pats svarbiausias reklaminių skydelių tikslas - potencialių vartotojų pasiekimas. Tinkamai parinkus svetaines, kuriose būtų rodomi reklaminiai skydeliai pasiekama tikslinė rinka. Todėl reklaminiai skydeliai dažniausiai dedami į populiariausiais svetaines, paieškos svetaines arba tikslines svetaines, kuriose renkasi potencialūs vartotojai. Dažnai paplitęs kelių įmonių, turinčių tuos pačius interesus, apsikeitimas reklaminiiais skydeliais savo svetainėse. Gana dažnai reklaminių skydelių talpinimas susijęs su patalpavimo kaina. Siekiant iširti reklaminių skydelių, kaip efektyviausią elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos būdą, anketinėje apklausoje bus pateikti klausimai apie potencialių vartotojų reakciją į reklaminius skydelius.

### 9 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Leidžia veikti globaliai Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę Leidžia pasiekti tikslinę auditoriją Informuoja apie įmonės ar prekės svetainę Nedidelės sukūrimo išlaidos Nedidelės įdėjimo į svetainę išlaidos	Nevienodi techniniai reikalavimai įvairiose svetainėse Greitai "išsikvepia", todėl reikia dažnai atnaujinti Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus Su atitinkamu svetainės puslapiu nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti

Šaltinis: Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas

Reklaminiai skydeliai gali padėti įmonei tapti matoma ir pritraukti daugiau vartotojų. Nereikia pamiršti pasinaudoti visais pateiktas patarimais, kad reklaminis skydelis atneštų tikimąsi naudą. Iš tiesų reklama internete yra galinga priemonė, tačiau siekiant, kad reklama internete būtų efektyvi, jai turi būti skiriamas išskirtinis dėmesys.

## 2.4. Reklama paieškos svetainėse

Dar vienas lankytojų srautų į Interneto svetainę maksimizavimo būdas yra reklama paieškos svetainėse (angl. search engine). Tai viena populiariausių reklamos Internete formų Hairong Li, John D. Leckenby (2004). Didžioji dauguma Interneto vartotojų, ieškodami reikiamos informacijos, naudojami paieškos svetainių paslaugomis. Tyrimais nustatyta, kad dažniausiai vartotojas peržiūri pirmus dešimt paieškos sistemos rezultatų – todėl kiekvienos įmonės, tuo tarpu ir mūsų elektroninės papuošalų parduotuvės, tikslas yra patekti į paieškos sistemos pirmąjį dešimtuką.

Būti lyginamam su kitais rinkos dalyviais ir užimti poziciją tarp pirmųjų paieškos sistemos pateiktų rezultatų yra visiškai įmanoma, teigia Jeriomenko S. (2005). Tačiau yra keletas kliūčių:

- svetainė turi būti priregistruota kiekvienoje svarbiausioje paieškos svetainėje, o potencialių paieškos svetainių, kuriuose gali ieškoti vartotojas, yra šimtai;

- kiekviena paieškos svetainė naudoja skirtingus kriterijus tvarkant rezultatų sąrašus;
- registracijai naudojami metodai ir sąrašų sudarymo procedūros laikui bėgant keičiasi, todėl kartoti registraciją paieškos svetainėse gali reikėti labai dažnai;
- yra daugybė Interneto svetainių ir jų puslapių, kuriuos indeksuoja paieškos svetainė. Todėl Interneto specialistas turi konkuruoti su daugiau kaip 150 milijonų Interneto puslapių.

Dažniausiai kartą užsiregistravus paieškos svetainėje reguliariai pakartotinai registruotis nebereikia. Tačiau reguliari registracija užtikrina, kad svetainė gaus aukščiausius įvertinimus. Tai labai svarbu dažnai atsinaujinančioms svetainėms (naujieji puslapiai turi būti užregistruoti, o senieji – ištrinti) bei lėtai besikeičiančioms svetainėms (jas gali išbraukti iš sąrašų). Reguliariai perregistruoti svetaines patartina, nes:

- paieškos svetainės reguliariai peržiūri duomenis – gali ištrinti svetainę iš sąrašo;
- paieškos svetainės robotai dažnai išvalo duomenų bazines, todėl daugelis puslapių gali būti ištrinti iš duomenų bazių;
- paieškos svetainės robotai reguliariai aplanko svetainę – jei koks puslapis laikinai neprieinamas, gali panaikinti duomenis apie jį;
- naujai užregistruotos svetainės gauna aukštesnę poziciją nei senos;
- naujai sukurti puslapiai, pakeisti ar atnaujinti turi būti perregistruojami;
- sąrašuose gali atsirasti klaidų, ir jas taisant svetainė gali būti išbraukta;
- konkurentai gali stengtis išbraukti svetainę iš sąrašų;
- kai kuriuose paieškos svetainėse (pavyzdžiui, „Yahoo“) dirba žmonės kurie peržiūri kai kurių naujai registruojamų svetainių turinį – bevertes atmeta;
- paieškos svetainės dažnai keičia algoritmus naudojamus svetainėms įvertinti.

Net ir priregistravus svetainę visose paieškos sistemose dar nėra garantijų, kad būsime pirmuose paieškos sistemos rezultatų vietose. Paieškos svetainės vertina interneto svetaines pagal šiuos veiksnius:

- informacijos kiekis Interneto svetainėje. Kuo didesnės apimties svetainė, tuo didesnis reitingas paieškos sistemoje;
- tvarkinga sistema. Svarbus frazių išdėstymas puslapyje ir junginiuose su kitais žodžiais;
- žodžių skaičius svetainėje. Pagal jį paieškos sistemos nustato, kokios srities yra Interneto svetainė;
- informacijos atnaujinimo dažnumas;
- ryšio su svetaine kokybė;

- svetainės lankomumas ir atidaromų puslapių skaičius: kuo daugiau puslapių lankytojas atidaro, tuo geresnį reitingą gaus Interneto svetainė.

Norint pritraukti kuo daugiau lankytojų į elektroninę papuošalų parduotuvę būtina vadovautis visais aukščiau paminėtais kriterijais, siekti būti kuo aukštesnėse paieškos svetainių rezultatų vietose bei nepamiršti nuolat atnaujinti svetainėje esančią informaciją.

### 10 lentelė. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Globalinis naudojimas Plati auditorija Atveda vartotojus į svetainę Registracija nemokama	Yra daug potencialių paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis vartotojas, todėl visose užsiregistruoti praktiškai neįmanoma Reikalingas dažnas registracijos atnaujinimas Sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką, tolesnio sąrašo gali nebežiūrėti.

**Šaltinis:** Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas

Marcinkevičiūtė P. (2005) nurodo, kad šių dienų populiariausia paieškos sistema yra „Google“. Šios paieškos sistemos duomenimis, beveik pusė lankytojų patikrina tik po vieną nuorodą, daugiau nei 80 proc. aplanko ne daugiau nei tris, o trečią iš paieškos rezultatų nuorodų aplanko tik kas dešimtas lankytojas. Pageidaujant būti kuo aukščiau eilėje, reikia sumokėti atitinkamą mokestį, priklausomai nuo būsimos vietos eilėje ir paieškos sistemos, kurioje registruojamasi. Atliekant anketinę apklausą ir siekiant nustatyti efektyviausią elektroninės papuošalų parduotuvės reklamą bus tirama, ar Lietuvos vartotojai naudojami paieškos sistemomis.

### 2.5. Nuorodos

Nuorodos – tai dar viena labai sparčiai populiarėjanti reklamos Internete forma, padedanti atvesti klientus į įmonės Interneto svetainę ir yra nemažiau efektyvi nei kitos Gatautis R. (2003).

Nuoroda – tai paprasčiausiai išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudus vartotojas patenka į kitą Interneto svetainę. Nuorodos dažniausiai yra įterpiamos į Internetinių puslapių turinį. Nėra jokių nuorodų skaičiaus Interneto svetainėje apribojimų. Nuorodos esmė yra ta, kad kita svetainė, kuo nors susijusi arba ne, deda nuorodą tiesiai į įmonės svetainę. Šio tipo reklama vis dar sunkiai suderinama su reklamos valdymo serveriais, dėl to ji vis dar laikoma netradicine. Tačiau ateityje šio tipo reklamai prognozuojamas populiarėjimas Hairong Li; John D. Leckenby (2004).

Nuorodas dažniausiai siūloma patalpinti tokiose interneto svetainėse: klientų, tiekėjų, tarpininkų, perpardavinėtojų ir pan. Galima nuorodas susieti ir su konkurentų svetainėmis. Tokio veiklo tikslas – vartotojo įtikinimas konkurento silpnumu.

### 11 lentelė. Nuorodų reklamos privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Neįkyri reklamos forma Parodo, kad įmonė yra žinoma Dažniausiai nemokama Pakelia svetainės vertę	Gali nukreipti vartotoją, kuris gali nebegrįžti Nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams Sunku nustatyti nuorodų vertę ir efektyvumą

Šaltinis: Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas

Nuorodos Interneto svetainei turi būti naudingos, todėl labai svarbu yra įvertinti potencialius partnerius. Manome, kad elektroninėje papuošalų parduotuvėje turėtų būti skiltis „mūsų draugai“, kurioje būtų talpinami partneriai ir kolegos. Be abejo, į partnerius bus kreipiamas su pasiūlymu įdėti atgalinę nuorodą su mūsų elektroninės parduotuvės reklama.

## 2.6. Reklama naujienų arba diskusijų grupėse

Ne taip plačiai naudojama, bet pakankamai populiaru - reklama naujienų arba diskusijų grupėse. Per jas galima skleisti reklamą arba teikti informaciją apie įmonę potencialiems klientams.

Diskusijų grupėse renkasi žmonės, skelbiantys ir skaitantys pranešimus juos dominančia tema. Diskusijų grupės tai specifinė grupė žmonių, kurie Internetu tarpusavyje keičiasi informacija. Pavyzdžiui, tai gali būti Interneto specialistai besikeičiantys informacija apie savo darbą. Tai gali būti idealus būdas pasiekti tikslinę profesionalų auditoriją, kai jie užsiėmę informacijos pasikeitimu tarp savo kolegų Keršienė V. (2004). Diskusijų grupės yra suskirstytos pagal temas, todėl reikia rašyti į tokią grupę, kurioje tas straipsnis ar pranešimas pasieks tikslinę auditoriją.

Diskusijų grupės nėra tiesioginė reklama, jose nenaudojami reklaminiai skydeliai ar kitos reklamos Internetu formos. Grupėse galima pristatyti naują prekę ar paslaugą, supažindinti su įmonės veikla, ir susidomėjusiems pasiūlyti apsilankyti įmonės Interneto svetainėje norint gauti daugiau informacijos. Kai kurių diskusijų grupių taisyklės neleidžia tiesiogiai reklamuotis, todėl reikia „sugudrauti“, užvesti diskusiją apie tam tikrą prekę ar paslaugą ir išsakyti savo nuomonę apie reklamuojamą objektą, pabrėžiant visus privalumus.

Paskutiniu metu pasigirsta kalbų, kad gresia baudos už paslėptą prekių ir paslaugų reklamą interneto tinklapiuose, komentaruose, forumuose ir socialiniuose tinkluose. Tačiau šio projekto ateitis Lietuvos įstatymuose kol kas neaiški.

Pasidomėjus paaiškėjo, kad beveik kiekviena moteriškos lyties diskusijų grupių turi pokalbių temas apie rankdarbius, kuriose diskutuoja ir apie papuošalų gamybą. Anketinės apklausos metu bus siekiama nustatyti potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų lankymąsi diskusijų grupėse. Tuomet bus galima daryt išvadą ar reklama diskusijų grupėse būtų efektyviausia elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos forma.

## 2.7. Atsiskaitymo už reklamą internete būdai ir kainodara

Kaip teigia Kiškis M. (2009) elektroninė reklama siūlo ženklų verslo išteklių ekonomiją palyginus su tradiciniais reklamos kanalais. Dauguma mažų ir vidutinių vidutinio dydžio įmonių negali švaistytis gausiu reklamos biudžetu (ypač ekonominės recesijos laikotarpiu), žmonių ir jų laiko ištekliai taip pat riboti. Internetinė reklama yra žymiai pigesnė, be to, su ja susiję fiksuoti kaštai taip pat yra minimalūs, keletą ar net keliasdešimt kartų mažesni nei, pvz., TV rinkodaros.

Organizuojant reklamos kompanijas internete labai svarbu yra suprasti kainodaros principus. Yra daugybė atsiskaitymo už reklamą būdų, kurie skiriasi priklausomai nuo reklamos priemonės ir reklamos tikslų.

Pasak Kiškio M. (2009) skirtingai nuo tradicinių reklamos formų, internetinė reklama leidžia fiksuoti jos efektyvumą – konversiją į pardavimus; daugeliu atveju už internetinę reklamą reikia mokėti tik tuo metu, jei vartotojas reaguoja į reklamą (pvz., perskaito reklaminę žinutę, paspaudžia ant nuorodos ir pan.).

Wells, W. Burnett, J. Morearty, S. (2004) apžvelgia reklaminių skydelių apmokestinimo būdus:

- Už parodymą – paprastai apskaičiuojamas už reklamos parodymus arba už laiką, kurį vartotojas praleido bežiūrėdamas į reklamą
- Už atsakymą – apskaičiuojamas už reklamos paspaudimus
- Už veiksmą – tai mokėjimas už rinkodaros rezultatus: duomenų apie prekę parsisiuntimas arba kai vartotojas, perkantis internetu, užpildo užsakymo formą, pateikdamas savo pavardę, adresą ar kitą informaciją.

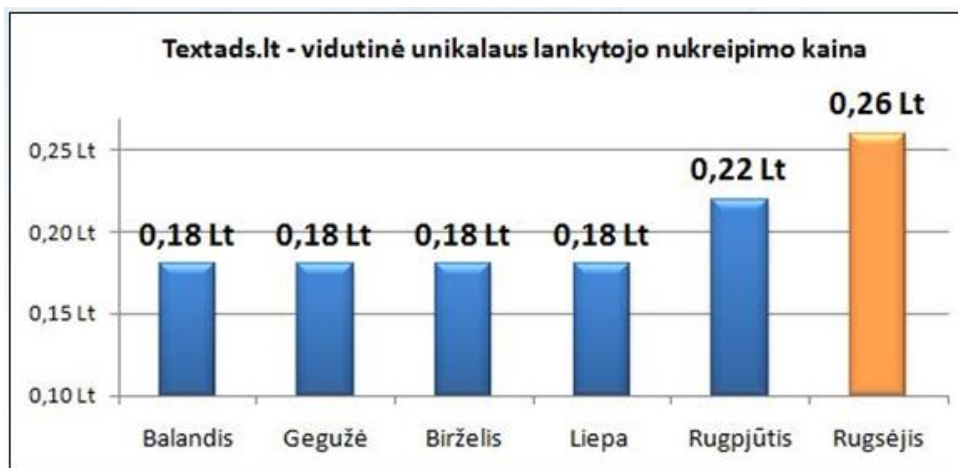
Šiandien labiausiai paplitęs reklamos internete atsiskaitymo modelis yra mokėjimas už reklamos parodymą, kuris informuoja apie prekę ar prekinį ženklą. Daugelis specialistų teigia, kad tokia atsiskaitymo forma turėtų keistis. Tobulėjant įvertinimo ir apskaičiavimo technologijoms,

reklamuotojai norės mokėti tik už reklamos parodymus, kurie pasiekia tikslinius vartotojus. Tuo metu reklaminio ploto teikėjai ieškos naujų papildomų atsiskaitymo būdų.

Dar vienas reklamos apmokestinimo modelis - mokėjimas už atsakymą. Šiuo atveju reklamos apmokestinimas priklauso nuo vartotojo – ar jis paspaus reklamą, ar ne. Kaina taip pat priklauso nuo interneto svetainės, kurią aplankys vartotojas, ir nuo reklamuotojo, kiek jis trokšta, kad vartotojas pasiektų jį.

Reklamos mokėjimo už veiksmą modelis yra panašus. Svetainės savininkas gali apmokestinti reklamuotoją daugiau už, pavyzdžiui, vartotoją, kuris parsisiunčia programinę įrangą ar suteikia demografinius duomenis apie save, nei už reklaminio skydelio paspaudimą. Reklamuotojai moką už tikrą reklamos vertę. Mokestis už veiksmą ar pardavimo komisiniai su laiku taps svarbiausiu atsiskaitymo būdu internete.

Tinklapyje textads.lt pateikiamos vidutinės reklamos kainos pagal 2009 metų balandžio-rugsėjo duomenis.



Šaltinis: <http://www.textads.lt/lt/reklamos-uzsakovams/naujienos/reklamos-kainos-per-6-men> 8

#### 5 pav. Vidutinės Textads reklamos kainos 2009 metų kovo - rugsėjo mėnesiais

Balandžio-liepos mėnesiais reklamos kaina nekito, tačiau rugspjūtį ir rugsėjį kaina pakilo po 0,04 Lt. Kaip teigiama textads.lt tinklapyje, reklamos kainos augimui įtaką turėjo išskirtinės reklamos sistemos atnaujinimas. Taip pat pateikiami duomenys, kad rugsėjo mėnesį už minimalią 250 Lt užsakymo sumą reklamos užsakovai vidutiniškai sulaukė ~960 lankytojų.

Kaip teigia tinklapis textads.lt, kuris prekiauja kontekstine reklama, unikalūs lankytojas gali kainuoti nuo 0,10 - 0,25 Lt, priklausomai nuo pasirinktos tinklalapių kategorijos, kurioje norite reklamuotis ir reklamos formos. Pateikiama minimalios reklamos kaina už vieną unikalų lankytoją populiariausių kategorijų tinklapiuose:



**12 lentelė. Reklamos kaina už vieną unikalų lankytoją įvairių kategorijų tinklapiuose**

Kategorija	Tekstinė reklama	Išskirtinė reklama
Auto-Moto	0,15 Lt	0,20 Lt
Darbo paieška	0,15 Lt	0,20 Lt
El. komercija	0,15 Lt	0,20 Lt
Jaunimas	0,10 Lt	0,15 Lt
Moterys	0,15 Lt	0,20 Lt
N. turtas	0,15 Lt	0,20 Lt
Naujienos	0,20 Lt	0,25 Lt
Sportas	0,15 Lt	0,20 Lt
Technologijos	0,15 Lt	0,20 Lt
Turizmas	0,15 Lt	0,20 Lt
Verslas	0,20 Lt	0,25 Lt

Šaltinis: <http://www.textads.lt/lt/reklamos-uzsakovams/reklamos-kainos/>

Pagal pateiktus duomenis matome, kad brangiausiai reklama kainuoja naujienų ir verslo tinklapiuose. Be abejo, norėdami turėti išskirtinę reklamą taip pat turėsime mokėti daugiau. Reklamos užsakovams teikiama paslauga „maksimalus vienos dienos reklamos biudžetas“, t.y. nusistatoma vienos dienos reklamos biudžeto maksimali suma, kurios užsakovas nenori viršyti. Tuomet reklama per dieną parodoma tiek kartų, kad neviršytų nusistatyto limito.

eekspertai.lt specializuojasi reklama populiariojoje paieškos sistemoje „Google“. Teigiama, kad reklama „Google“ tinklapyje yra pigiausia, lyginant su reklama kataloguose, reklaminiiais skydeliais, ar tiesioginiais elektroniniais laiškais. Lietuvoje vieno paspaudimo ant reklaminio skydelio kaina prasideda nuo 0,03 Lt.

Kaip teigia ranking.lt svetainė, 2009 09 28 - 2009 10 14 duomenimis Lietuvoje paieškos sistema „Google“ naudojosi 97,03% visų lankytojų. advisors.lt teigimu, reklama „Google“ (Google adwords) yra vienas iš efektyviausių ir pigiausių reklamos būdų Lietuvoje. Tinklapyje nurodoma vieno paspaudimo kaina – nuo 0,10 iki 0,50 Lt.

Panagrinėjus keletą reklamą internete teikiančių bendrovių pateiktas internetinės reklamos kainas galima daryti išvadą, kad kainos visose įmonėse daugmaž panašios – svarbiausia yra užsakovui žinoti savo poreikius ir nusistatyti biudžetą, tuomet reklamą internete parinks ir pritaikys šioje srityje dirbantys specialistai.

## 2.8. Pardavimų skatinimas internete

Reklama visą laiką buvo glaudžiai siejama su pardavimų skatinimu. Zibrova J. Ir Stašys R. (2009) atlikto tyrimą, kurio duomenimis 24% Lietuvos įmonių elektronines rinkodaros priemones

naudoja reklamos tikslais, 23% – pardavimų skatinimui, o 21% – klientų aptarnavimo gerinimui. Galime daryti išvadą, kad Lietuvoje elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas plečiasi taip pat sparčiai kaip ir visame pasaulyje.

Pagal Pranulį V. ir kt. (2008) Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą.

Nagrinėjant pardavimų skatinimo būdus, būtina paminėti pardavimų skatinimo tikslą – skatinti tikslingą auditoriją elgtis tam tikru būdu, dažniausiai – pirkti produktą dabar, o ne vėliau. Pardavimų skatinimas apibūdinamas kaip trumpalaikis veiksmas ir marketingo specialistų rekomenduojamas naudoti kartu su reklama. Pardavimų skatinimas turi būti lankstus. Jis gali būti reaguojantis (kaip atsakas į tam tikras situacijas) arba veiksnus (suplanuotas ir integruotas su kitais marketingo elementais).

Lee, C.H. (2002) nagrinėja pagrindines pardavimų skatinimo priežastis:

- Kaip reakcija į konkurentų veiksmus;
- Kaip inercijos forma – tai yra tai, ką mes visada darėme;
- Kaip būdas patenkinti trumpalaikius pardavimų tikslus;
- Kaip būdas patenkinti ilgalaikius tikslus.

V. Pranulis ir kt. (2008) pardavimo skatinimo veiksmus suskirstė pagal nukreipimą į galutinius vartotojus, į prekybininkus ir aptarė prekybininkų siekius:

*1. Į galutinius vartotojus nukreiptas pardavimo skatinimo veiksmais gamintojai dažniausiai siekia:*

- Paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių
- Nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių
- Pritraukti naujų pirkėjų
- Paskatinti išbandyti prekę
- Duoti atkirtį konkurentams
- Išlyginti pardavimo netolygumus
- Paskleisti informaciją
- Išlaikyti ir paskatinti lojalius pirkėjus

*2. Į prekybininkus nukreiptas pardavimo skatinimo veiksmais gamintojai dažniausiai siekia:*

- Sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavėjo prekę
- Paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį
- Paskatinti prekybininką aktyviau siūlyti prekę
- Skatinti prekybos įmonių personalą aktyviau siūlyti jo prekes (reklamuoti, prekybos įrangoje skirti daugiau vietos ir pan.)

3. *Prekybininkai (mažmenininkai) pardavimo skatinimo veiksmais dažniausiai siekia:*

- Padidinti parduotuvės lankytojų skaičių
- Padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei
- Išlyginti pardavimo netolygumus
- Padidinti pirkimo dažnumą ir/ar perkamų prekių kiekį
- Padidinti savo firminių prekių pardavimą

Imantis pardavimų skatinimo strategijos dažniausiai naudojama ne vienas, o keletas veiksnių. Bene dažniausiai kaina yra lemiamas veiksnys siekiant padidinti pardavimus, tačiau nebūtina kainos mažinti tiesiogiai. Peattie ir Peattie (1994) nurodė 2 pardavimo skatinimo būdus atsižvelgiant į vertę: vertės didinimas (angl. value increasing) ir vertės pridėjimas (angl. value adding). Vertė gali būti didinama trumpam laikui keičiant produkto kiekybę / kokybę arba mažinant kainą. Vertė gali būti pridedama papildant bazinį produkto / kainos pasiūlymą (dovanėlės ir kt.).

Strauss J. ir kt. (2006) pateikia šiuos pardavimo skatinimo būdus: kuponai; nemokami pavyzdžiai; konkursai, totalizatorius, žaidimai; pardavimo skatinimo metrika

**13 lentelė. Pardavimų skatinimo tipologija, naudojama komerciniame sektoriuje**

<b>Vertės didinimas</b>	<b>Vertės pridėjimas</b>
Nuolaida kainodarai	Pavyzdžiai
Nuolaidą teikiantys kuponai	Ypatingi bruožai (ribotas leidimas)
Mokėjimo terminai (pvz., neprocentinė paskola)	Vertingas įpakavimas
Išlaidų apmokėjimas	Produkto bandymas
Garantijos	Dovanų kuponai
Daug paketų arba dideli pirkimai	Dovanėlės pakuotėje
Kokybės gerinimas	Dovanėlės korespondencijoje
Pirkėjų sugražinimas	Pridedamos dovanėlės
	Informacija (pvz., brošiūros, katalogai)
	Klubai arba lojalumo programos
	Konkursai / prizų traukimas

Šaltinis: Fill (2006)

Peattie ir Peattie (1994) bei Chris Fill (2006) pabrėžia, kad pardavimus skatinti galima ne tik mažinant kainą. Vertės pokyčiai taip pat stipriai įtakoja pardavimus – nemokami priedai, nuolaidos kitiems produktams, konkursai ir kita. Svarbiausia yra sudominti savo potencialių pirkėjų rengiama akcija, kurių šiomis dienomis kasdiniame gyvenime tikrai apstu.

Pranulis V. ir kt. (2008) suskirstė pardavimo skatinimo veiksnius į trumpalaikius ir ilgalaikius, išnagrinėjo veiksnių naudojimą ir pateikė pavyzdžius.

### 14 lentelė. Trumpalaikiai ir ilgalaikiai pardavimo skatinimo veiksmai

Trumpalaikio poveikio pardavimo skatinimo veiksmai	Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimo skatinimo veiksmai
Tinka kai: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pirkėjas prisimena įprastą prekės kainą</li> <li>• Kainos sumažinimas yra pirkėjui finansiškai ar emociškai reikšmingas</li> <li>• Pasinaudoti suteikiama kainos lengvata nėra sudėtinga</li> </ul>	Tinka kai: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pristatomos naujovės</li> <li>• sudaromos sąlygos, kuriomis pirkėjui naudinga pirkti dažniau</li> </ul>
1. Nuolaidos 2. Kuponai – juose nurodoma prekė, siūloma lengvata ir galiojimo trukmė. Platinami – parduotuvėse, siunčiami paštu, spausdinami laikraščiuose ir pan. 3. Atidėtos nuolaidos – kai po kurio laiko gražinama tam tikra prekės vertė. Pirkėjai skatinami pirkti greičiau arba daugiau 4. Speciali prekių rinkinių kaina	1. Prekių pavyzdžiai (Nemokamai dalijami prekių pavyzdžiai; iš dalies mokami prekių pavyzdžiai; bandomieji pavyzdžiai; pirkinis lydinčios dovanos, premijinės prekės 2. Dovanos, premijinės prekės 3. Konkursai ir loterijos (žaidimai) 4. Lojalumo planai (schemos)

**Šaltinis:** Sudaryta pagal V.Pranulį ir kt. (2008)

Pilelienė L. ir Šimkus A. (2009) savo darbe nagrinėja pardavimų skatinimo teikiamas naudas. Jie teigia, kad praktikoje naudojamas tiek kaininis, tiek nekaininis pardavimų skatinimas, tarp kurių egzistuoja svarbūs skirtumai. Skatinimas kaina (kainos nuolaidos, kuponai, pinigų gražinimas) teikia vartotojui atlygį iš karto ir yra paremtas veiksmu. Nekaininis skatinimas (konkursai, dovanos, lojalumo programos) teikia uždelstą atlygį, taigi yra paremtas ryšiais. Taip pat buvo tirtos šešios naudos vartotojams, kurios daugiausiai skatina pardavimus: „Sutaupymo“, „Kokybės“, „Patogumo“, „Vertės išraiškos“, „Tyrinėjimo/pažinimo“ ir „Pramogų“ naudas. Nustatyta, kad labiausiai pardavimų skatinimą vartotojai sieja su „Kokybės“, „Sutaupymo“ ir „Pramogų“ naudomis. Vertindami likusias tris pardavimų skatinimo teikiamas naudas apibūdinančius teiginius, vartotojai dažniausiai su jais nesutiko (ar visiškai nesutiko) arba teigė neturintys nuomonės. Apibendrinus ir įvertinus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog vartotojai suvokia, kad, pasinaudodami organizacijų vykdomu pardavimų skatinimu, gauna „Kokybės“, „Sutaupymo“ ir „Pramogų“ naudas.

Nagrinėjant elektroninės prekybos skatinimo metodus, reiktų orientuotis dviem kryptimis: kelti elektroninės prekyvietės lankomumą bei naudoti pardavimų skatinimo priemones tiek pačioje elektroninėje parduotuvėje, tiek už jos ribų. Elektroninės parduotuvės lankomumo kėlimo būdai gali būti tinkamas adresų srities pavadinimas; registracija paieškos sistemose; bendruomenės kūrimas; grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Pardavimų skatinimui pačioje elektroninėje parduotuvėje galimos priemonės: vaizdinės priemonės, žaidimai, loterijos; nuolaidos, nukainavimai; lojalumo programos, konkursai, kuponai, premijos (nemokamos arba žemų kainų dovanos). Šios priemonės gali būti naudojamos internetinėse svetainėse arba informacija apie jas siunčiama elektroniniu paštu. Beveik visi internetiniai tinklapiai, kuriuose vyksta konkursai, siunčiant atsakymus prašo vartotojų palikti

vardus ir adresus. Surinkta informacija vėliau gali būti naudojama duomenų bazės sukūrimui, tikslinei reklamai bei specialioms pasiūlymams.

### 15 lentelė. Internetiniai metodai, kaip skatinti interneto svetainių lankomumą

Paieškos varikliai/direktorijos	48.4%
Mygtukai ir nuorodos	22.5%
Internetiniai viešieji ryšiai/pranešimai spaudai	17.3%
Abipusė reklama ir nuorodos	16.2%
Bendrovės filialų programos	9.9%
Mokami reklaminiai skydeliai	6.2%

Šaltinis: Heydari (2000)

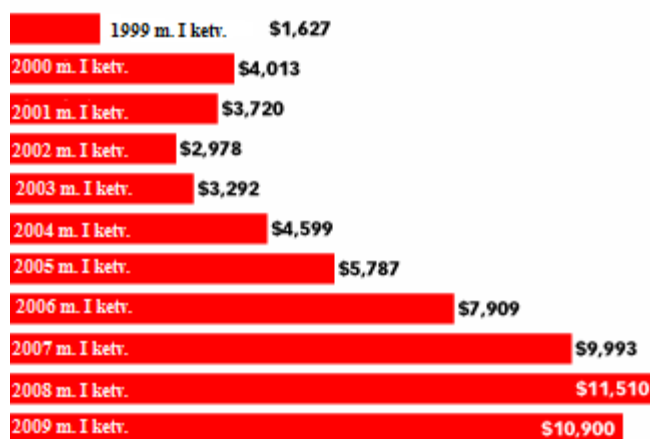
Vadovaujantis šiais duomenimis, galime daryti išvadą, kad reklama paieškos sistemose yra absoliuti lyderė. Dažniausiai skatinimo elementai – tai įvairios nuorodos su aiškiais ir ryškiais užrašais: „Spausk čia!“, „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ir pan. Tinklapio lankytojas drąsinamas pirkti įvairiais būdais - šimtaprocentiniu saugumu, galimybe gražinti prekę ar nemokamu pristatymu į namus. Beveik visada šalia siūlomo produkto pateikiama trumpa informacija bei nuoroda, leidžianti jį įdėti į pirkinų krepšelį ar užsisakyti iš karto. Taip pat dažnai naudojamos vadinamosios kryžminio pardavimo nuorodos, leidžiančios kartu su pagrindine įsigyti papildomų prekių, arba rekomenduojančios kitų vartotojų kartu su pagrindiniu produktu pirktų prekių sąrašą.

Elektroninėje papuošalų parduotuvėje naudoti pardavimų skatinimo veiksmus bus būtina. Informacija apie vykdomas akcijas galės būti siunčiama elektroniniu paštu arba reklamuojama kitomis internetinės reklamos formomis.

### 3 TYRIMŲ APŽVALGA

#### 3.1. Internetinės reklamos tyrimai pasaulyje

Kalbant apie internetinę reklamą daugeliui konservatoriškų pažiūrų žmonių kyla klausimas, ar išlaidos reklamai internete tikrai atsipirks. Remiantis emarketer.com organizacijos duomenimis, pajamos iš internetinės reklamos Jungtinėse Amerikos Valstijose iki 2008 metų sparčiai augo. 2009 metų pirmą ketvirtį pajamos iš internetinės reklamos krito. Remiantis šiais dieniniais ekonomikos faktais, pajamų kritimas yra nieko nestebinantys reiškinys.



Šaltinis: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007315>

6 pav. Pajamos iš internetinės reklamos JAV, 1999 m. I ketv. – 2009 m. I ketv. (milijonais)

eMarketer.com organizacija išanalizavo populiariausius internetinės reklamos būdus bei pajamas iš jų 2008-2009 metų pirmaisiais ketvirčiais.

	2008 m. I ketv.	%	2009 m. I ketv.	%
<b>Reklama paieškos sistemose</b>	<b>\$5,064</b>	<b>44%</b>	<b>\$5,148</b>	<b>47%</b>
<b>Reklaminiai skydeliai</b>	<b>\$3,799</b>	<b>33%</b>	<b>\$3,759</b>	<b>34%</b>
Reklaminiai skydeliai (banner)	\$2,418	21%	\$2,394	22%
Rich-media reklaminiai skydeliai	\$806	7%	\$704	7%
Video reklaminiai skydeliai	\$345	3%	\$477	4%
Interaktyvūs reklaminiai skydeliai	\$230	2%	\$184	2%
<b>Kontekstinė reklama</b>	<b>\$1,611</b>	<b>14%</b>	<b>\$1,116</b>	<b>10%</b>
<b>Elektroninis paštas</b>	<b>\$230</b>	<b>2%</b>	<b>\$149</b>	<b>1%</b>

Šaltinis: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007315>

7 pav. Pajamos iš internetinės reklamos JAV, 2008 m. I ketv. – 2009 m. I ketv. (milijonais ir %)

Reiktų atkreipti dėmesį, kad reklama elektroniniu paštu sudaro tikrai menką dalį bendroje pajamų iš internetinės reklamos dalyje. Daugiausiai uždirbama iš reklamos paieškos sistemose.

Tačiau panagrinėjus elektroninio pašto reklamos projektus pastebėtas faktas, daugelis internetinės reklamos pardavėjų siųsdami laišką nurodo reklamuojamos parduotuvės kontaktus ar tiesioginę nuorodą į parduotuvės svetainę.

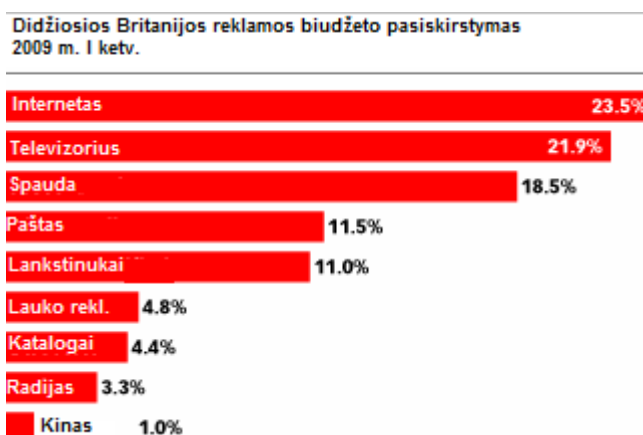
Tęsiant internetinės reklamos naudojimo analizę pastebime, kad Lietuvos rinkai artimesni Europos internetinės reklamos duomenys teigia - europiečiai yra mažiau linkę reklamuotis internete nei amerikiečiai. eMarketer.com pateikia duomenis apie Prancūzijos, Vokietijos, Italijos, Ispanijos ir Didžiosios Britanijos internetinės reklamos procentinę išraišką visame reklamos biudžete.

	2009	2010
PRANCŪZIJA	11.4%	12.0%
VOKIETIJA	14.3%	15.2%
ITALIJA	7.5%	8.4%
ISPANIJA	10.8%	12.9%
DIDŽIOJI BRITANIJA	30.0%	30.9%

Šaltinis: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007316>

8 pav. Išlaidos internetinei reklamai pasirinktose Vakarų Europos šalyse, 2009-2010 metams  
(procentinė išraiška nuo viso reklamos biudžeto)

Iš pateiktų duomenų matyti, kad internetinei reklamai daugiausiai išlaidų skiria Didžioji Britanija, o išlaidas internetinei reklamai 2010 metams labiausiai padidinti ketina Ispanija. Panagrinėsime Didžiosios Britanijos reklamai skiriamų lėšų biudžetą naudodamiesi eMarketer.com 2009 metų rugsėjo 30 dienos atliktu tyrimu.



Šaltinis [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=5&R=1007312&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=5&R=1007312&xsrc=article_head_sitesearchx)

9 pav. Didžiosios Britanijos reklamos biudžetas, 2009 m. I ketv.

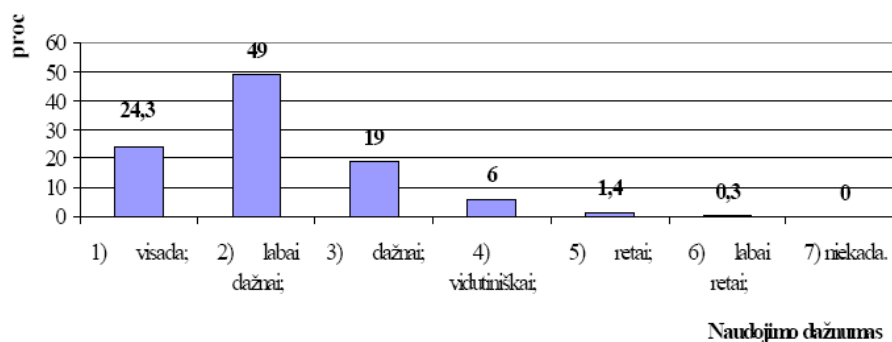
Iš pateiktų duomenų matyti, kad internetinei reklamai skiriama didžiausia Didžiosios Britanijos reklamos biudžeto dalis. Svarbus klausimas, kodėl internetinė reklama vis populiarėja – tai madinga, ar yra ir kitų priežasčių? eMarketer.com kompanija 2009 metų rugpjūčio rugsėjo mėnesiais kaip tik atliko tokį tyrimą išstudijavusi [Econsultancy](#) ir [Rubicon Project](#) duomenis. 67% visų respondentų teigia, kad internetinė reklama jiems yra patraukli dėl padidinto potencialių vartotojų pasiekiamumo. Pasirinkimas logiškas, įvertinus informacinių technologijų paplitimą pasauliniu mastu. 55% atsakiusių pasirinko lankstesnių apmokestinimo būdų ir mažesnės kainos faktus. Jokių internetinės reklamos privalumų neįžvelgia tik 2% atsakiusių, todėl akivaizdu – internetinė reklama tapo svarbi ir įtakinga reklamos strategijos dalis.

Išnagrinėjus pateiktus duomenis paaiškėjo, kad internetinė reklama pasaulyje pastaruoju metu tikrai išsaugo ir kai kur netgi užima procentaliai didžiausią reklamos biudžeto dalį. Toliau nagrinėsime internetinės reklamos priemonių paplitimą Lietuvoje.

### 3.2. Elektroninės reklamos priemonių naudojimas Lietuvoje

Zibrova J. Ir Stašys R. (2009) atliko tyrimą tema Lietuvos įmonių elektroninės reklamos priemonių taikymas, kuriame panaudojo Lietuvos statistikos departamento 2008 metų duomenis bei Lietuvos ūkio subjektų vadybos ir rinkodaros specialistų anketinės apklausos rezultatus. Anketinėje apklausoje dalyvavo 297 respondantai (rinkodaros arba vadybos specialistų, dirbančių Lietuvos įmonėse).

Vienas iš tyrimo tikslų – nustatyti interneto naudojimą rinkodaros tikslais dažnumą. Tyrimo duomenys rodo, kad 36% respondentų rėmimo tikslais naudoja periodinės spaudos galimybes, o internetą 27% respondentų. Tyrimo apie interneto svetainės naudojimo elektroninės rinkodaros priemonių tikslais dažnumą duomenys rodo, jog 49% respondentų rinkodaros tikslais savo įmonės internetinę svetainę naudoja labai dažnai, 24,3% – nurodė, kad naudoja visada, o 19% – dažnai (žr. 10 pav.)



**Šaltinis:** Zibrova J. Ir Stašys R. (2009), p. 84

10 pav. Interneto svetainės naudojimo dažnumas elektroninių rinkodaros priemonių tikslais



Antra pagal naudojimo populiarumą elektroninės rinkodaros priemonė – elektroninis paštas. 40% respondentų nurodė, kad ši rinkodaros priemonė naudojama visada, 35% – kad naudojama labai dažnai, ir 18,3% – kad naudojama dažnai. Ne mažiau populiarios yra paieškos svetainės ir internetinės nuorodos. Vidutiniškai populiarūs yra reklaminiai skydeliai. 45% visų respondentų atsakė, kad reklaminius skydelius jų įmonės naudoja vidutiniškai, 21,5% – dažnai, 20,8% – retai.

Taip pat buvo tirta elektroninių rinkodaros priemonių taikymo tikslai ir priežastys. Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau negu pusei Lietuvos įmonių (65%) elektroninių rinkodaros priemonių taikymas tiesiog palengvina darbą, beveik trečdalis (29%) respondentų atsakė, jog šios priemonės padeda sukurti gerą įvaizdį, tapti šiuolaikiška bendrove. 24 % Lietuvos įmonių elektronines rinkodaros priemones naudoja reklamos tikslais, 23 % – pardavimų skatinimui, o 21 % – klientų aptarnavimo gerinimui. 15% įmonių elektroninės rinkodaros priemones naudoja ryšiams su klientais kurti ir palaikyti ir 9% – prekės ženklo ir įmonės įvaizdžio valdymui.

**16 lentelė. Lietuvos įmonių elektroninių rinkodaros priemonių naudojimo tikslai, %**

Naudojimo tikslas	Įmonių veiklos sritis (S)												
	S <sup>1</sup>	S <sup>2</sup>	S <sup>3</sup>	S <sup>4</sup>	S <sup>5</sup>	S <sup>6</sup>	S <sup>7</sup>	S <sup>8</sup>	S <sup>9</sup>	S <sup>10</sup>	S <sup>11</sup>	S <sup>12</sup>	S <sup>13</sup>
Reklamuoti savo prekes/paslaugas	43	56	40	24	17	0	0	6	24	0	70	17	67
Skatinti pardavimus	17	22	40	0	83	80	0	11	29	40	20	0	0
Geriau aptarnauti klientus	3	0	0	47	0	0	25	22	8	35	0	55	0
Palaikyti ryšius su visuomene	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	28	0
Sudarinėti sutartis elektroniniu būdu	0	0	0	0	0	0	0	33	3	10	0	0	0
Valdyti įmonės įvaizdį	0	3	0	8	0	0	35	0	16	15	0	0	33
Sukurti/palaikyti ryšius su klientais	37	16	20	8	0	20	40	28	21	0	10	0	0

S<sup>1</sup> - Žemės ūkis

S<sup>2</sup> - Kasyba

S<sup>3</sup> - Gamyba

S<sup>4</sup> - Elektros, dujų, vandens tiekimas

S<sup>5</sup> - Statyba

S<sup>6</sup> - Prekyba

S<sup>7</sup> - Viešbučiai

S<sup>8</sup> - Transportas

S<sup>9</sup> - Nuotoliniai ryšiai

S<sup>10</sup> - Finansiniai tarpininkai

S<sup>11</sup> - Nekilnojamas turtas

S<sup>12</sup> - Viešojo valdymo bendrovės

S<sup>13</sup> - Kita

Šaltinis: Zibrova J. Ir Stašys R. (2009), p. 86

Mūsų tiriamai problemai – elektroninės papuošalų parduotuvės efektyviausios reklamos nustatymui aktualiausi yra prekybos sektoriaus įmonės duomenys. Kaip nurodė prekybos sektoriaus respondentai, elektroninės rinkodaros priemonės jie dažniausiai naudoja pardavimų skatinimui (83%) ir tik maža dalis (17%) tenka prekių ir paslaugų reklamai.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, paaiškėjo, kad Lietuvos bendrovės rinkodarai skiria tik nedidelę savo biudžeto dalį. Daugelis įmonių mano, kad elektroninės rinkodaros priemonės nedaug didina pardavimo apimtį. 74% respondentų nurodė, kad bendrovė elektroninėms rinkodaros priemonėms skiria ne daugiau kaip 10% įmonės rinkodaros metinio biudžeto lėšų. Tik 21% respondentų nurodė, kad elektronei rinkodarai naudoja nuo 10 iki 30% rinkodaros biudžeto lėšų. 13% apklaustųjų nurodė, kad jų įmonėse elektronei rinkodarai naudojama daugiau nei 30% rinkodaros biudžeto lėšų.

Tyrimų bendrovė tns-gallup.lt pateikia reklamos apimčių apžvalgą. Šių metų rugpjūtį skaičiuojant *gross*\* reklamos pajamas, internetas surinko beveik 2% daugiau negu pernai tuo pačiu laikotarpiu.

*\*GROSS išlaidos – tai reklamos skelbimo žiniasklaidoje išlaidos, skaičiuojamos naudojant oficialius žiniasklaidos tiekėjų kainininkus, neatsižvelgiant į jokiais galimas apimties ar kitas nuolaidas, kurias žiniasklaidos tiekėjai gali suteikti reklamos užsakovams.*

Panagrinėjus 2009 metų pirmo ketvirčio duomenis, šių metų sausio-kovo mėnesiais, skaičiuojant *gross* reklamos pajamas, internetas surinko 22% mažiau negu pernai tuo pačiu laikotarpiu.



Šaltinis: <http://www.tns-gallup.lt/lt/naujienos-reklamos-monitoringo-tyrimas-reklamos-apimciu-apzvalga>

11 pav. Reklamos GROSS išlaidos internete 2008 sausis-kovas / 2009 sausis-kovas

Pagal Statistikos departamento tyrimus 2009 metų pirmo ketvirčio duomenimis elektrone prekyba asmeniniais tikslais daugiausiai naudojosi 25-34 metų asmenys. Pagal pateiktus duomenis, tai 5,8 % daugiau nei pernai. Remiantis pateiktais statistikos duomenimis ir kasmetiniu elektrone

prekybos naudojimo asmeniniais tikslais rodiklio kilimu, galime daryti išvadą - elektroninė prekyba Lietuvoje kasmet vis populiarėja.

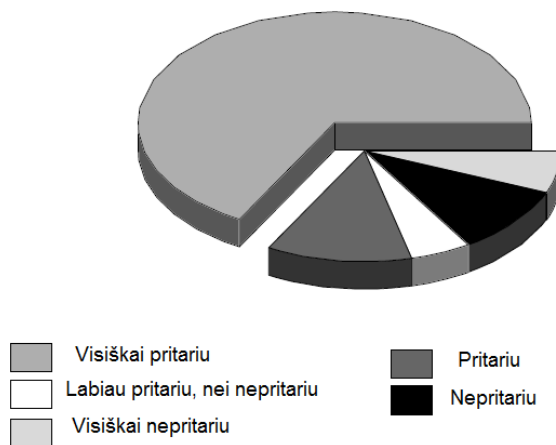
### 3.3. Autorinių darbų pardavimų internete tyrimai

Išnagrinėjus internetinės reklamos paplitimą pasaulyje ir Lietuvoje, toliau nagrinėjama autorinių darbų platinimo internete tema. Irvine Clarke III ir Theresa B. Flaherty (2001) atliko tyrimus apie autorine kūryba užsiimančių asmenų pageidavimą platinti darbus internete.

Tyrimo dalyvavo 100 nepriklausomų menininkų, kurie buvo apklausiami per didįjį meno festivalį, į kurį susirenka menininkai iš 20 ir daugiau Jungtinių Amerikos Valstijų. Festivalis ir apklausa vyko 2000 metų balandį. Tipinis respondentas buvo 40 metų moteris, turinti 11-20 metų profesionalios menininkės patirties. Apklausos pagrindinis tikslas – išsiaiškinti ar menininkams įdomu rodyti savo darbus internete.

Pagal pateiktus duomenis net 67% menininkų išreiškia didelį norą publikuoti ir parduoti darbus internete. Dar 12% menininkų sutiktų publikuoti darbus elektroninėje erdvėje. (žr. Diagrama žemiau) Ši dalis menininkų atspindi tipinį respondentą, kuris per mėnesį parduoda po 4 vienetus meno kūrinių ir uždirba virš 500 dolerių už kiekvieną. Iš paminėtų respondentų 41% buvo dalininkai, 12% skulptoriai.

**Aš noriu parduoti savo meno kūrinius internete**



**Šaltinis** Clarke I., Flaherty Theresa B. Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas (2001), p. 152

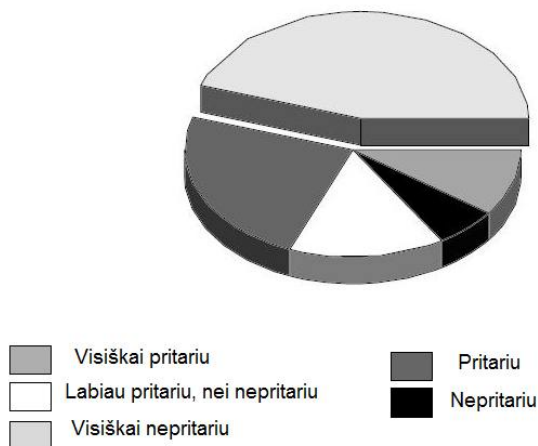
#### 12 pav. Menininkų susidomėjimas darbų publikavimu internete

Respondentų taip pat buvo teiraujama, ar jie naudoja internetą savo reklamai. 26% teigia turintys savo asmenines svetaines, tik 7% naudoja elektroninį paštą bendravimui su klientais ir 15% publikuoja savo darbus elektroninėje erdvėje. Panagrinėjus nenorinčių darbų publikuoti internete

respondentų nuomonę paaiškėjo, kad 27% stinga laiko, 26% nemėgsta informacinių technologijų ir 8% baiminasi dėl saugumo (galimybė neleistinai nukopijuoti meno kūrinių)

Antra tyrimo dalis apklausė 100 profesionalių interjero dizainerių vidurio rytų Jungtinių Amerikos Valstijų didžiuosiuose miestuose 2000 metų sausį. Tyrimas vykdytas Amerikos interjero dizainerių asociacijos susitikime. Apklausos pagrindinis tikslas – išsiaiškinti interjero dizainerių norą pirkti meno kūrinius internetu.

**Aš noriu pirkti meno kūrinius internetu**



Šaltinis Clarke I., Flaherty Theresa B. Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas (2001), p. 153

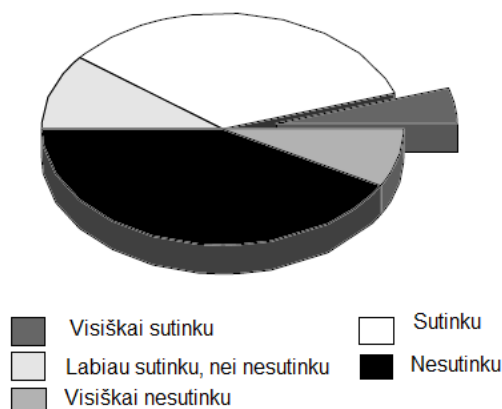
### 13 pav. Interjero dizainerių požiūris į autorinių darbų įsigijimą internetu

Apklausus interjero dizainerių norą pirkti meno kūrinius internetu – 45% ryžtingai nusiteikę ir 24% mielai pirktų elektroninėje erdvėje. Susumavus – net 69% dizainerių nemato jokių kliūčių įsigyti reikiamus darbui daiktus internetinėje prekyboje.

Pasiteiravus apie paklausiausias meno rūšis gauti duomenys, kad 36% respondentų dažniausiai įsigyja spausdintus meno kūrinius, 34% autentiškus paveikslus ir 30% didelės apimties plakatus. Pasiteiravus apie tokio pasirinkimo priežastis, 47% teigia, kad pasirinkimą sąlygoja kliento norai, 12% teigia – kad kaina, 11% teigia pasirinkimą derinantys su visu projektu, 11% teigia tiesiog pasirenkantys ir kitas priežastis nurodė 19% respondentų. 87% projektų yra meniniai ir 13% komerciniai. Apklaustieji nurodė, kad vienam projektui įsigyja maždaug du meno kūrinius, kurių vertė 500-1000 dolerių. Respondentai teigia, kad visas projekto biudžetas dažniausiai sudaro 1000-2000 dolerių.

Apklausoje buvo teiraujama parodų organizatorių norą įsigyti tapybos darbų per internetą.

### Aš noriu įsigyti meno kūrinius internetu



Šaltinis Clarke I., Flaherty Theresa B. Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas (2001), p. 155

#### 14 pav. Parodų organizatorių požiūris į autorinių darbų įsigijimą internetu

Kaip matome iš diagramos, 8% apklaustųjų turi labai neigiamą nuomonę apie pirkimą internetu ir 42% nenorėtų pirkti elektroninėje erdvėje. Apibendrinus galime teigti, kad pusei parodų organizatorių nėra priimtina pirkti meno kūrinius internetu. Pasiteiravus respondentų kodėl jie nesinaudoja internetu buvo gauti šie duomenys: 27% mano, kad internete pirkti yra nesaugu, 21% nurodo kokybiškumo problemas, 21% nemano kad elektroninė erdvė tinkamai reprezentuoja mano kūrinius ir 11% mano, kad platinti meno kūrinius internete yra pernelyg rizikinga. Tačiau reikia paminėti, kad virš 39% parodų organizatorių turi teigiamą požiūrį į pirkimą internetu.

Apibendrinus atliktus tyrimus galime daryti išvadą, kad menininkams tikrai įdomu savo darbus parduoti internetu. Interjero dizaineriai yra teigiamai nusiteikę dėl meno kūrinių pirkimo internetu, o tuo tarpu parodų organizatorių nuomonė priešiška. Siekiant ištirti Lietuvos vartotojų elektroninės papuošalų parduotuvės poreikį bus atliekamas anketinės apklausos tyrimas.

### 3.4. Lankomiausių svetainių Lietuvoje apžvalga

Vienas iš būdų, kuomet reklama internete bus efektyviausia – patalpinti reklamą didelio lankomumo tinklapiuose. Be abejo, reikia pasinaudoti potencialių vartotojų tyrimo rezultatais ir atsirinkti potencialių vartotojų labiausiai mėgstamas interneto svetaines. Panagrinėsime kelių tyrimų bendrovių duomenis apie lankomiausias Lietuvos interneto svetaines.

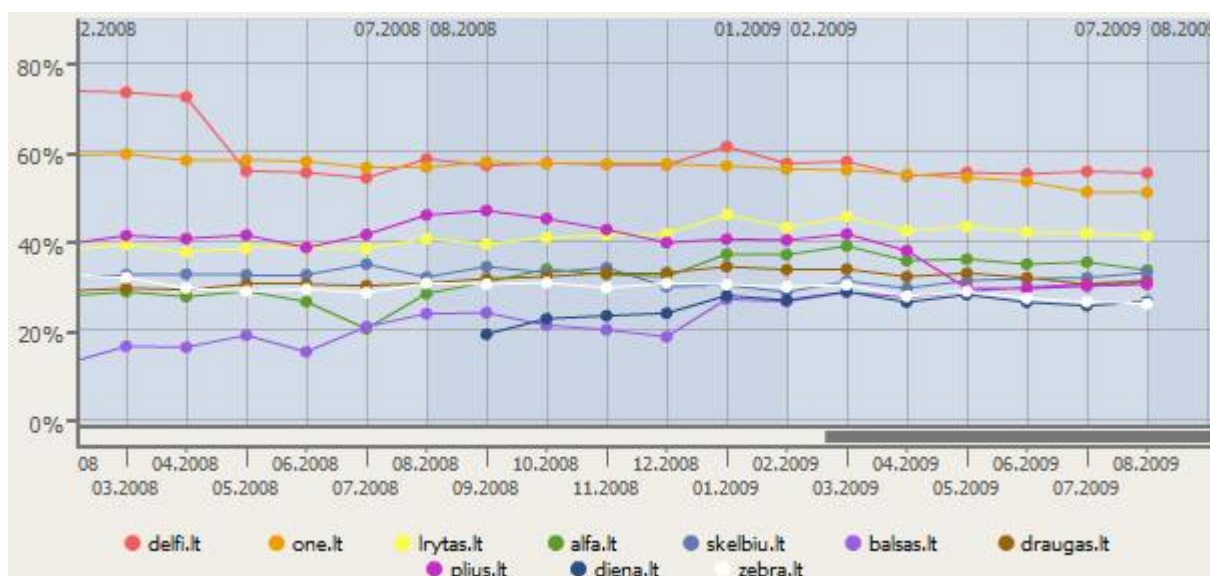
audience.lt pateikia lankomiausių interneto svetainių sąrašą, naudodamasi 2009 metų rugpjūčio duomenimis.

17 lentelė. Lankomiausios svetainės Lietuvoje (2009 metų rugpjūčio duomenimis)

Nr.	Pavadinimas	Lankomumas	Pokytis
1.	delfi.lt	55.15%	▼0.69
2.	one.lt	50.81%	▼0.06
3.	lrytas.lt	41.03%	▼1.61
4.	alfa.lt	33.36%	▼5.24
5.	skelbiu.lt	32.76%	▲3.24
6.	balsas.lt	31.06%	▲2.56
7.	draugas.lt	30.83%	▲1.92
8.	plius.lt	30.24%	▲1.60
9.	diena.lt	26.33%	▲3.91
10.	zebra.lt	25.85%	▼1.46

Šaltinis <http://www.audience.lt/pages/display/reach>

Tyrimų duomenimis, pirmame lankomiausių portalų penketuke yra trys naujienų tinklapiai, o pati lankomiausia svetainė Lietuvoje yra naujienų tinklapis delfi.lt. Lankomumo statistikoje nuo pirmosios vietos nedaug atsilieka ir portalas one.lt.



Šaltinis <http://www.audience.lt/pages/display/reach>

15 pav. Lankomiausios svetainės Lietuvoje (2008 m. Kovo – 2009 m. Rugpjūčio duomenimis)

Panagrinėjus visų metų duomenis matome, kad tinklapis one.lt net penkis mėnesius buvo vienodai lankomas kaip ir delfi.lt. Prieš metus trečioje lankomiausių svetainių sąrašų vietoje buvusi svetainė plus.lt nukrito į aštuntą vietą.

tns-gallup.lt kiekvieną savaitę pateikia Lietuvos tinklalapių savaitės unikalių lankytojų skaičius.

**18 lentelė. Lietuvos tinklalapių savaitės unikalių lankytojų skaičius  
(Tyrimo periodas: 2009 10 05 - 2009 10 11)**

Tinklalapis	Savaitė	Savaitė%	Darbo dienos	Darbo dienos%	Nedarbo dienos	Nedarbo dienos%
1 one.lt	955321	▼-0.9	383556	▼-0.3	339210	▼-0.9
2 delfi.lt	873223	▲7.9	348729	▲9.1	210404	▲7
3 lrytas.lt	567432	▲9.8	204654	▲11.3	139100	▲11.6
4 alfa.lt	363073	▲1.9	123192	▲5.9	84469	▼-11.1
5 draugas.lt	360483	▼-0.5	116391	▲0.3	101019	▼-2.1
6 balsas.lt	230348	▼-1	51192	▲0.9	34029	▼-1
7 videogaga.lt	208433	▼-5.1	53598	▼-6.3	47433	▼-16.2
8 klase.lt	173108	▲15.5	41062	▲21.2	24689	▲5.7
9 skelbimai.lt	106172	▼-2.1	21234	▼-1.3	15722	▼-4.8
10 krepsinis.net	99416	▼-3.9	38751	▼-2.3	33088	▼-3.7

Šaltinis <http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-interneto-tyrimas-tns-matrix-duomenys-lietuvos-tinklapiu-savaites-unikaliu-lankytoju-skaicius?o=wpv:desc>

Palyginus audience.lt ir tns-gallup.lt duomenis lyderiaujantis ketvirtukas išlieka toks pat, tik pagal unikalių lankytojų skaičių one.lt tinklapis iškopia į pirmą vietą. Unikalių lankytojų dešimtuose padaugėja socialinių tinklų tinklapių, tokių kaip klase.lt ir krepsinis.net.

Galime daryti išvadą, kad Lietuvos interneto vartotojai daugiausiai lankosi naujienų ir pažiūrų tinklapiuose. Be abejo, reklamos ploto kaina didžiausio lankomumo tinklapiuose bus pati brangiausia, tačiau unikalių lankytojų skaičius minimuose tinklapiuose yra adekvatus siūlomai kainai. Ypač jeigu bus nustatyta, kad šiuose tinklapiuose mėgsta lankytis potencialūs vartotojai.

#### 4. „EFEKTYVIAUSIOS ELEKTRONINĖS PAPUOŠALŲ PARDUOTUVĖS INTERNETINĖS REKLAMOS“ TYRIMO REZULTATAI

Didėjantis interneto paslaugų vartotojų skaičius pasaulyje ir Lietuvoje suteikia galimybę pasiekti potencialius vartotojus visame pasaulyje bet kuriuo paros metu. Produkcijos publikavimu internete domisi ne tik įmonės, bet ir meno srities atstovai. Prieš atliekant tyrimą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, nagrinėti statistiniai lankomiausių Lietuvos interneto svetainių duomenys bei reklamos internete apmokestinimo principai, analizuoti tyrimai apie internetinės reklamos paplitimą Lietuvoje ir pasaulyje, bei menininkų norą parduoti darbus internete. Kiekviename tyrime būtina naudotis pirminiais duomenimis, kurie dažniausiai surenkami apklausos, stebėjimo ar eksperimento metu. Praktikoje labiausiai paplitęs pirminių duomenų rinkimo būdas yra apklausa. Šiam tyrimui ir buvo pasirinktas apklausos būdas, kai respondantai atsako į klausimus pagal standartizuotą klausimyną. Tokiu būdu surinkti duomenys yra nesunkiai standartizuojami bei paprastai valdomi. Pasirinktas tyrimo būdas apklausa, kuri atlikta pateikiant klausimus respondentams internetinės anketos forma. Pasirinkta atlikti anketinę apklausą apie elektroninės papuošalų parduotuvės poreikį Lietuvos rinkai. Tema ypač aktuali darbo autorei, kuri jau kelerius metus domisi rankų darbo papuošalų gamyba.

**Tyrimo problema.** Sparčiai plečiantis informacinėms technologijoms bei interneto reklamos rinkai, menininkai vis dažniau susidomi autorinių darbų publikavimu ir platinimu internete. Siekiama nustatyti vartotojų požiūrį į rankų darbo papuošalų įsigijimą internetu bei iširti kokia internetinė reklama labiausiai atkreipia Lietuvos vartotojų dėmesį.

**Tyrimo objektas:** iširti potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų požiūrį į skirtingas reklamos formas internete.

**Tyrimo pagrindinis tikslas** yra parinkti elektroninės papuošalų parduotuvės internetinės reklamos formas.

##### **Uždaviniai:**

1. Potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų grupių nustatymas;
2. Interneto vartotojų požiūris į papuošalų įsigijimą internetu;
3. Internetinės reklamos formų elektronei papuošalų parduotuvei parinkimas potencialiems vartotojams.

Kiekybinio tyrimo apklausos anketą sudaro trumpas standartizuotas klausimynas: 21 klausimas, kurių atsakymui respondantai vidutiniškai skyrė 6-7 minutes. Apklausos anketa sudaryta iš keturių dalių. Pirmoji dalis skirta demografiniams rodikliams įvertinti. Antrojoje dalyje respondantai atsako į klausimus apie naudojimąsi internetu ir patirtį perkant elektroninėje parduotuvėje. Trečiojoje dalyje



teiraujamosi respondentų nuomonės apie papuošalus ir ketvirtojoje – teiraujamosi nuomonės apie internetinės reklamos būdus. Apklausa buvo pradėta 2009 08 20 ir baigta 2009 10 20.

Tyrimė dalyvavo 255 atsitiktinai atrinkti respondentai. Apklaustieji pagal lytį pasiskirstė 172 moterys, kurios sudarė 67.45% visų apklaustųjų, ir 83 vyrai (32.55% respondentų).

Apklaustieji respondentai buvo suskirstyti į grupes pagal amžių. Iki 18 metų buvo tik 3 respondentai, net 86.11% apklaustųjų buvo 18-30 metų amžiaus, 31-40 metų amžiaus buvo 9.13% apklaustųjų, 41-50 metų – 2.78% ir virš 50 metų – tik 0.79%.

Buvo tiriama respondentų veikla. Iš atsakiusių buvo 5 moksleiviai (1.62%), 24 bedarbiai (7.77%), 84 studentai (27.18%) ir 196 dirbantys (63.43%) asmenys. Pastebėta, kad 46 (t.y. 28.04%) respondentai atsakė esantys ir dirbantys, ir studentai.

71.65% respondentų šiuo metu gyvena Vilniuje, 4.72% - Kaune, 6.69% - Klaipėdoje ir visi kitur. Pasiteiravus mėnesinių respondentų pajamų, gauti atsakymai:

Buvo teirautasi apie respondentų mėnesinę pajamas, daugiausiai t.y. 44.88% respondentų mėnesinės pajamos sudaro nuo 1000 iki 2000 Lt.

#### 19 lentelė: Mėnesinių respondentų pajamų pasiskirstymas

Jūsų mėnesinės pajamos	Santykis, %
1. iki 1000 Lt	24.02 %
2. nuo 1000 Lt iki 2000 Lt	44.88 %
3. nuo 2000 Lt iki 3000 Lt	17.32 %
4. virš 3000 Lt	13.78 %

Antroje anketos dalyje buvo teirautasi respondentų požiūris į elektroninę prekybą. Pirmiausiai pasiteiravome kaip dažnai apklaustieji lankosi internete. Net 96.84% apklaustųjų internetu naudojasi kasdien, 2.77% - kelis kartus per savaitę ir vienas respondentas atsakė, kad internetu naudojasi kelis kartus per metus. Šie duomenys neatspindi realios situacijos apie interneto vartojimą Lietuvoje, kadangi anketa buvo pateikta internetu – tai buvo tikėtina, kad į ją atsakiusieji asmenys internetu naudojasi dažnai.

Buvo klausiama, kokiuose internetiniuose tinklapiuose daugiausiai mėgsta lankytis apklausoje dalyvaujantys asmenys.

#### 20 lentelė: Dažniausiai lankomi interneto tinklapiai

Atsakymo variantai	Pasirinkimų skaičius	Procentai
naujienu portaluose	207	81.18%
pažinčių sveitainėse	64	25.10%
Forumuose	78	30.59%
elektroninės bankininkystės puslapiuose	129	50.59%
Kita	116	45.49%

Paanalizavus lankomiausių svetainių dešimtuką, kuri pateikė audience.lt ir tns-gallup.lt, gautos išvados, kad Lietuvos vartotojai labiausiai lankosi naujienų portaluose ir pažinčių svetainėse. Buvo domėtasi, ar anketoje dalyvaujantys asmenys taip pat dažnai lankosi minėtų sričių tinklapiuose. Iš pateiktos lentelės matome, kad net 81.18% apklaustųjų nuolat lankosi naujienų portaluose, 25.10% - pažinčių svetainėse, 30.59% - forumuose. Elektronine bankininkyste naudojasi daugiau kaip pusė apklaustųjų – t.y. 50.59%. Galime daryt išvadą, kad apklaustieji respondentai greičiausiai lankosi audience.lt ir tns-gallup.lt sąrašuose minimuose lankomiausiuose tinklapiuose.

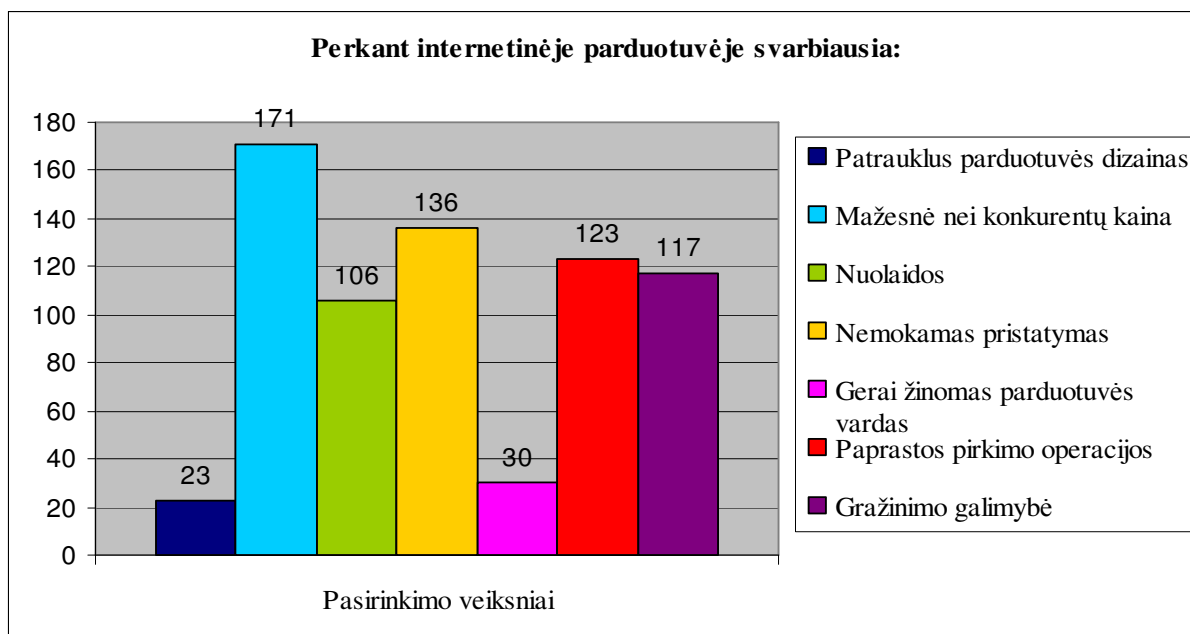
Pirmiausiai respondentų buvo teirautasi, ar jie bent kartą yra pirkę internetu. Gauti atsakymai, kad bent kartą internetu yra pirkę 71% respondentų. Taip pat buvo teirautasi – kokie veiksniai labiausiai įtakoja pirkimo internetu procesą.

**21 lentelė: Veiksniai, įtakojantys pirkimui internetu**

	Labai svarbu	Svarbu	Neturi reikšmės	Nesvarbu	Visai nesvarbu	Viso
<b>1. Apsipirkimo galimybė 24 valandas per parą</b>	23.08%	44.02%	18.8%	8.97%	5.13%	<b>234</b>
<b>2. Patogu pirkti neišeinant iš namų</b>	40%	44.17%	6.25%	6.25%	3.33%	<b>240</b>
<b>3. Prekės pristatymo laiko pasirinkimo galimybė</b>	33.33%	41.03%	16.67%	5.56%	3.42%	<b>234</b>
<b>4. Taikomos akcijos ir nuolaidos</b>	46.61%	34.75%	11.86%	3.39%	3.39%	<b>236</b>
<b>5. Galimybė atsiskaityti įvairiomis formomis (kreditine kortele, tiesioginiu pavedimu, atsiskaityti tik gavus prekę)</b>	46.41%	35.44%	10.13%	3.8%	4.22%	<b>237</b>
<b>6. Prekės gražinimo galimybė</b>	49.58%	32.63%	10.17%	4.24%	3.39%	<b>236</b>
<b>7. Galimybė užsisakyti išskirtines/vienetines prekes</b>	35.59%	33.47%	19.49%	6.78%	4.66%	<b>236</b>

Išanalizavus gautus anketos duomenis pastebėta, kad visi išvardinti veiksniai apklaustiesiems buvo pakankamai svarbūs. Pats svarbiausias veiksnys susumavus „labai svarbu“ ir „svarbu“ atsakymo rezultatus – patogumas pirkti neišeinant iš namų, šį atsakymą pasirinko 84.17% respondentų. Antroje pagal svarbumą vietoje yra prekės gražinimo galimybė - 82.21%, bei nedaug atsiliekančios rodikliai galimybė atsiskaityti įvairiomis formomis - 81.85% ir akcijos bei nuolaidos - 81.36%. Kaip mažiausiai įtakos turintys veiksniai buvo galimybė užsisakyti vienetines prekes (69.06%) bei apsipirkimo galimybė 24 valandas per parą (67.82%).

Respondentų taip pat buvo teirautasi, kas yra svarbiausia perkant internetinėje parduotuvėje.

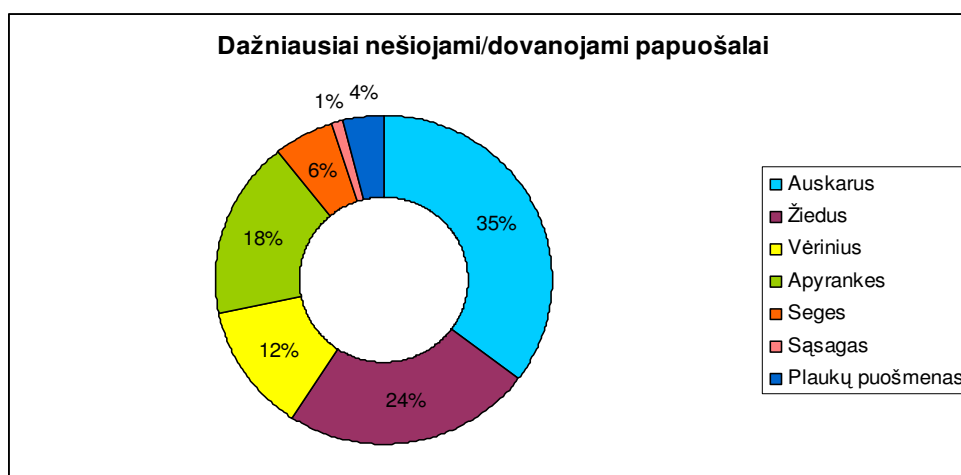


16 pav. Anketos rezultatai apie pirkimo elektroninėje parduotuvėje veiksnius

Pagal pateiktą diagramą matome, kad labiausiai vartotojus pirkti internetinėje parduotuvėje įtakoja mažesnės nei konkurentų kaina – šį atsakymo variantą pasirinko net 67.06% apklaustųjų. Taip pat didelę reikšmę respondentai skyrė nemokamam prekių pristatymui – 53.33%. Galime pastebėti, kad daugelis elektroninių parduotuvių teikia nemokamo pristatymo paslaugą vartotojui nusipirkus prekių už tam tikrą pinigų sumą. Gana panašiai, tarp 40 ir 50%, pasiskirstė respondentų nuomonė apie šiuos veiksnius: nuolaidos, paprastos pirkimo operacijos, gražinimo galimybė. Iš pateiktos diagramos matome, kad patrauklus parduotuvės dizainas bei gerai žinomas parduotuvės vardas respondentams pasirodė visiškai nereikšmingi rodikliai.

Trečiojoje anketos dalyje teirautasi respondentų įpročių perkant ir dovanojant papuošalus. Šis klausimų dalis skirta ištirti potencialių vartotojų poreikius elektroninės papuošalų parduotuvės asortimento sudaryme. Paklausus kaip dažnai respondentai perka ar dovanoja juvelyrinius dirbinius, gauti atsakymai: kartą per metus – 41.04%, kelis kartus per metus – 33.47%, dažnai – 13.95% ir niekada – 11.55%. Iš gautų duomenų galime daryti išvadą, kad papuošalus bent kartą per metus perka arba dovanoja apie 90% apklaustųjų. Taip pat buvo teirautasi, kokio tipo juvelyriniams dirbiniams respondentai teikia pirmenybę.

Pateikus klausimą apie dažniausiai nešiojamus/dovanojimus buvo gauti tokie rezultatai: daugiausiai respondentai nešioja arba dovanoja auskarus, žiedus ir apyrankes (žr. Žemiau pateiktą diagramą). Šiuos duomenis vertėtų panaudoti planuojant elektroninės papuošalų parduotuvės asortimentą. Taip pat duomenys gali būti panaudoti ruošiant reklamą.

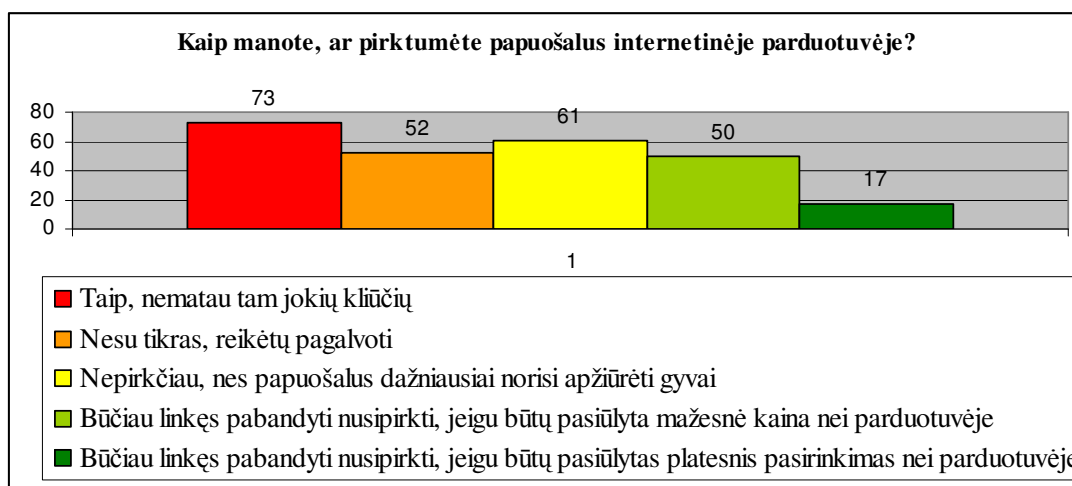


17 pav. Anketos rezultatai apie dažniausiai nešiojamus/dovanojamus papuošalus

Respondentams buvo pateiktas dar keletas klausimų apie papuošalus. Originalius papuošalus renkasi 82.75% apklaustųjų, rankų darbo papuošalus renkasi – 31.37%, vienetinius – 28.63%, madingus – 23.14%, svarbiausiai blizgančius arba masinės gamybos pasirinko vos daugiau nei 4% apklaustųjų. Šio klausimo atsakymus apibendrinti gana sunku, nes sąvoka „originalūs papuošalai“ kiekvieno gali būti savaip suvokiama. Kas trečias respondentas pirmenybę teikia rankų darbo papuošalams, todėl galime daryti išvadą – kad rankų darbo papuošalai pakankamai įdomūs Lietuvos vartotojams.

Respondentų buvo klausta, kokio metalo juvelyrinius dirbinius jie dažniausiai įsigyja ar dovanoja. Net 86.30% respondentų labiausiai mėgsta sidabro gaminius, 81.70% - balto aukso, 40.97% - platinos ir 38.79% - aukso. Įdomu tai, kad net 40.18% apklaustųjų nurodė nemėgstantys žalvario metalo gaminių.

Pateikus klausimą „Ar pirktumėte papuošalus internetinėje parduotuvėje“ respondentų nuomonė pasiskirstė apylygiai. Rezultatai pateikti diagramoje žemiau:

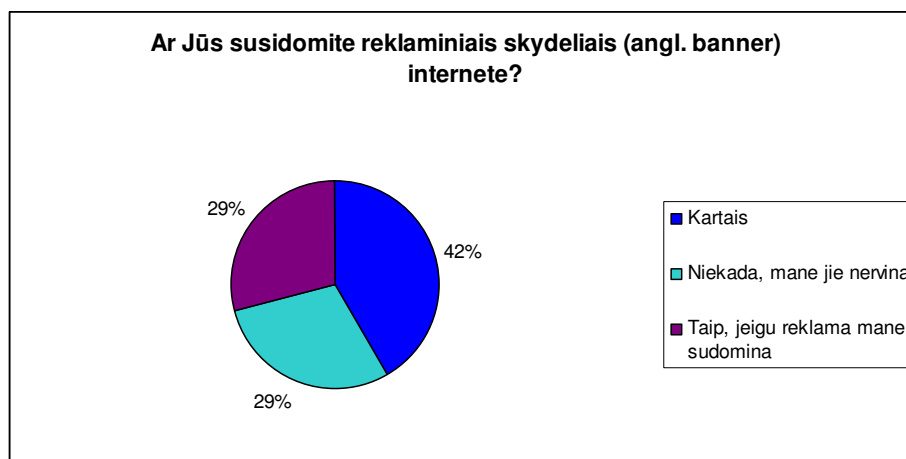


18 pav. Anketos rezultatai apie papuošalų pirkimą internetinėje parduotuvėje

Nenorą pirkti elektroninėje parduotuvėje pareiškė tik 24.11% apklaustųjų, dvejojantys ar pirktų sudarė 20.55%. Tuo tarpu 55.33% apklaustųjų turėjo teigiamą požiūrį į papuošalų įsigijimą elektroninėje parduotuvėje. Visiškai jokių kliūčių nematantys papuošalų įsigijimui internetu pasirodė esantys 28.85% apklaustųjų. 19.76% apklaustųjų teigia pirktų internetu, jei būtų pasiūlyta mažesnė kaina nei parduotuvėje. Ir 6.72% respondentų pirktų, jei būtų pasiūlytas platesnis nei parduotuvėje asortimentas.

Galime paminėti, kad 2 respondentai nepateikė atsakymų į šį klausimą. Daugiausiai respondentų teigia nematantys jokių kliūčių papuošalų įsigijimui internetu. Galime daryti išvadą, kad daugiau nei pusė potencialių pirkėjų turi teigiamą požiūrį į papuošalų įsigijimą elektroninėje parduotuvėje. Taigi pateikus vartotojams reikiamą asortimentą, papuošalus internetu greičiausiai pirktų nemažai potencialių vartotojų.

Ketvirtoji anketos dali buvo skirta apklausti respondentus apie reakciją į įvairias reklamos internete formas. Pirmiausiai buvo klausama respondentų nuomonės apie reklaminius skydelius:



19 pav. Anketos rezultatai apie susidomėjimą reklamiais skydeliais

Reklamiais skydeliais internete susidomi virš 60% respondentų. Reikia atkreipti dėmesį, kad kas trečias respondentas teigia, jog reklaminiai skydeliai jį erzina.

Pasiteiravus apie per visą ekraną iššokančią reklamą respondentų nuomonė buvo gana neigiama. Net 57.94% respondentų nurodė, kad juos nervina ši reklamos forma. Ir tik 16.27% teigia paspaudžiantys ant reklamos, jeigu reklama juos sudomina.

Respondentams taip pat buvo pateiktas klausimas apie reklaminius elektroninio pašto pranešimus. 55.56% respondentų teigia peržvelgiantys kelis įdomiausius reklaminius pranešimus, gautus elektroniniu paštu. Visus reklaminius pranešimus teigia ištrinantis kas trečias respondentas, o 14.68% respondentų reklama elektroniniu paštu erzina. Gauti rezultatai pateikti žemiau lentelėje:

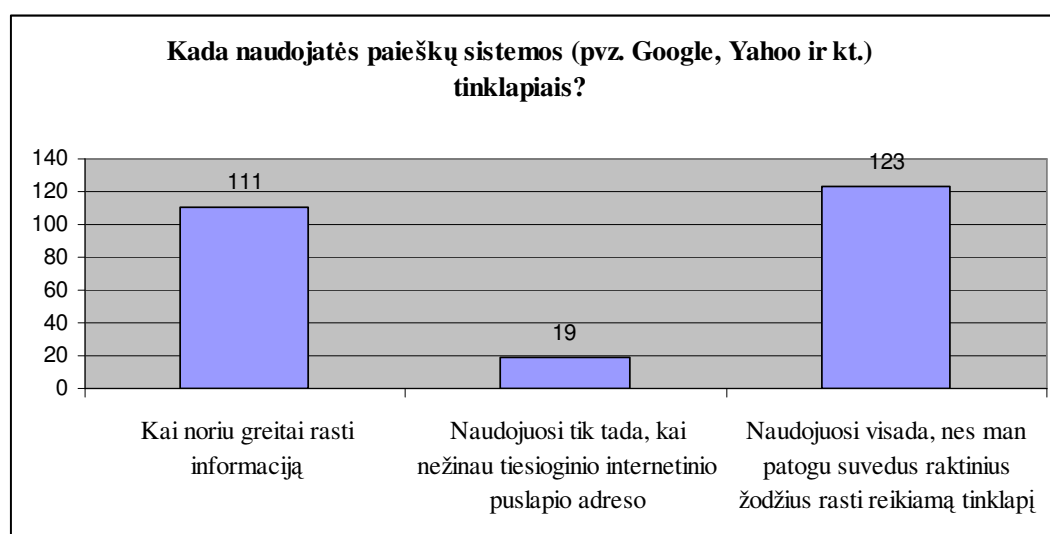
**20 lentelė: Respondentų reakcija į reklaminius pranešimus, siunčiamus elektroniniu paštu**

Kaip Jūs reaguojate į reklaminius pranešimus elektroniniu paštu?	Procentai
Nereaguoju ir ištrinu visus	28.97%
Peržvelgiu ir pasižiūriu tik kelis įdomiausius	55.56%
Nuosekliai peržiūriu visus	0.79%
Mane erzina reklama elektroniniu paštu	14.68%

Taip pat buvo teirautasi, ar respondentai reaguoja į užslėptą reklamą straipsniuose interneto tinklapiuose. Beveik 90% respondentų teigia kartais arba dažnai, skaitydami straipsnį ir susidomėję aprašyta preke ar paslauga, ieško papildomos informacijos.

Anketoje buvo pateiktas klausimas, kuriuo teirautasi ar respondentai ieško papildomos informacijos apie prekes ir paslaugas „forumuose“ ir kitose bendravimo internete vietose. Virš 90% apklaustųjų teigia ieškantys informacijos minėtose interneto bendravimo vietose.

Paskutiniame anketos klausime buvo teirautasi, ar respondentai dažnai naudojami paieškų sistemų tinklapius. Kaip ir buvo tikimasi, visi respondentai nurodė naudojantys paieškų sistemos tinklapius.



20 pav. Anketos rezultatai apie respondentų naudojimąsi paieškų sistemos tinklapius

48.62% respondentų teigia naudojantys paieškų sistemos tinklapius visada, nes jiems patogiau suvedus raktinius žodžius rasti reikiamą svetainę, 43.87% - norėdami greitai rasti informaciją ir tik 7.51% respondentų teigia naudojantys tik tada, kai nežino tiesioginio interneto puslapio adreso.

Remiantis anketinės apklausos rezultatais galime nustatyti elektroninės papuošalų parduotuvės potencialius pirkėjus, jų pageidaujamą prekių asortimentą ir labiausiai dėmesį atkreipiančias internetinės reklamos formas.

## IŠVADOS

1. Pagrindinis reklamos internete tikslas yra užmegzti bei plėtoti trumpalaikius bei ilgalaikius ryšius su potencialiais ir esamais klientais. Išnagrinėjus pagrindines reklamos formas internete, jų privalumus, trūkumus ir tikslus galime daryti išvadą, kad reklamuotis internete reikia subtiliai ir originaliai, pritaikant reklamą tikslinei auditorijai bei pateikiant tik aktualią informaciją.
2. Remiantis Zibrovos J. Ir Stašio R. (2009) atliktu tyrimu galime teigti, jog dažniausiai naudojamos internetinės reklamos formos Lietuvoje yra interneto svetainės, reklama elektroniniu paštu, paieškos svetainės ir interneto nuorodos. Remiantis Irvine Clarke III ir Theresa B. Flaherty (2001) atlikto tyrimo duomenimis galime teigti, jog daugiau nei pusė menininkų norėtų parduoti savo autorinius darbus internetu.
3. Remiantis atlikta apklausa nustatytas labiausiai tikėtinas potencialaus elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojo portretas: 18-30 metų dirbanti ir Vilniuje gyvenanti moteris, uždirbanti nuo 1000 iki 3000 Lt per mėnesį.
4. Atlikto kiekybinio tyrimo (anketinės apklausos) rezultatai:
  - Anketos duomenimis pirkimą internetu yra išbandę net 71% apklaustųjų. Perkant elektroninėje parduotuvėje respondentus labiausiai įtakoja mažesnė kaina ir nemokamas prekių pristatymas. Taikant pardavimo skatinimo metodus nemokamas prekių pristatymas gali būti naudojamas kaip nekaininė skatinimo priemonė.
  - Apklausus respondentus apie įpročius pirkti ar dovanoti papuošalus gauti rezultatai, kad ~90% respondentų bent kartą per metus įsigyja ar padovanoja papuošalus. Ruošiant elektroninės papuošalų parduotuvės asortimentą daugiausiai dėmesio reikėtų skirti parenkant auskarus, žiedus ir apyrankes. Asortimente daugiausiai papuošalų turėtų būti su sidabro bei balto aukso detalėmis.
  - 55.33% apklaustųjų turėjo teigiamą požiūrį į papuošalų įsigijimą elektroninėje parduotuvėje. Kaip pagrindinius veiksnius, skatinančius pirkimą internete jie nurodė mažesnę kainą ir platesnį asortimentą nei parduotuvėje. Nesant patalpų nuomos ir mažesniems darbuotojų kaštams kaina elektroninėje parduotuvėje paprastai būna mažesnė nei parduotuvėje prekybos centre. Asortimentą gaminant rankų darbo papuošalus galima pasiūlyti tikrai platų – juolab nėra būtinybės fiziškai turėti visų asortimente nurodytų papuošalų. Elektroninėje parduotuvėje galima turėti daug papuošalų nuotraukų, o gavus užsakymą papuošalą galima pagaminti per kelias dienas.
  - Apklausos duomenimis labiausiai erzinanti reklamos forma internete yra per visą ekraną iššokančios reklamos, antroje vietoje – reklaminiai skydeliai. Reklama iššokančiais

langais ir reklaminiiais skydeliais turi būti neįkyri, tikrai įdomi bei talpinama interneto svetainėse, kuriose lankosi potencialūs ar esami klientai. Tačiau nei reklaminių skydelių, nei iššokančių reklamų negalime priskirti prie efektyviausių elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos formų.

- Įdomu tai, kad 55.56% respondentų teigia peržvelgiantys kelis įdomiausius reklaminius pranešimus, gautus elektroniniu paštu. Nėra žinoma tikslių reklamos elektroniniu paštu efektyvumo rodiklių, nors Strauss (2006) teigia, jog elektroniniu paštu gauta informacija susidomi 5% gavėjų, o Diakova (2006) teigia, kad šis rodiklis nesiekia 1%. Sprendžiant iš anketos gautų rezultatų, kad pusė respondentų visgi pasižiūri įdomiausius reklaminius laiškus, galime spėti – kad efektyvumo rodiklis Lietuvoje gali būti didesnis.
  - Beveik 90% respondentų teigia susidomintys užslėpta reklama straipsniuose ir paskui ieškantys papildomos informacijos. Prieš pirkdami prekes ar rinkdamiesi paslaugas virš 90% apklaustųjų teigia ieškantys informacijos bendravimo svetainėse internete. Galime daryti išvadą, kad tikslinga būtų prisiregistruoti visuose papuošalų gamyba užsiimančių entuziastų svetainėse ir aktyviai dalyvauti diskusijų grupėse.
  - Paieškų svetainių tinklapiais naudojasi visi apklaustieji. Galime daryti išvadą, kad reklama paieškų tinklapiuose būtų pati efektyviausia. Taip pat reikia nepamiršti elektroninės parduotuvės svetainės optimizavimo klausimo, kad paieškos rezultatuose elektroninė parduotuvė užimtų kuo aukštesnes vietas.
5. Apibendrinus literatūros ir kiekybinio tyrimo medžiagą galime daryti išvadą, kad parenkant efektyviausią elektroninės papuošalų parduotuvės reklamą reikia sudaryti visą reklamos veiksmų planą. Pirmiausiai reikia sukurti patogią naudojimui elektroninę parduotuvę ir pateikti potencialius vartotojus dominantį prekių asortimentą. Galime daryti išvadą, kad efektyviausios elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos formos internete: reklama paieškų sistemos tinklapiuose, diskusijų grupių tinklapiuose bei siunčiant informaciją elektroniniu paštu.



## LITERATŪRA

1. Abingdon, D. Nestandartinė rinkodara: kaip sukurti neįtikimai pelningą verslą.- Vilnius: Verslo žinios, 2008. - 215 p. – ISBN 9789955460756
2. Albert, Terri C. E-business marketing. - Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall, 2003.- 208 p. – ISBN 091001334324
3. Bakanauskas A., Liesonis V. Elektroninis marketingas.- Kaunas: VDU leidykla, 2008.- 184 p. - ISBN 978-9955-12-332-3
4. Bartkevič A. Jis parduos daugiau!: sėkmingas būdas padidinti smulkiojo verslo pardavimus internetu.- Vilnius: Biznio mašinų kompanija, 2008.- 104 p. – ISBN 978-9955-701-96-5
5. Beynon-Davies P. E-business.- Houndmills: Palgrave Macmillan, 2004. – 480 p. – BC-662858
6. Berkley H. Internetinė rinkodara smulkiajam verslui.- Klaipėda: Logitema, 2006. – 143 p. – ISBN 978-9955-9852-3-5
7. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., F.Ellis-Chadwick. Internet marketing: strategy, implementation and practice.- Prentice Hall, 2000.- 484 p.- ISBN 0273717405
8. Chan, H., Lee, R., Dillon, Th., Chang, E. E-commerce. Fundamentals and Applications. - 2001. - 479 p. - ISBN 0 471 49303 1
9. Cho, C. H. How Advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model// Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 1999 Spring, vol. 21 (1). -18-33 p. - ISSN: 0163-3392
10. Clarke I., Flaherty Theresa B. Marketing fine art on the Internet: Issues and ideas// International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. - 2001 04 20, vol.7, No. 2.- 146-160 p.- <http://www3.interscience.wiley.com/journal/112636904/abstract> [žiūrėta 2009 10 12]
11. Čeredničkienė K. Reklamos samprata ir pagrindiniai principai // Marketingas. - 2005, nr.1. - 56-60 p.- ISSN 1648-9241
12. Čereška, B. Reklama: teorija ir praktika. - Vilnius : Homo liber, 2004. - 375 p. – ISBN 9955-449-75-6 12
13. Danielienė R. Darbo kompiuteriu elektroninėje prekyboje pagrindai: mokomoji knyga.- Kaunas: Technologija, 2004.- 219 p. – ISBN 9955-09-758-2
14. Diakova, E. Electronic Alternatives and Direct Mail Marketing. Background Paper No. 6 // Electronic Substitution for Mail: Models and Results; Myth and Reality. Postinsight, 2005. – 29 p. [http://www.upu.int/news\\_centre/2005/en/paper\\_2005-07-05\\_pitney-bowes07\\_en.pdf](http://www.upu.int/news_centre/2005/en/paper_2005-07-05_pitney-bowes07_en.pdf) [žiūrėta 2009 10 03]

15. [Duoba K., Žilinskas V. J.](#) Elektroninės komercijos verslo modelis "Verslas vartotojui" ir jo taikymo galimybės Lietuvoje. Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje: mokslo darbai.- Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004, p. 299-306.- ISBN 9955-585-87-0
16. Elektroninio marketingo ir rinkos tyrimų paskaitų konspektas, 2009
17. eMarketer Analyzes Latest Ad Spend Numbers, 2009 10 08.  
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007315> [žiūrėta 2009 10 12]
18. Fill, Ch. Marketing communications: engagements, strategies and practise - 4th ed. Publisher: Financial Times Prentice Hall, 2006.- 911 p.- ISBN 0 273 68772 7
19. Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. Internetinė reklama: mokomoji knyga.- Kaunas, 2003.- 43 p.- ISBN 9955-09-368-4
20. Geyskens, I., Gielens, K., Marnik, G. The Market Valuation of Internet Channel Additions// Journal of Marketing. -2003 April, vol. 66 Issue 2. - ISSN: 00222429
21. Grinkas D. Interneto reklamos, pateikiamos reklaminiais skydeliais, strategijos ir jų efektyvumas. – Magistro baigiamasis darbas. - 2008. – 74 p.  
[http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D\\_20090204\\_113736-70936/DS.005.0.02.ETD](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20090204_113736-70936/DS.005.0.02.ETD) [žiūrėta 2009 09 11]
22. Hairong Li, John D. Leckenby. Internet advertising formats and effectiveness. - 2004 spalio. - 501 p. -  
<http://www.kaschassociates.com/49101web/LIB2004AdvertingFormatsEffectivness.pdf>  
[žiūrėta 2009 10 14]
23. Hanson W. A. Internet marketing & e-commerce.- Mason (Ohio): Thomson/ South-Western, 2007.- 642 p. – ISBN 0324074778
24. Harris, L. Marketing the e-business.- New York (N.Y.) : Routledge : Taylor & Francis Group, 2008. - 93 p.- ISBN 091001827697
25. Holahan, C. (2006). Advertising Goes Off the Radio. BusinessWeek, 2006-12.-  
[http://www.businessweek.com/technology/content/dec2006/tc20061207\\_485162.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/dec2006/tc20061207_485162.htm) [žiūrėta 2009-10-14]
26. Jakštienė S., Susnienė D., Narbutas V. Increasing the Opportunities of the Internet as a Contemporary Advertising Medium// Socialiniai tyrimai/Social reserach. – 2008, Nr.4 (14).- 63-70 p.- ISSN 1392-3110
27. Jeriomenko S. Kova internete// Marketingas.- 2005, nr. 4. - 3-6 p. - ISSN 1648-9241
28. Kenneth C. Laudon, Traver C.G. E-commerce: business, technology, society. -2003.- 945 p.- ISBN 0-321-20056-X

29. Keršienė V. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis. - 2004.- [http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp\\_turnyrai/bites\\_verslo\\_2005/reklama/reklama%20interne.te.doc](http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20interne.te.doc) [žiūrėta 2009 10 13]
30. Kiškis M. Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai// Ekonomika ir vadyba. - 2009, nr. 14.- ISSN 1822-6515
31. Kodėl Google reklama yra geresnė už kitas reklamos formas? <http://eekspertai.lt/> [žiūrėta 2009 10 13]
32. Kottler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & V.Wong. Rinkodaros principai. - Kaunas: Technologija, 2003. - 854 p. - ISBN 9986-850-50-9
33. Kotler P. A framework for marketing management. - Prentice-Hall, 2001. – 352 p. - ISBN 0-13-018525-6.
34. Krinickis V. Nepažįstama erdvė. Efektyvi reklama internete//Vadovo pasaulis. - 2003, nr. 11. - 31-34 p. - ISSN 1392-4761
35. Lankomiausių svetainės Lietuvoje sąrašas. 2009 metų rugpjūčio duomenys. <http://www.audience.lt/pages/display/reach> [žiūrėta 2009 10 13]
36. Levinson, Jay Conrad. Partizaninis marketingas: paprastos ir nebrangios strategijos, kaip mažoms įmonėms uždirbti didelį pelną.- Vilnius : AdAstra Marketing, 2009.- 361 p.- ISBN 9786099505206
37. Li F. What is e-business?: how the Internet transforms organizations.- Malden (Mass.): Blackwell Publishing, 2007.- 244 p. – ISBN 1-4051-2558-6
38. Lietuvos tinklalapių savaitės unikalių lankytojų skaičius. Atnaujinta: 2009-10-12 <http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-interneto-tyrimas-tns-metrix-duomenys-lietuvos-tinklalapiu-savaite-unikaliu-lankytoju-skaicius> [žiūrėta 2009 10 13]
39. Marcinkevičiūtė P. Internetinis marketingas. - 2005 01 06. - <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41dc65659ffad> [žiūrėta 2009 10 14]
40. Middleton J. Gurus on e-business.- London: Thorogood, 2006.- 192 p. – ISBN: 9781854183866
41. Ofner G. Bendravimo su klientais vadyba ir tiekimo valdymas elektroninėje prekyboje.- Kaunas:Technologija, 2004. – 89 p.- ISBN 9955097604
42. Online Spending Passes TV in UK, 2009 10 07. [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=5&R=1007312&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=5&R=1007312&xsrc=article_head_sitesearchx) [žiūrėta 2009 10 12]
43. Paieškų sistemų naudojimas Lietuvoje. <http://www.ranking.lt/en/rankings/search-engines-domains.html> [žiūrėta 2009 10 13]

44. Paliulis N. ir kt. Elektroninis verslas: raida ir modeliai: mokomoji knyga.- Vilnius: Technika, 2007. – 236 p. – ISBN 978-9955-28-088-0
45. Pilelienė L., Šimkus A. Pardavimų skatinimo teikiamų naudų suvokimo nustatymas// Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. – 2009, nr. 18 (3) .- 7 p. - ISSN 1822-6760 <http://baitas.lzuu.lt/~mazyliis/julram/19/43.pdf> [žiūrėta 2009 10 13]
46. Pranulis V., Pajuodis A., S. Urbonavičius, R. Virvilaitė. Marketingas. -Vilnius: The Baltic Press, 2000. - 470p. - ISBN 9955-9318-0-9
47. Pros and Cons of Online Ad Networks, 2009 10 06. [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=7&R=1007310&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=779&No=7&R=1007310&xsrc=article_head_sitesearchx) [žiūrėta 2009 10 12]
48. Radzevičiūtė R., Šliburytė L. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. - Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2005, Nr. 34. – 177–191 p. - ISSN 1392 - 1142
49. Reklama Google (Google adwords). <http://www.addvisors.lt/reklama-internete/reklama-google/google-adwords.html> [žiūrėta 2009 10 13]
50. Reklamos apimčių apžvalga. Laikotarpis: 2009 m. rugpjūtis. <http://www.tns-gallup.lt/lt/naujienos-reklamos-monitoringo-tyrimas-naujienos-reklamos-monitoringas-ir-registras-2009m-rugpjutis> [žiūrėta 2009 10 13]
51. Reklamos apimčių apžvalga. Laikotarpis: 2009 m. sausis – birželis. <http://www.tns-gallup.lt/lt/naujienos-reklamos-monitoringo-tyrimas-ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys-ziniasklaidos-tyrimai-reklamos-monitoringas-ir-registras-duomenys-2009m1pusmetis> [žiūrėta 2009 10 13]
52. Reklamos įstatymas. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=313737](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=313737) [žiūrėta 2009 10 03]
53. Reklamos kaina už vieną unikalų lankytoją įvairių kategorijų tinklapiuose. <http://www.textads.lt/lt/reklamos-uzsakovams/reklamos-kainos/> [žiūrėta 2009 10 13]
54. Reklamos kainos per 6 mėn., 2009 09 07 [http://www.textads.lt/lt/reklamos-uzsakovams/naujienos/reklamos-kainos-per-6-men\\_8](http://www.textads.lt/lt/reklamos-uzsakovams/naujienos/reklamos-kainos-per-6-men_8) [žiūrėta 2009 10 13]
55. Ryan, B. The Corporate Intranet: create and manage an internal Web for your organization. – 2004. - <http://search.epnet.com/direct.asp?an=9576513&db=buh>. [žiūrėta 2009 09 11]
56. Scott D. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės: kaip naujienų pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus.- Vilnius: Verslo žinios, 2008.- 296 p. – ISBN 978-9955-460-69-5

57. Sodžiutė L., Sūdžius V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės.- Vilnius: Kronta, 2006.- 296 p. – ISBN 9955-595-81-7
58. Sodžiutė L., Sūdžius V. Elektroninė komercija : prielaidos, struktūra ir procesai.- Vilnius: P. Kalibato IĮ "Petro ofsetas", 2003.- 167 p. – ISBN 9955534192
59. Specto R. [Amazon.com: svaiginančios sėkmės istorija: \[elektroninio verslo strategija\] / Robert Spector ; \[iš anglų kalbos vertė Natalija Jegorova, Inga Stašiūnienė, Darius Kaunelis\].](#)- Vilnius: Sirokas, 2001.- 299 p.- ISBN 998683337X
60. Strauss J., El-Ansary A., Frost R. E-marketing.- Upper Saddle River( N.J.): Pearson, Prentice Hall, 2006.- 456 p. – ISBN 0131969021
61. Sūdžius V., Sodžiutė L. Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai.- Vilnius: Petro ofseto leidykla, 2003. - 168 p.- ISBN 9955-534-19-2
62. Šliburytė, L. Ryšiai su visuomene ir jų svarba e-marketinge. - Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 19. - Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2001. - ISSN 1392 - 1142.
63. Švedaitė E. Finansinio saugumo užtikrinimas atsiskaitant elektroninėje parduotuvėje// Informacinės technologijos 2007: konferencijos pranešimų medžiaga.- Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2007, p. 247-250.- ISSN 1822-6337.- [http://www.ktu.lt/lt/apie\\_renginius/konferencijos/2007/k7\\_01/IT-2007/it%202007-VI.pdf](http://www.ktu.lt/lt/apie_renginius/konferencijos/2007/k7_01/IT-2007/it%202007-VI.pdf) [žiūrėta 2009 09 11]
64. Talijūnas D. Reklama internete: formos ir jų naudojimas; tendencijos// Reklamos ir marketingo idėjos. - 2004, Nr. 1.- ISSN 1648-9241
65. Thompson D. 2003. Introduction to the special edition on strategy in e-marketing// Journal of Business Research. – 2003 lapkritis, vol. 56 Issue 11. – 859 p. - ISSN 0148-2963
66. Uneven Online Ad Market in Western Europe, 2009 10 08. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007316> [žiūrėta 2009 10 12]
67. Virvilaitė R., Belušova R. Origin and Definition of Interactive Marketing// Engineering economics. - 2005, No 1 (41). - ISSN 1392-2785
68. Wells, W. Burnett, J. Morearty, S.- Advertising. Principles&Practice. - Prentice Hall, International, 2004. - 376p.- ISBN 0-13-083571-4
69. What's in a Retail E-Mail?, 2009 09 28. [http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=799&No=2&R=1007294&xsrc=article\\_head\\_sitesearchx](http://www.emarketer.com/Article.aspx?Ne=1040&N=799&No=2&R=1007294&xsrc=article_head_sitesearchx) [žiūrėta 2009 10 12]
70. Zibrova J., Stašys R. Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje// Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. - 2009, Nr. 18 (3). - ISSN 1822-6760

71. Žemaitienė, R. Integruotosios marketingo komunikacijos vystymo barjerai organizacijose: disertacijos santrauka.- Kaunas : ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2009.- p. 28
72. 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e. prekyba asmeniniais tikslais.  
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp> [žiūrėta 2009 10 12]

**Ramonaitė A.** Efektyviausia elektroninės papuošalų parduotuvės internetinė reklama/  
Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Kiškis – Vilnius:  
Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 76 p.

### ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama efektyviausia elektroninės papuošalų parduotuvės interneto reklama. Pirmame skyriuje aprašoma internetinės reklamos istorija, sąsajos su marketingu, internetinės reklamos tikslai, funkcijos, komunikacijos priemonės bei vartotojų segmentavimas. Antrame skyriuje jau plačiau nagrinėjamos internetinės reklamos formos ir jų taikymo ypatumai. Trečiame skyriuje apžvelgiami ir analizuojami internetinės reklamos tyrimai pasaulyje ir Lietuvoje, autorinių darbų pardavimų internete tyrimai bei apžvelgiamos lankomiausios svetainės internete. Ketvirtajame skyriuje aprašyta ir analizuojama atlikta anketinė apklausa apie patirtį perkant elektroninėje parduotuvėje, pomėgį pirkti ar dovanoti papuošalus bei labiausiai dėmesį atkreipiančius internetinės reklamos būdus. Išnagrinėjus internetinės reklamos būdus, jų paplitimą bei galimybes yra pateikiamos išvados bei siūlymai.

**Pagrindiniai žodžiai:** internetinė reklama, interneto vartotojų segmentavimas, reklama interneto svetainėse, reklama elektroniniu paštu, virusinis marketingas, reklaminiai skydeliai, reklama paieškos svetainėse, nuorodų reklama, reklama naujienų arba diskusijų grupėse, pardavimų skatinimas.

**Ramonaitė A.** The most efficient internet advertisement of electronic jewellery shop/ Master's Work in Work in electronic business management. Supervisor doc. dr. M. Kiškis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social informatics, 2009. – 76 p.

#### ANNOTATION

Most efficient internet advertisement of electronic jewellery shop is researched in the final master thesis. The first chapter describes the history of internet advertisement, links to marketing, internet advertisement objectives, functions, communications and consumer segmentation. The second section is further explored in the form of internet advertisement and application features. The third chapter provides an overview and analysis of internet advertisement research in the world and Lithuania, works of authorship sales online surveys and overview most attractive web sites. The fourth chapter describes and analyzes the completed questionnaire on the experience of buying online shop, buy or present jewelry and most attractive ways of internet advertising techniques. After exploring online advertising methods, distribution and access are presented conclusions and suggestions.

**Keywords:** internet advertisement, internet consumer segmentation, advertising in web sites, e-mail advertising, viral marketing, banner, advertising on search sites, links, advertising on news or discussion groups, sales promotion.



**Ramonaitė A.** Efektyviausia elektroninės papuošalų parduotuvės internetinė reklama/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. M. Kiškis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2009. – 76 p.

## SANTRAUKA

Internetinės reklamos tema Lietuvoje yra aktuali ir nauja, nes reklama internete yra neatsiejamas šiuolaikinės rinkodaros elementas. Pagrindiniai internetinę reklamą nagrinėjantys šaltiniai yra internete ir pateikti ne lietuvių kalbomis. Kaip ir visų verslo sričių atstovams, taip ir menininkams tampa įdomu savo darbus reklamuoti bei parduoti ne tik tradicinėse pardavimo vietose, t.y. parduotuvėse, galerijose, parodose ar „Kaziuko“ mugėje. Menininkai, siekdami kuo plačiau parodyti save pasauliui, yra priversti domėtis darbų publikavimu internete. Tuo tarpu interneto vartotojai vis dažniau internete ieško originalių dovanų, pigesnių knygų ar neišeinant iš namų mielai perka lėktuvo bilietus. Vartotojų poreikis pirkti ir menininkų noras parduoti tampa aktualia ir dar neišnagrinėta tema. Darbo autorė jau keletą metų domisi vienetinių originalių rankų darbo papuošalų gamyba ir atsižvelgiant į skaitmeninio amžiaus teikiamas galimybes domisi elektronine papuošalų prekyba. Šiuo darbu yra siekiama iširti efektyviausias internetinės reklamos priemonės elektroninės papuošalų parduotuvės populiarinimui.

**Tyrimo problema:** Sparčiai plečiantis informacinėms technologijoms bei interneto reklamos rinkai, menininkai vis dažniau susidomi darbų publikavimu ir platinimu internete. Siekiama nustatyti vartotojų požiūrį į rankų darbo papuošalų įsigijimą internetu bei iširti kokia internetinė reklama labiausiai atkreipia potencialių papuošalų pirkėjų internetu dėmesį.

**Tyrimo objektas:** iširti potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų požiūrį į skirtingas reklamos formas internete.

**Tikslas:** parinkti efektyviausius elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos būdus.

### Uždaviniai:

4. Internetinės reklamos formos, tikslai, jų privalumai ir trūkumai;
5. Potencialių elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojų grupių nustatymas ir jų požiūris į papuošalų gaminių įsigijimą internetu;
6. Efektyviausių internetinės reklamos formų nustatymas remiantis atliktu tyrimu.

**Tyrimo metodai:** Prieš atliekant tyrimą buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, nagrinėti statistiniai lankomiausių Lietuvos interneto svetainių duomenys bei reklamos internete apmokestinimo principai, analizuoti tyrimai apie internetinės reklamos paplitimą Lietuvoje ir pasaulyje, bei menininkų norą parduoti darbus internete. Siekiant pasirinkti pirminių duomenų surinkimo būdą bei gautus duomenis išnagrinėti statistškai, buvo pasirinktas tyrimo būdas apklausa. Pasirinkta atlikti anketinę

apklausą apie elektroninės papuošalų parduotuvės poreikį Lietuvos rinkai. Tema ypač aktuali darbo autorei, kuri jau kelerius metus domisi rankų darbo papuošalų gamyba.

**Išvados:** Nustatyta, kad pagrindinis reklamos internete tikslas yra užmegzti bei plėtoti trumpalaikius bei ilgalaikius ryšius su potencialiais ir esamais klientais. Vadovaujantis eMarketer.com pateiktais duomenimis apie reklamos internete augimą galime daryti išvadą, kad reklama internete tapo pelningu, naudingu ir reikalingu verslu. Remiantis Zibrovos J. Ir Stašio R. (2009) atliktu tyrimu galime teigti, jog Lietuvoje dažniausiai naudojamos interneto reklamos formos yra interneto svetainės, reklama elektroniniu paštu, paieškos svetainės ir interneto nuorodos. Irvine Clarke III ir Theresa B. Flaherty (2001) atlikto tyrimo duomenimis galime teigti, jog daugiau nei pusė menininkų norėtų parduoti savo kūrinį internetu. Iš anketinės apklausos duomenų buvo nustatytas labiausiai tikėtinas potencialaus elektroninės papuošalų parduotuvės vartotojo portretas: 18-30 metų dirbanti ir Vilniuje gyvenanti moteris, uždirbanti nuo 1000 iki 3000 litų per mėnesį. Nustatyta, kad daugiausiai įtakos prekių pirkimui internetu turi mažesnė kaina ir nemokamas prekių pristatymas. Anketos duomenimis ~90% respondentų bent kartą per metus įsigyja ar padovanoja papuošalus. Ruošiant elektroninės papuošalų parduotuvės asortimentą daugiausiai dėmesio reikėtų skirti parenkant auskarus, žiedus ir apyrankes. Asortimente daugiausiai papuošalų turėtų būti su sidabro bei balto aukso detalėmis. Pagrindiniai veiksniai, skatinantys pirkimą internete - mažesnė kaina ir platesnis asortimentas nei parduotuvėje. Labiausiai erzinančios reklamos forma internete yra per visą ekraną iššokančios reklamos ir reklaminiai skydeliai. Remiantis paieškų tinklapių naudojimo rodikliais galime daryti išvadą, kad būti pirmame paieškos puslapių dešimtuose tiesiog būtina. Apibendrinus literatūros ir tyrimo medžiagą galime daryti išvadą, kad parenkant efektyviausią elektroninės papuošalų parduotuvės reklamą reikia sudaryti visą reklamos veiksmų planą. Pirmiausiai reikia sukurti patogią elektroninę parduotuvę ir pateikti vartotojus dominantį prekių asortimentą. Galime daryti išvadą, kad efektyviausios elektroninės papuošalų parduotuvės reklamos formos internete: reklama paieškų sistemos tinklapiuose, diskusijų grupių tinklapiuose bei siunčiant informaciją elektroniniu paštu.

**Darbo struktūra:** Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados, literatūros sąrašas, anotacijos bei santraukos lietuvių ir anglų kalbomis. Darbas suskirstytas į skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Pirmi trys skyriai suskirstyti į poskyrius, kuriuose nagrinėjami skirtingi tų pačių klausimų aspektai. Ketvirtame skyriuje pateikiama anketinės apklausos analizė.

**Ramonaitė A.** The most efficient internet advertisement of electronic jewellery shop/ Master's Work in Work in electronic business management. Supervisor doc. dr. M. Kiškis – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social informatics, 2009. – 76 p.

## SUMMARY

Internet advertising is a topic relevant and a new to Lithuania, because online advertising is an integral element of modern marketing. General internet advertisement analyzing sources are on the internet and non-Lithuanian languages. For all areas of business representatives and artists become more interesting to promote and sell their works not only in traditional sales outlets, as shops, galleries, exhibitions or "Kaziukas" fair. Artists, as widely as possible in order to show themselves to the world, are forced to take an interest publication of the works on the internet. Meanwhile, internet users more often are looking for original and cheaper gifts, books or airplane tickets on internet at home. Users need to buy and artists' sell desire are becoming relevant and pending issue. The author is interested in the unit of original handmade jewelry production for several years and according to possibilities of digital age is interested in electronic jewelry trade. This work aims to explore the most effective internet advertising of electronic jewelry store promotion.

**The study problem:** The rapid expansion of information technology and internet advertising market, artists are increasingly take interest of work publication and distribution on internet. To pursue determine the attitudes of consumers towards the purchase of handmade jewelry on the internet and to explore how internet advertising takes the most potential buyers online jewelry attention.

**The object of investigation:** is to analyze most potential electronic jewelry shop consumer viewpoint to different internet advertising forms.

**The main objective of the research:** To choose the most effective electronic jewelry store advertising methods.

### Objectives:

1. Internet advertising forms, objectives, their strengths and weaknesses;
2. Electronic jewelry store potential consumer groups and their approach to jewelry products acquisition on internet
3. The most effective forms of online advertising approach based on research.

**Methods of the investigation.** Before the investigation was carried out in the scientific literature analysis, consideration of most popular Lithuanian web sites, analysis research of internet advertising spread in Lithuania and the world and artists willingness to sell their works on the internet. In order to select the primary data collection method and consider the findings statistically, has been chosen method of survey research. Was chosen a questionnaire of electronic jewelry stores need to Lithuanian

market. Subject is particularly relevant to the authors, which several years is interested in handmade jewelry production.

**Conclusion and results:** It was found that the main purpose of online advertising is to establish and develop short-and long-term relationships with potential and existing customers. EMarketer.com presents data provided on online advertising growth can be concluded that online advertising has become a profitable, beneficial and necessary business. According to Mrs. Zibrova and mr. Stasys (2009) study we can say that Lithuania commonly used forms of internet advertising web sites, e-mail advertising, search engine and web links. Irvine Clarke III and Theresa B. Flaherty (2001) survey data show that more than half of the artists wish to sell their works online. From the questionnaire data was to determine the most likely potential of electronic jewelry store user portrait: 18-30 years woman, who is working and living in Vilnius, with salary from 1000 to 3000 Lt per month. It was found that the biggest impact on the purchase of the internet is lower price and free delivery of goods. According the data, ~ 90% of respondents at least once a year buy or present jewelry. Preparation of the electronic range of jewelry shops should focus on the selection of earrings, rings and bracelets. Maximum range of jewelry should be with silver and white gold elements. Key factors in the purchase of on-line are lower prices and wider range than in the store. The most annoying form of advertising online is a full-screen pop-ups and banner. According to search sites use popularity, to be in first search page top ten is simply necessary. Summary of literature and research material we conclude that the selection of the most effective electronic jewelry store advertising is needed to prepare marketing action plan. First, create a user-friendly online store and interesting product range for consumers. We conclude that the most effective electronic forms of advertising jewelry shop on the internet is search-based advertising on sites, advertising in discussion groups and e-mail advertising.

**The structure of the thesis:** The thesis consists of the introduction, four chapters, conclusions, bibliography, annotations and summaries. The work is divided into sections by the nature of the issues. The first three chapters are divided into subsections that address different aspects of the same issues. The fourth chapter provides an analysis of the questionnaire.

## 1 Priedas

## Anketos klausimai\

<b>1. Jūsų lytis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vyras</li> <li>• moteris</li> </ul>	<b>2. Jūsų veikla</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moksleivis</li> <li>• Studentas</li> <li>• Dirbantis</li> <li>• Bedarbis</li> </ul>
<b>3. Jūsų amžius</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iki 18 m.</li> <li>• 18-21 m.</li> <li>• 22-30 m.</li> <li>• 31-40 m.</li> <li>• 41-50 m.</li> <li>• 51 m. ir daugiau</li> </ul>	<b>4. Dabartinė Jūsų gyvenamoji vieta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilnius</li> <li>• Kaunas</li> <li>• Klaipėda</li> <li>• Panevėžys</li> <li>• Šiauliai</li> <li>• Alytus</li> <li>• Kita</li> </ul>
<b>5. Jūsų mėnesinės pajamos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• iki 1000 Lt</li> <li>• nuo 1000 Lt iki 2000 Lt</li> <li>• nuo 2000 Lt iki 3000 Lt</li> <li>• virš 3000 Lt</li> </ul>	<b>6. Kaip dažnai naudojate internetu?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kelis kartus per metus</li> <li>• kelis kartus per mėnesį</li> <li>• kelis kartus per savaitę</li> <li>• kasdien</li> <li>• nesinaudoju</li> </ul>
<b>7. Kokiuose internetiniuose tinklapiuose dažniausiai lankotės?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naujienų portaluose</li> <li>• elektroninės bankininkystės puslapiuose</li> <li>• pažiūčių svetainėse</li> <li>• forumuose</li> <li>• kita</li> </ul>	<b>8. Ar esate bent kartą pirkęs internetu?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• taip</li> <li>• ne</li> </ul>
<b>9. Kokie veiksniai Jus labiausiai įtakoja pirkimui internetu?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsipirkimo galimybė 24 val. per parą – <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Patogu pirkti neišeinant iš namų– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Prekės pristatymo laiko pasirinkimo galimybė– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Taikomos akcijos ir nuolaidos– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Galimybė atsiskaityti įvairiomis formomis (kreditine kortele, tiesioginiu pavedimu, atsiskaityti tik gavus prekę) – <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Prekės gražinimo galimybė – <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Galimybė užsisakyti išskirtines/vienetines prekes– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> </ul>	<b>10. Kas Jums svarbiausia perkant internetinėje parduotuvėje? (prašome pažymėti ne daugiau nei 3 atsakymo variantus)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrauklus parduotuvės dizainas</li> <li>• Mažesnė nei konkurentų kaina</li> <li>• Nuolaidos</li> <li>• Nemokamas pristatymas</li> <li>• Gerai žinomas parduotuvės vardas</li> <li>• Paprastos pirkimo operacijos</li> <li>• Gražinimo galimybė</li> </ul>
<b>11. Ar dažnai perkate/dovanojate juvelyrinius gaminius?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niekada</li> </ul>	<b>12. Kokio metalo juvelyriniai dirbiniai Jums patinka?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auksas– <i>labai svarbu; svarbu neturi</i></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartą per metus</li> <li>• Kelis kartus per metus</li> <li>• Nepasakysiu kiek kartų, bet tikrai dažnai</li> <li>• Labai dažnai</li> </ul>	<p><i>reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baltas auksas– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Sidabras– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Žalvaris – <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> <li>• Platina– <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></li> </ul> <p>Kiti metalai – <i>labai svarbu; svarbu neturi reikšmės; nesvarbu; visai nesvarbu</i></p>
<p><b>13. Kokio tipo juvelyriniams dirbiniams teikiate pirmenybę?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Originaliems</li> <li>• Vietiniams</li> <li>• Madingiems</li> <li>• Rankų darbo</li> <li>• Masinės gamybos</li> <li>• Svarbiausiai kad "blizgėtų"</li> </ul>	<p><b>14. Kokius papuošalus daugiausiai nešiojate/dovanojate?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auskarus</li> <li>• Žiedus</li> <li>• Vėrinius</li> <li>• Apyrankes</li> <li>• Seges</li> <li>• Šašagas</li> <li>• Plaukų puošmenas</li> </ul>
<p><b>15. Kaip manote, ar pirktumėte juvelyrinius dirbinius internetinėje parduotuvėje?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taip, nematau tam jokių kliūčių</li> <li>• Nesu tikras, reikėtų pagalvoti</li> <li>• Nepirkčiau, nes norisi apžiūrėti gyvai</li> <li>• Būčiau linkęs pabandyti, jeigu mažesnė kaina nei parduotuvėje</li> <li>• Būčiau linkęs, jeigu platesnis pasirinkimas nei parduotuvėje</li> </ul>	<p><b>16. Ar Jūs susidomite reklaminiiais skydeliais (angl. banner) internete?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartais</li> <li>• Niekada, mane jie nervina</li> <li>• Taip, jeigu reklama mane sudomina</li> </ul>
<p><b>17. Kaip reaguojate, kai atsidarius internetinį tinklą jame per visą ekraną iššoka reklama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nereaguoju ir išjungiu reklamą</li> <li>• Jei reklama sudomina, paspaudžiu ant jos kad gaučiau daugiau informacijos</li> <li>• Mane jau nervina tos įkyrios iššokančios reklamos</li> </ul>	<p><b>18. Kaip Jūs reaguojate į reklaminius pranešimus elektroniniu paštu?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nereaguoju ir ištrinu visus</li> <li>• Peržvelgiu ir pasižiūriu tik kelis įdomiausius</li> <li>• Nuosekliai peržiūriu visus</li> <li>• Mane erzina reklama elektroniniu paštu</li> </ul>
<p><b>19. Ar Jums dažnai pasitaiko, kad skaitydami straipsnį apie prekę ar paslaugą, susidomite ir imate ieškoti platesnės informacijos internete?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taip, gana dažnai</li> <li>• Kartais</li> <li>• Ne, beveik niekada</li> </ul>	<p><b>20. Ar Jums dažnai pasitaiko, kad ieškote informacijos apie prekę/paslaugų forumuose ir kitose bendravimo internete vietose?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taip, praktiškai visada apie viską pasiskaitau internete</li> <li>• Kartais, kai turiu laiko ir noro</li> </ul> <p>Ne, nesu linkęs domėtis internete rašančių žmonių nuomone</p>
<p><b>21. Kada naudojate paieškos sistemų (pvz. Google, Yahoo ir kt.) tinklapiais?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kai noriu greitai rasti informaciją</li> <li>• Naudojuosi tik tada, kai nežinau tiesioginio internetinio puslapio adreso</li> <li>• Naudojuosi visada, nes man patogiau suvedus raktinius žodžius rasti reikiamą tinklą</li> <li>• Nesinaudoju, nes žinau visus man reikiamus interneto tinklapių adresus mintinai</li> </ul>	