

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Eglė Klemenytė

**INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIS
VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas doc. Dr. Rimantas Gatutis

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIS
VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI**

Marketingo valdymo studijų programa (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Eglė Klemenytė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovas

doc. Dr., Rimantas Gatautis

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

doc. Dr. Jūratė Banytė

2017 m. gegužės ... d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Eglė Klemenytė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikis vartotojų įsitraukimui“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 09 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Eglės Klemenytės** baigiamasis magistro darbas tema „Internetinės reklamos vaizdinių element poveikis vartotojų įsitraukimui“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Eglė, Klemenytė. Influence of Online Advertisement Visual Elements on Consumer Engagement. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Rimantas Gatautis. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: online advertising, consumer engagement, visual elements

Kaunas, 2017. 77 p.

SUMMARY

Our current day-to-day world is getting more and more packed with information that is being enforced via television, newspapers, Internet, social platforms or any other media channel. Consumers are constantly attacked with different kinds of advertising in order to grab their attention. The evolution of digital communication and immense potential of Web 2.0 has created a variety of different advertising tools that help marketing specialists reach prospect consumer easier.

According to 2016 revenue report by Interactive Advertising Bureau, advertising in search engines, via mobile devices and banner advertisements comprised a revenue portion of 22, 53 and 12 percent, respectively. Each and every single one of these tools have a unique way and possibility to make the prospect consumers interact and engage with the advertising tool. Biggest issue is, the effectiveness of these advertising tools. For example click-through rate (ratio of clicks to number of views/impressions) for banner advertisements is only about 0.17% (Chaffey, 2016). This type of online advertising tool is relatively easy to adapt and change, by adjusting visual elements used in them. Hence it would be beneficial for marketing and advertising specialists to know which specific visual elements impact consumer engagement the most. Several researches were already conducted, but no unanimous conclusion was reached, making this topic still not fully developed yet still extremely relevant.

Research problem. What influence does visual elements of online advertisements' have on consumer engagement.

Research object. Influence of online advertisement visual elements on consumer engagement.

Research aim is to theoretically and empirically analyse the visual elements of online advertisements' influence on consumer engagement.

Research objectives:

- 1) to show the importance of visual elements of online advertisements impact on consumer engagement knowledge;
- 2) to disclose the concept of online advertising, its' commonly used tools and the visual elements within;
- 3) to analyze the concept of consumer engagement;

- 4) to construct a conceptual model of visual elements of online advertisements influence on consumer engagement, based on theoretical resources and conduct an empirical validation of it.
- 5) to provide main conclusions and recommendations for future researches in similar topics by using the results of empirical research on visual elements of online advertisements influence on consumer engagement.

Research method. Systemic analysis of scientific literature. Quantitative research – questionnaire.

Main results of work. Results of empirical study show that a statistically significant positive relationship exists between the formats of online advertisement and consumer engagement. Results also suggest that the formats of online advertisements have a positive influence on consumer engagement. The same results were received when analysing the visual elements of the ads. It was also discovered that specific elements that have an influence on consumer engagement is animation, size of the ad and position of it. To conclude, it could be stated that the visual elements of online advertisements' that have the most influence on consumer engagement are – *animation, size of the ad and the position of it*. It is proposed that future researches should focus more on testing out the results by releasing live ads as well as testing out the results in the context of different brands, cultures or products.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS.....	10
1. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI.....	12
2. TEORINĖ INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI ANALIZĖ	18
2.1. Internetinės reklamos samprata	18
2.2. Internetinės reklamos priemonės	21
2.3. Vaizdiniai elementai internetinės reklamos priemonėse	28
2.3.1 Internetinės reklamos elementai ir jų charakteristikos.....	28
2.3.2 Vaizdiniai elementai internetinės reklamos priemonėse.....	33
2.4 Vartotojų įsitraukimo samprata	36
2.5 Konceptualus modelis.....	40
3. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS.....	43
4. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI.....	47
4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos	47
4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija	48
4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	66
LITERATŪRA.....	69
PRIEDAI.....	78

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Reklamos rūšys. Sudaryta autoriaus remiantis Masterman ir Wood (2006)	18
2 paveikslas. Reklama paieškos svetainėje. Pirmas rezultatas – mokama reklama (PPC), antras rezultatas – organinis (SEO). (paieška atlikta www.google.lt 2017-01-14)	23
3 paveikslas. Reklaminių skydelių talpinimas. (Pileckaitė, 2005)	30
4 paveikslas. Interaktyvios reklamos modelis (Rodgers, Thorson, 2000)	34
5 paveikslas. SOR modelis.	40
6 paveikslas. Konceptualus vaizdinių reklamos elementų poveikio vartotojų įsitraukimui modelis.	41
7 paveikslas. Empirinio internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimo hipotezės.	44
8 paveikslas. Reklamos formatų vertinimo vidurkių reikšmės.	53
9 paveikslas. Vaizdinių reklamos elementų vertinimo vidurkių reikšmės.	54
10 paveikslas. Vartotojų įsitraukimo (1) vertinimo vidurkių reikšmės.	54
11 paveikslas. Vartotojų įsitraukimo (2) vertinimo vidurkių reikšmės.	55
12 Paveikslas Vartotojų atsako vertinimo vidurkių reikšmės.	55

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Internetinės žiniasklaidos kanalų tipų bruožai (Corcoran 2009).	21
2 lentelė. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai. Parengta autoriaus pagal LaLonde (2013).	24
3 lentelė. Reklaminių skydelių (angl. <i>banner ads</i>) privalumai ir trūkumai (Markevičienė, 2002)	25
4 lentelė. Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai (Gatautis, Milašius, Svitojus, 2003)	26
5 lentelė. Reklamos elementų charakteristikų klasifikavimas (Rodgers, Thorson 2000 adaptuota pagal Thorson ir Leavitt, 1986).	32
6 lentelė. Vartotojų įsitraukimo samprata tyrėjų darbuose.	36
7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo lygmenys virtualioje aplinkoje (Ghuneim, 2008).	38
8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo konstrukto dimensijos (adaptuota pagal Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė, Gadeikienė, Vitkauskaitė, Tarutė (2015, p. 68).	39
9 lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas.	45
10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.	47
11 lentelė. Konstrukto elementų patikimumo analizės rezultatai.	48
12 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijų rezultatai.	50
13 lentelė. Reklamos formatų konstrukto faktorinė analizė.	50
14 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų konstrukto faktorinė analizė.	50
15 lentelė. Vartotojų įsitraukimo konstrukto faktorinė analizė.	51
16 lentelė. Vartotojų atsako konstrukto faktorinė analizė.	52
17 lentelė. Veiksnių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai.	53
18 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo Z testo <i>p</i> reikšmės.	56
19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)	56
20 lentelė. Koreliacijos tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo rezultatai.	57
21 lentelė. Koreliacijos tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo rezultatai.	57
22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų atsako ir vartotojų įsitraukimo rezultatai.	56
23 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka.	57
24 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai.	57
25 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (2) regresijos modelio santrauka.	59
26 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (2) regresinės analizės rezultatai.	59
27 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka.	59

28 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai.	
59	
29 lentelė. Pakartotinė vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka.	60
30 lentelė. Pakartotinės reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai.	60
31 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako regresijos modelio santrauka.	61
32 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako regresinės analizės rezultatai.	61
33 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas.	62

IVADAS

Temos aktualumas. Šiomis dienomis mūsų kasdienybė vis labiau perpildoma informacijos, kuri mus pasiekia televizijos, laikraščių, interneto, socialinių platformų ar kitais kanalais. Vartotojai yra be perstojo atakuojami įvairiomis reklamos priemonėmis, norint ir stengiantis patraukti jų dėmesį. Skaitmeninės komunikacijos evoliucija ir milžiniškas antrosios kartos saityno (angl. *Web 2.0*) potencialas sukūrė pluoštą priemonių, kuriomis besinaudojantys marketingo specialistai vartotojus gali pasiekti lengviau ir paprasčiau.

Remiantis Interactive Advertising Bureau 2016-ųjų metų pajamų ataskaita, reklama paieškos sistemose, mobiliuosiuose įrenginiuose ir reklaminiai skydeliai atitinkamai sudarė 22%, 53% ir 12% viso reklamos agentūrų gaunamų pajamų. Naudojantis kiekviena iš šių reklamos priemonių, įmonės turi unikalius būdus ir galimybes pasiekti naujų klientų. Viena iš populiariausių ir plačiausiai naudojamų reklamos priemonių yra reklaminiai skydeliai (angl. *banner ads*). Nors jų pagalba galima pasiekti ganėtinai plačią auditoriją, tačiau jų paspaudimų rodiklis (PR, angl. *CTR, click-through-rate*) siekia tik maždaug 0,17% (Chaffey, 2016). Šias reklamos priemones galima ganėtinai lengvai modifikuoti keičiant vaizdinius elementus, tad marketingo ir reklamų specialistams yra pravartu ir naudinga žinoti būtent kurie vaizdiniai elementai labiausiai lemia vartotojo paspaudimą ant reklamos. Tai išsiaiškinus, kuriamų reklamų efektyvumas turėtų padidėti, taip gerinant tiek paspaudimo rodiklį, tiek klientų įsitraukimą. Kadangi šia tema jau buvo atlikta eilė tyrimų, bet neprieita vieningos nuomonės, galima teigti, kad ši tema yra ypač svarbi ir, deja, ne iki galo išanalizuota.

Tyrimo problema. Kokį poveikį vaizdiniai, internetinėse reklamos priemonėse naudojami, elementai daro vartotojų įsitraukimui?

Tyrimo objektas. Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikis vartotojų įsitraukimui.

Tyrimo tikslas. Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti internetinių reklamos priemonių vaizdinių elementų poveikį vartotojų įsitraukimui.

Darbo uždaviniai.

- 1) atskleisti internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimų aktualumą ir problematiką;
- 2) pateikti internetinės reklamos sąvoką ir dažniausiai naudojamas internetinės reklamos priemones bei jų vaizdinius elementus;
- 3) apibūdinti vartotojų įsitraukimo sampratą;
- 4) parengti konceptualųjį internetinės reklamos priemonių vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui modelį ir atlikti empirinį modelio vertinimą.

- 5) remiantis internetinės vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui empirinio tyrimo rezultatais pateikti pagrindines darbo išvadas bei rekomendacijas tokio pobūdžio tyrimams ateityje.

Tyrimo metodas. Sisteminė, palyginamoji mokslinės literatūros analizė, bei kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

1. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI PAŽINIMO AKTUALUMAS IR MOKSLINIŲ TYRIMŲ PRIORITETAI

Įmonės susiduria su didžiule tarpusavio konkurencija bandant prisivilioti klientą, todėl kiekvienam verslui yra aiški reklamos svarba ir jos būtinumas. Tačiau nepaisant to, itin dažnu atveju pastangos pasiekti vartotojus ir atkreipti jų dėmesį reklaminėmis žinutėmis neduoda įmonei norimų rezultatų. Taip yra todėl, kad dėl itin aršios konkurencijos, eilinis vartotojas kasdien susiduria su milžinišku kiekių reklamos, kuri jį pasiekia įvairiomis formomis ir priemonėmis. Dėl itin didelės jos gausos, vartotojas dažniausiai didžiąją dalį žinučių, paprasčiausiai pasąmoningai ar net sąmoningai ignoruoja. Šiandieniam verslui vos keletas sekundžių vartotojo dėmesio gali vėliau patapti pelningu pardavimu ar sandoriu. Pieters, Wedel (2004) teigia, kad vis daugėja įrodymų, kad net mažiausi dėmesio kiekiai gali turėti didelį poveikį prekės ženklo žinomumui, požiūriui į jį ir pardavimams.

Beveik visos organizacijos susiduria su sparčiai kintančia ir dinamiška aplinka. Evoliucionuojant įvairiausioms technologijoms ir besikeičiant vartotojų įpročiams, reklamos specialistai yra taip pat priversti prie jų prisitaikyti. Pasak Barreto (2013), internetinė reklama priverstė tradicinę reklamą reaguoti ir prisitaikyti prie naujų technologijų keliamų iššūkių. Autorius teigia, kad internetas pakeitė kaip vartotojai ir reklamos specialistai suvokia ir supranta reklamas, suteikdamas unikalią galimybę suasmeninti tarpusavio sąveiką dėl atsiradusios abipusės komunikacijos galimybės. Naudodami internetines reklamas specialistai komunikuoja, sąveikauja ir tam tikra prasme įtikinėja virtualius lankytojus, taip pat didina pozicionuojamo prekės ženklo ar pačios įmonės žinomumą ir taip tiesiog stengiasi sutrumpinti laiką, kuris reikalingas vartotojui priimti pirkimo sprendimą (Hanafizadeh, Behboudi, 2012).

Remiantis KANTAR TNS 2016-ųjų metų Lietuvos žiniasklaidos tyrimų apžvalga, reklamos rinka per praėjusius metus ūgtelėjo 6 proc. ir sudarė 107,1 mln. eurų. Ganėtinais ženkliai 2016-ais metais išaugo investicijos į interneto reklamą. 2015-ais metais reklaminių skydelių reklama sudarė 15% visos reklamos rinkos dalies, o pernai – 16,8%.

Interactive Advertising Bureau yra reklamos organizacija, vienijanti daugiau kaip 650 narių – lyderiaujančias žiniasklaidos, skaitmeninio marketingo agentūras ir įmones. Organizacija kuria reklamos industrijos standartus, bei reguliariai atlieka rinkos tyrimus. Remiantis Interactive Advertising Bureau organizacijos narių 2016-ųjų metų pajamų ataskaita, internetinės reklamos priemonės yra reklama paieškos sistemose, mobiliuosiuose, vaizdinė reklama, reklama elektroniniu paštu ir kt. Tiek kiekviena atskirai, tiek visos kartu visos šios priemonės turi unikalius būdus ir galimybes pasiekti potencialų vartotoją. Ataskaitoje taip pat yra pateikta pajamų ataskaita, kurioje nurodoma, kad reklaminiams

skydeliams buvo išleista 12% visų išlaidų. Nepaisant to, kad išlaidos krito 3% palyginus su 2015 metais, reklaminiai skydeliai išlieka viena labiausiai naudojamų reklamos priemonių Internete.

Akivaizdu, kad organizacijos itin aktyviai investuoja į internetinę reklamą. Nepaisant itin dažno ir augančio reklaminių skydelių naudojimo, pusė visų reklaminių skydelių net nėra pamatomi. Taip yra todėl, kad vartotojai internete ne tik nežiūri į reklamas, bet ir specialiai jų vengia ar jas ignoroja (Dreze, Hussherr, 2003). Tai yra dalis „aklumo“ reklamai teorijos (angl. *banner blindness*) – fenomeno, kada tinklapio lankytojai sąmoningai ar pasąmoningai ignoroja bet kokią informaciją, kuri pateikiama kaip reklaminis skydelis. Šią teoriją patvirtino nemažai tyrėjų. Vienas jų – Adotas (2013), kuris ištyrė, kad vos 14% visų respondentų pamena paskutinį matytą reklaminių skydelį, taip pat įmonę ar produktą, kuris buvo reklamuojamas.

Sekanti reklaminių skydelių problema yra ta, kad nors jų pagalba galima pasiekti ganėtinai plačią auditoriją, jų paspaudimų rodiklis (PR, angl. *CTR, click-through-rate*) siekia tik maždaug 0,17% (Chaffey, 2016) – tai reiškia, kad reklama sulauks mažiau nei vos dviejų paspaudimų, parodžius ją tūkstantį kartų. Mažas reklamų efektyvumas sulaukė labai didelio dėmesio tiek iš mokslininkų tiek iš praktikų. Internetinės reklamos efektyvumo tyrimai buvo atliekami remiantis dviem skirtingais požiūriais. Remiantis pirmuoju (dažniausias akademinėje bendruomenėje) požiūriu, reklaminiai skydeliai turėtų būti laikomi marketingo komunikacijos forma, didinančia prekės ženklo žinomumą. Antrasis požiūris (dažniausias empiriniuose tyrimuose) – internetas yra tiesioginio marketingo kanalas, todėl reklaminiai skydeliai yra beveik tas pats, kas kuponai spaudoje (Robinson, Wysocka, Hand, 2007).

Paspaudimų rodiklis, parodantis reklamos efektyvumą, iš dalies gali apibūdinti ir vartotojų įsitraukimą. Evans (2010) teigia, kad vartotojo įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali pasireikšti įvairiomis formomis – informacijos parsisiuntimu ar jos skaitymu, pateikto turinio žiūrėjimu. Panašaus požiūrio laikosi ir Mollen, Wilson (2010), teigdami, kad įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali būti laikomas „skėtiniu“ terminu, apibūdinančiu visas virtualioje aplinkoje vykstančias sąveikas taip vartotojų su kitais vartotojais ir vartotojų su įmone.

Kadangi reklaminiai skydeliai, skirtingai nei bet kurią kitą internetinės reklamos formą, galima lengvai ir greitai keisti, galima teigti, kad pakoregavus tam tikrus reklaminio skydelio elementus galima daryti poveikį vartotojų įsitraukimui.

Reklamą sudarantys elementai yra skirstomi į dvi grupes – vizualiniai ir verbaliniai (Gisbergen, Ketelaar, Beentjes, 2004). Kiekvienas iš jų turi savo raiškos formas – verbaliniai elementai siejami su tekstine reklamos dalimi, o vizualiniai – paveikslas, iliustracija, piešinys, fotografija, produkto vaizdai, kiti vaizdai. (Gisbergen ir kt., 2004, Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2014). Pilelienė, Grigaliūnaitė (2014) teigia, kad vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas remiasi tradiciniais grafinio dizaino elementais – forma, figūra, linija, tekstūra, dydžiu ir spalva (Pieters, Wedel, 2004), kompozicija, šriftu (Modestavičiūtė, 2003), tonu (Hilligoss, Howard, 2002), erdve (Johnson 2014). Autorės teigia, kad „šie

elementai naudojami verbalinių elementų apipavidalinimui, vizualinių elementų apipavidalinimui ir visos reklamos apipavidalinimui (pavyzdžiui: fono spalva ir tekstūra, vizualinių ir verbalinių elementų kompozicija, produkto vaizdo dydis, raidžių šriftas)“.

Iš kasdien matomų reklamų yra akivaizdu, kad verbaliniai ir vizualiniai elementai turi glaudų tarpusavio ryšį. Pilelienės ir Grigaliūnaitės (2014) teigimu, iš susijusių vizualinių ir/ar verbalinių elementų yra konstruojami, reklamos pagrindą dažnai sudarantys, vaizdiniai reklamos elementai – *personažas, produktas, prekės ženklas* (Pieters, Wedel, 2004) ir *kaina* (Cutler, Javalgi, Erramilli, 1992). Šie keturi elementai, priklausomai nuo jų išreiškimo reklamoje, gali būti priskiriami tiek vizualiniams, tiek verbaliniams elementams, o jų koregavimas gali daryti poveikį vartotojų įsitraukimui.

Ar reklamos elementai daro poveikį vartotojo dėmesiui patraukti ar vartotojų įsitraukimui jau buvo analizuojama ir testuojama eilės mokslininkų ir praktikų. Pieters, Wedel 2004 metais, naudodant akių sekimo įrangą ir metodologiją siekė išsiaiškinti trijų reklamos elementų – prekės ženklo (angl. *brand*), vaizdinių ir teksto poveikio vartotojo dėmesiui patraukti. Tyrėjai išanalizavo daugiau kaip 1300 spausdintų reklamų, pasitelkę akių sekimo (angl. *eye-tracking*) techniką daugiau nei 3600 vartotojams. Gauti rezultatai parodė, kad labiausiai vartotojų dėmesį patraukia vizualiniai elementai nepaisant jų dydžio. Tyrėjai teigia, kad tekstinio elemento atveju dydis yra svarbus – kuo didesnis tekstinis elementas, tuo „daugiau dėmesio“ jis patraukia. Gautas įdomus rezultatas analizuojant prekės ženklo reklamoje poveikį vartotojų dėmesiui. Tyrėjai atrado, kad nors ir pats prekės ženklo dydis neturi poveikio atkreipiamam dėmesiui į reklamą, tačiau šis elementas bene efektyviausiai „perkelia“ vartotojo dėmesį prie kitų elementų.

Robinson, Wysocka, Hand 2007-ais metais analizavo lošimų rinkoje naudojamų reklaminių skydelių elementus ir jų efektyvumą. Tyrėjai išanalizavo 209 reklaminius skydelių efektyvumą remdamiesi jų paspaudimų rodikliu (angl. *click-through rate* – *CTR*) – paspaudimų ir reklamos parodymų santykiu. Rezultatai parodė, kad vartotojams labiausiai poveikį daro paties reklaminių skydelio dydis, informacija apie reklamuojamą kazino, taip pat ilgo teksto ar nuolaidų ir kitų akivaizdžių skatinimo priemonių komunikavimo nebuvimas. Reklamos animacija, įmonės prekės ženklas/logotipas, stereotipinės veiksmažodžių skatinančios frazės, turėjo neigiamą poveikį reklamų efektyvumui. Autoriai teigia, kad gauti ganėtinai nestandartiniai rezultatai gali būti traktuojami kaip paskatinimas internetinės komunikacijos specialistams ieškoti naujų ir novatoriškų būdų kaip koreguoti internetinę reklamą, kad ji taptų efektyvesnė.

Mobiliosiose žaidimų programėlėse naudojamų reklaminių skydelių efektyvumas, požiūris į reklamas ir vartotojo ketinimas jas pamačius buvo tyrinėjame Satokangas (2013). Tyrėjo gauti rezultatai parodė, kad bendras požiūris į reklaminius skydelius, rodomus aplikacijose yra neigiamas, kadangi jie yra suprantami kaip erzinantys, trikdantys ir neinformatyvūs. Žaidėjai supranta reklamos vaidmenį generuoti pajamas žaidimų kūrėjams, kadangi mobiliųjų žaidimų programavimas nėra nemokamas ir

jam būtinos lėšos, tad iš dalies sutinka su reklamų egzistavimu nemokamuose mobiliuosiuose žaidimuose. Pačio žaidimo kaina turėjo stiprų poveikį reklamų priėmimui – kuo brangesnis žaidimas, tuo žaidėjų tolerancija reklamų atžvilgių buvo mažesnė. Tačiau, pasak autoriaus, teigiamo požiūrio sulaukia tos reklamos, kurios siūlo nuolaidas, priedus ar bonusus žaidėjams.

Burke, Hornof, Nilsen ir Gormon (2005) siekė išanalizuoti kaip reklaminių skydelių animacija veikia vartotojų patirtį, bei atskleisti ar reklamos animacija gali nors kiek sumažinti neigiamą reklaminių skydelių reputaciją. Tyrimas buvo atliktas talpinant reklamas tinklapiuose šalia paieškos langelių. Rezultatai parodė, kad vartotojai į animuotas reklamas neatkreipia daugiau dėmesio nei į statiškas. Tačiau ekstremalios animacijos formos, kaip ryškiai žybsinčios reklamos, sukelia vartotojų susierzinimą ar pyktį. Tyrėjai teigia, kad tos reklamos, kurios buvo talpinamos tinklapio viršuje ir sutapo su tinklapio turiniu, buvo lengviau įsimenamos. Taip pat buvo atrasta, kad vartotojai labiau linkę pamiršti animuotus reklaminius skydelius nei identiškus statiškus. Ganėtinai panašius rezultatus pateikė Sundar ir Kalyanaram (2004), kurių tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti kokį fiziologinį ir psichologinį poveikį turi reklaminių skydelių animacijos greitis. Tyrėjai atrado, kad greita reklamų animacija linkusi atkreipti žymiai daugiau vartotojų dėmesio, ypač tada, kai „greita“ reklama eina iš karto po „lėtos“. Tačiau lėta reklama padidina bendrą tinklapio patrauklumą, ypač tada, kada mažesniu tempu animuota reklama „kontrastuoja“ su intensyvia.

Chatterjee (2008) siekė atskleisti ar reklamos dydis (maža ar didelė) ir jos formatas (įkyri – angl. *intrusive*, ar savanoriška – angl. *voluntary*) turi poveikį prekės ženklo atsiminimui, reklamos pripažinimui ir požiūriui į prekės ženklą. Tyrėjo įvardijami savanoriški internetinės reklamos formatai yra tekstinės reklamos ir reklaminiai skydeliai (angl. *banner ads*). Šie formatai yra labiau linkę būti automatiškai bei pasąmoningai ignoruojami vartotojų. Jie dažniausiai yra ištransliuojami svetainėse taip, kad nereikalautų konkretaus veiksmo iš vartotojo, kai įkyrūs reklamos formatai, tokie kaip iššokantys skydeliai (angl. *pop-up ads*) pertraukia ir įsiterpia į vartotojo naršymą ir reikalauja neatidėliotino atsako. Šios reklamos vartotojų yra dažniausiai fiziškai vengiamos jas paprasčiausiai uždarant. Chatterjee (2008) teigia, kad iššokantys skydeliai patraukia daugiau dėmesio, generuoja geresnę atsiminimą ir paspaudimo rodiklius nei reklaminiai skydeliai net jei jų dydis mažas. Tačiau pats formatas kelia neigiamas asociacijas, kurios lemia prastesnį požiūrį į prekės ženklą ir tendenciją vėliau vengti reklamų. Tyrėjo rezultatai siūlo, kad reklamų specialistai siekiantys optimalios dėmesio patraukimo, teigiamo požiūrio į prekės ženklą ir aukšto paspaudimo rodiklio kombinacijos turėtų naudoti mažus iššokančius skydelius. Tuo tarpu dideli reklaminiai skydeliai, pasak tyrėjo, nedaro poveikio prekės ženklo prisiminimui, tačiau jie stipriai labiau linkę generuoti besitęsiantį ir teigiamą požiūrį į prekės ženklą palyginus su mažais reklaminiais skydeliais ar iššokančiais skydeliais.

Lothia, Dontu, Hershberger (2003) tikrino, kurie reklaminių skydelių elementai daro didžiausią poveikį reklaminių skydelių efektyvumui verslas – verslui (angl. *B2B*) ir verslas – vartotojui (angl. *B2C*)

rinkose. Tyrėjai analizavo dizaino elementus – interaktyvumą, spalvą ir animaciją, bei turinio elementus – emocinį patrauklumą ir nuolaidų naudojimą. Priešingai nei prieš tai aptartų tyrėjų darbuose, Lothia ir kt. (2003) teigia, kad nuolaidų ir interaktyvumo buvimas reklaminiuose skydeliuose lėmė mažesnę jų paspaudimo rodiklį – ypač verslas-verslui reklamose. Animacija ir emocinis patrauklumas lėmė didesnę paspaudimo rodiklį verslas-vartotojui rinkoje ir mažesnę verslas-verslui. Vidutinio ryškumo spalvos buvo geriau priimamos vartotojų nei itin intensyvios ar visiškai blankios. Verslas-verslui reklamos apskritai turėjo didesnę paspaudimo rodiklį nei verslas-vartotojui.

Cho (2003) siekė atskleisti ar vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą lemia paspaudimą ant to produkto reklaminio skydelio ir kokie vizualiniai elementai tam daro didžiausią poveikį. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į prekės ženklą, yra labiau linkę paspausti ir ant jo reklamos. Taip pat buvo atrasta, kad vartotojai, kuriems nėra gerai žinomas prekės ženklas, linkę labiau spausti ant reklaminio skydelio, jei jis animuotas ir didelis.

Chandon, Chtourou, Fortin (2003) siekė peržiūrėti šiuo metu naudojamus internetinių reklamų efektyvumo matavimo rodiklius ir empiriškai patikrinti veiksnius, kurie gali lemti paspaudimo rodiklio variacijas. Tyrėjai teigia, kad paspaudimo rodiklis yra įdomus ir dažnai naudojamas reklamos efektyvumo rodiklis. Jį galima analizuoti dviem požiūriais – kaip tiesioginį atsaką į reklamą arba kaip vartotoją elgseną, ieškant tolimesnės informacijos. Pasak Chandon ir kt. (2003), reklaminių skydelių paspaudimo rodikliui stiprią poveikį turi pačios reklamos dydis, animacija joje, bei frazių „Paspausk čia“ ar „Tik internetu“ naudojimas. Tiesa, autoriai teigia, kad vertėtų orientotis į tolimesnės vartotojo kelionės analizę, kadangi vos 25% konversijų atliekamos po pirmojo paspaudimo. Todėl siūloma analizuoti ryšius tarp paspaudimo rodiklio ir konversijos rodiklio iš lankytojo ir pirkėjo internetinėse parduotuvėse.

Dreze, Husherr 2003-ais metais siekė atskleisti mažą reklaminių skydelių efektyvumo priežastį bei išanalizuoti galimus reklamos specialistų veiksmus reklaminių skydelių efektyvumui didinti. Autoriai teigia, kad mažas reklamų efektyvumas yra paremtas blogu jo matavimo rodikliu (konkrečiai - paspaudimo rodikliu). Efektyvumui matuoti tinkamesni yra tradiciniai atminties rodikliai – bendras prekės ženklo žinomumas ir gebėjimas atsiminti reklamuotą prekės ženklą. Analizuojant duomenis naudojant šiuos rodiklius buvo atrasta, kad reklaminiai skydeliai daro poveikį prekės ženklo žinomumui ir gebėjimui atsiminti reklamą. Vizualiniai elementai tam turėjo labai mažą poveikį, tačiau labiausiai vartotojus paveikė reklamų kartojimas.

Nors tyrimų per paskutinius dešimtmečius atlikta tikrai nemažai, akivaizdu, kad gauti rezultatai yra ganėtinai skirtingi ar netgi kardinaliai priešingi. Tyrimų rezultatų praktinį pritaikomumą riboja tai, kad rezultatų matavimui buvo taikomi skirtingi instrumentai – semiotinė reklamų analizė, *eye-tracking* metodika, apklausa ar interviu. Galiausiai internetinių reklamos priemonių vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui aktualumas pasireiškia ir tuo, kad dauguma autorių kalba apie internetinės

reklamos efektyvumą tik paspaudimo ant jos kontekste ar paprasčiausiai pamatymo. Tačiau retas, kuris analizuoja efektyvumą matuojant prekės ženklo žinomumo didinimą ar vartotojo įsitraukimą. Tobulėjant technologijoms ir vis atsirandant tikslesnėms internetinėms vartotojų analizavimo priemonėms, galima iširti ir vartotojo veiksmus paspaudus reklamą. Pieters, Wedel (2004) teigia, kad vis daugėja įrodymų, kad net mažiausi dėmesio kiekiai gali turėti didelį poveikį prekės ženklo žinomumui, požiūriui į jį ir pardavimams. Tad galima teigti, kad įsitraukę vartotojai įmonei būtų itin pelningi. Turint omenyje tai, kad reklaminius skydelius yra itin lengva modifikuoti, atsiranda galimybė analizuoti *kokį poveikį vaizdiniai, internetinėse reklamos priemonėse naudojami, elementai daro vartotojų įsitraukimui?*

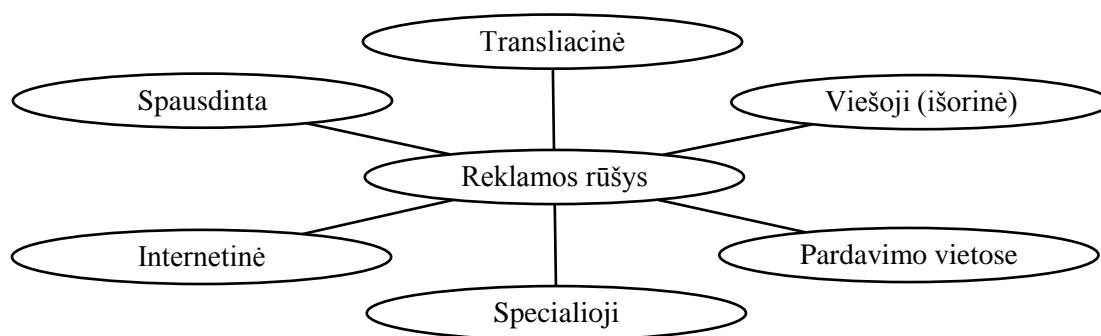
2. TEORINĖ INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI ANALIZĖ

2.1. Internetinės reklamos samprata

Įvairūs verslo procesai ir pats verslas nuolat kinta ir evoliucionuoja. Paskutiniaisiais dešimtmečiais evoliucionavimo sparta itin didelė. Kasdieną stebime įvairius, tiek mažus ar didelius pasikeitimus - pradėdant nuo įmonių sąveikavimo tarpusavyje ar su klientais iki siūlomų prekių ir paslaugų. Galima teigti, kad globalizacija paskatino šiuos pokyčius ir būtent dėl jos įtakos, įvairių technologijų, įskaitant internetą, vystymąsi. Šiandien vertės kūrimas versle tampa vis labiau pagrįstas inovatyviu ir kūrybišku naujų technologijų panaudojimu (Tsang, Tse, 2005). Interneto praktiškumą ar teikiamą naudą tikriausiai būtų itin sunku tiksliai apskaičiuoti ar pamatuoti, tačiau nepaisant to – nauda neginčijama.

Įmonės susiduria su didžiule tarpusavio konkurencija bandant prisivilioti klientą, todėl kiekvienam verslui yra aiški reklamos svarba ir jos būtinumas. Įmonės susiduria su ypač dažna problema, kad pastangos pasiekti vartotojus ir atkreipti jų dėmesį reklaminėmis žinutėmis neduoda norimų rezultatų arba yra neproporcingai brangios pasiekiamam rezultatui. Eilinis vartotojas nuolatos susiduria su vienokia ar kitokia reklamos forma. Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012) reklamą apibūdina kaip užsakovo apmokamą neasmenišką informacijos apie tam tikrą įmonę, prekę, paslaugą ar idėjas skleidimą nustatytai auditorijai, siekiant užsakovo iš anksto numatytų tikslų. Kitaip tariant, reklama yra skirta *informuoti* vartotoją apie tam tikrą produktą, *skatinti* tą produktą pirkti ar juo domėtis, *priminti* apie jį, ar „*advokatauti*“ jam (paneigti tam tikras visuomenėje nusistovėjusias nuomones ar konkurentų pareiškimus (Kotler, Keller, 2006). Richards ir Curran (2002) apibūdina reklamą kaip būdą įtikinti vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą dabar arba ateityje.

Reklamos ir marketingo specialistai nuolat ieško naujų būdų pasiekti vartotoją. Pasak Baron, Sissors (2010), reklamos specialistai linkę skirstyti reklamą į keturias pagrindines rūšis – tradicinę, netradicinę, specializuotą ir internetinę (virtualią) reklamą. Masterman, Wood (2006, 1 paveikslas.) reklamą skirsto pagal informaciją perduodančias priemones – reklamos nešiklius:



1 pav. Reklamos rūšys. Sudaryta autoriaus remiantis Masterman, Wood (2006)

Kadangi šis tyrimas orientuotas į internetinę reklamą, toliau bus analizuojama tik internetinės reklamos priemonės. Naudodami internetines reklamas specialistai komunikuoja, sąveikauja ir tam tikra prasme įtikinėja virtualius lankytojus, taip pat didina pozicionuojamo prekės ženklo, ar pačios įmonės žinomumą ir siekia sutrumpinti laiką, kuris reikalingas vartotojui priimti pirkimo sprendimą (Hanafizadeh, Behboudi, 2012).

Kaip teigia Richards ir Curran (2002), internetinė reklama naudojama įtikinti vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą virtualioje aplinkoje. Remiantis autoriais (Pranulis ir kiti (2012), Richards ir Curran (2002), Kotler, Keller (2006) galima teigti, kad internetinė reklama yra *informacijos apie tam tikrą produktą, įmonę ar paslaugą skleidimas internete siekiant tam tikro atsakomojo veiksmo iš vartotojo dabar arba ateityje*.

Thorson dar 1996 metais teigė, kad visos reklamos gali būti skirstomos į penkias pagrindines kategorijas – produkto / paslaugos, viešųjų paslaugų, problemų, politinė, korporacinė. Šis kategorizavimas yra ganėtinai naudingas, kadangi jis gali būti naudojamas bet kokiai reklamos rūšiai, įskaitant ir internetinę reklamą (Rodgers, Thorson).

Nors internetinė reklama jau yra naudojama apie du dešimtmečius, ji vis dar yra laikoma pakankamai nauja medija. Būtent todėl reklamos specialistai turi aiškiai suprasti kaip ji veikia tam, kad panaudotų ją efektyviai ir veiksmingai. Taylor (2006) išskyrė šešis internetinės reklamos principus, kuriuos įmanoma pritaikyti ir bet kuriai kitai naujai atsirasiančiai reklamos rūšiai. Trys iš jų apima vartotojus, kiti du reklamos kūrimą, o paskutinis – bendrą reklamos suvokimą. Internetinės reklamos principai yra:

- 1) nenorima reklama gali būti suprasta kaip įkyri reklama. *Todėl marketingo specialistai turi iki galo suprasti vartotojų susirūpinimą asmeniniu privatumu ir brukalu* (angl. *spam*). Tyrimai, kuriuos atliko Barnes ir Scornavacca (2004), Unni ir Harmon (2007), Sultan ir Rohm (2008) ir Carroll, Barnes, Scornavacca, Fletcher (2007) parodė, kad leidimo gavimas dar prieš siunčiant bet kokią marketingo žinutę gali sukelti aukštesnį ir geresnį priėmimą ir reklamos efektyvumą.
- 2) *vartotojai yra linkę labiau reaguoti į skaitmenines reklamas tų įmonių, kuriomis pasitiki*. 2015 metų rugsėjo „Nielsen Report on Global Trust in Advertising“ parodė, kad daugiau nei pusė respondentų pasitiki ne visomis internetinės reklamos formomis (videoreklama – 48%, reklamos paieškos sistemose – 47%, reklamos socialiniuose tinkluose – 43%, reklamos SMS žinutėmis – 36%). Barreto (2013) teigia, kad be pasitikėjimo elemento bet kurios reklaminės kampanijos efektyvumas yra statomas į pavojų. Nuosavomis perdavimo priemonėmis, tokiomis kaip nuosavi tinklapiai ar prekės ženklo rėmimas, vartotojai yra labiau linkę pasitikėti. Choi, Hwang, McMillan (2008) atrado, kad pasitikėjimas ir reklamuotojo patikimumas veda prie geresnių rezultatų. Taylor (2009) išskiria, kad marketingo

specialistams, komunikacijai naudojantiems internetines reklamas, dirbant su jau žinomais vartotojais, kurie pasitiki reklamuojamu prekės ženklu, sekasi lengviau ir labiau, nei su tais, kuriuos reklama pasiekia pirmą kartą. Barreto (2013) teigia, kad pasitikėjimas gali būti perkeltas į reklaminę žinutę (taip „įteisinant“ reklamą), pridėdant socialinį komponentą, pavyzdžiui, kai reklamą atsiunčia draugas ar pažįstamas. Pasak autoriaus, reklama gali net prisidėti prie socialinio spaudimo, kuris susidaro dėl bendraamžių grupės įtakos. Tai gali lemti asmenis pakeisti savo vertybes, elgsenas ar net požiūrius vien tam, kad būtų lengvesnis pritaipimas prie bendraamžių grupės socialinių normų.

- 3) *vartotojai yra linkę labiau reaguoti į jiems aktualių produktų internetines reklamas.* Nors pats reklamos aktualumas nėra naujas fenomenas, tačiau internetinėje reklamoje jis ypač svarbus. Labiausiai dėl to, kad vis daugiau vartotojų yra sunerimę dėl savo privatumo ir duomenų saugumo (Taylor). Carroll ir kiti (2007), Pagnani (2004) teigia, kad vartotojai yra labiau linkę priimti reklamines žinutes, kai jaučiasi, kad jų turinys yra labiau susijęs su pačiais vartotojais.
- 4) *interaktyvi reklama yra linkusi būti efektyvesnė.* Tyrimai (Jelassi, Enders (2005), Dickinger, Haghirian, Murphy, Scharl (2004), McHillan, Hwang, Lee (2003) parodė, kad interaktyvumas yra pagrindinis sėkmės variklis, kadangi internetas suteikia galimybę įtraukti vartotoją ilgiau nei tradicinės žiniasklaidos priemonės, naudojant balsavimą, gyvą pokalbį, apklausas, atsiliepimų suteikimą ar kitą.
- 5) *pramoginiai reklaminiai pranešimai turi didesnę sėkmės tikimybę skaitmeniniame kontekste.* 2015 metų rugsėjo „Nielsen Report on Global Trust in Advertising“ parodė, kad humoras stipriai rezonuoja išsivysčiusiose rinkose, kada kalbama apie gyvenimiškas situacijas ar sveikatą.
- 6) *ilgainiui, naujos žiniasklaidos priemonės turi kurti efektyvų prekės ženklą.* Taylor (2006) diskutuoja, kad vartotojai interaktyvioje aplinkoje yra linkę greičiau pereiti iš dėmesio atkreipimo stadijos į veiksmo stadiją (AIDA principas). Autorius teigia, kad vartotojams atkreipus dėmesį į produktą ir aplankius jo tinklapį, jiems gali prireikti nemažai laiko suprasti produktą, susipažinti su juo ir jį vertinti, ir net galiausiai įsigyti. Todėl įmonei atsiranda daugybė progų kurti santykius su vartotoju.

Taylor (2006) išskyrė internetinius reklamos principus, kurie apibūdina internetinės reklamos savitumą. Įvardyti principai yra itin paprastai pritaikomi ir kitoms naujai atsirasiančioms reklamos priemonėms. Internetinės reklamos principų supratimas gali padėti marketingo ir reklamos specialistams plėtoti marketingo kampanijas tikslingiau ir efektyviau. Kadangi internetinė reklama yra ganėtinai nauja reklamos forma, marketingo specialistui yra ypač svarbu nuolat analizuoti ir suprasti pagrindines internetinės reklamos taikymo galimybes.

Internetinę reklamą galima apibūdinti kaip reklamos formą, kuria galima perduoti komunikacinę žinutę vartotojams internetu. Todėl toliau šiame tyrime internetine reklama bus laikomas *informacijos apie tam tikrą produktą, įmonę ar paslaugą skleidimas internete siekiant tam tikro atsakomojo veiksmo iš vartotojo dabar arba ateityje*.

2.2. Internetinės reklamos priemonės

Pranulio ir kitų (2012) teigimu, internetui ir kitiems elektroniniams tinklams būdinga tai, kad juose susipina daug tradicinių reklamos priemonių. Tačiau veikdamos kitokioje terpėje jos gali įgyti naujų formų: išorinėms reklamos priemonėms „atstovauja“ reklaminiai skydeliai (angl. *banners*), iššokantys skydeliai (angl. *pop-ups*), televizijos ir radijo reklamai – itin lengvai internete prieinami vaizdo ar garso reklamos klipai. Tad galima teigti, kad internetas yra tinkama terpė bet kokio tipo reklamai. Tam pritaria ir Pileckaitė (2005) teigdama, kad dėl itin sparčios technologijų plėtros šiandien internetinė reklama pasižymi gausiu formų spektru. Kaip pagrindines autorė įvardija internetines svetaines, reklaminius skydelius, reklamą paieškos svetainėse, nuorodas, naujienų arba diskusijų grupes, reklamą elektroniniu paštu.

Kadangi internetinės reklamos formų yra daugybė, skirtingi autoriai siūlo skirtingą jų grupavimą. Dažniausiai yra išskiriami nuosavi, mokami ir pelnomi žiniasklaidos kanalai (Corcoran, 2009). Būtent pagal kanalo tipo ir skirstomos internetinės reklamos priemonės:

1 lentelė. Internetinės žiniasklaidos kanalų tipų bruožai. (Corcoran 2009)

<i>Internetinės žiniasklaidos kanalo tipas</i>	<i>Nuosava</i>	<i>Pelnoma</i>	<i>Mokama</i>
Apibūdinimas	Prekės ženklų kontroliuojami kanalai.	Klientai „tampa“ kanalu.	Įmonė moka, kad „atsvertų“ kažkokį konkretų kanalą.
Priemonės	- tinklapis; - mobilus tinklapis; - tinklaraštis (angl. <i>blog</i>); - socialinė paskyra (Facebook, Twitter).	- reklama „iš lupų į lūpas“; - „virusinė“ reklama.	- reklaminiai skydeliai; - mokamos reklamos; - rėmimai.
Funkcija	Formuoti ilgalaikius santykius su potencialiais klientais ir pelnoma žiniasklaida.	„Klausyti ir atsakyti“. Pelnoma žiniasklaida yra dažnas rezultatas puikiai koordinuojamos mokamos ir nuosavos žiniasklaidos.	Sutelkti dėmesį į probleminius nuosavos žiniasklaidos kanalus.
Nauda	- lengva kontrolė; - ilgaamžiškumas; - tikslinė reklamos auditorija; - taupumas; - universalumas.	- patikimumas; - daugumos pardavimų pagrindas.	- didelė paklausa; - didelis pasiekiamumas; - lengva kontrolė ir greitis.
Sunkumai	- nėra garantijų;	- jokios kontrolės; - gali būti neigiama;	- krentantis atsako dažnis; - chaosas;

	- nepatikima įmonės komunikacija - užtrunka laiko iki didelio pasiekiamumo	- sunku pamatuoti; - didelis pasiekiamumas.	- žemas patikimumas.
--	---	--	----------------------

Chaffey (2012) teigimu, stipriai augant socialinės ir internetinės žiniasklaidos svarbai, vis daugiau įmonių investuoja į analizę kaip ir koku būdu vartotojai patenka į įmonės puslapį, tad žinoti internetinės reklamos kanalus ir jų bruožus yra ganėtinai svarbu. Corcoran (2009) teigia, kad internetinės reklamos kanalai yra stipriai tarpusavyje susiję ir geriausiai veikia, kai yra įjungti visi vienu metu. Tačiau išsigryninus kiekvieno kanalo tikslus ir roles, galima pasiekti norimus rezultatus nejungiant visų vienu metu. Nuosava internetinė žiniasklaida yra lengvai kontroliuojama ir suteikia galimybę perkelti prekės ženklą iš vienos internetinės erdvės į kitą, taip sukuriant prekės ženklo buvimą ir už jo tinklapio ribų. Pelnomas kanalas yra nemokamas, apimantis organiškai generuojamą prekės ženklo reklamą, kada vartotojai informaciją apie prekės ženklą perduoda žodžiu. Pelnoma žiniasklaida yra dažnas rezultatas puikiai koordinuojamos mokamos ir nuosavos žiniasklaidos. Mokamais kanalais įmonės gali „maskuoti“ problemines nuosavų internetinės žiniasklaidos kanalų vietas.

Kiekvienas iš Corcoran (2009) įvardytų internetinės žiniasklaidos kanalų turi jam priklausančias internetinės reklamos priemones. Toliau aptiriamos dažniausiai naudojamos.

Reklama paieškos sistemoje (angl. *search engine marketing* - SEM. 4 pav.) galima apibūdinti kaip būdą gauti srautą ir matomumą iš įvairių paieškos svetainių, įdedant mokamas ir/ar nemokamas pastangas (Search Engine Land). Jau 2006 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose daugiau kaip 65% žmonių kasdien naudojosi paieškos sistemos paslaugomis (Madden, 2006). 91% visų Interneto vartotojų teigė, kad paieškos variklius naudoja informacijai gauti. Naudoti šią priemonę reklamai yra ganėtinai efektyvu ir tikslinga. Galimi klientai jau yra pirkimo procese ir ieško tolimesnės informacijos apie produktą ar tiesiog siekia jį įsigyti.

Reklama paieškos sistemoje skirstoma į du tipus:

- SEO (paieškos variklių optimizacija, angl. *Search Engine Optimization*), kuri gali būti apibūdinama kaip tinklapio optimizavimas siekiant pagerinti tam tikrų raktažodžių organinius rezultatus paieškos variklio rezultatų puslapiuose (Search Engine Land, Interactive Advertising Beaureu, Luh, Yang, Huang, (2016). SEO apima du pagrindinius procesus – vidinę ir išorinę optimizaciją. Išorinė optimizacija apima straipsnių su nuorodomis kūrimą ir talpinimą geros reputacijos tinklapiuose siekiant pagerinti nuosavo tinklapio kokybę ir autoritetą paieškos sistemos atžvilgiu. Vidinė optimizacija apima pačio tinklapio tvarkymą, naudojant konkrečius raktažodžius kategorijų pavadinimuose, nuorodose, fragmentuose ir t.t. Srautas į tinklapį yra gaunamas nemokamai, kai tinklapis organiškai (savaiame) dėl vidinės ir išorinės optimizacijos atsiranda paieškos variklio rezultatų puslapiuose. Visuose pagrindiniuose paieškos varikliuose (*Google, Bing, Yahoo, Yandex*)

rezultatai yra rodomi remiantis pačio paieškos variklio nuomone dėl tikslumo ir svarbumo (Search Engine Land). Čia nėra įtraukta jokių mokėjimų, priešingai nei mokamose reklamose.

- PPC (angl. *Pay per click* – „mokėk už paspaudimą“) – tai mokamas srauto į tinklapį pirkimas. Pagrindinė šio reklamos tipo idėja – reklamuotojas moka už paspaudimus ant reklamų, kurios atsiranda paieškos variklio rezultatų puslapiuose, kai vartotojas ieško pagal kažkokį konkretų raktažodį (Search Engine Land, Interactive Advertising Beureau). Kiekvienas paieškos variklis turi savo principą ir taisykles, pagal kurias išrikiuojamos reklamos. Akivaizdu, kad visų reklamos specialistų tikslas – būti pirmose pozicijose, kad paspaudimas ant jų reklamos būtų garantuotas. 2013 metais marketingo specialistai išleido daugiau kaip 45 milijardų dolerių reklamai pagrindinėse paieškos platformose – *Google*, *Yahoo* ir *Bing* (eMarketer, 2013).

Reklamos ir marketingo specialistai, kurie pasikliauja paieškos varikliais norėdami reklamuoti savo paslaugas, susiduria su tam tikrais iššūkiais. Dažniausiai minimi – išsiblaškiusi auditorija, trumpas reklamų parodymas, reklaminio teksto limitai ir žinoma – itin stipri konkurencija (Mowle, Georgia, Doss, Updegraff, 2014). Tyrimai rodo, kad vartotojai dažniausiai peržiūri tik pirmą paieškos rezultatų puslapį, kuris dažniausiai parodo tik apie 10 skirtingų rezultatų (Spink, Jansen, 2004). Taip pat buvo atrasta, kad vartotojai koncentruojasi tik į pirmus tris rezultatus (Enquiro, 2005). Dėl šių priežasčių tinklapių savininkai nori, kad jų puslapiai užimtų kuo aukštesnes pozicijas paieškos variklių rezultatuose, pagal tuos raktažodžius, kurie yra susiję su jų verslu ir turimu puslapiu.



2 pav. Reklama paieškos svetainėje. Pirmas rezultatas – mokama reklama (PPC), antras rezultatas – organinis (SEO). (paieška atlikta www.google.lt 2017-01-14)

Peng, Zhang, Zhang, Dai, Li (2014) visą internetinę reklamą siūlo skirstyti į reklamą paieškos sistemose ir reklamą ne paieškos sistemose. Pasak autorių, internetinėje reklamoje vienas svarbiausių rodiklių yra paspaudimų rodiklis (parodymų skaičiaus ir paspaudimų ant reklamos skaičiaus santykis). Naudojant šį rodiklį kaip pagrindinį veiklos vertinimo kriterijų galima pakankamai lengvai išanalizuoti ir nustatyti reklaminės kampanijos efektyvumą. Paieškos sistemos reklamose taip pat ypač svarbus ir

efektyvus paieškos raktažodžių panaudojimas. Peng ir kiti (2014) teigia, kad abiejų formatų naudojimas kartu gali stipriai pagerinti įmonės pardavimus.

2 lentelė. Reklamos paieškos sistemose privalumai ir trūkumai. Parengta autoriaus pagal LaLonde (2013)

<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
SEO – paieškos variklių optimizavimas	
- nemokamas srautas;	- maža kontrolės dėl gausybės veiksmų, kuriuos reikia optimizuoti;
- didesnis patikimumas (vartotojai linkę labiau spausti ant organinių rezultatų nei ant reklamų).	- yra nemažai svarbių rezultatų rangavimo veiksmų, kurių Google neatskleidžia;
	- aiškaus rezultato gali tekti laukti net mėnesius.
PPC	
- išlaidų kontrolė;	- sudėtingas kampanijų valdymas dėl nustatymų gausos;
- aiškus tikslinės rinkos pasirinkimas;	- didelė konkurencija.
- dėl aiškaus duomenų apdorojimo, galima tiesiogiai sekti atsiperkamumą;	
- momentiškas – srautą galima generuoti vos paleidus reklamas.	

Nors reklama paieškos sistemose yra viena iš pagrindinių internetinės reklamos priemonių, ji turi nemažai trūkumų, tokių kaip sudėtingas valdymas, ganėtinai komplikotas pateikimas į pirmus rezultatus dėl didelės konkurencijos ar užslėpti rangavimo veiksniai. Tačiau yra pasiekiami plati (ir PPC atveju tikslinė) auditorija, taip pat yra gana aiški išlaidų kontrolė.

Reklaminiai skydeliai yra laikomi vienu populiariausių internetinės reklamos priemonių. Tiesa, dar 2001 metais šis reklamos forma buvo laikoma nevykusia. Pasak Zemdliauskaitės (2001), reklaminiai skydeliai buvo mažiausiai efektyvus būdas siekiant pritraukti pirkėjus. Tuo metu jie buvo žymiai mažiau veiksmingesni nei reklama, perduodama elektroniniu paštu, televizija ar laikraščiais. Ši situacija šiai dienai yra kardinaliai pasikeitusi. Katal (2017), remiantis eMarketing išlaidų reklamai JAV prognozėmis, teigia, kad išlaidos reklaminiams skydeliams augs, reklamų paieškos sistemose sąskaita ir 2019 metais sudarys 49,80% visų reklamos išlaidų.

Reklaminiai skydeliai, kurie kartais dar vadinami „vaizdine reklama“, šiai dienai yra laikomi greičiausiu būdu, kad reklamuojama svetainė ar produktas būtų pastebėtas. Pasak Katal (2017) reklaminio skydelio tikslas gali būti:

- 1) prekės ženklo žinomumo didinimas;
- 2) pardavimų ar kitų sandorių generavimas;
- 3) pakartotinis tikslinės auditorijos pasiekinėjimas (remarketingas).

Pačius skydelius dažniausiai sudaro animuoti ar statiški vaizdiniai, tekstas ir/ar video, sukurti perduoti marketingo žinutę ir/ar priversti reklamos matytoją atlikti konkretų veiksmą (IAB, 2015). Reklaminiai skydeliai gali būti sukurti įvairių dydžių, tipų, formų ir net technologinių galimybių.

Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) siekia standartizuoti skydelius pateikdami struktūrizuotas gaires ir patarimus skydelių kūrėjams. IAB suskirstė reklaminius skydelius į kelias pagrindines kategorijas, kurių kiekvieną sudaro konkretaus tipo reklamos formatai:

- *kylančios žvaigždės* (angl. *rising stars*). Jų tikslas – didinti prekės ženklo vertę būnant vieninteliais *rich media* reklamos formatais, kurie tuo metu rodomi tinklapyje. Jų unikalumas slypi tame, kad jie ganėtinai paslankūs, interaktyvūs ir reaguojantys (slenkant puslapį žemyn, reklama nustumia puslapio turinį, taip išsiplėsdama; apačioje bėga juosta, ant kurio vartotojui užvedus pelę, reklama iššoka ir atsiranda tinklapio kairėje pusėje ir t.t.).
- universalus reklamų paketas (angl. *universal advertisement packages (UAP)*) – jį sudaro „klasikinės“ skydelio tipo reklamos, kurios dažniausiai naudojamos Google tinkle (Google Display Network) - grupėje tinklapių ir mobiliųjų aplikacijų, kurie save įrašo kaip galimą Google reklamų talpintoją. Ši reklamos kategorija turi mažiau techninių galimybių nei anksčiau aptarta. Tai dažniausiai statiškos formos vaizdiniai, kuriuose leidžiama ne daugiau kaip 15 sekundžių animacijos (ne video).
- „Rich media“ – video, išsiplečiantys/susitraukiantys formatai, iššokantys skydeliai (tinklapis inicijuoja papildomo lango atidarymą, kuris išmeta reklamą), animuotos užsklandos (šis tipas neturi nustatytų konkrečių dimensijų), reklamos tarp puslapių (tarpinės reklamos) rodomos vartotojui naršant nuo vieno puslapio prie kito. Reklama rodoma, kai vartotojas išeina iš pradinio, tačiau iki kol sekantis tinklapis užkraunamas).

3 lentelė. Reklaminių skydelių (angl. *banner ads*) privalumai ir trūkumai (Markevičienė, 2002)

<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
- galimybė veikti globaliai;	- skirtingi techniniai reikalavimai;
- vartotojai paspaudę ant reklamos patenka į tinklapį, kuriame greitai gali rasti informaciją apie reklamuojamą produktą;	- būtina dažnai atnaujinti. kad „neišsikvėptų“;
- galimybė pasirinkti konkrečią tikslinę auditoriją ir ją pasiekti;	- ganėtinai mažas paspaudimo rodiklis;
- mažos sukūrimo išlaidos;	- nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus;
- reklaminius skydelius lengva koreguoti;	- jei reklaminis skydelis nesusietas su atitinkama svetaine ar produktu, vartotojas priverstas klaidžioti.
- ganėtinai mažos talpinimo išlaidos.	

Galima teigti, kad skydelių reklama yra naudinga norint pritraukti vartotojo dėmesį, kadangi ji leidžia panaudoti interaktyvius ir inovatyvius sprendimus. Tačiau, pasak Pileckaitės (2005), ši internetinės reklamos forma bus veiksminga, jei ji nebus įkyri ir negadins bendro svetainės vaizdo, t. y. – nebus ryškios, kontrastuojančios spalvos ar jų greitos kaitos, mirksėjimo. Taip pat bus informatyvi ir

aiškiai priskirta įmonei/produktui, kuris reklamuojamas. Veiksmingumą didins ir leidimas susipažinti su reklamuojama preke ar paslauga plačiau, nepaliekant pradinio tinklapio.

Tezinde, Smith, Murphy (2002) teigia, kad reklama elektroniniu paštu yra viena iš internetinės reklamos priemonių, kuri jau ilgą laiką užima didelę dalį įmonių marketingo strategijose. Taip pat, pasak autorių, tai viena sėkmingų technologinės komunikacijos formų, didinanti marketingo sėkmę ir stiprinanti prekės ženklo įvaizdį. Reklama elektroniniu paštu didina srautą į reklamuojamą tinklapį savo ypatingu greičiu, kadangi reklamą perduoti tikslinei auditorijai užtrunka pakankamai trumpą laiką. Taip pat jos efektyvumas yra itin lengvai matuojamas, kadangi dauguma naujienlaiškių platformų, pateikia įvairiausių vartotojų ištraukimo duomenų, nuo pačio naujienlaiškio atidarymo, iki laiko praleisto jį skaitant (MailChimp, 2016) ir interaktyvumo (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006).

Reklama elektroniniu paštu gali būti apibūdinama kaip reklaminių skydelių ir nuorodų „mišinys“, kuris atsiranda naujienlaiškiuose ar kitose komunikacijos elektroniniu paštu priemonėse. Ji apima ir elektroninio laiško turinį, ir patį laišką (IAB, 2015). Tyrimai parodė, kad reklamos el. paštu veikia sąlyginai neblogai. Pavyzdžiui, vidutiniai rodikliai Jungtinėje Karalystėje mažų ir vidutinių įmonių el. pašto reklaminėse kampanijose buvo:

- el. laiško atidarymas (22,87%);
- paspaudimas į tinklapį (3,26%);
- naujienlaiškių atsisakymas (0,53%) (Chaffey, 2016).

Paspaudimo rodiklis (paspaudimas į tinklapį) dažnai naudojamas kaip vienas iš pagrindinių rodiklių matuojant internetinės reklamos efektyvumą. MailChimp – viena didžiausių pasaulyje įmonių, teikianti reklamos elektroniniu paštu paslaugas, kas mėnesį matuoja šių kampanijų efektyvumą. Jų tyrimai parodė, kad paspaudimo rodiklis stipriai priklauso nuo rinkos, kuriai priklauso besireklamuojantis. Pavyzdžiui, elektroninių laiškų susijusių su hobiais, pomėgiais paspaudimo rodiklis yra 4,62%, žiniasklaidos ir spaudos – 4,62%, o restoranų vos 1,30 % (MailChimp, 2016).

4 lentelė. Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai (Gatautis, Milašius, Svitojus, 2003)

<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
- žema kaina;	- atsiranda nemažai problemų jei elektroninio pašto sąrašai yra blogai paruošti;
- nauji ir nuolat atnaujinami elektroninio pašto sąrašai;	- dauguma sąrašų yra orientuoti į vartotoją arba pramogą, todėl gali būti sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai;
- galimybė pasirinkti konkrečią tikslią auditoriją ir ją pasiekti;	- greitai „išsikvepia“ populiarios temos, o tai skatina vartotojus atsisakyti naujienlaiškių.
- galimybė atrinkti elektroninį paštą pagal gavėją dominančias temas;	
- ganėtinai mažos talpinimo išlaidos.	

Reklama elektroniniu paštu tampa vis sunkiau išvengiama, kadangi vis didėja skaičius tinklapių, kuriuose turi užsiregistruoti (pateikti duomenis, įskaitant ir elektroninį paštą) tam, kad būtų pasiektas

tinklapiu turinys. Taip įmonė, naudojanti šią reklamos priemonę, gali gauti naujus ir nuolat atnaujinamus elektroninio pašto sąrašus. Sukuriama galimybė pasiekti konkrečią tikslią auditoriją, ir atsirinkus gavėją potencialiai dominančias temas, jį pasiekti (Gatautis ir kt. 2003, lentelė 4). Nepaisant šių aktualių privalumų, reklama elektroniniu paštu turi ir nemažai trūkumų. Pavyzdžiui, blogai paruošus elektroninio pašto adresatų sąrašą, atsiranda nemažai problemų. Viena iš aktualiausių problemų iškyta dėl aukštos skvarbos, kuri lėmė neužsakytų komercinių pranešimų (angl. *unsolicited commercial, communicateion, UCE*), plačiau žinoma kaip brukalo (angl. *spam*) problemą (Moustakas, Ranganathan, Duqueno, 2006). Brukalas yra dažniausiai skirstomas į penkias skirtingas kategorijas – elektroninio pašto šiukšles, nekomercinį šlamštą, įžeidžiantį šlamštą, sukčių šlamštą ir žalingą šlamštą. Kadangi nekokybiškų ar net žalingo „spamo“ yra tikrai nemažai, vartotojai gali imtis keleto veiksmų – „nepaisyti ir ištrinti“, „blokuoti ir ištrinti“ ar „izoliuoti“ (Moustakas ir kiti, 2006). Kadangi identifikuoti brukalą yra sunku ir užima nemažai laiko, dalis vartotojų jaučiasi, kad jų privatumas yra pažeidžiamas (Morimoto, Chang, 2006). Taip pat sukuriama ir kita problema – vartotojas gali iš įpročio užblokuoti el. laiškus, kurie jam yra tikslingi ir tinkami ar net svarbūs.

Kaip vieną iš internetinės reklamos formų galima įvardinti ir paskyrą socialiniame tinkle. Įmonės dažnai šį būdą įvardija tiek kaip internetinę reklamą, tiek kaip reklamos platformą, kadangi socialiniai tinklai leidžia publikuoti skelbimus ir dėti įvairias reklamas. Boyd, Ellison (2007) apibūdina socialinius tinklus, kaip tinklapius ar internetu pagrįstas paslaugas, kurios leidžia vartotojams:

- susikurti viešą ar dalinai viešą profilį konkrečioje ribotoje sistemoje;
- sukurti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais siejama kažkoks konkretus ryšys;
- peržiūrėti esamų vartotojų sąrašų turimų ryšių sąrašus.

Šiuo metu didžiausias socialinis tinklas yra Facebook su 1,18 milijardo aktyvių vartotojų kasdien ir 1,79 milijardo kas mėnesį (2017 metų balandžio mėnesio statistika). Mažiausiai 85% visų vartotojų yra ne iš JAV ar Kanados (Facebook). Tai reiškia, kad šis socialinis tinklas yra ne tik didžiausias, bet ir labiausiai „pasaulietiškas“. Tampa aišku, kodėl vis daugiau ir daugiau marketingo specialistų sutinka, kad Facebook yra būtinas ir svarbus jų įmonei.

Dažniausiai pasitaikantis reklamos Facebook būdas yra fanų (sekėjų) puslapio susikūrimas. Kitaip tariant, tai įmonės profilis, kuris gali būti lengvai keičiamas ir individualizuojamas. Eiliniai Facebook vartotojai gali tapti puslapio fanais tiesiog paspaudę „Patinka“. Tai atlikus, vartotojai gauna ir mato įvairius įmonės skelbiamus įrašus savo naujienų sraute (angl. *newsfeed*). Vartotojai gali komentuoti, dalintis paskelbtais įrašais, taip parodydami kitiems savo „draugams“ (sąrašui asmenių, su kuriais yra susietas tam tikrais ryšiais). Šis fenomenas yra įvardijamas kaip elektroninė reklama „iš lūpų į lūpas“ (eWOM) ir paskutiniu metu pripažįstamas kaip potencialiai būtina reklaminė forma (Chu, Kim, 2011; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, 2004).

Facebook šiuo metu siūlo keletą reklamos tipų:

- reklama mobiliajame naujienų sraute (angl. *mobile news feed*) – reklama atsiranda asmeniniame naujienų sraute, kai vartotojas naudoja mobiliąją Facebook versiją (programėlė ar tinklapiu);
- reklama kompiuterio naujienų sraute (angl. *desktop news feed*) – reklama atsiranda asmeniniame naujienų sraute, kai vartotojas naudoja Facebook kompiuteryje;
- reklama dešiniajame stulpelyje (angl. *right column*) – reklama atsiranda tik dešinėje pusėje, nekliudydama naujienų srautui;
- reklama Instagram – atskira programėlė skirta nuotraukų dalinimuisi. Reklama atsiranda reklamų sraute.

Kiekvienas socialinis tinklas, iš kurių populiariausi - Google+, Twitter, YouTube, MySpace, Instagram, Flickr, Pinterest, Spotify, Facebook ir tt. – leidžia marketingo specialistams pasiekti vartotojus remiantis įvairiais metodais. Pavyzdžiui, Facebook leidžia pasirinkti tikslinės vartotojų grupės amžių, geografinę vietovę, lytį, pomėgius ir tt. LinkedIn tuo tarpu leidžia pasirinkti išsilavinimą, darbovietę ir dabartinę poziciją joje.

Kiekviena iš apibūdintų reklamos priemonių turi savų trūkumų ir pranašumų. Pavyzdžiui, naudojant reklaminius skydelius galima pasiekti vartotoją net tada, kada jis nesvarsto pirkimo. O pasitelkiant reklamą paieškos varikliuose – pasiekti vartotojus, esančius pirkimo cikle ir ieškančius informacijos. Verta paminėti ir tai, kad jos vienaip ar kitaip susijusios tarpusavyje – reklaminiai skydeliai gali būti naudojami ir siunčiant naujienlaiškius, ir talpinami įmonių socialinėse paskyrose. Kiekviena įmonė turi konkrečiai nuspręsti ir įvardyti tikslus, marketingo žinutę ir norimus rezultatus tam, kad tikslingai ir tinkamai išsirinkti reklamos priemonę ar jų kombinaciją.

2.3. Vaizdiniai elementai internetinės reklamos priemonėse

2.3.1 Internetinės reklamos elementai ir jų charakteristikos

Toliau darbe didžiausią dėmesį skirsime vaizdinių reklamos elementų analizei skydeliuose, nes ties „rich media“ reklamoje, tiek reklama el. paštu naudoja tuos pačius reklaminių skydelių vaizdinių elementus.

Kadangi reklaminiai skydeliai yra itin dažnai naudojama internetinės reklamos priemonė, yra atlikta nemažai tyrimų orientuotų į vartotojų požiūrį į reklaminius skydelius (Satokangas, 2013). Pasak Ducoffe (1996) tyrimai, analizuojantys kaip vartotojai suvokia atskirus reklamos formatus yra svarbūs, kadangi tam tikras reklamos formato suvokimas daro įtaką ir požiūriui į atskiras reklamas. Egzistuoja ganėtinai skirtingi požiūrio į internetinę reklamą vertinimai. Burns, Lutz (2006), Cho, Cheon (2004) teigia, kad vartotojai suvokia reklaminius skydelius labiau teigiamai nei kitus internetinės reklamos

formatus. Taip yra todėl, kad vartotojai reklaminius skydelius vertina kaip mažiau trikdančius ir erzinančius. Burns, Lutz (2006) tyrė požiūrį į internetinės reklamos formatus (reklaminius skydelius, iššokančias reklamas ir animuotas užsklandas) remdamiesi Ducoffe (1996) išskirtomis keturiomis reklamos ypatybėmis, lemiančiomis požiūrį į internetinę reklamą – informatyvumas, erzinimas, pramogos ir patikimumas. Šios ypatybės itin dažnai naudojamos tyrėjų, nagrinėjančių internetinę reklamą ir požiūrį į ją (Choi ir kt., 2004, Tsang, Shu-Chun, Ting-Peng, 2004).

Kaip jau buvo minėta, reklamos specialistai nuolat ieško naujų ir geresnių būdų sutelkti galimo vartotojo dėmesį. Ir paskutiniu metu tai tampa vis sunkiau dėl intensyvios konkurencijos, didėjančio žiniasklaidos triukšmo ir aktyvaus pačių vartotojų, reklamos vengimo (Pieters, Wedel, Batra, 2010). Viena iš dažniausiai naudojamų internetinės reklamos priemonių yra reklaminiai skydeliai – populiarūs, iš žodžių ir vaizdų sudaryta, internetinės reklamos priemonė. Jos tikslas pasiekti vienokią ar kitokią sąveiką su vartotoju – pamatymą, paspaudimą ar kita (Chi, Yeh, Chiou, 2012). Tačiau viena iš reklaminių skydelių efektyvumo problemų yra ta, kad pusė visų reklaminių skydelių net nėra pamatomi. Taip yra todėl, kad vartotojai internete ne tik kad nežiūri į reklamas, bet ir specialiai jų vengia ar ignoruoja (Dreze, Husherr, 2003). Tai yra dalis „aklumo“ reklamai teorijos (angl. *banner blindness*) – fenomeno, kada tinklapio lankytojai sąmoningai ar pasąmoningai ignoruoja bet kokią informaciją, kuri pateikiama kaip reklaminis skydelis. Šią teoriją patvirtino nemažai tyrėjų. Vienas jų – Adotas (2013), kuris ištyrė, kad vos 14% visų respondentų pamena paskutinį matytą reklaminių skydelį, taip pat įmonę ar produktą, kuris buvo reklamuojamas.

Vienas iš reklaminių skydelių pranašumų yra tai, kad priešingai nei iššokantys skydeliai (angl. *pop-up banners*), jie nelinkę būti tokie trukdantys ar landūs. Taigi jie leidžia vartotojui pačiam nuspręsti ar jam įdomi pateikiama žinutė ir ar nori sužinoti daugiau, ar tiesiog ignoruoti. Jei vartotojas visgi susidomi, paspaudęs ant reklamos jis nukreipiamas į tinklapį, kuris yra susietas su reklamuojama įmone ar produktu. Kadangi sukurti reklaminių skydelių kainuoja ganėtinai nedaug. Dėl to reklamos specialistai gali ypač greitai pakeisti, pakoreguoti reklamą, jei į ją nereaguojama ar reaguojama ne taip, kaip tikėtasi.

Vis dėlto, kuriant reklaminius skydelius turi būti laikomasi tam tikrų gairių tam, kad jie būtų kuo labiau įtikinantys. Reklamos agentūros ar įmonės, administruojančios reklamines platformas, turi savas „gerųjų praktikų“ taisykles kuriant reklaminius skydelius. Pavyzdžiui, Bob Arnold, skaitmeninės žiniasklaidos ir strategijos skyriaus vadovas Google, (2015) pateikė tris pagrindinius principus, kurių reikia laikytis, kuriant reklaminius skydelius:

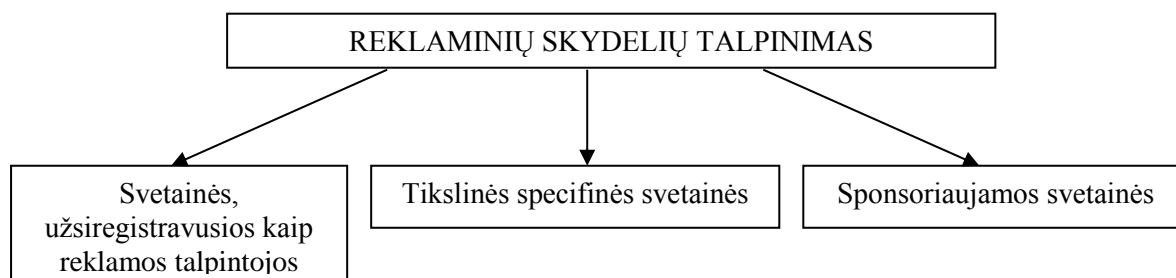
1. *Reklama turi įtikinti.* Animacija, veidų naudojimas, prekės ženklo spalvos ir aiškus tekstas padeda reklaminiams skydeliams išsiskirti. Vaizdinės reklamos turi būti traukiančios akį, kad vartotojas atkreiptų į jas dėmesį. Tik tada komunikacinė žinutė turi galimybę pasiekti vartotoją.

2. *Reklama turi būti glausta.* Reklaminiai skydeliai pajėgūs pritraukti labai ribotą dėmesio kiekį, tad juose turi būti kiek įmanoma mažiau informacijos. Tačiau nors reklama turi būti glausta, informacijos turi būti pateikta tiek, kad perduodama žinutė „įstrigtų“ vartotojui.
3. *Reklama turi būti aiški.* Kadangi reklaminiai skydeliai maži, jais negali būti perduodama daug marketingo žinučių, tik viena žinutė turėtų būti perduodama apie vieną produktą.

Duotos taisyklės tinka ne tik reklaminiams skydeliams, bet ir tinklapiams. Dėl stipriai apkrautų tinklapių, kurie pilni ne itin tikslingų reklamų, gali būti, kad tam tikra reklamų dalis tiesiog dingsta dėl sukuriama aplinkos triukšmo. Pavyzdžiui, socialinė platforma Facebook laikosi griežtos taisyklės, kad reklaminiam skydelyje negali būti daugiau kaip 20% teksto. Taip reklamos yra išlaikomos aiškios ir glaustos.

Pasak Pileckaitės (2005, 3 pav.) reklaminiai skydeliai gali būti talpinami labai įvairiai:

- 1) *konkrečios specifinės svetainės.* Konkrečios svetainės, dažniausiai turinčios didelį srautą – naujienų portalai, konkrečių pomėgių internetiniai žurnalai ir t.t. Jose už tam tikrą mokestį, kuris priklauso nuo laiko, pozicijos, ploto, nuo potencialių parodymų, galima talpinti reklaminius skydelius.
- 2) *sponsoriamos svetainės.* Dviejų ar daugiau įmonių, turinčių panašius interesus apsikeitimas reklaminiais skydeliais. Pavyzdžiui, grožio salonas ir šampūnų jam tiekėjas, internetinių dovanų parduotuvė ir prekybos centras, kurios dovanas pastaroji platina ir t.t.
- 3) *bet kokie tinklapiai, registruoti kaip reklamos talpintojai.* Daugelis paieškos sistemų turi savo vaizdinės reklamos tinklą (pvz, Google Display Network), kuriame tinklapių, naujienraščių, forumų savininkai gali gauti pajamas už tai, kad jų turimuose tinklapiuose bus talpinamos reklamos. Reklamos specialistai, norėdami naudotis Google Display Network, gali pasirinkti labai konkrečią tikslinę auditoriją, pagal jos pomėgius, tinklapių, kuriose naršo bendrą tematiką, ar raktažodžius, kurie tame tinklapyje yra.



3 pav. Reklaminių skydelių talpinimas. (Pileckaitė, 2005)

Remiantis Toncar, Fetscherin (2012) anksčiau reklamos analizė buvo atliekama labiausiai kreipiant dėmesį į verbalinę reklamos turinį – kaip konkretūs lingvistikos elementai daro poveikį reklamos ir informacijos joje suvokimui. Vaizdiniai reklamos elementai, tokie kaip paveikslukai ar simboliai taip pat yra ypač svarbūs reklamos elementai ir atlieka reikšmingą vaidmenį formuojant

vartotojo atsaką ir elgesį. Autorių teigimu, tik paskutiniu metu ši tema pradėjo gauti pakankamai dėmesio, nors pačių vaizdinių elementų svarba buvo pripažinta dar 1970-aisiais, kada Rossiter, Percy (1978; 1980; 1991) pasiūlė vizualinę ir verbalinę sąsajos teoriją, kuri teigė, kad vaizdiniai elementai yra lygiai tiek pat pajėgūs pagerinti vartotojo požiūrį, kiek ir verbaliniai.

Reklamą sudarantys elementai yra skirstomi į dvi grupes – vizualiniai ir verbaliniai (Gisbergern ir kt., 2004). Kiekvienas iš jų turi savo raiškos formas – verbaliniai elementai siejami su tekstine reklamos dalimi, o vizualiniai – paveikslas, iliustracija, piešinys, fotografija, produkto vaizdai, kiti vaizdai (Gisbergern ir kt., 2004, Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2014). Pieters ir Wedel (2004) prekės ženklą išskiria kaip atskirą elementą, tad remiantis šiais autoriais trys pagrindiniai reklamos elementai yra prekės ženklas, iliustracijos (vaizdiniai) ir tekstas. Prekės ženklas apima visus vizualinius prekės ženklo elementus – pavadinimą, logotipą, emblemas ar kita (Keller 2003). Tekstinis elementas apima visą tekstinę reklamoje pateiktą informaciją, išskyrus tekstą, naudojamą prekės ženkle. Vaizdiniai apima visą netekstinę informaciją, išskyrus prekės ženklo elementus.

Pilelienė, Grigaliūnaitė (2014) teigia, kad vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas remiasi tradiciniais grafinio dizaino elementais – forma, figūra, linija, tekstūra, dydžiu ir spalva (Pieters, Wedel, 2004), kompozicija, šriftu (Modestavičiūtė, 2003), tonu (Hilligoss, Howard, 2002), erdve (Jenson, Gomery, Campbell, Fabos, Frechette, 2014). Autorės teigia, kad „šie elementai naudojami verbalinių elementų apipavidalinimui, vizualinių elementų apipavidalinimui ir visos reklamos apipavidalinimui (pavyzdžiui: fono spalva ir tekstūra, vizualinių ir verbalinių elementų kompozicija, produkto vaizdo dydis, raidžių šriftas)“. Iš kasdien matomų reklamų yra akivaizdu, kad verbaliniai ir vizualiniai elementai turi glaudų tarpusavio ryšį. Pilelienės, Grigaliūnaitės (2014) teigimu, iš susijusių vizualinių ir/ar verbalinių elementų yra konstruojami, reklamos pagrindą dažnai sudarantys, vaizdiniai reklamos elementai – *personažas, produktas, prekės ženklas* (Pieters, Wedel, 2004) ir *kaina* (Cutler ir kt., 1991). Šie keturi elementai, priklausomai nuo to kaip konkrečiai yra išreikšti reklamoje, gali būti priskiriami tiek vizualiniams, tiek verbaliniams elementams.

Rodgers, Thomson 2000-ais metais pateikė interaktyvų reklamos modelį, kuriame teigiama, kad reklamos elementus apima:

- a) *reklamos tipai* – produkto/paslaugos, politinė, korporatyvinė, ir t.t.
- b) *reklamos formatai* – reklaminiai skydeliai, tinklapiai, iššokantys skydeliai, ir t.t.
- c) *reklamos charakteristikos* – objektyvios ir subjektyvios.

Reklamos elementų charakteristikos taip pat yra viena iš ganėtinai dažnai analizuojamų temų tiek internetinės, tiek tradicinės reklamos kontekste. Rodgers, Thorson (2000) pateikė modifikuotą Thorson, Leavitt (1986) reklamos elementų charakteristikų skirstymą (5 lentelė). Jame elementai organizuoti pagal reklamos nešiklį (spausdinta, transliuojama, internetinė) ir pagal pačių bruožų objektyvumo (jei kontroliuojami reklamuotojo) ir subjektyvumo (kontroliuojamos vartotojo)

dimensijas. Objektivos reklamos elementų charakteristikos yra išreiškiamos techniniais ar grafinais sprendimais, kai subjektyvios yra vertinamos pagal daugelio tyrėjų, ir, tuo tarpu, minėtų autorių naudotiną būdvardžių sąrašą.

**5 lentelė. Reklamos elementų charakteristikų klasifikavimas
(Rodgers, Thorson 2000 adaptuota pagal Thorson, Leavitt, 1986)**

	<i>Spausdinta reklama</i>	<i>Transliuojama reklama</i>	<i>Internetinė reklama</i>
Objektyvios charakteristikos (kontroliuojamos reklamuotojo)	- spalva; - dydis; - šriftas; - produkto klasė; - apeliavimo tipas.	- spalva; - dydis; - šriftas; - produkto klasė; - apeliavimo tipas; - animacija; - garsas; - vaizdų kiekis; - garsumas; - garso aiškumas; - judesys.	- spalva; - dydis; - šriftas; - produkto klasė; - apeliavimo tipas; - animacija; - garsas; - vaizdų kiekis; - garsumas; - garso aiškumas; - judesys; - interaktyvumas; - ryškumas; - realistiškumas; - pasirinkimų kiekis.
Subjektyvios charakteristikos (kontroliuojamos vartotojo)	- įdomi; - jaudinanti; - nuobodi; - atbaidanti; - požiūris į reklamą.	- įdomi; - jaudinanti; - nuobodi; - atbaidanti; - sukelia empatiją; - požiūris į reklamą.	- įdomi; - jaudinanti; - nuobodi; - atbaidanti - sukelia empatiją; - lengva naviguoti; - pateikiama dabartinė informacija; - požiūris į reklamą; - požiūris į tinklapį.

Lengva pastebėti, kad reklamos elementų charakteristikos kartojasi priklausomai nuo reklamos rūšies. Transliacinė reklama „absorbuoja“ spausdintinės reklamos charakteristikas, o internetinė – spausdintinos ir transliacinės. Tokiu būdu, autorių teigimu, internetinė reklama tampa bene kompleksiškiausia, kadangi joje susipina ir tradicinių priemonių – transliacinės ir spausdintos reklamos elementų charakteristikos. Tačiau internetinė reklama išsiskiria dar ir tuo, kad joje atsiranda išskirtiniai interaktyvios ypatybės, kurios, Rodgers, Thorson (2000) teigimu, išskiria internetinę reklamą tarp kitų reklamos rūšių.

Galima teigti, kad reklamos elementų poveikis gali skirtis priklausomai nuo reklamuojamos įmonės ar produkto, taip pat ir platformos, kurioje reklama yra patalpinta. Taip pat, dėl didelio kiekio reklamos sudedamųjų dalių, yra daugybė galimų skirtingų tos pačios reklamos variacijų. Ypatingai, turint omenyje, kad vaizdinį elementą, priklausomai nuo jo išreiškimo galima pateikti kaip vizualinį ar verbalinį. Remiantis apžvelgta teorija ir siekiant tyrimo nuoseklumo, toliau bus laikomasi nuomonės,

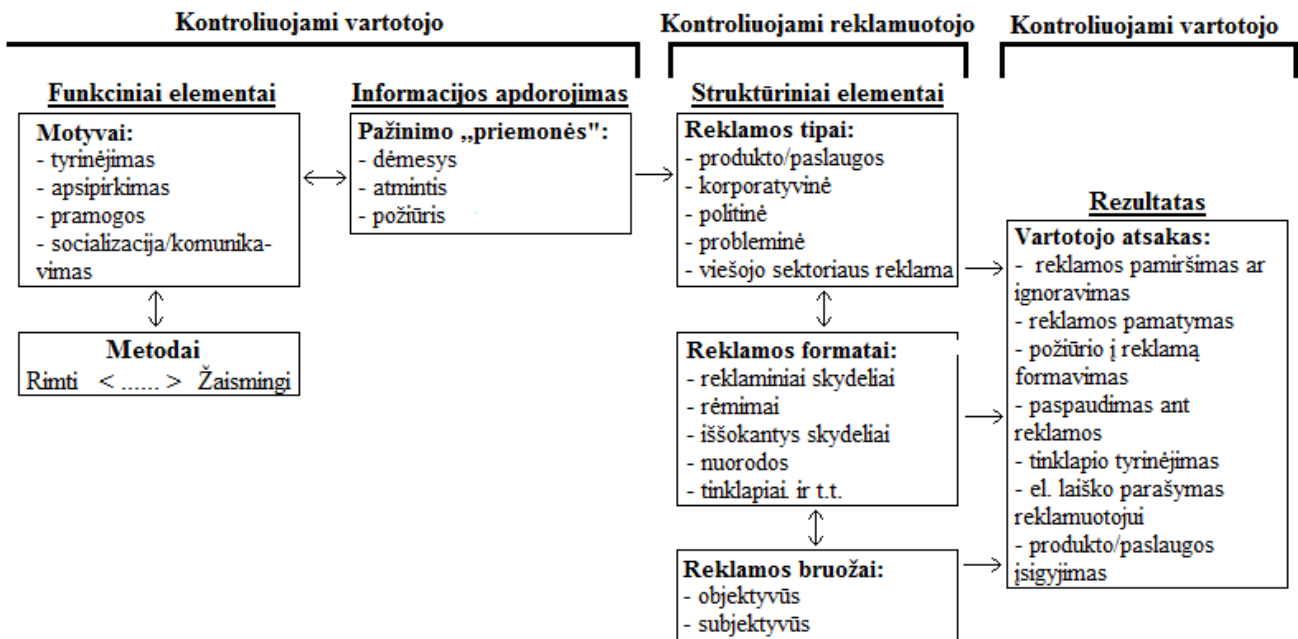
kad vaizdiniai reklamos elementai apima *vizualinius ir verbalinius reklamos elementus ir jų charakteristikas*.

2.3.2 Vaizdiniai elementai internetinės reklamos priemonėse

Rodgers, Thorson 2000 (pav. 6) metais sudarė interaktyvios reklamos modelį, kuris parodo kaip vartotojai priima ir apdoroja internetines reklamas. Autorių pateiktas modelis yra paremtas trimis paradigmomis – funkcinė, struktūrinė ir informacijos apdorojimo. Modelis pradamas nuo funkcinės paradigmos, besiremiančios į tai, kad vartotojai lankydami internete omenyje turi tam tikrą motyvą ar tikslą naršyti – apsipirkti, pramogauti, socializuotis ar pan. Tikslui įgyvendinti vartotojai pasirenka tam tikrus metodus nuo autorių įvardijamų kaip „rimtų“, kada vartotojai yra stipriai orientuoti į apsilankymo motyvą iki „žaismingų“. Rodyklė, rodanti ir į viršų ir apačią parodo, kad metodai ir tikslai nuolatos keičiasi. Motyvai ir metodai daro įtaką informacijos apdorojimui. Čia autoriai remiasi standartiniu reklamos apdorojimo principu (angl. „*stage models of advertising processing*“). Vartotojai susirenka jiems pateiktą informaciją į ją atkreipdami *dėmesį*, o kad informaciją suprastų, jie lygina naujai gautas žinias su turimomis *atmintyje* ir galiausiai suformuoja tam tikrą *požiūrį*. Sekanti modelio dedamoji yra vartotojo kontroliuojami reklamos elementai – tipai, formatai ir charakteristikos. Autoriai teigia, kad informacijos apdorojimas, kaip ir vartotojo atsakas priklauso nuo to, kaip atrodo reklama. Rodyklės tarp elementų parodo, kad jie tarpusavyje sąveikauja taip paveikdami atmintį, požiūrį ir elgseną. Paskutinė modelio dalis parodo kaip konkrečiai vartotojai reaguoja į reklamą ir kokie galimi reklamos rodymo rezultatai. Čia pateikti veiksmai apima įvairiausių veiksmus, nuo reklamos pamiršimo ar ignoravimo iki reklamuojamo produkto ar paslaugos įsigijimo.

Rodgers, Thornson (2000) pateiktas modelis leidžia tyrėjams, besidomintiems vartotojų elgsena ar interaktyvia aplinka, analizuoti kaip vartotojų motyvai ar metodai daro poveikį tam, kaip vartotojas pasielgs, jam ištransliavus reklamą. Autoriai teigia, kad galutinė vartotojo reakcija yra priklausoma nuo to, kaip atrodo pati reklama, o žinant stimuliuojančios aplinkos elementus ir kurie iš jų stimuliuoja vartotoją labiausiai, galima nuspėti galutinę vartotojo elgseną.

Interaktyvios reklamos modelis buvo vienas pirmųjų, kuris teoriniu būdu pateikė interneto vartotojų ir internetinių reklamų sąveikas. Per 17 metų nuo modelio paskelbimo, jis buvo analizuojamas IT, marketingo, reklamos ir kitose disciplinose. Rodgers ir Thorson modelis yra pripažintas kaip efektyvia priemone, leidžiančia suprasti, kaip veikia interaktyvi reklama (Kim, Hayes, Avant, Reid, 2014).



4 pav. Interaktyvios reklamos modelis (Rodgers, Thorson, 2000)

Reklamos elementus ar jų charakteristiką keisti yra ganėtinai paprasta, o skirtingos jų kombinacijos gali kitaip veikti vartotoją. Yra atliekama nemažai tyrimų, kuriuose analizuojama, būtent kokie elementai ar jų kombinacijos labiausiai paveikia vartotoją. Tsang, Tse (2005) teigia, kad tekstas, grafiniai vaizdai ir animuota spalva turi pagrindinį poveikį paspaudimo rodikliui. Dreze, Hussherr (2003) ištyrė, kad vienas svarbiausių efektų yra zona, kurioje patalpinama reklama – kuo didesnis plotas yra skiriamas reklamai, tuo labiau tikėtina, kad vartotojas atkreips dėmesį. Autoriai taip atrado, kad reklamos padėtis yra lygiai tokia pat svarbi – vertikali reklama yra labiau linkusi atkreipti vartotojų dėmesį nei horizontali. Nepaisant eilės tyrimų apie tai, kaip turi atrodyti reklamos tekstas, Dreze, Hussherr teigia, kad *kas* reklamoje parašyta yra žymiai svarbiau nei *kaip* parašyta. Priešingai konstatuoja Pieters, Wedel (2004). Jų manymu teksto dydis turi aiškų poveikį dėmesio, kurį gaus reklama trukmei. Tai reiškia, kad tam tikrais atvejais reklamoje esančio teksto ploto didinimas gali atnešti geresnių rezultatų nei pačios reklamos didinimas.

Pieters, Wedel (2004) ištyrė, kad dėmesys, kuris yra sutelkiamas į reklamoje naudojamą prekės ženklą, daro didelį poveikį „perkeliant“ jį į kitus reklamos elementus. Be to, kai dėmesys yra pirmiausia atkreipiamas į prekės ženklą, vaizdiniai ir teksto elementai gauna taip pat daugiau dėmesio nei jei būtų pirmiausia atkreipiami į juos. Tai reiškia, kad prekės ženklas yra ypač svarbus ne tik atkreipiant dėmesį, kurie jau susipažinę su prekės ženklu, bet ir nukreipiant dėmesį į kitus reklamos elementus, kas priverčia vartotoją labiau įsigilinti į reklamą. Todėl galima teigti, kad prekės ženklo ar jo elementų atvaizdavimas reklamoje yra reikalingas ir būtinas.

Tyrėjai teigia, kad nors reklamos dydis nedaro poveikio reklamuojamo prekės ženklo žinomumui, tačiau daro poveikį didesniame ir, svarbiausia, tęstiniam, teigiamam požiūriui į prekės ženklą, lyginant su mažesnėmis reklamomis ar iššokančiais skydeliais (angl. *pop-up ads*) (Chatterjee, 2008). Tai patvirtina ir Robinson, Wysocka, Hand tyrimas (2007), bei Li, Bukovac (1999), kad didesnės reklamos generuoja geresnius paspaudimo rodiklius nei tokios pačios mažesnės reklamos. Tyrimai, kuriuos atliko Baltas (2003) parodė, kad didesnės reklamos yra labiau linkusios patraukti dėmesį ir iššaukti vartotojo atsaką. Dreze, Hussherr (2003) ir Cho (2003) tyrimai parodė, kad pačios reklamos dydis poveikio neturi – maži skydeliai veikia taip pat gerai, kaip ir dideli.

Eilė tyrimų buvo atlikta ir siekiant išanalizuoti reklamos animacijos poveikį vartotojams. Wang (2011) tyrimas atskleidė, kad vartotojai, kuriems buvo rodomos interaktyvios, animuotos reklamos, buvo labiau įsitraukę, turėjo stipresnę ketinimą pirkti nei tie, kurie matė identišką statišką reklamą. Li, Bukovac (1999) pastebėjo, kad animuota reklama yra lengviau įsimenama ir ant jos vartotojai yra linkę greičiau paspausti nei ant tokios pat statiškos. Sundar, Kalyanaraman (2004) nagrinėjo animacijos greitį ir pastebėjo, kad reklamos su greita animacija lengviau patraukia vartotojo dėmesį ir labiau stimuliuoja vartotoją. Dėmesio patraukimas ypač suaktyvėja, kai greitai animuotos reklamos yra rodomos greitai arba po lėtesnių reklamų. Chandon ir kiti (2003), Lothia, Donthu, Hershberger (2003) teigia, kad animacija padidina paspaudimo rodiklį. Tačiau pasak Burke, Hornof, Nilsen, Gormon (2005) vartotojams yra sunkiau atsiminti animuotus skydelius nei statiškus.

Donthu, Lohtia, Xie, Osmonbekov (2004) ištyrė 8098 reklaminių skydelių, atrado, kad paspaudimo rodikliams poveikį turėjo reklamuojamos nuolaidos, o pastarąsias veikė pozityvi reklamos nuotaika. Reklaminiai skydeliai, kuriuose neatsispindėjo nuotaika arba buvo išreikšta negatyvi, veikė tik tada, kai nebuvo reklamuojamos nuolaidos. Robinson ir kiti (2007), tyrė reklamos elementų poveikį, teigia, kad reklaminiai skydeliai, neturintys jokių pasiūlymų juose, yra linkę labiau patraukti dėmesį, o tokios tradicinės taktikos kaip įmonės prekės ženklo ar logotipo buvimas, įvairios veiksmažodžių skatinančios frazės („Paspausk čia“, „Užsiregitruok“ ar kita), poveikio neturi. Kainos, įvairūs rėmimo pasiūlymai tiesioginio poveikio paspaudimo rodikliui taip pat neturėjo (Chtourou, Chandon, Zollinger(2002), Baltas (2003), Rettie ir kiti (2004)).

Pieters ir kiti (2010) atrado, kad intensyvus vizualinių detalių naudojimas (ar detalių kompleksiskumas), tokių, kaip spalva, šviesumas ir kontrastai neigiamai veikia požiūrį į reklamą ir net į reklamuojamą prekės ženklą. Dizaino sudėtingumas, kuris susideda iš formų, objektų ir jų tarpusavio organizuotumo, atneša reklamai daugiausia dėmesio. Taip pat nuoseklus jų naudojimas padeda suprasti reklamą ir teigiamai veikia požiūrį į ją. Šie tyrimo rezultatai yra ypač svarbūs, kadangi dizaino sudėtingumas, reklamos vizualinio dizaino pagrindas, yra tiesiogiai kontroliuojamas marketingo ir reklamos specialistų.

Atlikta tyrimų analizė parodo, kad minėti tyrėjai dažniausiai tirdavo tokius reklamos elementus kaip *animacija, reklamos dydis, padėtis, tekstas, spalva ir grafiniai vaizdai*. Per paskutinį dešimtmečius atlikta tikrai nemažai tyrimų internetinės reklamos tema, tačiau jų patikimumą riboja tai, kad rezultatai negali būti vieningai interpretuojami dėl nemažai kardinaliai priešingų išvadų, o tai riboja minėtų tyrimų rezultatų traktavimą ar net praktinį pritaikomumą. Dauguma tyrėjų analizavo reklamų vizualinius elementus tik remdamiesi vartotojų paspaudimu ant reklamos arba gebėjimu atsimentuoti reklamą. Reklamos sėkmingumą galima vertinti įvairiais požiūriais, vienas iš jų – kokią poveikį vaizdiniai reklamos elementai turi vartotojų įsitraukimui.

2.4 Vartotojų įsitraukimo samprata

Pasak Kotler, Keller (2007), vartotojai tampa vis labiau išprusę, reiklūs ir neatleidžiantys klaidų. Be to, jie nuolat turi galimybę rinktis iš panašių ar geresnių pasiūlymų. Dėl to įmonėms, norinčioms išlikti ir išlaikyti klientus, nieko daugiau nelieka, kaip stengtis juos sužavėti ir įtraukti. Vartotojų įsitraukimas ir išlaikymas tampa vienu svarbiausių veiksnių, lemiančių pardavimus ir kuriančių prekės ženklo lojalumą. Vartotojų įsitraukimas jau kurį laiką laikosi tarp labiausiai aptarinėjamų ir analizuojamų temų tiek akademiniam, tiek profesiniam pasaulyje.

Vartotojų įsitraukimas yra plačiai analizuojamas įvairiose disciplinose – sociologijoje, politikoje, įmonių valdyme, psichologijoje. Kadangi šis tyrimas orientuotas į vartotojų įsitraukimą į internetines reklamas, toliau vartotojų įsitraukimas bus analizuojamas tik marketingo ir vartotojų elgsenos kontekste.

Vartotojų įsitraukimas, kaip jau ir buvo minėta, jau kurį laiką laikosi tarp labiausiai aptarinėjamų ir analizuojamų temų įvairiausiose disciplinose. Būtent dėl didelio tyrimų kiekio yra gausybė skirtingų vartotojų įsitraukimo apibrėžimų (6 lentelė).

6 lentelė. Vartotojų įsitraukimo samprata tyrėjų darbuose.

<i>Autorius</i>	<i>Samprata</i>
van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoed., (2010)	<i>Vartotojų įsitraukimo “elgsenos” yra ne vien tik pirkimai, gali būti apibūdinamos ir kaip vartotojo elgsenos apraiškos, kylančios iš motyvacinių paskatų ir orientuotos į prekės ženklą ar įmonę.</i>
McEwen (2004)	<i>Vartotojų įsitraukimas yra vartotojo ir įmonės santykių stiprumo matmuo, kadangi jis parodo kokius emocinius ir racionalius saitus vartotojas yra susijęs su prekės ženklu, kuriuos turi ar perka.</i>
Vivek, Beatty, Morgan (2012)	<i>Vartotojų įsitraukimas yra individo dalyvavimo ir ryšių su organizacijos pasiūlymais ar veiklomis intensyvumas, inicijuojamas arba vartotojo arba organizacijos.</i>
Hollebeek (2011)	<i>Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą yra su prekės ženklu susijusios vartotojo motyvacijos būsenos išraiškos lygis, apibūdinamas tam tikru emociniu, elgsenos ir kognityviniu laipsniu sąveikaujant su prekės ženklu.</i>
Zikienė, Brazinskaitė (2012)	<i>Vartotojų įsitraukimas parodo, kiek daug pastangų ir energijos vartotojas yra linkęs įdėti į produktą ar į jo pirkimą.</i>

Higgins, Scholer (2009)	<i>Įsitraukimas</i> yra buvimas visiškai užsiėmusiu, susidomėjusiu ar įsigalinusiu į kažką (nepertraukiamas dėmesys), kuris sukelia arba tam tikrą traukos, arba atstūmimo jėgą.
Patterson, Yu, de Ruyter (2006)	<i>Vartotojų įsitraukimas</i> . Vartotojo fizinio, kognityvinio ir emocinio dalyvavimo santykiuose su organizacija lygis.
Mollen, Wilson (2010)	<i>Įsitraukimas į prekės ženklą virtualioje aplinkoje</i> . Vartotojo kognityvinis ir emocinis įsipareigojimas į aktyvius santykius su prekės ženklu, naudojantis internetine svetaine ar kokia kita kompiuterinėmis technologijomis paremta priemone.
Brodie, Hollebeek, Jurič, Ilić, (2011)	<i>Vartotojų įsitraukimas</i> yra santykių su tam tikru objektu (pvz., prekės ženklu) psichologinė būseną, atsitinkanti dėl interaktyvių, bendrų vartotojų patirčių su tam tikru objektu.
Roberts, Alpert (2010)	<i>Įsitraukęs vartotojas</i> yra lojalus prekės ženklui, aktyviai rekomenduodamas jo prekes ar paslaugas kitiems, tuo pačiu metu teigdamas atgalinius atsiliepimus. Įsitraukęs vartotojas yra ilgalaikiuose santykiuose su organizacija, su mažesne tikimybe, kad iš jų pasitrauks.
Bowden (2009)	<i>Vartotojų įsitraukimas</i> yra psichologinis procesas, kuriantis naujų vartotojų lojalumą ir lojalumą, kuris bus išlaikomas pakartotiniams prekės ženklo pirkimams.
Bingham (2014)	<i>Vartotojų įsipareigojimas</i> yra vartotojo noro investuoti laiką į įmonę dėl abipusės naudos mastas.
De Valck, van Bruggen, Wierenga (2009)	<i>Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenes</i> yra daugiadimensinė samprata, kurią sudaro kognityvinis, emocinis ir elgsenos aspektai.

Autoriai, analizavę vartotojų elgsenos sampratą, kol kas dar nėra pateikę vieno konkretaus apibrėžimo. Kol vieni vartotojų įsitraukimą apibūdina kaip psichologinį procesą ar būseną, kiti - kaip vartotojo-įmonės santykių ar lojalumo matavimo vienetą. Pavyzdžiui, Roberts, Alpert (2010) vartotojų įsitraukimą išskaidė į penkis skirtingus lygmenis:

- 1 lygmuo – produkto ar paslaugos pirkimas.
- 2 lygmuo – lojalumas produktui/paslaugai ir tęstinis pirkimas (produkto) ar naudojimas (paslauga).
- 3 lygmuo – greitas ir lengvas kitų produktų ar paslaugų linijų pirkimas.
- 4 lygmuo – produkto/paslaugos rekomendacija kitiems, pasitaikius progai.
- 5 lygmuo – „advokatavimas“ ir reklamavimas produkto/paslaugos kiekviena proga.

Vartotojų įsitraukimas skirtingose aplinkose skiriasi. Įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali būti apibūdinamas kaip „tinklapio gebėjimas išlaikyti vartotojo dėmesį ar skatinti vartotojo sąveikauti su tinklapiu“ (Meares, 2013). Tačiau aišku tai, kad vartotojų įsitraukimas gali būti kuriamas ne vien tik tinklapio pagalba. Pavyzdžiui, įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes apima interaktyvias patirtis tarp vartotojo ir įmonės ir/ar kitų bendruomenės narių (Brodie ir kiti, 2011). Evans (2010) teigia, kad vartotojo įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali pasireikšti įvairiomis formomis – informacijos parsisiuntimu ar jos skaitymu, pateikto turinio žiūrėjimu. Panašaus požiūrio laikosi ir Mollen, Wilson (2010), teigdami, kad įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali būti laikomas „skėtiniu“ terminu apibūdinančiu visas virtualioje aplinkoje vykstančias sąveikas taip vartotojų su kitais vartotojais ir

virtotojų su įmone. Tačiau akivaizdu, kad įsitraukimas gali būti skirtingas. Ghuneim siūlo 4 skirtingus vartotojo įsitraukimo lygmenis (7 lentelė).

7 lentelė. Vartotojų įsitraukimo lygmenys virtualioje aplinkoje. (Ghuneim, 2008)

<i>Įsitraukimo lygmuo</i>	<i>Žemas</i>	<i>Vidutinis</i>	<i>Aukštas</i>	<i>Aukščiausias</i>
	Adaptacija	Filtravimas bendradarbiaujant	Turinio kūrimas	Socialinis
	Nuorodos išsaugojimas, žymėjimas, priskyrimas prie grupės.	Vertinimas, balsavimas, komentavimas, rėmimas.	Unikalios, vartotojų kuriamo turinio kėlimas, naujienraščių rašymas, dalyvavimas fanų bendruomenėse.	Draugų pridėjimas ir įtraukimas, fanų bendruomenės kūrimas.

Ghuneim išskiria 4 skirtingus vartotojų įsitraukimo lygmenis, pagal tai, kokius konkrečius veiksmus vartotojas atlieka virtualioje aplinkoje. Žemą įsitraukimo lygmenį autorius apibūdina kaip adaptacinį etapą, kada vartotojas neatlieka proaktyvių veiksmų. Vidutinis įsitraukimo lygmuo yra filtravimo ir bendradarbiavimo stadija, kada vartotojai virtualioje aplinkoje vertina jiems pateikiamą turinį, balsuoja, komentuoja jį. Aukšto įsitraukimo lygmenyje vartotojai jau patys kuria unikalų turinį įvairiais formatais. Aukščiausiasis lygmuo įvardijamas kaip socialinis etapas, kada vartotojai jau patys kuria fanų bendruomenes ar įtraukia savo draugus į tam tikrą veiklą. Šio lygmens atitikmuo fizinėje aplinkoje gali būti įvardijamas kaip advokatavimas ar produkto/paslaugos rekomendacijos kitiems asmenims.

Autorių, tyrusių vartotojų įsitraukimo kaip konstrukto dimensijas darbuose, pastebima, kad įsitraukimo dimensijos, panašiai kaip ir samprata, įvairiuose kontekstuose varijuoja. Kinta ir įsitraukimui matuoti naudojamų dimensijų skaičius. Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė, Gadeikienė, Vitkauskaitė, Tarutė (2015, 8 Lentelė) mokslo monografijoje teigia, kad naudojamų dimensijų skaičių lemia vartotojų įsitraukimo vertinimo pozicijos, o jų apibrėžtis priklauso nuo to, kas yra įsitraukimo objektas. Tačiau minėtoje mokslo monografijoje nagrinėtų kitų tyrėjų darbuose nėra vienodo vartotojų įsitraukimo modelio, paremto vienadimensiniu ar daugiadimensiniu požiūriu. Mokslo monografijos autoriai, atlikę susistemintų vartotojų įsitraukimo dimensijų lyginamąją analizę teigia, kad dažniausiai „vartotojų įsitraukimas yra siejamas su tam tikros *elgsenos, emocijų ir kognityvinėmis pastangomis* ar įsipareigojimu“. Vartotojas pirmiausia susipažįsta su įsitraukimo objektu (prekės ženklu, prekės ženklo bendruomene, reklama, socialine platforma, internetine svetaine ar kita), kuris sukelia tam tikras teigiamas ar neigiamas asociacijas ir emocijas. Galiausiai šios emocijos vartotoją skatina veikti, t.y. tapti aktyviu sąveikos su įsitraukimo objekto dalyviu.

8 lentelė. Vartotojų įsitraukimo konstrukto dimensijos (adaptuota pagal Gatautis, Banytė, Kuvykaitė, Virvilaitė, Dovalienė, Piligrimienė, Gadeikienė, Vitkauskaitė, Tarutė (2015, p. 68))

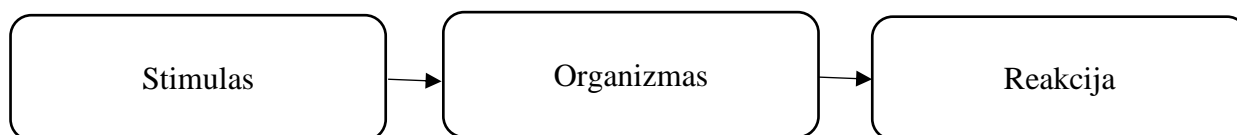
<i>Autorius</i>	<i>Sąvoka</i>	<i>Dimensijos</i>
Higgins, Scholer (2009)	<i>Įsitraukimas</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Patterson ir kt. (2006)	<i>Vartotojų įsitraukimas</i>	Įsigilinimas (K) Atsidavimas (Em) Energija / sąveika (El)
Vivek ir kt (2012)	<i>Vartotojų įsitraukimas</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Hollebeek (2011)	<i>Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Brodie ir kt (2011)	<i>Vartotojų (klientų) įsitraukimas</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Bowden (2009)	<i>Vartotojų įsitraukimo procesas</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Van Doorn ir kt. (2010)	<i>Vartotojų įsitraukimo elgsena</i>	Elgsenos
Pham ir Avnet (2009)	<i>Įsitraukimo elgsena</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Brodie ir kt. (2013)	<i>Vartotojų įsitraukimas į virtualias prekės ženklo bendruomenes</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Avnet ir Higgins (2006)	<i>Įsitraukimas</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos
Mollen ir Wilson (2010)	<i>Įsitraukimas į prekės ženklą virtualioje aplinkoje</i>	Kognityvinė Emocinė Elgsenos Socialinė (El)
Sprott, Czellar, Spangenberg (2009)	<i>Įsitraukimas į prekės ženklą, su kuriuo susitapatinama</i>	Emocinė

Dėl tyrimo nuoseklumo daroma išvada, kad vartotojų įsitraukimas yra daugiadimensinis konstruktas, dažniausiai išreiškiamas kognityvinėmis, emocijų ir elgsenos dimensijomis. Kadangi elgsenos ir emocinės dimensijos yra tarp pagrindinių vartotojų įsitraukimo dimensijų, galima teigti, kad internetinė reklama, ar tam tikri jos elementai, panaudoti kaip stimulus, daro poveikį vartotojų įsitraukimui.

2.5 Konceptualus modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, pasirinktos temos logiką ir jos elementų tarpusavio sąveiką galima apibūdinti konceptuali modeliu, aiškiai nurodant tolesniuose tyrimo etapuose atliekamo tyrimo logiką ir ribas.

Tolimesnio tyrimo logika paremta Rodgers ir Thorson 2000 metais pateiktu interaktyvios reklamos modeliu, kuris parodo, kaip vartotojai priima ir apdoroja internetines reklamas, ir SOR modeliu. S-O-R modelis apima tris elementus – stimulą, organizmą ir reakciją. Mehrabian ir Russell dar 1974 teigė, kad tam tikri aplinkos elementai sukelia tam tikrą individo kognityvinę ar emocinę būseną, kurios skatina individą vienaip ar kitaip elgtis. Modelis yra naudojamas įvairiose disciplinose siekiant išsiaiškinti vartotojų sprendimų priėmimo procesą (Chebat, Michon, 2003; Richards, Chebat, Yang, Putrevu 2009).

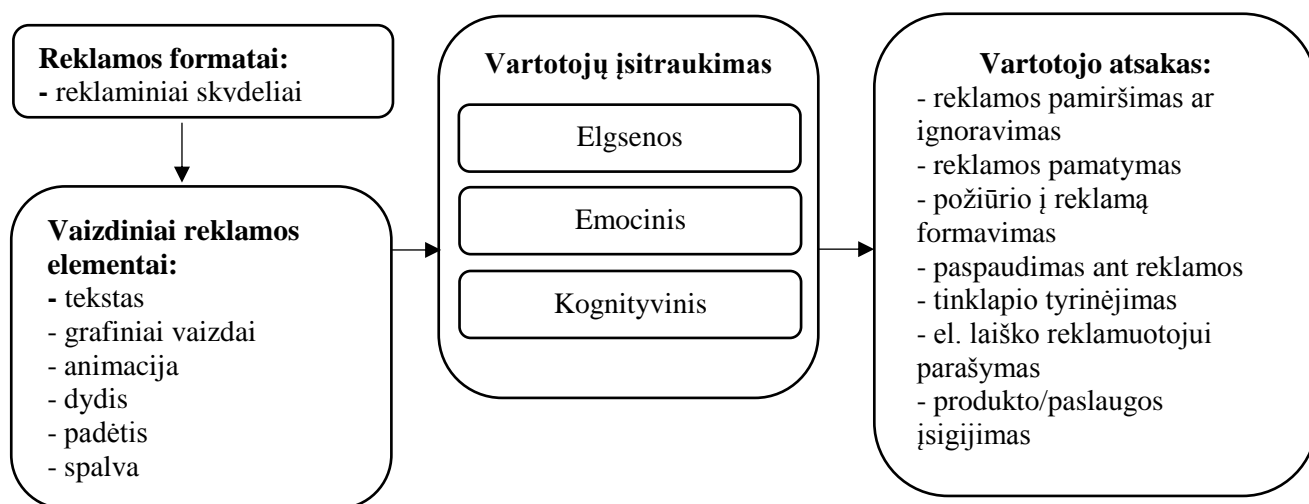


5 pav. SOR modelis.

SOR modelyje stimulus gali būti apibūdinamas, kaip anksčiau minėti įsitraukimo objektai – prekės ženklas, prekės ženklo bendruomenė, reklama, socialinė platforma internete, internetinė svetainė ar kita. Patys objektai, jų bruožai ar jų sudėliojimas vienaip ar kitaip stimuliuoja vartotoją. Vidurinis S-O-R modelio elementas – organizmas - apima tarpinę pažintinę ir emocinę individo būklę, kuri pasireiškia tarp stimulo ir vartotojų atsako (Loureiro, Ribeiro, 2011). Pažintinė būseną apima vartotojo protinius ir psichinius vyksmus, kurie apima viską, kas dedasi vartotojo galvoje dėl gautos informacijos priėmimo, apdorojimo, išlaikymo ir paieškos (Eroglu, Machleit, Davis 2001). Emocinė būseną apibūdina visas emocijas, kurias vartotojas pajaučia stimuliuojamas aplinkos dirgiklių. Loureiro ir Ribeiro (2011) teigia, kad vartotojas susidūręs su aplinkos dirgikliu, apdoroja stimulą į informaciją, kuri yra prasminga ir naudinga priimti tam tikrą sprendimą. S-O-R modelio reakcijos elementas (angl. *response*) yra vartotojo atsakas, kuris gali būti išreiškiamas įvairiomis vartotojo elgsenomomis. Rodgers, Thorson (2000) pateikė integruotą internetinės reklamos modelį, kuriame analizuojama vartotojo galutinė elgsena, kuri prilygsta S-O-R modelio atsako etapui, pamačius reklamą. Autoriai teigia, kad vartotojai reaguoja į reklamas (stimulą) vienodai taip pat, nesvarbu ar jos būtų tradicinės, ar internetinės. Kaip galimas elgsenas autoriai įvardija reklamos pamiršimą/ignoravimą, reklamos pamatymą, požiūrio į ją formavimą, paspaudimą ant reklamos, tinklapio peržiūrą, el. laiško parašymą reklamuotojui, produkto/paslaugos pirkimą. Autorių nuomonė sutampa su Eroglu ir kiti, 200, kuris teigė, kad atsako

elementas S-O-R modelyje gali stipriai varijuoti nuo teigiamų elgsenos pavyzdžių (pirkimo, rekomendavimo) iki neigiamų (jokių planų pirkti, stimulo ignoravimo).

Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio varotojų įsitraukimui tyrimo esmė analizuoti ir rasti ryšius tarp reklamos vaizdinių elementų ir vartotojų įsitraukimo, todėl modelyje (6 pav.) atsisakoma tam tikrų Rodgers, Thorson interaktyvios reklamos modelio segmentų.



6 pav. Konceptualus vaizdinių reklamos elementų poveikio vartotojų įsitraukimui modelis.

Modelis (pav. 6) sudarytas iš trijų dedamųjų. Pirmoji dalis yra suprantama kaip stimulus – demonstracinė reklama, sudaryta iš reklamos formato ir reklamos elementų. Rodgers, Thorson 2000 pateiktame interaktyvios reklamos modelyje išskyrė penkis reklamos formatus (reklaminiai skydeliai, rėmimai, iššokantys skydeliai, nuorodos, tinklapiai), o reklamos elementų charakteristiką suskirstė į dvi grupes – objektyvias ir subjektyvias. Šiame tyrime pasirinktas tik vienas formatas – reklaminiai skydeliai dėl itin dažno jo naudojimo ir populiarumo. Buvo atsisakyta nagrinėti iššokančias reklamas, kadangi bene visos naujos interneto naršyklės savaime blokuoja iššokančius skydelius (McDonald, Cranor, 2009). Rodgers, Thorson išskyrė 15 objektyvių reklamos charakteristikų - spalva, dydis, šriftas, produkto klasė, apeliavimo tipas, animacija, garsas, vaizdų kiekis, garsumas, garso aiškumas, judesys, interaktyvumas, ryškumas, realistiškumas, pasirinkimų kiekis. Tačiau modelyje pasirenkami vaizdiniai reklamos elementai, kurie buvo analizuoti ir 2.3.2 dalyje įvardytų autorių:

- *tekstas* (Tsang, Tse (2005));
- *grafiniai vaizdai* (Tsang, Tse (2005));
- *animacija* (Tsang, Tse (2005), Wang (2011), Li, Bukovac (1999), Sundar, Kalyanaraman (2004), Chandon ir kiti (2003), Lothia, ir kiti (2003) Burke ir kiti (2005));
- *dydis* (Dreze, Hussherr (2003), Chatterjee, (2008), Robinson ir kiti (2007), Li, Bukovac (1999), Baltas (2003), Cho (2003));

- *padėtis* (Dreze, Hussherr, 2003);
- *spalva* (Tsang, Tse (2005)).

Sekanti modelio dalis apima būseną, patiriamą vartotojo, kuriam parodoma demonstracinė reklama. Modelyje būseną yra įvardijama kaip vartotojų įsitraukimas, kuris yra siejamas su tam tikromis *elgsenos, emocijų ir kognityvinėmis* pastangomis. Vartotojas pirmiausia susipažįsta su įsitraukimo objektu (prekės ženklu, prekės ženklo bendruomene, reklama, socialine platforma, internetine svetaine ar kita), kuris sukelia tam tikras teigiamas ar neigiamas asociacijas ir emocijas. Galiausiai šios emocijos vartotoją skatina veikti, t.y. tapti aktyviu sąveikos su įsitraukimo objekto dalyviu.

Paskutinė modelio dedamoji tam tikra prasme atspindi SOR modelio paskutinį konstruktą – Reakciją. Konceptualiame modelyje konstruktas įvardijamas kaip *vartotojo atsakas*, kuris gali pasireikšti įvairiomis formomis – *reklamos pamiršimu ir ignoravimu, reklamos pamatymu, požiūrio į reklamą formavimu, paspaudimu ant reklamos, tinklapio tyrinėjimu, el. laiško reklamuotojui parašymu ar reklamuojamo produkto/paslaugos įsigijimu.*

Remiantis konceptualių vaizdinių reklamos elementų poveikio vartotojų įsitraukimui modeliu, apimančiu tris pagrindinius konstruktus – demonstracinę reklamą, įsitraukimą ir vartotojo atsaką, kitoje tyrimo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

3. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

Tyrimų, nagrinėjančių sąsajas tarp vaizdinių reklamos elementų ir įsitraukimo į reklamą, atlikta tikrai nemažai. Tačiau analizuojant Tsang, Tse (2005), Dreze, Hussherr (2003), Pieters, Wedel (2004), Chatterjee, (2008), Robinson, Wysocka, Hand (2007), Cho (2003), Wang (2011) ir kitų autorių darbus akivaizdu, kad gauti rezultatai negali būti vieningai interpretuojami dėl nemažo kiekio kardinaliai priešingų rezultatų. Tyrėjų atlikti empiriniai tyrimai rodo, jog egzistuoja sąsajos tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo. Tačiau nėra vieningos išvados, būtent kurie reklamos elementai turi didžiausią vartotojų įsitraukimui.

Tyrimo problema. Kokie internetinės reklamos vaizdiniai elementai daro poveikį vartotojų įsitraukimui.

Tyrimo objektas. Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikis vartotojų įsitraukimui.

Tyrimo tikslas. Nustatyti internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikį vartotojų įsitraukimui.

Tyrimo uždaviniai.

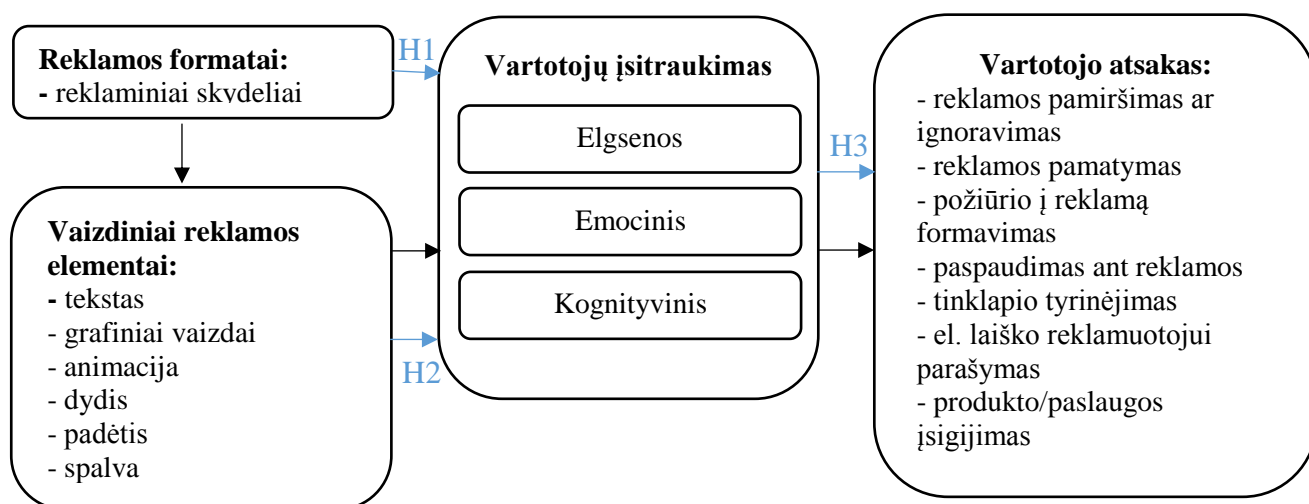
1. Ištirti internetinės reklamos formatų poveikį vartotojų įsitraukimui Lietuvoje.
2. Ištirti internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikį vartotojų įsitraukimui Lietuvoje.
3. Įvertinti atskirų internetinės reklamos elementų poveikį vartotojų įsitraukimui Lietuvoje.
4. Atskleisti vartotojų įsitraukimo poveikį vartotojų atsakui Lietuvoje.

Tyrimo hipotezės. Kiekvienas uždavinys iš esmės atspindi skirtingas konceptualaus modelio dedamąsias. Tačiau, norint detalizuoti ryšius tarp atskirų tyrimo konstrukčių, formuluojamos hipotezės. Jos formuluojamos remiantis Tsang, Tse (2005), Dreze, Hussherr (2003), Pieters, Wedel (2004), Chatterjee, 2008, Robinson, Wysocka, Hand (2007), Cho (2003), Wang (2011), Sundar, Kalyanaraman (2004), Lothia, Donthu, Hershberger (2003), Burke, Hornof, Nilsen ir Gormon (2005) tyrimų rezultatais (7 pav.).

H1 Reklamos formatai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.

H2 Vaizdiniai reklamos elementai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.

H3 Vartotojų įsitraukimas turi teigiamą poveikį vartotojų atsakui.



7 pav. Empirinio internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimo hipotezės.

Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis. Yra išskiriami trys tyrimų tipai – žvalgybiniai, aprašomieji bei priežastiniai (Kardelis, 2002). Šis tyrimas yra priežastinis, kadangi jo esmė yra priežastinių ryšių tarp konceptualaus modelio konstruktų ir juos sudarančių kintamųjų identifikavimas.

Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui empiriniam tyrimui įgyvendinti pasirinktas kiekybinės apklausos metodas. Kiekybinėje apklausoje duomenys renkami naudojanti tikimybinės (atsitiktinės) imties procedūras, kai kiekvienas populiacijos elementas turi vienodą galimybę patekti į imtį. Tai garantuoja tinkamą, populiaciją tiksliai apibendrinančių išvadų, kurios remiasi į gautus tyrimo rezultatus, pateikimą. Pasirinkta populiaciją apklausti internetu, klausimyną talpinant apklausų platformoje *www.apklausa.lt*. Tai leido greitai ir mažais kaštais pasiekti didelę auditoriją (lyginant su popierinių apklausų alternatyva).

Kalbant apie imties dydį, šio baigiamojo darbo tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, tad imties dydis nustatomas remiantis Kardelio (2002) teigimu, kad norint atlikti tyrimą su 95% patikimo laipsniu ir 5% atrankos paklaida, reikėtų apklausti 400 respondentų. Tačiau šiuo tyrimu siekiama ne internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui Lietuvoje nustatyti, o gilesniam reiškinio pažinimui. Dėl šios priežasties, taip pat turint omenyje realias tyrimo vykdymo sąlygas, nuspręsta toleruoti didesnę – 6% - atrankos paklaidą. Taigi empirinio tyrimo imtis, atliekant tyrimą su 95% patikimumo laipsniu ir 6% atrankos paklaida, yra 267 respondentai.

Tyrimo periodas

Tyrimui naudotas klausimynas buvo paleistas 2017 m. balandžio 6-tą dieną, o sustabdytas 2017 m. balandžio 25-tą dieną.

Tyrimo instrumentas

Tyrimui naudotas klausimynas, sudarytas iš 10 uždaro tipo klausimų ir 1 atviro. 7 klausimai buvo formuluojami taip, kad atsakymus būtų galima vertinti naudojant septynių balų Likerto tipo skalę, kuri parodo koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais (Dikčius, 2011). Respondentai turėjo atsakyti kaip dažnai naršo internete ir mato reklamą (skalėje nuo labai retai iki labai dažnai) ir kiek su pateiktais teiginiais respondentai sutinka ar nesutinka (skalė nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Klausimyną sudarė šios pagrindinės dalys:

- 1) įvadas;
- 2) respondentų tinkamumo tyrimui atrankos klausimai;
- 3) klausimai, skirti pagrindinei tyrimo informacijai gauti;
- 4) demografiniai klausimai.

Mokslinės literatūros analize paremtam konceptualaus modelio konstruktams išmatuoti buvo naudojamos kitų tyrėjų naudotos skalės apimančios 29 teiginius. 9 lentelėje išsamiau apibūdinamos tyrime naudojamos skalės.

9 lentelė. Tyrime naudojamų skalių detalizavimas

<i>Konstruktas</i>	<i>Skalės teiginiai</i>	<i>Autoriai</i>
Reklamos formatai	Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas.	Ducoffe (1996), Tsang ir kt. (2004), Satokangas (2013)
	Reklaminiai skydeliai mane erzina.	
	Aš pasitikiu reklaminiais skydeliais.	
	Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiamą informaciją.	
Vaizdiniai reklamos elementai	Animacijos naudojimas internetinėje reklamoje man yra svarbu.	Dreze, Zufryden, 1997; Wu, Wei, Chen (2007)
	Animacijos greitis internetinėje reklamoje man yra svarbu.	
	Grafinių vaizdų naudojimas internetinėje reklamoje man yra svarbu.	
	Teksto naudojimas internetinėje reklamoje man yra svarbu.	
	Spalvų naudojimas internetinėje reklamoje man yra svarbu.	
	Internetinės reklamos dydis man yra svarbu.	Adaptuota remiantis Dreze & Zufryden, 1997; Wu, Wei, Chen (2007)
	Internetinės reklamos padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu.	
Vartotojų įsitraukimas		
Kognityvinis	Pamatęs patrauklią internetinę reklamą pamirštu viską aplink mane.	Adaptuota pagal So, Kings, Sparks, Wang (2013)
	Atkreipiu dėmesį į internetinę reklamą.	Adaptuota pagal Cheung, Lee, Jin., (2011)
	Internetinės reklamos turinys mane įtraukia.	
Emocinė	Internetinė reklama mane įkvepia.	
	Manau, kad internetinė reklama yra prasminga ir tikslinga.	
	Jaučiuosi džiugiai, kai pamatau internetinę reklamą.	
Elgsenos	Jaučiuosi atsparus internetinei reklamai.	Adaptuota pagal Hollebeek, Glynn, Brodie (2014)
	Dažniau pastebiu internetines reklamas, palyginti su kitomis reklamos priemonėmis.	
	Į internetinę reklamą įsitraukiu dažniau nei į kitas reklamos priemones.	

	Kai kas nors kritikuoja man patrauklią internetinę reklamą, priimu tai kaip asmeninį įžeidimą.	Adaptuota pagal So, Kings, Sparks, Wang (2013)
	Kai kas nors pagiria man patrauklią internetinę reklamą, priimu tai kaip komplimentą.	
Vartotojo atsakas	Esu linkęs pamiršti internetinę reklamą.	Martín-Santana, Beerli-Palacio, (2012)
	Esu linkęs ignoruoti internetinę reklamą.	
	Internetinės reklamos pamatymas keičia mano požiūrį į internetinę reklamą.	Pham, Avnet (2004).
	Internetinės reklamos pamatymas keičia mano nuomonę apie internetinę reklamą.	
	Esu linkęs apsilankyti reklamuojamame tinklapyje.	Sundar, Kalyanaraman, (2004)
	Esu linkęs įsigyti internetinėje reklamoje reklamuojamą produktą/paslaugą.	
	Susisiekiu su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojamą produktą/paslaugą.	Petrova., Cialdini, (2005)

Duomenų analizės metodai

Statistinė duomenų analizė atlikta naudojantis IBM SPSS Statistics 20 programa. Analizė pradėta nuo skalių patikimumo vertinimo, naudojant Cronbach's alpha koeficientą. Atliekamas duomenų pasiskirstymo pagal normaliąją kreivę tikrinimas pritaikius Kolmogorovo – Smirnovą testą. Vėliau atliekama faktorinė analizė. Kadangi dauguma naudotų matavimo skalių buvo adaptuotos pagal kelių autorių skales pritaikant tyrimo pobūdžiui, būtina moksliškai įrodyti, kad pasirinktas susiskirstymas yra logiškas ir tinkamas tolimesnei duomenų analizei. Pasitelkus aprašomąją statistinę analizę įvertinamas kintamųjų dažnių pasiskirstymas bei demografiškai charakterizuojami respondentai. Taip pat atliekam tyrimo kintamųjų vidurkių bei sklaidos charakteristikos (standartinio nuokrypio) analizės. Galiausiai atliekama koreliacinė analizė, siekiant įvertinti tyrime nagrinėjamų konstrukty tarpusavio ryšį bei regresinę analizę, siekiant atskleisti nepriklausomo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam.

4. INTERNETINĖS REKLAMOS VAIZDINIŲ ELEMENTŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ĮSITRAUKIMUI EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

4.1. Tyrime dalyvavusių respondentų charakteristikos

Empiriniame internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrime dalyvavo 276 respondentai, iš kurių 58% sudarė moterys (160), o 42% - vyrai (116). Respondentų amžius svyravo nuo 12 iki 68 metų, amžiaus vidurkis siekė 30 metų. Analizuojant duomenis iš tolimesnės analizės eliminuoti 6 respondentų atsakymai dėl itin mažos atsakymų variacijos (visi be išimties teiginiai įvertinti „1“). Likusių 270 respondentų demografinis pasiskirstymas pateiktas 10 lentelėje.

10 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

<i>Respondentų demografinės charakteristikos</i>		<i>N</i>	<i>%</i>
Lytis	Vyras	113	41,9%
	Moteris	157	58,1%
	<i>Viso:</i>	270	100%
Amžius	iki 23 m.	33	12,2%
	24 – 31 m.	161	59,6%
	Daugiau nei 31 m.	76	28,1%
	<i>Viso:</i>	270	100%
Dabartinė veikla	Moksleivis	5	1,9%
	Studentas	17	6,2%
	Dirbantis studentas	45	16,7%
	Dirbantis	185	68,5%
	Kita	18	6,7%
	<i>Viso:</i>	270	100%
Mėnesio pajamos	Iki 300 Eur	24	8,9%
	301 Eur – 500 Eur	35	13%
	501 Eur – 700 Eur	58	21,5%
	701 Eur – 1000 Eur	67	24,8%
	Daugiau nei 1000 Eur	86	31,9%
	<i>Viso:</i>	270	100%

Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad moteriškos lyties respondentu buvo ganėtinai ryški dauguma (58,1%). Taip pat daugiau nei pusė atsakymų sulaukta iš 24 – 31 amžiaus asmenų. Vertinant respondentų pajamas ir jų dabartinę veiklą matyti, kad didžiąją dalį respondentų sudaro dirbantys asmenys (68,5%). Mėnesio pajamų duomenys rodo daugiau nei 1000 Eur per mėnesį gaunačios auditorijos dominavimą (31,9%). O vertinant kaip dažnai respondentai mato reklamą internete galima teigti, kad dauguma respondentų mato reklamą dažnai (15,6%), labai dažnai (25,2%) ar nuolat (34,4%) (Priedas 2, Lentelė 1).

Apibendrinant galima teigti, kad dominuojantis respondentų amžius (24 – 31 m.) galimai rodo labiausiai į internetines reklamas įsitraukiančios auditorijos charakteristiką, o moterų dominavimas

galimai parodo didesnę jų polinkį įsitraukti. Į tai vertėtų atkreipti dėmesį analizuojant tolimesnius tyrimo rezultatus.

4.2. Tyrimo duomenų analizė ir interpretacija

Patikimumo ir faktorinės analizės.

Prieš atliekant gilesnę surinktų tyrimo duomenų analizę būtina įvertinti tyrime naudoto instrumento patikimumą ir tinkamumą. Sudarytos skalės įvertintos naudojant *Cronbach alpha* koeficientą, kuris yra susijęs su tyrime naudotų teiginių patikimumu ir tikslumu, parodančiu kiek nuoseklūs yra konstrukto elementai (Field, 2013). Pasak Pūkėno (2010), *Cronbach alpha* koeficientas yra bene populiariausia priemonė nurodanti tyrimo skalių patikimumą. Rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Konstrukto elementų patikimumo analizės rezultatai

<i>Konstruktas</i>	<i>Teiginių skaičius</i>	<i>Skalės teiginiai</i>	<i>Cronbach alpha</i>
Reklamos formatai	4	Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas; Reklaminiai skydeliai mane erzina; Aš pasitikiu reklaminiais skydeliais; Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiamą informaciją.	0,815
Vaizdiniai reklamos elementai	7	Animacijos naudojimas reklaminuose skydeliuose man yra svarbu; Animacijos greitis reklaminuose skydeliuose man yra svarbu; Grafinių vaizdų naudojimas reklaminuose skydeliuose man yra svarbu; Teksto naudojimas reklaminuose skydeliuose man yra svarbu; Spalvų naudojimas reklaminuose skydeliuose man yra svarbu; Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu; Reklaminio skydelio padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu.	0,910
Kognityvinis įsitraukimas	3	Pamatęs išsiskiriantį reklaminį skydelį pamirštu viską aplinkui save; Atkreipiu dėmesį į išsiskiriančius reklaminius skydelius; Išsiskiriančio reklaminio skydelio turinys mane įtraukia.	0,812
Emocinis įsitraukimas	3	Išsiskiriantys reklaminiai skydeliai mane įkvepia; Manau, kad išsiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi; Jaučiuosi džiugiai, kai pamatau išsiskiriančius reklaminius skydelius.	0,888
Elgsenos įsitraukimas	5	Jaučiuosi atsparus reklaminiams skydeliams; Dažniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetinės reklamos priemonėmis (naujienlaiškiais, tekstines reklamas ir t.t.); Į išsiskiriančius reklaminius skydelius įsitraukiu dažniau nei į kitas reklamos priemones; Kai kas nors kritikuoja man patrauklų reklaminį skydelį, priimu tai kaip asmeninį įžeidimą; Kai kas nors pagiria man patrauklų reklaminį skydelį, priimu tai kaip komplimentą.	0,735
Vartotojų atsakas	7	Esu linkęs pamiršti reklaminius skydelius; Esu linkęs ignoruoti reklaminius skydelius; Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano požiūrį į reklaminius skydelius; Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano nuomonę apie reklaminius skydelius; Esu	0,856

		linkę apsilankyti reklamuojamame tinklapyje; Esu linkę įsigyti reklaminiame skydelyje reklamuojamą produktą/paslaugą; Esu linkę susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojamą produktą/paslaugą.	
Visas klausimynas			0,952

Reklamos formatų konstrukto skalės teiginiai buvo sudaryti autoriaus remiantis Ducoffe (1996), Tsang ir kt. (2004), Satokangas (2013) mokslinėse publikacijose naudotais teiginiais ir pateiktomis įžvalgomis. Šią skalę sudaro 4 teiginiai. Patikimumo analizės rezultatai parodo, kad šio konstrukto skalės vertinamos kaip labai patikimos – *Cronbach Alpha* koeficientas yra 0,931 (11 lentelė, Priedas 2, Lentelė 2). *Vaizdinių reklamos elementų* konstrukto 7 teiginiai sudaryti autoriaus remiantis remiantis Dreze, Zufryden, (1997) ir Wu ir kt. (2007). *Cronbach Alpha* koeficientas (0,910) parodo, kad skalės yra labai patikimos (11 lentelė, Priedas 2, Lentelė 3). *Vartotojų įsitraukimo* konstruktas sudarytas iš trijų dimensijų, kurių kiekviena sudaryta iš 3-5 teiginių, remiantis So ir kt. (2013), Cheung ir kt. (2011), Hollebeek ir kt. (2014). Skalės naudotos matuoti konstrukto dimensijas buvo įvertintos kaip patikimos (koeficientai svyravo tarp 0,735 – 0,888) (11 lentelė, Priedas 2, Lentelė 4-6). *Vartotojų atsako* konstrukto 7 skalės teiginiai sudaryti remiantis Martín-Santana, Beerli-Palacio, (2012), Pham, Avnet (2004), Sundar, Kalyanaraman, (2004) ir Petrova, Cialdini, (2005).. Patikimumo analizės rezultatai parodo, kad šio konstrukto skalės vertinamos kaip labai patikimos – *Cronbach Alpha* koeficientas yra 0,856 (11 lentelė, Priedas 2, Lentelė 7). Visų instrumente naudojamų skalių teiginių patikimumas vertinamas – 0,952 koeficientu (11 lentelė, Priedas 2, Lentelė 8).

Patvirtinus sudarytų skalių patikimumą, tolimesnei tyrimo rezultatų analizei pasitelkiama faktorinė analizė, kuri patikrina ir įvertina tiriamojo reiškinio vidaus struktūrą. Pasak Bilevičienės ir Jonušausko (2011), faktorinė analizė būna dviejų tipų – tiriančioji ir patvirtinančioji. Praktikoje dažniausiai naudojama tiriančioji faktorinė analizė, kadangi ją atliekant galima išskirti kintamųjų tarpusavio ryšius. Šiame tyrime atliekama tiriančioji faktorinė analizė su *Varimax* rotacija.

Duomenų tinkamumas faktorinei analizei yra pirmiausia vertinamas naudojant KMO matą ir Bartleto sferiškumo kriterijų. 12 lentelėje matyti, kad tyrimo instrumentą sudarantys konstruktai yra tinkami faktorinei analizei, kadangi KMO kriterijaus reikšmė yra 0,724-0,899, tai yra tarp 0,7 ir 0,9 KMO reikšmių, kurios parodo, kad faktorinė analizė gautiems tyrimo duomenis yra tinkama vidutiniškai ($0,7 < KMO < 0,8$) ir puikiai ($0,8 < KMO < 0,9$). Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė yra mažesnė už 0,000, tad patvirtina faktorinės analizės naudingumą. (Priedas 2, Lentelės 9-14).

12 lentelė. KMO ir Bartleto sferiškumo kriterijų rezultatai

<i>Konstruktas</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Bartleto sferiškumo kriterijaus p reikšmė</i>
Reklamos formatai	0,767	,000
Vaizdiniai reklamos elementai	0,899	,000
Vartotojų įsitraukimas	0.883	,000
Vartotojų atsakas	0.724	,000

Apskaičiavus KMO koeficientą bei Bartleto sferiškumo *p* reikšmę ir patvirtinus faktorinės analizės naudingumą, toliau atliekama reklamos formatų konstrukto tiriančioji pagrindinių komponentų faktorinė analizė su Varimax rotacija. Detalūs šios faktorinės analizės rezultatai pateikiami 13 lentelėje. Lentelėje matyti, kad konstruktas išlaikė savo vienadimensiškumą, kadangi visi faktoriniai veiksniai svoriai aukštesni nei rekomenduojama (0,4). Veiksniai paaiškina 56,607% suminio variantiškumo.

13 lentelė. Reklamos formatų konstrukto faktorinė analizė.

<i>Konstruktas</i>	<i>Išskirti faktoriai</i>	<i>Veiksniai</i>	<i>Faktorinis svoris</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %</i>
Reklamos formatai	1	Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas	0,838	0,767	56.607%
		Reklaminiai skydeliai mane erzina	0,418		
		Aš pasitikiu reklaminiais skydeliais	0,843		
		Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiamą informaciją	0,823		

Toliau atliekama ir vaizdinės reklamos elementų skalės faktorinė analizė, siekiant išsiaiškinti, ar visi vaizdiniam reklamos elementams matuoti teiginiai atspindi vieną ir tą patį faktorių. 14 lentelėje matyti, kad konstruktas išlaikė savo vienadimensiškumą, kadangi buvo išskirtas vienas faktorius, o visi faktoriniai svoriai aukštesni nei rekomenduojami (0,4). Veiksniai paaiškina 59,642% suminio variantiškumo.

14 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų konstrukto faktorinė analizė.

<i>Konstruktas</i>	<i>Išskirti faktoriai</i>	<i>Veiksniai</i>	<i>Faktorinis svoris</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %</i>
Vaizdiniai reklamos elementai	1	Animacijos naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	0,806	0,899	59.642%
		Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	0,758		
		Grafinių vaizdų naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	0,862		
		Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	0,767		

		Spalvų naudojimas grafiniuose skydeliuose man yra svarbu	0,805		
		Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu	0,769		
		Reklaminio skydelio padėtis man yra svarbu	0,617		

Atliekant vartotojų įsitraukimo faktoriinę analizę, faktorinių svorių rodikliai lėmė vieno teiginio („Jaučiuosi atsparus reklaminiams skydeliams“) atsisakymą emocinio įsitraukimo skalėje. Taip pat teoriniu pagrindu sudarytas vartotojų įsitraukimo konstruktas, kuris teorinėje dalyje įvardintas kaip trijų dimensijų konstruktas, po faktoriinės analizės išsiskyrė į du faktorius, kurie atspindi dvi dimensijas – pirmoji atspindi kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo teiginius, o antroji – kognityvinio ir elgsenos. (15 lentelė)

15 lentelė. Vartotojų įsitraukimo konstrukto faktoriinė analizė.

<i>Konstruktas</i>	<i>Faktorių grupės</i>	<i>Veiksniai</i>	<i>Faktorinis svoris</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %</i>
Vartotojų įsitraukimas	1	Atkreipiu dėmesį į išsiskiriančius reklaminius skydelius	0,776	0,884	61.705%
		Išsiskiriančio reklaminio skydelio turinys mane įtraukia	0,883		
		Išsiskiriantys reklaminiai skydeliai mane įkvepia	0,774		
		Manau, kad išsiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	0,865		
		Jaučiuosi džiugiai, kai pamatau išsiskiriančius reklaminius skydelius	0,818		
		Dažniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetinės reklamos priemonėmis	0,566		
		Į išsiskiriančius reklaminius skydelius įsitraukiu dažniau nei į kitas reklamos priemones.	0,763		
	2	Pamatęs išsiskiriantį reklaminių skydelį pamirštu viską aplinkui save	0,656	0,664	75.233%
		Kai kas nors kritikuoja reklaminių skydelį, priimu tai kaip asmeninį įžeidimą	0,927		
		Kai kas nors pagiria man patrauklų reklaminių skydelį, priimu tai kaip komplimentą	0,983		

Tuo tarpu vartotojų atsakas, kuris taip pat teorinėje darbo dalyje buvo įvardytas kaip vienadimensiškas konstruktas, po faktoriinės analizės išlaikė savo struktūrą. Konstrukte atsisakyta dviejų teiginių („Esu linkęs pamiršti reklaminius skydelius“, „Esu linkęs ignoruoti reklaminius skydelius“),

kadangi matematiniai skaičiavimai parodė, kad šie teiginiai respondentų nėra suprantami kaip derintys su kitais vartotojų atsaką matuojančiais teiginiais. Turint omenyje tyrimo kontekstą, kada tiriami reklamos elementai, atsisakyti teiginių apie reklamos pamiršimą ir ignoravimą tolimesnėje analizėje yra ganėtinai logiška (16 lentelė).

16 lentelė. Vartotojų atsako konstrukto faktorinė analizė.

<i>Konstruktas</i>	<i>Išskirti faktoriai</i>	<i>Veiksniai</i>	<i>Faktorinis svoris</i>	<i>KMO rezultatas</i>	<i>Faktoriaus paaiškinamosios sklaidos dalis, %</i>
Vartotojų atsakas	1	Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano požiūrį į reklaminius skydelius.	0,773	0,707	57.859%
		Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano nuomonę apie reklaminius skydelius	0,769		
		Esu linkęs apsilankyti reklamuojamame tinklapyje	0,774		
		Esu linkęs įsigyti reklaminiame skydelyje reklamuojamą produktą/paslaugą	0,831		
		Esu linkęs susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojamą produktą/paslaugą	0,644		

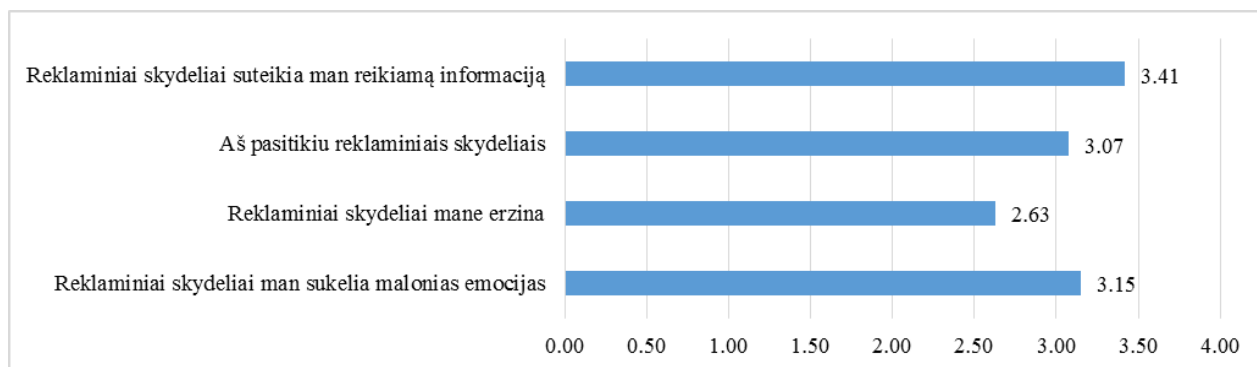
Patvirtintas empirinio internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui tyrimo instrumentų patikimumas ir tinkamumas leidžia atlikti tolimesnę tyrimo duomenų analizę. Remiantis atlikta faktorine analize buvo sukurti nauji kintamieji, kuriuos naudojant toliau bus atliekama tyrime gautų duomenų koreliacinė analizė, kuri patvirtins arba paneigs ryšius tarp analizuojamų modelio konstrukto.

Aprašomoji analizė. Siekiant padaryti pirminę tyrime gautų duomenų interpretaciją ir juos apibūdinti, apskaičiuojami išskirtų veiksnių vertinimo vidurkiai ir jų standartiniai nuokrypiai. 18 lentelėje matyti, jog reklamos formatų vertinimai ganėtinai teigiami, kas leidžia daryti išvadą, kad tyrime dalyvavę respondentai pakankamai pozityviai žiūri į reklaminius skydelius. Aukštas reklamos elementų įvertinimas parodo, kad respondentai aktyviai atkreipia dėmesį ne vien tik į reklamą, bet ir į jos elementus. Vartotojų įsitraukimas ir vartotojų atsakas įvertinti ganėtinai vidutiniškai.

17 lentelė. Veiksnių įverčių vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai

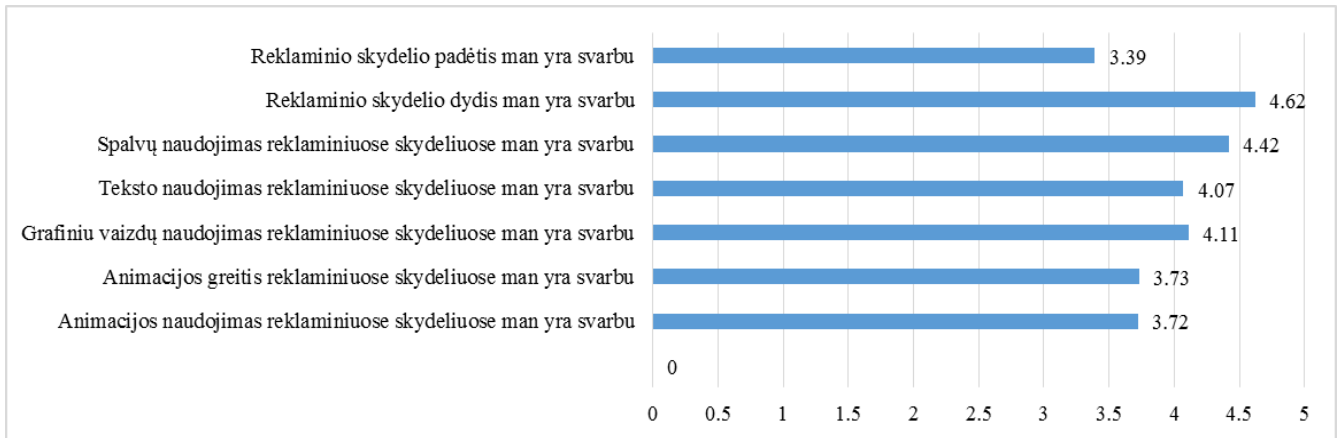
<i>Konstruktas</i>	<i>Vidurkis</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>
Reklamos formatai	3,7537	1,10191
Vaizdiniai reklamos elementai	4,0101	1,58069
Vartotojų įsitraukimas	3,2088	1,44197
Vartotojų įsitraukimas 1	3,6720	1,51367
Vartotojų įsitraukimas 2	2,3790	1,72810
Vartotojų atsakas	2,9970	1,43953

Apžvelgus bendrąsias tyrimo konstrukto vertinimo vidurkius, ganėtinai svarbu analizuoti atskirus konstrukto veiksnių įverčius, kad būtų galima susidaryti konkretesnį respondentų vertinimo vaizdą. Žemiau pateiktame paveiksle pavaizduotas reklamos formatų vertinimo vidurkių reikšmės (8 pav., Priedas 2, 15 lentelė). Iš rezultatų matyti, kad respondentai supranta reklaminius skydelius kaip informatyvią reklamos priemonę, tiesa – patys reklaminiai skydeliai nesukelia itin stipraus respondentų pasitikėjimo, kadangi šio teiginio vertinimo vidurkis gerokai mažesnis nei prieš tai aptarto. Respondentai supranta reklaminius skydelius kaip erzinančius, tačiau tai gali būti suprantama ne kaip neigiama emocija – panašu, kad reklamos respondentus erzina tik duotuoju momentu, kada reklama ištransliuojama. Tačiau kūrėjų kuriamas unikalus ir pozityvus turinys galiausiai sukelia žmonėms pozityvias emocijas, kadangi šio teiginio įvertinimas ganėtinai teigiamas.



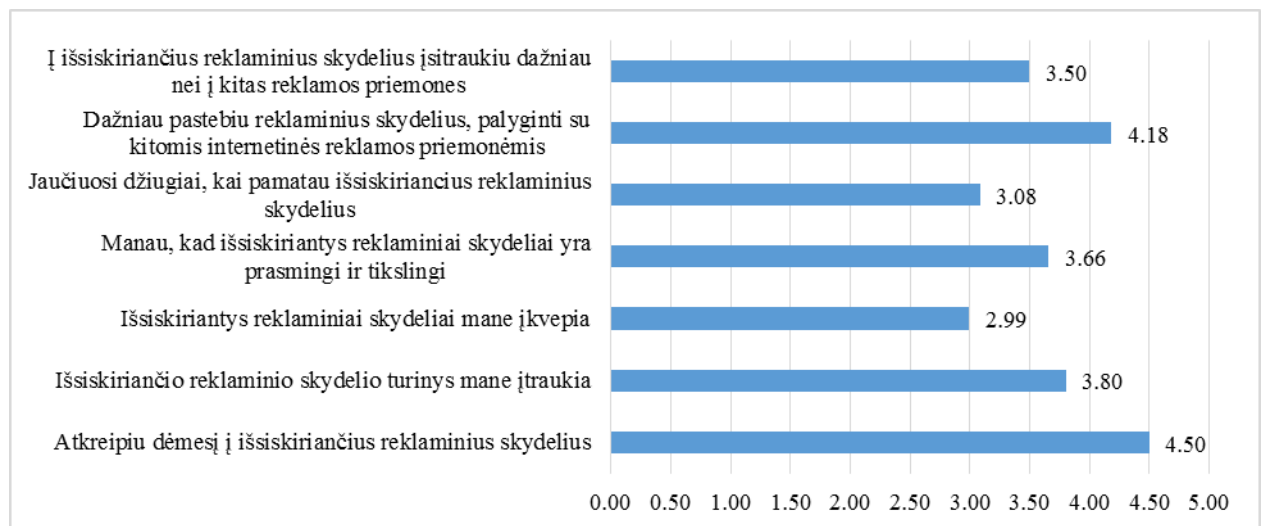
8 pav. Reklamos formatų vertinimo vidurkių reikšmės.

Analizuojant vaizdinius reklamos elementus (9 pav., Priedas 2, 16 lentelė) akivaizdu, kad respondentams svarbiausi reklamos elementai yra pačio reklaminio skydelio dydis ir reklamos spalviškumas. Aukštai įvertinti buvo ir teiginiai, apibūdinantys grafinių vaizdų ir teksto naudojimo svarbą. Ne taip labai svarbūs elementai yra pačio reklaminio skydelio padėtis, animacija ir jos greitis.



9 pav. Vaizdinių reklamos elementų vertinimo vidurkių reikšmės.

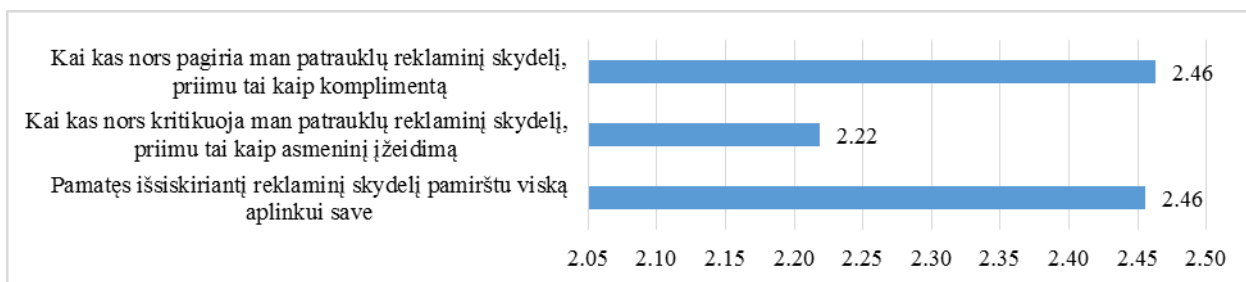
Toliau analizuojama po faktorinės analizės išsiskyrusi pirmoji vartotojo įsitraukimo dimensija, kuri atspindi kognityvinio, emocinio ir elgsenos įsitraukimo teiginius. 10 pav. (Priedas 2, 17 lentelė) matyti, kad aukščiausią įvertinimą turi kognityvinio įsitraukimo bei elgsenos teiginiai, susiję su dėmesio atkreipimu į reklaminius skydelius bei reklaminių skydelių dažnesnį pastebėjimą lyginant su kitomis reklamos priemonėmis. Galima teigti, kad respondentai geba skirti reklamos priemones ir jiems labiausiai žinoma ar dažniausiai matoma yra būtent reklaminiai skydeliai. Tačiau kalbant apie įsitraukimą, panašu, kad respondantai linkę įsitraukti į reklaminius skydelius tik tuo atveju, kai pats turinys yra pakankamai įtraukiantis. Ganėtinai mažas teiginio „Išsiskiriantys reklaminiai skydeliai mane įkvepia“ įvertinimas konstatuoja, kad reklaminiai skydeliai nesukelia itin stipraus emocinio respondentų įsitraukimo.



10 pav. Vartotojų įsitraukimo (1) vertinimo vidurkių reikšmės.

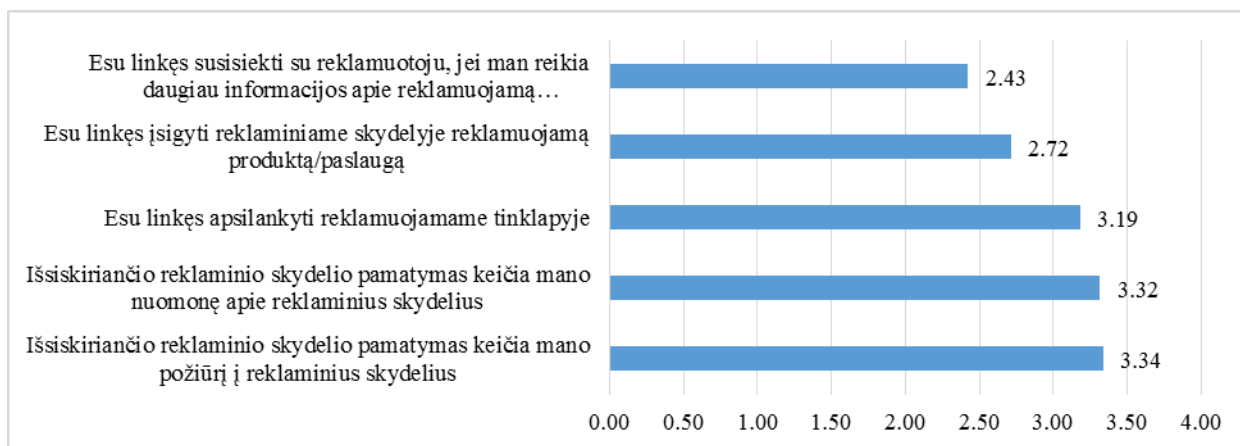
Toliau analizuojama po faktorinės analizės išsiskyrusi antroji vartotojo įsitraukimo dimensija, kuri atspindi kognityvinio ir elgsenos įsitraukimo teiginius. 11 pav. (Priedas 2, 18 lentelė). Šiame faktoriuje išskyrę vartotojų įsitraukimo teiginiai, vertinami gerokai prasčiau nei prieš tai aptartų. Itin

žemas teiginio „Kai kas nors kritikuoja man patrauklų reklaminių skydelį, priimu tai, kaip asmeninį įžeidimą“ įvertinimas gali suprantamas, kad respondentai reklaminių skydelio kritikos nepriima asmeniškai. Įdomu tai, kad teiginyje, kuriame pateiktas panašus teiginys, tačiau orientuotas į komplimentą ir patrauklaus skydelio pagyrimą, vidurkis yra šiek tiek aukštesnis. Galima teigti, patrauklaus skydelio pagyrimas yra priimamas asmeniškiau nei peikimas. Taip pat panašu, kad respondentai nėra linkę taip stipriai įsitraukti į reklaminius skydelius, kad pamirštų viską aplinkui. Šis teiginys įvertintas vos $m=2.46$.



11 pav. Vartotojų įsitraukimo (2) vertinimo vidurkių reikšmės.

12 paveiksle pateikiami vartotojų atsako vertinimo vidurkių reikšmės (Priedas 2, 19 lentelė). Iš rezultatų matyti, kad reklaminiai skydeliai labiau linkę keisti vartotojų požiūrį ir nuomonę apie patį reklaminių formatą. Iš mažesnių teiginių „Esu linkęs susisiekti...“ ir „Esu linkęs įsigyti...“ įvertinimų galima teigti, kad reklaminiai skydeliai dažniausiai nėra paskutinis žingsnis vartotojų pirkimo etapuose. Tačiau respondentai yra ganėtinai linkę apsilankyti reklamuojame tinklapyje, todėl galima teigti, kad reklaminiai skydeliai yra ganėtinai efektyvi reklamos priemonė paveikti vartotoją apsilankyti tinklapyje, tačiau nepakankamai efektyvi, kad įtikinti vartotoją iškart pirkti reklamuojamą produktą ir paslaugą. Itin mažas „Esu linkęs susisiekti su reklamuotoju...“ įvertinimą galima vertinti, kad respondentai nelingę kontaktuoti su produktą reklamuojančia įmone iškart pamatę reklaminių skydelį. Galima daryti prielaidą, kad vartotojai pirma yra linkę ieškoti reikiamos informacijos patys.



12 pav. Vartotojų atsako vertinimo vidurkių reikšmės.

Apibendrinant aprašomosios analizės rezultatus, galima teigti, kad tyrime dalyvavę respondentai ganėtinai aktyviai sąveikauja su internetinėmis reklamomis. Taip pat respondentai yra linkę į reklaminius skydelius įsitraukti elgsenos ir kognityviniame lygmenyje. Vartotojų atsako analizė parodė, kad reklaminiai skydeliai yra labiau traktuojami kaip keičiantys požiūrį ir nuomonę nei įtikinantys įsigyti produktą ar susisiekti su reklamuotoju..

Koreliacinė analizė. Atlikus faktorinę analizę ir išskyrus aiškius kintamuosius, toliau atliekama koreliacinė analizė, ieškant ryšių tarp išskirtų faktorių. Prieš atliekant koreliacinę analizę yra svarbu nustatyti duomenų pasiskirstymą – tai galima padaryti atlikus Kolmogorovo – Smirnovo Z testą. Jei šio testo p reikšmė didesnė nei 0,05, duomenys yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Šiuo atveju korecialinams ryšiams nustatyti naudojamas Pearson‘o koeficientas, o jei $p < 0,05$ – skaičiavimams naudojamas Spearman‘o koeficientas. Kolmogorovo – Smirnovo Z testo p reikšmės pateikiamos 19 lentelėje (Priedas 2, 20 – 23 lentelės).

18 lentelė. Kolmogorovo – Smirnovo Z testo p reikšmės

	<i>K-S Z testas</i>
Reklamos formatai	,058
Vaizdiniai reklamos elementai	,225
Vartotojų įsitraukimas 1	,394
Vartotojų įsitraukimas 2	,000
Vartotojų atsakas	,045

Kolmogorovo-Smirnovo Z testo rezultatai parodo, kad dauguma kintamųjų pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, kadangi p reikšmės didesnės už 0,05. Koreliacijai pasitelktas Spearman‘o koeficientas, kuris nėra labai jautrus ir gali būti naudojamas analizuoti kintamuosius jiems pasiskirsčius tiek pagal normalųjį tiek pagal nenormalųjį skirstinį. Remiantis išsikeltomis tyrimo hipotezėmis, atliekamos koreliacinės analizės. Gauti analizės koeficientai interpretuojami remiantis Cohen, Cohen, West, Alken (2003) (19 lentelė).

19 lentelė. Koreliacijos koeficientų interpretacija pagal Cohen ir kt. (2003)

<i>Koreliacijos koeficiento reikšmė</i>	<i>Interpretacija</i>	
0,00 - 0,19	Nežymi koreliacija	Labai silpnas ryšys
0,20 - 0,39	Žema koreliacija	Silpnas ryšys
0,40 – 0,69	Vidutinė koreliacija	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,89	Aukšta koreliacija	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus ryšys

20 lentelėje pateikti koreliacinės analizės rezultatai tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (Priedas 2, 21 lentelė). Lentelėje matyti, kad tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1), apimančio kognityvinę, elgsenos ir emocinę dimensijas, egzistuoja statiškai reikšmingas stiprus ryšys. ($r=0,743$, $p<0,05$). O tarp reklamos formatų ir Vartotojų įsitraukimo 2, apimančio kognityvinę ir

elgsenos dimensijas egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinis ryšys ($r=0,574$, $p<0,05$). Remiantis rezultatais galima teigti, kad reklamos formatai yra susiję su vartotojų įsitraukimu.

20 lentelė. Koreliacijos tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo rezultatai

	<i>Reklamos formatai</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>
<i>Reklamos formatai</i>	1,000	0,743	0,478
<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>		1,000	0,574
<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>			1,000

Toliau atliekama koreliacinė analizė siekiant nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (Priedas 2, 22 lentelė). 21 lentelėje matyti, kad tarp vaizdinių reklamos elementų ir Vartotojų įsitraukimo 1, apimančio kognityvinę, elgsenos ir emocinę dimensijas egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutiniškas ryšys. ($r=0,687$, $p<0,05$). O tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (2), apimančio kognityvinę ir elgsenos dimensijas, egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys ($r=0,359$, $p<0,05$). Remiantis rezultatais galima teigti, kad vaizdiniai reklamos elementai yra susiję su vartotojų įsitraukimu.

21 lentelė. Koreliacijos tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo rezultatai

	<i>Vaizdiniai reklamos elementai</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>
<i>Vaizdiniai reklamos elementai</i>	1,000	0,687	0,359
<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>		1,000	0,574
<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>			1,000

Atlikus koreliacinę analizę tarp vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako (22 lentelė, Priedas 2, 23 lentelė) matyti, kad tarp vartotojų įsitraukimo 1, apimančio kognityvinę, elgsenos ir emocinę dimensijas egzistuoja statistiškai reikšmingas stiprus ryšys. ($r=0,746$, $p<0,05$). O tarp vartotojų atsako ir Vartotojų įsitraukimo 2, apimančio kognityvinę ir elgsenos dimensijas, egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinis ryšys ($r=0,607$, $p<0,05$). Remiantis rezultatais galima teigti, kad vartotojų įsitraukimas yra susijęs su vartotojų atsaku.

22 lentelė. Koreliacijos tarp vartotojų atsako ir vartotojų įsitraukimo rezultatai

	<i>Vartotojų atsakas</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>	<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>
<i>Vartotojų atsakas</i>	1,000	0,746	0,607
<i>Vartotojų įsitraukimas 1</i>		1,000	0,574
<i>Vartotojų įsitraukimas 2</i>			1,000

Atlikta koreliacinė analizė atskleidė, kad egzistuoja ryšiai tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo, tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo bei tarp vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako. Tačiau, siekiant įvertinti priklausomų kintamųjų įtaką nepriklausomiems, būtina atlikti regresinę analizę.

Regresinė analizė. Įvertinus tarp tiriamo modelio kintamųjų egzistuojantį statistinį ryšį toliau atliekama regresinė analizė. Remiantis sudarytu konceptualiuoju modeliu (6 pav.), sudaromi tiesinės regresijos modeliai tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo, vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo bei tarp vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako.

Pirmiausia, tiesinės regresijos modelis sudaromas tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1). Priklausomas kintamasis – vartotojų įsitraukimas (1), o nepriklausomas kintamasis – reklamos formatai. Sudarant regresijos modelį svarbu atkreipti dėmesį į R^2 – jo reikšmė turi būti didesnė nei 0,2, kad sudarytas modelis būtų laikomas tinkamu. 23 lentelėje (Priedas 2, 24 lentelė) matyti, kad šiame tyrime R kvadratas yra 0,555, todėl tiesinės regresijos modelis yra laikomas tinkamu. ANOVA lentelė (Priedas 2, 25 lentelė) patvirtina modelio tinkamumą, kadangi p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p=0.000$).

23 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Pritaikytas R kvadratu</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>
,745	,555	,553	,64538616

24 lentelėje pateikiami pagrindiniai regresinės analizės rezultatai (Priedas 2, 26 lentelė). p reikšmė mažesnė nei 0,05 parodo, kad nepriklausomojo kintamojo įtaka priklausomajam yra statistiškai reikšminga. O β parodo koku stiprumu nepriklausomas kintamasis veikia priklausomąjį – kuo β reikšmė didesnė, tuo stipresnis ryšys tarp kintamųjų. 24 lentelėje matyti, kad nepriklausomų kintamųjų duomenys yra statistiškai reikšmingi, kadangi $p < 0,05$. Galima pastebėti, kad reklamos formatai ganėtinai stipriai veikia visų rūšių vartotojų įsitraukimą.

24 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai

<i>Veiksniai</i>	<i>Nestandardiniai koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientai</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>	<i>p-reikšmė</i>
	<i>B</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
Reklamos formatai	,768	,042	,745	18,274	,000

Toliau analizuojamas po faktorinės analizės išsiskyres dvejopas vartotojų įsitraukimas ir reklamos formatų poveikis jam. 25 lentelė (Priedas 2, 27 lentelė) matyti, kad šiame tyrime R^2 yra 0,263, todėl tiesinės regresijos modelis yra laikomas tinkamu. ANOVA lentelė (Priedas 2, 28 lentelė) patvirtina modelio tinkamumą, kadangi p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p=0.000$). 27 lentelėje pateikiami pagrindiniai vartotojų įsitraukimo (2) ir reklamos formatų regresinės analizės rezultatai (Priedas 2, 29 lentelė). Gauti regresinės analizės rezultatai parodo, kad reklamos formatai veikia dvejopą vartotojų įsitraukimą (kognityvinį ir elgsenos), tačiau ne taip stipriai, kaip prieš tai analizuotu atveju. Todėl galima daryti išvadą, kad reklamos formatai stipriai veikia trejopą vartotojų įsitraukimą (kognityviniu, elgsenos ir

emociniu lygmeniu) ir ne taip stipriai dvejoją įsitraukimą (kognityvinių ir elgsenos lygmeniu). Iš to seka, kad hipotezė **H1 Reklamos formatai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui** – patvirtinta.

25 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (2) regresijos modelio santrauka

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Pritaikytas R</i> ²	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>
,513	,263	,261	,84813854

26 lentelė. Reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo (2) regresinės analizės rezultatai

<i>Veiksniai</i>	<i>Nestandardiniai koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientai</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>	<i>p-reikšmė</i>
	<i>B</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
Reklamos formatai	,541	,042	,513	9,791	,000

Toliau sudaromas tiesinės regresijos modelis tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo. Priklausomas kintamasis – vartotojų įsitraukimas o nepriklausomas kintamasis – vaizdiniai reklamos elementai. 27 lentelėje (Priedas 2, 30 lentelė) pateiktas $R^2 = 0,555$, todėl tiesinės regresijos modelis yra laikomas tinkamu. ANOVA lentelė (Priedas 2, 31 lentelė) patvirtina modelio tinkamumą, kadangi *p* reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p=0.000$).

27 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Pritaikytas R kvadratu</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>
,694	,481	,479	,69673712

28 lentelė. Vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai

<i>Veiksniai</i>	<i>Nestandardiniai koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientai</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>	<i>p-reikšmė</i>
	<i>B</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
Vaizdiniai reklamos elementai	,698	,044	,694	15,764	,000

28 lentelėje pateikiami pagrindiniai regresinės analizės rezultatai (Priedas 2, 32 lentelė). *p* reikšmė mažesnė nei 0,05 parodo, kad nepriklausomojo kintamojo įtaka priklausomajam yra statistiškai reikšminga. Rezultatuose pastebima, kad vaizdiniai reklamos elementai ganėtinai stipriai veikia trejopą vartotojų įsitraukimą (kognityviniu, elgsenos ir emociniu lygmeniu). Verta atkreipti dėmesį, kad reklamos formatų poveikis įsitraukimui yra stipresnis nei vaizdinių reklamos elementų.

Toliau buvo atliekama regresinė analizė tarp vaizdinių reklamos elementų ir dvejojo vartotojų įsitraukimo (kognityviniu ir elgsenos lygmeniu) (Priedas 2, 33 – 35 lentelės). Regresijos modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,128$ yra gerokai mažesnis už rekomenduojamą minimalią interpretuotiną reikšmę. Galima teigti, kad vaizdiniai reklamos elementai veikia trejopą vartotojų įsitraukimą (kognityviniu, elgsenos ir emociniu lygmeniu) ir neveikia dvejojo įsitraukimą (kognityviniu ir elgsenos lygmeniu). Iš to seka, kad hipotezė **H2 Vaizdiniai reklamos elementai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui** – yra iš dalies patvirtinta.

Siekiant išsiaiškinti, kurie konkrečiai reklamos elementai turi poveikį vartotojų įsitraukimui, atliekama pakartotinė regresinė analizė. Priklausomas kintamasis – po faktorinės analizės išsiskyręs trijų tipų vartotojų įsitraukimas, o nepriklausomas kintamasis – vaizdiniai reklamos elementai. (Priedas 2, 39 lentelė). $R^2=0,510$ ir ANOVA (Priedas 2, 40 lentelė) parodo tiesinės regresinės analizės tinkamumą.

29 lentelė. Pakartotinės vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresijos modelio santrauka

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Pritaikytas R kvadratu</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>
,714	,510	,497	1,07310

30 lentelė. Pakartotinės vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo (1) regresinės analizės rezultatai

<i>Veiksniai</i>	<i>Nestandardiniai koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientai</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>	<i>p-reikšmė</i>
	<i>B</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
Animacija	,306	,056	,404	5,483	,000
Animacijos greitis	-,003	,049	-,004	-,064	,949
Grafiniai vaizdai	,046	,061	,059	,753	,452
Tekstas	,035	,051	,044	,684	,494
Spalvos	,065	,056	,083	1,168	,244
Dydis	,108	,051	,142	2,122	,035
Padėtis	,100	,043	,128	2,330	,021

Regresinės analizės rezultatų lentelėje matyti, kad statistiškai reikšmingą poveikį ($p<0,05$) vartotojų įsitraukimui turi animacija, dydis ir padėtis. Animacijos greitis, grafiniai vaizdai, tekstas ir spalvos statistiškai reikšmingo poveikio trijų tipų vartotojų įsitraukimui neturi. Animacija turi didžiausią poveikį, po faktorinės analizės išsiskyrusiam vartotojų įsitraukimui. Reikšmingą, tačiau ne tokį stiprų turi internetinės reklamos dydis ir jos padėtis.

Galiausiai, tokiu pat principu sudaromas tiesinės regresijos modelis tarp vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako. 31 lentelėje (Priedas 2, 36 lentelė) matyti, kad $R^2 = 0,669$, todėl tiesinės regresijos modelis yra laikomas tinkamu. ANOVA lentelė (Priedas 2, 37 lentelė) patvirtina modelio tinkamumą, kadangi p reikšmė mažesnė nei 0,05 ($p=0.000$).

31 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako regresijos modelio santrauka

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Pritaikytas R kvadratu</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>
,818	,669	,667	,54238710

32 lentelė. Vartotojų įsitraukimo ir vartotojų atsako regresinės analizės rezultatai

<i>Veiksniai</i>	<i>Nestandartiniai koeficientai</i>		<i>Standartizuoti koeficientai</i>	<i>Standartinės paklaidos įvertinimas</i>	<i>p-reikšmė</i>
	<i>B</i>	<i>Standartinis nuokrypis</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
Vartotojų įsitraukimas (1)	,530	,044	,545	12,654	,000
Vartotojų įsitraukimas (2)	,355	0,41	,372	8,654	,000

Rezultatuose (32 lentelė) matyti, kad vartotojų įsitraukimas turi statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų atsakui. Verta atkreipti dėmesį, kad trejopas vartotojų įsitraukimas (kognityviniu, elgsenos ir emociniu lygmeniu) daro didesnę poveikį vartotojų atsakui nei dvejopas vartotojų įsitraukimas (kognityviniu ir elgsenos lygmeniu). Tai leidžia patvirtinti hipotezę *H3 Vartotojų įsitraukimas turi teigiamą poveikį vartotojų atsakui.*

4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atliekant šį tyrimą buvo siekiama nustatyti internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikį vartotojų įsitraukimui identifikuojant, kurie reklamos elementai veikia vartotojus labiausiai ir koku būdu. Empiriniui tyrimui įgyvendinti buvo pasirinktas kiekybinis metodas pasitelkiant klausimyną. Anketa buvo paleista 2017 m. balandžio 6-tą dieną, o sustabdyta 2017 m. balandžio 25-tą dieną. Per 17 dienų buvo surinkta 276 respondentų atsakymai, iš kurių analizei buvo pasitelkta 270.

Empirinio tyrimo uždaviniams įgyvendinti atlikta duomenų faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizės. Faktorine analize buvo patikrintas teorinio pagrindu sudaryto konceptualaus modelio tinkamumas analizei. Po faktorinės analizės tyrimo modelis kito itin minimaliai – keitėsi vidinė konstrukto struktūra, t.y. teiginių, kurie atspindi veiksnius skaičius bei konstrukto dimensiškumas, (įsitraukimo atveju). Toliau buvo atlikta koreliacinė analizė tarp modelio konstrukto, siekiant atskleisti ar kintamuosius sieja statistiškai reikšmingi ryšiai. Regresinė analizė parodė, kokią įtaką vieni nagrinėjami konstrukto daro kitiems. 33 lentelėje pateikiami tyrimo hipotezių testavimo rezultatai.

33 lentelė. Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimas

<i>Hipotezė</i>	<i>Testavimo metodas</i>	<i>Rodikliai</i>	<i>Rezultatas</i>
H1 Reklamos formatai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.	Regresija	$R^2=0,555$ $p<0,05$ $R^2=0,263$ $p<0,05$	Patvirtinta
H2 Vaizdiniai reklamos elementai turi teigiamą poveikį vartotojų įsitraukimui.	Regresija	$R^2=0,555$ $p<0,05$ $R^2=0,263$ $p<0,05$	Iš dalies patvirtinta
H3 Vartotojų įsitraukimas turi teigiamą poveikį vartotojų atsakui.	Regresija	$R^2=0,555$ $p<0,05$	Patvirtinta

Tyrimo hipotezių testavimo rezultatų apibendrinimo lentelėje matyti, kad atliktas tyrimas leido pilnai priimti 2 hipotezes, ir 1 hipotezę priimti iš dalies.

Tyrimas parodė, kad respondentai vertina internetinius reklaminius skydelius kaip pakankamai informatyvią reklamos priemonę. Chi ir kt. (2012) teigimu, jei reklaminiame skydelyje pateikiama detali produkto informacija, reklamos efektyvumas bus didesnis nei ne itin informatyvaus reklaminių skydelio. Tačiau patys reklaminiai skydeliai nesukelia itin stipraus respondentų pasitikėjimo. Tokį rezultatą galima interpretuoti taip, kad nors vartotojai ir gauna pakankamai informacijos reklamos skydelyje apie produktą ar paslaugą, kuri yra pateikiama, ne visada informacija yra patikima. Taylor (2006) teigia, kad vartotojai yra linkę labiau reaguoti į internetines reklamas tų įmonių, kuriomis pasitiki. Barreto (2013) teigia, kad be pasitikėjimo elemento bet kurios reklaminės kampanijos efektyvumas yra statomas į pavojų. Autorius pažymi, kad pasitikėjimas gali būti perkeltas į reklaminę žinutę, taip „įteisinant“ reklamą, pridėdant socialinį komponentą, pavyzdžiui, kai reklamą atsiunčia draugas ar pažįstamas. Pasak Nasir, Ozturan, Kiran (2011), patikimumas yra vienas iš reikšminių faktorių, lemiančių teigiamą požiūrį į internetinę reklamą. Taip pat, patikimumas yra bene svarbiausias kriterijus, darantis įtaką pirkimui (Choi, 2008)

Verta paminėti, kad tyrime dalyvavę respondentai supranta reklaminius skydelius kaip erzinančius. Tai sutampa su Satokangas (2013) gautais rezultatais, kurie parodė, kad itin dažnu atveju mobiliųjų žaidimų vartotojus erzina reklaminiai skydeliai. Tai galima suprasti, kadangi reklamos mobiliosiose aplikacijose dažniausiai atsiranda žaidimo metu, taip sutrikdant programėlės naudotoją (Baek, Morimoto, 2012, Cho, Cheon, 2004). Tam pritaria ir Pileckaitė (2005), teigdama, kad reklaminiai skydeliai yra veiksminga reklamos priemonė tik tuo atveju, kai yra neįkyri. Gao, Koufaris, Ducoffe (2004) tyrinėdami, kodėl vartotojai supranta reklamas kaip erzinančias atrado, kad egzistuoja stipri neigiama koreliacija tarp suvokiamo suerzinimo ir požiūrio į tinklapį, kuriame reklama patalpinta. Tačiau nors respondentai supranta reklaminius skydelius kaip erzinančius, panašu, kad reklamos

respondentus erzina tik duotuoju momentu, kada yra ištransliuojamos ir įsiterpia į vartotojo elgesį. Pakankamai aukštas reklaminių skydelių suteikiamų teigiamų emocijų vertinimas leidžia teigti, kad reklamos specialistų kuriamos reklamos galiausiai teigiamai veikia vartotojus, nesukeliant jiems itin negatyvių ilgalaikių emocijų.

Tyrimas parodė, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo. Toki išvada buvo patvirtinta ir atlikus regresinę duomenų analizę. Gauti rezultatai parodė, kad reklamos formatai stipriai veikia trijų tipų vartotojų įsitraukimą ir ne taip stipriai dviejų tipų. Tai reiškia, kad reklamoms specialistams dėliojant reklaminių kampanijų strategijas yra svarbu tiksliai įvertinti kokius reklaminius skydelius naudoti, norint vienaip ar kitaip įtraukti vartotojus. Pasak Dahlen (2001) reklaminiai skydeliai veikia skirtingai skirtingiems produktams, todėl autorius siūlo, kad reklaminių skydelių tikslai negali būti visada ir visur vienodi.

Pagrindinis tyrimo tikslas buvo nustatyti atskirų internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikį vartotojų įsitraukimui. Buvo vertinami reklamos formatai, reklamos animacija, jos greitis, grafiniai vaizdai, tekstas, spalvos, dydis ir reklamos padėtis. Buvo analizuojami respondentams pateiktų vaizdinių elementų svarbos įvertinimai.

Rezultatuose pastebima, kad kaip labiausiai svarbūs reklamos elementai buvo įvardinti pačio reklaminio skydelio dydis ir reklamos spalviškumas. Tsang, Tse (2005) teigia, kad reklamos spalva turi bene pagrindinį poveikį paspaudimo rodikliui. Chatterjee (2008) teigia, kad nors reklamos dydis nedaro poveikio reklamuojamo prekės ženklo žinomumui, tačiau daro poveikį didesniai ir, svarbiausia, tęstiniam, teigiamam požiūriui į prekės ženklą, lyginant su mažesnėmis reklamomis ar iššokančiais skydeliais (angl. *pop-up ads*). Tai patvirtina ir Robinson, Wysocka, Hand (2007), bei Li, Bukovac (1999) tyrimai, kuriuose buvo atrasta, kad didesnės reklamos generuoja geresnius paspaudimo rodiklius, nei tokios pačios mažesnės reklamos. Tyrimai, kuriuos atliko Baltas (2003) parodė, kad didesnės reklamos yra labiau linkusios patraukti dėmesį, ir iššaukti vartotojo atsaką. Galima teigti, kad respondentų įvardinti elementai, kaip svarbiausi, lemia reklamos efektyvumą.

Svarbiais respondentai laiko ir grafinius vaizdus bei tekstą. Pasak Tsang, Tse (2005), grafiniai vaizdai bei tekstas turi teigiamą poveikį reklamos efektyvumui. Dreze ir Husserr teigia, kad *kas* reklamoje parašyta yra žymiai svarbiau nei *kaip* parašyta. Donthu, Lohtia, Xie, Osmonbekov (2004), ištyrę 8098 reklaminių skydelių, atrado, kad paspaudimo rodikliams poveikį turėjo reklamuojamos nuolaidos. Robinson ir kiti (2007), tyrę reklamos elementų poveikį, teigia, kad reklaminiai skydeliai, neturintys jokių pasiūlymų juose, yra linkę labiau patraukti dėmesį, o tokios tradicinės taktikos kaip įvairios veiksmažodžių skatinančios frazės („Paspauk čia“, „Užsiregistruok“ ar kita), poveikio neturi. Kainos, įvairūs rėmimo pasiūlymai tiesioginio poveikio paspaudimo rodikliui taip pat neturėjo (Chtourou ir kiti (2002), Baltas (2003), Rettie ir kiti (2004)).

Tyrime dalyvavę respondentai traktuoja reklaminio skydelio padėtį, animaciją ir jos greitį kaip mažiausiai svarbius. Gauti rezultatai iš dalies nesutampa su ankstesnių tyrėjų darbuose pateiktos išvados. Reklamos padėtis, pasak Dreze, Husserr (2003), yra itin svarbi, kadangi vertikali reklama yra linkusi labiau atkreipti vartotojų dėmesį nei horizontali. Tuo tarpu animacija, pasak Wang (2011), lėmė didesnę vartotojų įsitraukimą, palyginus su identiškais statiškais reklamomis. Li, Bukovac (1999) pastebėjo, kad animuota reklama yra lengviau įsimenama, taip pat vartotojai yra linkę greičiau paspausti ant jos, nei ant tokios pat statiškos reklamos. Sundar, Kalyanaraman (2004) nagrinėto animacijos greičio rezultatai leido padaryti išvadą, kad reklamos su greita animacija lengviau patraukia vartotojų dėmesį ir labiau stimuliuoja. Dėmesio patraukimas itin suaktyvėja, kai animacijos prasme intensyvesnės reklamos yra rodomos greta arba iškart po lėtesnių reklamų. Remiantis Chandon ir kt. (2003), Lothia, Donthu, Hershberger (2003) animacija padidina paspaudimų rodiklį.

Gauti rezultatai parodo, tik kaip patys respondentai įvardija reklamos elementų svarbą, tačiau ne kaip tie elementai veikia vartotojų įsitraukimą. Atlikus koreliacinę analizę, buvo atrasta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutiniškas ryšys tarp reklamos vaizdinių elementų ir trijų tipų vartotojų įsitraukimo, apimančio kognityvinę, elgsenos ir emocinę dimensijas. Taip pat egzistuoja silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp vaizdinių elementų ir dviejų tipų vartotojų įsitraukimo. Koreliacijos tarpusavyje viena kitai neprieštarauja, tad galima teigti, kad elementai ir vartotojų įsitraukimas yra susiję tarpusavyje. Tam, kad išsiaiškinti kaip reklamos elementai veikia vartotojų įsitraukimo, buvo atlikta regresinė analizė. Rezultatai parodė, kad vaizdiniai reklamos elementai veikia trejų tipų vartotojų įsitraukimą (kognityviniu, elgsenos ir emociniu lygmeniu) ir neveikia dviejų tipų įsitraukimą (kognityvinių ir elgsenos lygmeniu) (dėl mažos R^2 reikšmės). Remiantis šiais rezultatais, teigiama, kad tarp vaizdinių reklamos elementų ir vartotojų įsitraukimo egzistuoja ryšys, tačiau vaizdiniai reklamos elementai daro įtaką tik trijų tipų vartotojų įsitraukimui.

Tyrime taip pat buvo siekta atskleisti vaizdinius reklamos elementus, kurie labiausiai lemia respondentų įsitraukimą. Atliktos regresinės analizės rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui turi animacija. Reikšmingą, tačiau ne tokį stiprų turi internetinės reklamos dydis ir padėtis. Gauti rezultatai sutampa su:

- Animacijos atveju - Wang (2011), Li, Bukovac (1999), Sundar, Kalyanaraman (2004), Chandon ir kt. (2003), Lothia, Donthu, Hershberger (2003), Tsang, Tse (2005), Burke ir kiti (2005);
- Reklamos dydžio atveju - Chatterjee (2008) Robinson, Wysocka, Hand tyrimas (2007), Li, Bukovac (1999), Baltas (2003), Cho (2003);
- Reklamos padėties atveju – Dreze, Hussher (2003).

Įdomu yra tai, kad nors patys respondentai jiems svarbiausiais elementais įvardijo skydelio dydį ir reklamos spalviškumą, tik dydis daro poveikį vartotojų įsitraukimui, kai reklamos spalviškumas

statistiškai reikšmingo poveikio neturi. Remiantis tokiais rezultatais galima daryti prielaidą, kad vartotojai suvokia reklamą vienaip, tačiau ji juos veikia ganėtinai skirtingai.

Galiausiai, tyrime buvo siekta atskleisti, kaip elgiasi įsitraukę vartotojai, analizuojant kokią įtaką vartotojų įsitraukimas daro elgsenai. Koreliacijos analizė parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp vartotojų elgsenos ir vartotojų įsitraukimo, o regresinė analizė parodė, kad vartotojų įsitraukimas daro teigiamą poveikį. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad įsitraukę vartotojai bus labiau linkę keisti požiūrį į internetinius skydelius ar nuomonę apie juos, taip pat apsilankyti tinklapyje, įsigyti reklamuojamą prekę/produktą ar susisiekti su reklamuotoju.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Internetinės reklamos vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui aktualumas pasireiškia tuo, kad įmonės investuoja itin didelius pinigus į internetinę reklamą, tačiau tačiau jų paspaudimų rodiklis (PR, angl. *CTR, click-through-rate*) siekia tik maždaug 0,17% (Chaffey, 2016). Šias reklamos priemones galima ganėtinai lengvai modifikuoti, keičiant vaizdinius elementus, tad marketingo ir reklamų specialistams yra pravartu ir naudinga žinoti būtent kurie vaizdiniai elementai labiausiai lemia vartotojo paspaudimą ant reklamos. Yra nemažas kiekis tyrimų atliktų šia tema, tačiau jų patikimumą bei praktinį panaudojimą varžo kardinaliai priešingi rezultatai ir skirtingas jų interpretavimas. Internetinių reklamos priemonių vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui aktualumas pasireiškia ir tuo, kad dauguma autorių kalba apie internetinės reklamos efektyvumą tik paspaudimo ant jos kontekste. Tačiau retas, kuris analizuoja efektyvumą matuojant vartotojo įsitraukimą.
2. Internetinę reklamą galima apibūdinti kaip reklamos formą, kuria galima perduoti komunikacinę žinutę vartotojams internetu. Tyrime internetine reklama yra laikomas *informacijos apie tam tikrą produktą, įmonę ar paslaugą skleidimas internete siekiant tam tikro atsakomojo veiksmo iš vartotojo dabar arba ateityje*. Dažniausiai pasitaikančios ir populiariausios internetinės reklamos priemonės yra reklama paieškos sistemoje, reklaminiai skydeliai, reklama elektroniniu paštu, bei socialiniai tinklai. Tyrime nagrinėjamos tik reklaminiuose skydeliuose esantys vaizdiniai elementai apima vizualinius ir verbalinius reklamos elementus ir jų charakteristikas – tekstas, grafiniai vaizdai, animacija, dydis, padėtis, spalva.
3. Evans (2010) teigia, kad vartotojo įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali pasireikšti įvairiomis formomis – informacijos parsisiuntimu ar jos skaitymu, pateikto turinio žiūrėjimu. Panašaus požiūrio laikosi ir Mollen ir Wilson (2010), teigdami, kad įsitraukimas virtualioje aplinkoje gali būti laikomas „skėtiniu“ terminu, apibūdinančiu visas virtualioje aplinkoje vykstančias sąveikas taip vartotojų su kitais vartotojais ir vartotojų su įmone. Tačiau tyrime laikomasi dažniau pasitaikančios ir ganėtinai nusistovėjusio vartotojų įsitraukimo sampratos, kai vartotojų įsitraukimas yra apibūdinamas kaip daugiadimensinis konstruktas, dažniausiai išreiškiamas kognityvinėmis, emocijų ir elgsenos dimensijomis.
4. Remiantis mokslinės literatūros analize bei mokslinių tyrimų rezultatais atliktais panašia tema buvo parengtas empirinis tyrimo modelis. Modelį sudaro trys konstruktai - pirmoji dalis yra suprantama kaip stimulus – demonstracinė reklama, sudaryta iš reklamos formato ir reklamos elementų. Sekanti modelio dalis apima būseną, patiriamą vartotojo, kuriam parodoma demonstracinė reklama. Modelyje būseną yra įvardijama kaip vartotojų

įsitraukimas, kuris yra siejamas su tam tikromis *elgsenos, emocijų ir kognityvinėmis* pastangomis. Paskutinė modelio dedamoji tam tikra prasme atspindi SOR modelio paskutinį konstruktą – Reakciją. Konceptualiame modelyje konstruktas įvardijamas kaip *vartotojo atsakas*, kuris gali pasireikšti įvairiomis formomis – *reklamos pamiršimu ir ignoravimu, reklamos pamatymu, požiūrio į reklamą formavimu, paspaudimu ant reklamos, tinklapiu tyrinėjimu, susisiekimu su reklamuotoju ar reklamuojamo produkto/paslaugos įsigijimu.*

5. Remiantis internetinės vaizdinių elementų poveikio vartotojų įsitraukimui empirinio tyrimo rezultatais nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp internetinės reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo. Rezultatai parodė, kad reklamos formatai daro poveikį vartotojų įsitraukimui. Analizuojant konkrečiai reklamos elementus, buvo atrasta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp internetinės reklamos formatų ir vartotojų įsitraukimo, o reklamos formatai turi poveikį trijų tipų vartotojų įsitraukimui. Tyrime taip pat buvo siekta atskleisti vaizdinius reklamos elementus, kurie labiausiai lemia respondentų įsitraukimą. Atliktos regresinės analizės rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų įsitraukimui turi animacija. Reikšmingą, tačiau ne tokį stiprų turi internetinės reklamos dydis ir padėtis. Apibendrinant galima teigti, kad internetinių reklamos priemonių vaizdiniai elementai turi poveikį vartotojų įsitraukimui – **reikšmingiausia poveikį daro animacija, reklamos dydis ir padėtis.**

Tyrimo apribojimai ir rekomendacijos ateities tyrimams:

- Ateityje atliekant panašaus pobūdžio tyrimus rekomenduotina pasirinkti didesnes nei 270 respondentų grupes, taip didinant pačių rezultatų patikimumą.
- Gautiems rezultatams įtaką galėtų turėti tyrimo respondentai, kurie pasižymi tam tikra demografinė specifika, kadangi daugumą jų sudarė asmenys nuo 24 iki 31 metų amžiaus. Dėl ganėtinai prastai atspindimos vyresnės ir jaunesnės respondentų grupių pozicijos ateityje siūloma stengtis išlaikyti platesnę respondentų demografinę sklaidą. .
- Tolimesniuose tyrimuose būtų naudinga pasidomėti internetinių reklamos elementų poveikiu vartotojų įsitraukimui atskirose rinkos sektoriuose – kaip internetinės lažybos, e-parduotuvės, finansinės paslaugos ir pan. ar konkrečių prekės ženklų pavyzdžiu.
- Tinklapis, kuriame reklainis skydelis yra patalpintas taip pat gausi vaizdinių elementų ir papildomų charakteristikų, todėl plėtojant tyrimus ateityje būtų tikslinga išsamiau analizuoti internetinę reklamą *kartu* su ją supančia aplinka.
- Dėl itin dažnai pasitaikančio neigiamo požiūrio į reklamą, patartina ištirti kaip vartotojai iš tiesų sąveikauja su internetine reklama, o ne kaip teigia sąveikaujantys. Todėl identišką tyrimą rekomentuotina būtų atlikti paledžiant reklamas A/B testavimo principu – kada vienu metu transliuojama kontrolinė reklama bei keletas modifikuotų, sekant kurios

modifikacijos labiausiai paveikia vartotojus bei kaip daro įtaką jų įsitraukimui. Tokiu būdu būtų išvengiama išankstinio neigiamo nustatymo reklamų atžvilgiu.

LITERATŪRA

Adotas (2013) Study: 86% of Consumers suffer from banner blindness <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/> Žiūrėta: 2016 04 30

Arnold, B. (2015), Inside Google Marketing: Banner Ads Can Be Creative and Effective. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/inside-google-marketing-creative-effective-banner-ads.html> Žiūrėta: 2016 05 27

Avnet, T., Higgins, E. T. (2006) How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. Žiūrėta: 2016 05 10

Baek, T., Morimoto, M. (2012) Stay away from me. *Journal of Advertising* 41(1): 59-76. Žiūrėta: 2016 05 10

Baltas, G. (2003) Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), pp. 505–513.

Barnes, S.J., Scornavacca, E. (2004) Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), pp. 128–139. https://www.researchgate.net/publication/220474711_Mobile_marketing_The_role_of_permission_and_acceptance Žiūrėta: 2016 04 25

Baron, R., Sissors, J. (2010). Advertising Media Planning, Seventh Edition. New York: McGraw-Hill. Žiūrėta: 2016 05 10

Barreto, A. M., (2013), Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 Iss 2 pp. 119 - 139 <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013> Žiūrėta: 2016 04 28

Bingham, D. (2014), Customer Loyalty is Dead! Long Live the Engagement, <http://www.forbes.com/sites/oracle/2014/03/28/customer-loyalty-is-dead-long-live-engagement/#7e2942b17ef5> Žiūrėta: 2016 05 01

Bowden, J.L.H., (2009, p. 65) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1). pp. 63-74 www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679170105#.V18B1NKLTcc Žiūrėta: 2016 04 28

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) ‘Social network sites: Definition, history, and scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> Žiūrėta: 2016 05 10

Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Jurič, B., Ilić, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3) pp. 252-271 <http://jsr.sagepub.com/content/14/3/252.full.pdf> Žiūrėta: 2016 04 29

Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E. & Gormon, N. (2005) High-cost banner blindness; ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer–Human Interaction*, 12(4), p. 423. <http://www.thoughtcrumbs.com/publications/TOCHI05.pdf> Žiūrėta: 2016 05 10

- Burns, K.S., Lutz, R.J. (2006) The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising* 35(1): 53-63
- Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007) Consumer perceptions and attitudes toward SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), pp. 79–98
- Chaffey, D. (2012) “The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints” <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/> Žiūrėta: 2016 12 20
- Chaffey, D. (2016) Email marketing statistics 2016 <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/> Žiūrėta: 2016 04 27
- Chandon, J.L., Chtourou, M.S., Fortin, D.R. (2003) Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), pp. 217-229. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030228>
- Chatterjee, P. (2008) Are unclicked ads wanted? Enduring effects on banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 1, 2008 pp. 51-61 <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20081/Paper4.pdf> Žiūrėta: 2016 05 20
- Chebat, J., Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539. doi:10.1016/S0148-2963(01)00247-8.
- Cheung, C., Lee, M., Jin., X. (2011). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. ICIS 2011 Proceeding. Paper 8. <http://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/8>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., Chiou, C., (2012), The Mediation Effect of Information Presentation Style on the Relationship between Banner Advertisements and Advertising Effectiveness. *International Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 14, pp. 46-52. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/16268> Žiūrėta: 2016 05 10
- Cho, CH (2003) The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(3): 623-645. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900308000309> Žiūrėta: 2016 05 10
- Cho, CH, Cheon, HJ (2004) Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising* 33(4): 89-97. Žiūrėta: 2016 05 10
- Choi, Y.K., Hwang, J.S., McMillan, S.J. (2008) Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), pp. 756–768. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20237/abstract> Žiūrėta: 2016 05 10
- Chtourou, M., S., Chandon, J. L., Zollinger, M., (2002). Effect of Price Information and Promotion on Click-through Rates for Internet Banners. *Journal of Euromarketing* 11(2):23-40. https://www.researchgate.net/publication/258847237_Effect_of_Price_Information_and_Promotion_on_Click-Through_Rates_for_Internet_Banners Žiūrėta: 2016 05 10

- Chu, S., Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75. [http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_\(eWOM\)_in_social_networking_sites.pdf](http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Determinants_of_consumer_engagement_in_electronic_word-of-mouth_(eWOM)_in_social_networking_sites.pdf) Žiūrėta: 2016 04 28
- Cohen J., Cohen P., West S. G., Aiken L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Žiūrėta: 2016 05 10
- Corcoran, S. (2009) “Defining Earned, Owned and Paid Media” http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html Žiūrėta: 2016 12 20
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G., Erramilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol 26, No. 4.
- Dahlen, M. (2001) Banner advertisements through a New Lens. *Journal of Advertising Research* July-August 23-30. Žiūrėta: 2016 05 10
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., Wierenga, B (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, no. 47, p. 185–203 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016792360900058X> Žiūrėta: 2016 04 29.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004) An investigation and conceptual model of SMS marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE. https://www.researchgate.net/publication/4055042_An_investigation_and_conceptual_model_of_SMS_marketing Žiūrėta: 2016 04 25
- Dikčius, V. (2011) Anketos sudarymo principai. Vilniaus Universitetas, Ekonomikos fakultetas Marketingo katedra. http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf
- Dreze, X., Hussherr, F.X., (2003) Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*. Volume 17, Issue 4, pp. 8-23 onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10063/abstract Žiūrėta: 2016 04 20
- Donthu, N., Lohtia, R., Xie, T., Osmonbekov, T. (2004), “The Impact of Incentives on Banner Ad Effectiveness: Moderating Role of Emotional Appeal,” *Journal of Interactive Advertising*, 3-2. <http://jiad.org/vol4/no2/xie>. Žiūrėta: 2016 05 10
- Ducoffe, R. H., (1996) Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research* 36(5):21-35.
- eMarketer (2013), Facebook sees big gains in global mobile ad market share. www.emarketer.com/Article/Facebook-Sees-Big-gains-Global-Mobile-Ad-Market-share/1010171 Žiūrėta: 2016 04 14.
- Enquiro (2005), Did-it, Enquiro and Eyetools uncover search's golden triangle. <http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm> Žiūrėta: 2016 04 25
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M., (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *J. Bus. Res.* 54 (2), 177–184. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9) Žiūrėta 2017 02 25

- Evans, D. (2010) Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons. Žiūrėta: 2016 05 10
- Facebook (2016) <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Gatautis, R., Banytė, J., Kuvykaitė, R., Virvilaitė, R., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., Gadeikienė, A., Vitkauskaitė, E., Tarutė, A., (2015) „Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste“ Vilnius. UAB Ciklonas, 2015 – 246 p.
- Gatautis, R., Milašius, L., Svitojus, J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kauno technologijos universitetas. Marketingo katedra
- Gao, Y., Koufaris, M., Ducoffe, RH. (2004) An experimental study of the effects of promotional techniques in web-based commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organization* 2(3): 1-20.
- Ghuneim, M. (2008) Terms of Engagement Measuring the Active Consumer“ *wiredset.com* blog.. <http://wiredset.com/blogs/markghuneim/2008/03/26/terms-of-engagement-measuring-the-active-consumer/> Access on 2016 04 15
- Gisbergern, M. S., Ketelaar, P. E., Beentjes, H. (2004). Changes in advertising language? A content analysis of magazine advertisements in 1980 and 2000. *Content and Media Factors in Advertising*.
- Google <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=en>
- Hanafizadeh, P. and Behboudi, M. (2012), Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing. *IGI Global*, Hershey, PA. Žiūrėta: 2016 05 10
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961> Žiūrėta: 2016 04 25
- Higgins, E. T., Scholer, A. A. (2009), Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100-114. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740809000205> Žiūrėta: 2016 04 29
- Hilligoss, S., Howard, T. (2002). *Visual Communication. A writer's guide*. Second Edition. Pearson Education, Inc. (Publishing as Longman Publishers.) ISBN: 0-321-09981-8. Žiūrėta: 2016 05 10
- Hollebeek, L.D. (2011), Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, Forthcoming, DOI: 10.1080/0267257X.2010.500132. https://www.researchgate.net/publication/232957436_Demystifying_Customer_Brand_Engagement_Exploring_the_Loyalty_Nexus Žiūrėta: 2016 05 20
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2015) Display & Mobile Advertising Creative format guidelines. http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf Žiūrėta: 2017 05 05

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2017) IAB Internet Advertising Revenue Report. 2016 Full Year Results. www.iab.net Žiūrėta: 2017 05 05

Jelassi, T., Enders, A. (2005) Strategies for e-Business. Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce. *Upper Saddle River, NJ*: Prentice Hall. Žiūrėta 2016 04 29

Jenson, J., Gomery, D., Campbell, R., Fabos, B, Frechette, J. (2014). Visual Literacy: Images and Stories They Tell //Media in Society, New York: Bedford/St. Martin's Press.
<http://www.uni.edu/fabos/idc/visualliteracy.pdf> Žiūrėta 2016 04 29

Johnson, W. (2014). 7 Visual Elements of Media Art Used in Advertisement. Demand Media.
<http://smallbusiness.chron.com/7-visual-elements-art-used-advertisemenet-25752.html> Žiūrėta 2016 05 05

KANTAR TNS (2016) prieiga internetu <http://www.tns.lt>

Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas. Prieiga internet: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>

Katal, R., “How Does Banner Advertising Work? <https://www.bannersnack.com/blog/banner-advertising-basics/> Žiūrėta 2017 02 20

Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A., & Reid, L. N. (2014). Trends in advertising research: a longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. *Journal of advertising*, 43(3), 296-316. Žiūrėta 2017 03 25

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.

LaLonde, M. (2013) “Search Engine Marketing: Pros & Cons of Paid and Organic Search Marketing”.
<http://tweakyourbiz.com/marketing/2013/08/05/search-engine-marketing-pros-cons-of-paid-and-organic-search-marketing/> Žiūrėta 2016 04 29

Li, H., Bukovac, J. (1999) “Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76, 2: 341–53

Loureiro, S., Ribeiro, L., (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia

Luh, C., Yang, S., Huang, T. (2016) Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, Vol. 40 Iss: 2, pp.239 – 255
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/OIR-04-2015-0112>

Lothia, R., Donthu, N., Hershberger, E. (2003) The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp. 410–418.

Madden, M. (2006) Internet penetration and impact. *Pew Internet and American Life Project*,
<http://www.pewinternet.org/2006/04/26/internet-penetration-and-impact/>

MailChimp (2016) Average Email Campaign Stats of MailChimp Customers by Industry.
<http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>

- Markevičienė, A. (2002) "Verslas ir E-verslas. Integravimas, galimybės, metodai: mokomoji medžiaga." Kaunas. 225 p.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., (2012) "The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners", *Online Information Review*, Vol. 36 Issue: 3, pp. 420-441, doi:10.1108/14684521211241431
- Masterman, G., Wood, E. (2006) "Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry" UK, MPG.
- McDonald, A. M., Cranor, L. F., (2009) An Empirical Study of How People Perceive Behavioural Advertising. CyLab, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
https://www.cylab.cmu.edu/files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf Žiūrėta 2017 05 01
- McEwen, J. W. (2004) "Why Satisfaction Isn't Satisfying". *Business Journal*, November 2004.
<http://www.gallup.com/businessjournal/14023/Why-SatisfactionIsnt-Satisfying.aspx> Žiūrėta: 2016 05 20
- Meares, C. (2013) What is Online Engagement And Why Should You Measure It? (Part One). *Mass Media Agency*. <http://www.maassmedia.com/blog/what-is-online-engagement-and-why-should-you-measure-it-part-one/> Žiūrėta: 2016 06 09
- Modestavičiūtė, V. (2003). *Dizainas. Grafinis dizainas*. Vilniaus statybos ir dizaino kolegija, Vilnius.
- Mollen, A., Wilson, H. (2010), Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9/10), 919-925. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002100> Žiūrėta: 2016 04 20
- Morimoto, M., Chang, S. (2006), Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No. 1, pp. 8-20. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722121> Žiūrėta: 2016 04 28
- Moustakas, E., Ranganathan, C., Duquenoy, P. (2006), E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-52. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240610642532> Žiūrėta: 2016 04 26
- Mowle, Elyse N. Georgia, Emily J., Doss, Brian D., Updegraff, John A. (2014), Application of regulatory focus theory to search advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 6/7 pp. 494 – 502 <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2014-1003> Žiūrėta: 2016 04 19
- Nasir, V.A., Ozturan, M., Kiran, S. (2011) Beliefs about and attitudes towards online advertising. *The Business Review*, Cambridge 17(2): 61-67.
- Nielsen Global Trust in Advertising Report (2015) <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> Žiūrėta: 2016 04 20
- Pagnani, M. (2004) Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 46–59 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701103> Žiūrėta: 2016 04 20

- Patterson, P., Yu, T., de Ruyter, K. (2006), Understanding Customer Engagement in Services. Advancing Theory, Maintaining Relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane, 4-6 December. http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf Žiūrėta: 2016 05 07
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., Li, J. (2014), Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, Vol. 52 Iss 5 pp. 834 - 851 <http://dx.doi.org/10.1108/MD-10-2012-0753> Accessed 2016 04 29
- Petrova, P. K., Cialdini, R., B., (2005), "Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals," *JCR*, 32 (December), 442-452.
- Pieters, R., Wedel, M., Batra, R. (2010) The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, Vol 74 (September 2010) pp. 48-60 <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.74.5.48> Žiūrėta: 2016 03 24
- Pieters, R., Wedel, M. (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects" *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 2 (Apr., 2004), pp. 36-50 Published by: American Marketing Association. <http://www.jstor.org/stable/30161988>
- Pileckaitė, V (2005) "Reklamos internete formos ir jų panaudojimo galimybės "Elektroninių sprendimų centro pavyzdžiu". Bakalauro baigiamasis darbas, KTU, Kaunas.
- Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2014) "Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu : teorinės išvalgos", 2014, ISSN:2335-8750,N:71,PG:111-124 http://vddb.library.lt/obj/LT-eLABa-0001:J.04~2014~ISSN_2335-8750.N_71.PG_111-124
- Pham, M.T., Avnet, T. (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *JCR*, 30 (March), 503-518.
- Pham, M. T., Avnet, T. (2009) „Rethinking regulatory engagement theory“. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2) 115-123.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2012) „Marketingas. Ketvirtas pataisytas ir papildytas leidimas“. Vilnius, Garulis
- Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. *Mokomoji knyga*. Kaunas, 24 – 28.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 56–61.
- Richards, J.I., Curran, C.M., (2002, p. 74) Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*. 31 (2) pp. 63-77. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2002.10673667> Žiūrėta: 2016 04 17
- Richard, M.O., Chebat, J.C., Yang, Z. and Putrevu, S. (2009), "A proposed model of online consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9/10, pp. 926-34.
- Roberts, C., Alpert, F. (2010), Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 198-209.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610421011046175> Žiūrėta: 2016 04 15

Robinson, H., Wysocka, A., Hand, C. (2007) Internet advertising effectiveness. The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Volume 26, Issue 4, pp. 527-541. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2007.11073031> Žiūrėta: 2016 04 16

Rodgers, S., Thorson, E. (2000) "The Interactive Advertising Model" https://www.researchgate.net/publication/271938113_The_Interactive_Advertising_Model

Rossiter, J. and Percy, L. (1978), „Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response“, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. Keith Hunt, Provo, UT: Association for Consumer Research, 621-629.

Rossiter, J. R. and Percy, L. (1980), "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 10-16.

Rossiter, J.R., Percy, L. and Donovan, R.J. (1991), "A better advertising planning grid", *Journal of Advertising Research*, October/November, pp. 11-21.

Satokangas, S. (2013), Effectiveness of Mobile In-game Banner Advertising. Master Thesis. University of Oulu, Oulu Business School. Finland.

Search Engine Land. Guide What is SEO? <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo> Žiūrėta: 2016 04 20

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.02.002

Sultan, F., Rohm, A. J. (2008) How to Market to Generation M(obile). *MIT Sloan Management Review*. <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-market-to-generation-mobile/> Žiūrėta: 2016 04 25

Sundar, S. S., Kalyanaraman, S. 2004. Arousal, Memory, and ImpressionFormation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1): 7-17.

Spink, A., Jansen, B.J. (2004), *Web Search: Public Searching of the Web*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. p. 77-99

Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2006), *E-Marketing*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in Web advertising. *Journal of Advertising*, 33 (1), 7-17. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639152>

Taylor, C. (2009) The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising* (January). pp. 411-418. https://www.researchgate.net/publication/240312091_The_Six_Principles_of_Digital_Advertising Žiūrėta: 2016 04 28

- Tezinde, T., Smith, B., Murphy, J. (2002), Getting permission: exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 28-36 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10041/abstract> Žiūrėta: 2016 04 15
- Thorson, E., Leavitt, C. (1986). Probabilistic functionalism and the search for a taxonomy of commercials. Unpublished paper
- Toncar, M., Fetscherin, M., (2012) "A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent?", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.52 – 72 <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561211189239>
- Tsang M., Shu-Chun H & Ting-Peng L (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce* 8(3): 65-78.
- Tsang, P. M., Tse, S. (2005), A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss 8 pp. 1039 – 1052 <http://dx.doi.org/10.1108/02635570510624437>
- Unni, R., Harmon, R. (2007) Perceived effectiveness of push vs pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp. 154–177. www.researchgate.net/publication/262379897 Perceived Effectiveness of Push vs Pull Mobile Location Based Advertising Žiūrėta: 2016 04 20
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Naas, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoel, P. C. (2010) “Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Directions”. *Journal of Service Research*, 13(3) 253-266. Accessed on <http://jsr.sagepub.com/content/13/3/253.abstract> 2016 04 12 Žiūrėta: 2016 04 12
- Vivek, S. D, Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012), Consumer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679200201> Žiūrėta: 2016 05 20
- Wang, A. (2011) Digital Ad Engagement: Perceived Interactivity as a Driver of Advertising Effectiveness. *Adobe Researchers*. pp. 1-5. http://blogs.adobe.com/aemmobile/files/2011/01/digital_magazine_ad_engagement.pdf?file=2011/01/digital_magazine_ad_engagement.pdf Žiūrėta: 2016 06 09
- Wu, S., Wei, P., Chen, J. (2007) Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management* 29 (2008) 221–236
- Zemdliauskaitė, A. (2001) “Naujoji internetto reklama žada teigiamų pokyčių” <http://www.penki.lt/IT-naujienos/Naujoji-interneto-reklama-zada-teigiamu-pokyciu.im?id=93983&f=c&p=29> Žiūrėta: 2017 01 01
- Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012) Asmeninių charakteristikų įtakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. pp. 113-124 <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367187234495/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> Žiūrėta: 2016 04 29

PRIEDAI

Priedas nr. 1

APKLAUSA

Gerb. respondente,

Esu KTU Marketingo valdymo studijų programos magistrantė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – įvertinti, kokie internetinės reklamos vaizdiniai elementai daro poveikį vartotojų įsitraukimui. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus panaudoti tik apibendrinta forma magistro baigiamajam darbui parengti.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus.

1. Skalėje nuo 1 (labai retai) iki 7 (labai dažnai), kaip dažnai dienos eigoje naršote internete ir matote internetinę reklamą?							
	1	2	3	4	5	6	7
Dienos eigoje internete naršau:							
Dienos eigoje internetinę reklamą matau:							
2. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku). Reklaminiai skydeliai - internetinė reklamos priemonė, dažniausiai stačiakampio formos, talpinama internetinėse svetainėse.							
	1	2	3	4	5	6	7
Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas							
Reklaminiai skydeliai mane erzina							
Aš pasitikiu reklaminiais skydeliais							
Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiamą informaciją							
3. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).							
	1	2	3	4	5	6	7
Animacijos naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu							
Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu							
Grafinių vaizdų naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu							
Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu							
Spalvų naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu							
Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu							
Reklaminio skydelio padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu							
4. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).							
	1	2	3	4	5	6	7
Pamatęs išsiskiriantį reklaminį skydelį pamirštu viską aplinkui save							
Atkreipiu dėmesį į išsiskiriančius reklaminius skydelius							
Išsiskiriančio reklaminio skydelio turinys mane įtraukia							
5. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).							
Išsiskiriantys reklaminiai skydeliai mane įkvepia							
Manau, kad išsiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi							
Jaučiuosi džiugiai, kai pamatau išsiskiriančius reklaminius skydelius							

6. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).							
	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiuosi atsparus reklaminiams skydeliams							
Dažniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetinės reklamos priemonėmis (naujienlaiškius, tekstines reklamas ir t.t.)							
Į išsiskiriančius reklaminius skydelius įsitraukiu dažniau nei į kitas reklamos priemones							
Kai kas nors kritikuoja man patrauklų reklaminių skydelį, priimu tai kaip asmeninį įžeidimą							
Kai kas nors pagiria man patrauklų reklaminių skydelį, priimu tai kaip komplimentą							
7. Nurodykite, kiek pritariate šiems teiginiams, įvertindami juos skalėje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 7 (visiškai sutinku).							
	1	2	3	4	5	6	7
Esu linkęs pamiršti reklaminius skydelius							
Esu linkęs ignoruoti reklaminius skydelius							
Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano požiūrį į reklaminius skydelius							
Išsiskiriančio reklaminio skydelio pamatymas keičia mano nuomonę apie reklaminius skydelius							
Esu linkęs apsilankyti reklamuojamame tinklapyje							
Esu linkęs įsigyti reklaminiame skydelyje reklamuojamą produktą/paslaugą							
Esu linkęs susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojamą produktą/paslaugą							
8. Jūsų lytis							
Vyras							
Moteris							
9. Jūsų amžius							
10. Jūsų dabartinė veikla							
Moksleivis							
Studentas							
Dirbantis studentas							
Dirbantis							
Bedarbis							
Kita							
11. Jūsų mėnesio pajamos							
Iki 300 Eur							
301 Eur – 500 Eur							
501 Eur – 700 Eur							
701 Eur – 1000 Eur							
1000 Eur ir daugiau							

Lentelė 1

Dienos eigoje internetine reklama matau:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Labai retai	12	4.4	4.4	4.4
Retai	20	7.4	7.4	11.9
Kartais	35	13.0	13.0	24.8
Valid Daznai	42	15.6	15.6	40.4
Labai daznai	68	25.2	25.2	65.6
Nuolatos	93	34.4	34.4	100.0
Total	270	100.0	100.0	

Lentelė 2

Reklamos formatai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas	9.1148	17.678	.743	.570	.712
As pasitikiu reklaminiais skydeliais	9.1926	18.476	.726	.594	.723
Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiama informacija	8.8519	19.034	.704	.592	.735
erzina	9.6407	22.937	.392	.177	.873

Lentelė 3

Vaizdiniai reklamos elementai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Animacijos naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	24.35	89.633	.761	.655	.893
Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	24.34	90.776	.718	.567	.897
Grafiniu vaizdu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	23.96	88.883	.811	.700	.887
Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	24.00	92.123	.727	.544	.897
Spalvu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	23.65	90.934	.758	.631	.893
Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu	23.45	90.650	.734	.584	.896
Reklaminio skydelio padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu	24.68	96.100	.590	.383	.911

Lentelė 4
Kognityvinis įsitraukimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.811	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pamates issiskirianti reklamini skydeli pamirstu viska aplinkui save	8.30	12.514	.526	.311	.874
Atkreiptu dėmesiu į issiskiriantius reklaminius skydelius	6.26	11.247	.688	.606	.716

Issiskiriantis reklaminio skydelio turinys mane itraukia	6.95	9.711	.788	.667	.602
--	------	-------	------	------	------

Lentelė 5

Emocinis įsitraukimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.888	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Issiskiriantys reklaminiai skydeliai mane ikvepia	6.74	12.656	.769	.598	.850
Manau, kad issiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	6.07	12.894	.763	.587	.856
Jauciuosi dziugiai, kai pamatau issiskiriantius reklaminius skydelius	6.65	11.753	.811	.658	.813

Lentelė 6

Elgsenos įsitraukimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.731	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dazniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetines reklamos priemoneimis (naujienlaiskius, tekstines reklamas ir t.t.)	11.3296	32.884	.322	.463	.748

I issiskiriantius reklaminius skydelius isitraukiu dažniau nei i kitas reklamos priemones	12.0148	26.438	.635	.569	.635
Kai kas nors kritikuoja man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip asmenini izeidima	13.2926	25.501	.662	.834	.621
Kai kas nors pagiria man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip komplimenta atspar	13.0481	25.236	.651	.836	.624
	12.3593	32.982	.251	.124	.778

Lentelė 7

Vartotojo atsakas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.857	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Issiskiriantio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano poziuri i reklaminius skydelius	16.8519	62.521	.649	.804	.832
Issiskiriantio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano nuomone apie reklaminius skydelius	16.8704	63.318	.632	.802	.835
Esu linkes apsilankyti reklamuojamame tinklapyje	17.0037	60.227	.705	.620	.824
Esu linkes isigyti reklaminiame skydelyje reklamuojama produkta/paslauga	17.4704	60.079	.776	.728	.814
Esu linkes susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojama produkta/paslauga	17.7630	63.958	.577	.505	.843
pamirsti	17.7519	66.723	.489	.501	.854

ignoruoti	17.4222	64.446	.531	.522	.850
-----------	---------	--------	------	------	------

Lentelė 8
Visa anketa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.950	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Issiskiriancio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano poziuri i reklaminius skydelius	104.4852	1241.299	.666	.834	.950
Issiskiriancio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano nuomone apie reklaminius skydelius	104.5037	1242.102	.672	.826	.950
Esu linkes apsilankyti reklamuojamame tinklapyje	104.6370	1223.526	.779	.744	.949
Esu linkes isigyti reklaminiame skydelyje reklamuojama produkta/paslauga	105.1037	1235.997	.729	.810	.949
Esu linkes susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojama produkta/paslauga pamirsti	105.3963	1258.917	.511	.613	.951
ignoruoti	105.3852	1279.546	.357	.561	.952
Dienos eigoje internete narsau:	105.0556	1261.027	.476	.629	.952
Dienos eigoje internetine reklama matau:	102.0481	1313.421	.125	.266	.954
Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas	102.2926	1307.040	.170	.281	.953
As pasitikiu reklamiais skydeliais	104.6704	1231.181	.713	.653	.950
Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiama informacija	104.7481	1236.509	.703	.664	.950
Animacijos naudojimas reklaminuose skydeliuose man yra svarbu	104.4074	1230.956	.768	.716	.949
Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	104.1000	1221.235	.732	.744	.949
	104.0926	1237.705	.604	.637	.950

Grafiniu vaizdu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	103.7074	1233.301	.660	.737	.950
Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	103.7481	1246.353	.574	.650	.951
Spalvu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	103.4037	1240.361	.616	.675	.950
Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu	103.2037	1240.654	.590	.643	.951
Reklaminio skydelio padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu	104.4296	1245.540	.568	.506	.951
Pamates issiskirianti reklamini skydeli pamirstu viska aplinkui save	105.3667	1240.984	.631	.645	.950
Atkreipti dėmesį į issiskiriantius reklaminius skydelius	103.3259	1237.626	.676	.697	.950
Issiskiriantis reklaminis skydelio turinys mane itraukia	104.0222	1216.884	.792	.798	.949
Issiskiriantys reklaminiai skydeliai mane ikvepia	104.8296	1221.949	.775	.735	.949
Manau, kad issiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	104.1667	1218.065	.818	.752	.949
Jauciuosi dziugiai, kai pamatau issiskiriantius reklaminius skydelius	104.7407	1218.037	.772	.709	.949
Dazniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetines reklamos priemonemis (naujienlaiskiais, tekstines reklamas ir t.t.)	103.6407	1266.246	.488	.568	.951
Į issiskiriantius reklaminius skydelius isitraukiu dažniau nei į kitas reklamos priemones	104.3259	1228.451	.737	.706	.949
Kai kas nors kritikuoja man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip asmenini izeidima	105.6037	1241.028	.614	.863	.950
Kai kas nors pagiria man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip komplimenta	105.3593	1236.908	.628	.872	.950
erzina	105.1963	1269.051	.438	.417	.952
atspar	104.6704	1277.136	.348	.365	.953

Lentelė 9
Reklamos formatai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Approx. Chi-Square		458.034
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
Sig.		.000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor
	1
Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas	.838
Reklaminiai skydeliai mane erzina	.418
As pasitikiu reklaminiais skydeliais	.843
Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiama informacija	.823

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.619	65.467	65.467	2.264	56.607	56.607
2	.790	19.757	85.225			
3	.318	7.946	93.171			
4	.273	6.829	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Lentelė 10

Vaizdiniai reklamos elementai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.899	
Approx. Chi-Square	1157.261	
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
Sig.	.000	

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Animacijos naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	.806
Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	.758
Grafiniu vaizdu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	.862
Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	.767
Spalvu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	.805
Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu	.769
Reklaminio skydelio padėtis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu	.617

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	4.563	65.185	65.185	4.175	59.642	59.642
2	.656	9.375	74.560			
3	.556	7.948	82.508			
4	.394	5.629	88.137			
5	.368	5.252	93.389			
6	.247	3.526	96.915			
7	.216	3.085	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Lentelė 11

Vartotojų įsitraukimas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.883
Approx. Chi-Square	2206.843
Bartlett's Test of Sphericity df	45
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.970	59.698	59.698	5.672	56.721	56.721	3.729	37.287	37.287
2	1.449	14.493	74.191	1.164	11.640	68.361	3.107	31.075	68.361
3	.726	7.264	81.455						
4	.472	4.720	86.174						
5	.375	3.747	89.921						
6	.299	2.989	92.910						
7	.241	2.411	95.322						
8	.223	2.233	97.554						
9	.161	1.611	99.166						
10	.083	.834	100.000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Pamates issiskirianti reklamini skydeli pamirstu viska aplinkui save	.391	.642
Atkreipiu demesi i issiskirancius reklaminius skydelius	.771	.199
Issiskirancio reklaminiu skydelio turinys mane itraukia	.824	.345
Issiskiriantys reklaminiai skydeliai mane ikvepia	.596	.578
Manau, kad issiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	.741	.423
Jauciuosi dziugiai, kai pamatau issiskirancius reklaminius skydelius	.656	.517

Dazniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetines reklamos priemonemis (naujiensliskius, tekstines reklamas ir t.t.)	.628	.029
I issiskiriantys reklaminius skydelius isitraukiu dazniau nei i kitas reklamos priemones	.715	.294
Kai kas nors kritikuoja man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip asmenini izeidima	.162	.897
Kai kas nors pagiria man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip komplimenta	.186	.931

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Lentelė 12

Vartotojų įsitraukimas 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.884
Approx. Chi-Square	1327.286
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.673	66.760	66.760	4.319	61.705	61.705
2	.835	11.924	78.684			
3	.485	6.935	85.618			
4	.325	4.640	90.259			
5	.285	4.066	94.324			
6	.225	3.214	97.539			
7	.172	2.461	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Atkreipiu demesi i issiskiriantys reklaminius skydelius	.776
Issiskiriantys reklaminiu skydelio turinys mane itraukia	.893
Issiskiriantys reklaminiai skydeliai mane ikvepia	.774
Manau, kad issiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	.865
Jauciuosi dziugiai, kai pamatau issiskiriantys reklaminius skydelius	.818
Dazniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetines reklamos priemonemis (naujiensliskius, tekstines reklamas ir t.t.)	.566
I issiskiriantys reklaminius skydelius isitraukiu dazniau nei i kitas reklamos priemones	.763

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Lentelė 13

Vartotojų įsitraukimas 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.664
Approx. Chi-Square	621.646
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.452	81.749	81.749	2.257	75.233	75.233
2	.461	15.375	97.124			
3	.086	2.876	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	
Pamates issiskirianti reklamini skydeli pamirstu viska aplinkui save		.656
Kai kas nors kritikuoja man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip asmenini izeidima		.927
Kai kas nors pagiria man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip komplimenta		.983

Lentelė 14

Vartotojų atsakas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.707
Approx. Chi-Square	931.521
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.303	66.056	66.056	2.893	57.859	57.859
2	.933	18.668	84.724			
3	.449	8.973	93.697			
4	.211	4.227	97.925			
5	.104	2.075	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
Issiskiriamio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano poziuri i reklaminius skydelius	.773
Issiskiriamio reklaminio skydelio pamatymas keicia mano nuomone apie reklaminius skydelius	.769
Esu linkes apsilankyti reklamuojamame tinklapyje	.774
Esu linkes isigyti reklaminiame skydelyje reklamuojama produkta/paslauga	.831
Esu linkes susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojama produkta/paslauga	.644

Lentelė 15

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Reklaminiai skydeliai man sukelia malonias emocijas	270	3.15	1.854
Reklaminiai skydeliai mane erzina	270	2.6259	1.76839
As pasitikiu reklaminiais skydeliais	270	3.07	1.774
Reklaminiai skydeliai suteikia man reikiama informacija	270	3.41	1.735
Valid N (listwise)	270		

Lentelė 16

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Animacijos naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	270	3.72	1.998
Animacijos greitis reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	270	3.73	2.016
Grafiniu vaizdu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	270	4.11	1.947
Teksto naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	270	4.07	1.911
Spalvu naudojimas reklaminiuose skydeliuose man yra svarbu	270	4.42	1.922
Reklaminio skydelio dydis man yra svarbu	270	4.62	1.990
Reklaminio skydelio padetis (horizontali ar vertikali) man yra svarbu	270	3.39	1.948
Valid N (listwise)	270		

Lentelė 17

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Atkreipiu demesi i issiskiriamius reklaminius skydelius	270	4.50	1.818
Issiskiriamio reklaminio skydelio turinys mane itraukia	270	3.80	1.933
Issiskiriantys reklaminiai skydeliai mane ikvepia	270	2.99	1.881
Manau, kad issiskiriantys reklaminiai skydeliai yra prasmingi ir tikslingi	270	3.66	1.854
Jauciuosi dziugiai, kai pamatau issiskiriamius reklaminius skydelius	270	3.08	1.959
Dazniau pastebiu reklaminius skydelius, palyginti su kitomis internetines reklamos priemonemis (naujienlaiskius, tekstines reklamas ir t.t.)	270	4.18	1.681

I issiskiriantius reklaminius skydelius isitraukiu dažniau nei i kitas reklamos priemones	270	3.50	1.849
Valid N (listwise)	270		

Lentelė 18

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Pamates issiskirianti reklamini skydeli pamirstu viska aplinkui save	270	2.46	1.866
Kai kas nors kritikuoja man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip asmenini izeidima	270	2.22	1.911
Kai kas nors pagiria man patrauklu reklamini skydeli, priimu tai kaip komplimenta	270	2.46	1.962
Valid N (listwise)	270		

Lentelė 19

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Issiskiriantio reklaminiu skydelio pamatymas keicia mano poziuri i reklaminius skydelius	270	3.34	1.767
Issiskiriantio reklaminiu skydelio pamatymas keicia mano nuomone apie reklaminius skydelius	270	3.32	1.736
Esu linkes apsilankyti reklamuojamame tinklapyje	270	3.19	1.844
Esu linkes isigyti reklaminiame skydelyje reklamuojama produkta/paslauga	270	2.72	1.725
Esu linkes susisiekti su reklamuotoju, jei man reikia daugiau informacijos apie reklamuojama produkta/paslauga	270	2.43	1.798
Valid N (listwise)	270		

Lentelė 20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Q2fact	Q3fact	Isitraukimas1	Isitraukimas2	Atsakas
N		270	270	270	270	270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	.93658002	.95873579	.96544179	.98642192	.93986151
Most Extreme Differences	Absolute	.081	.064	.055	.273	.084
	Positive	.076	.054	.055	.273	.062
	Negative	-.081	-.064	-.052	-.228	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.330	1.045	.899	4.478	1.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.225	.394	.000	.045

Lentelė 21

			Correlations		
			Formatai	Isitraukimas1	Isitraukimas2
Spearman's rho	Formatai	Correlation Coefficient	1.000	.743**	.478**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas1	Correlation Coefficient	.743**	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas2	Correlation Coefficient	.478**	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	270	270	270

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lentelė 22

			Correlations		
			Elementai	Isitraukimas1	Isitraukimas2
Spearman's rho	Elementai	Correlation Coefficient	1.000	.687**	.359**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas1	Correlation Coefficient	.687**	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas2	Correlation Coefficient	.359**	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	270	270	270

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lentelė 23

			Correlations		
			Atsakas	Isitraukimas1	Isitraukimas2
Spearman's rho	Atsakas	Correlation Coefficient	1.000	.746**	.607**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas1	Correlation Coefficient	.746**	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	270	270	270
	Isitraukimas2	Correlation Coefficient	.607**	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	270	270	270

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lentelė 24

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.553	.64538616

a. Predictors: (Constant), Formatai

Lentelė 25

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.101	1	139.101	333.957	.000 ^b
	Residual	111.628	268	.417		
	Total	250.729	269			

a. Dependent Variable: Isitraukimas1

Lentelė 26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.414E-016	.039		.000	1.000			
	Formatai	.768	.042	.745	18.274	.000	.745	.745	.745

a. Dependent Variable: Isitraukimas1

Lentelė 27

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.261	.84813854

a. Predictors: (Constant), Formatai

Lentelė 28

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.962	1	68.962	95.868	.000 ^b
	Residual	192.783	268	.719		
	Total	261.745	269			

a. Dependent Variable: Isitraukimas2

b. Predictors: (Constant), Formatai

Lentelė 29

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.940E-016	.052		.000	1.000			
	Formatai	.541	.055	.513	9.791	.000	.513	.513	.513

a. Dependent Variable: Isitraukimas2

Lentelė 30

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.479	.69673712

a. Predictors: (Constant), Elementai

Lentelė 31

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.630	1	120.630	248.496	.000 ^b
	Residual	130.099	268	.485		
	Total	250.729	269			

a. Dependent Variable: Isitraukimas1

b. Predictors: (Constant), Elementai

Lentelė 32

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.550E-016	.042		.000	1.000			
	Elementai	.698	.044	.694	15.764	.000	.694	.694	.694

a. Dependent Variable: Isitraukimas1

Lentelė 33

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.128	.124	.92309582

a. Predictors: (Constant), Elementai

Lentelė 34

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.380	1	33.380	39.174	.000 ^b
Residual	228.364	268	.852		
Total	261.745	269			

a. Dependent Variable: Isitraukimas2

b. Predictors: (Constant), Elementai

Lentelė 35

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.987E-016	.056		.000	1.000			
Elementai	.367	.059	.357	6.259	.000	.357	.357	.357

a. Dependent Variable: Isitraukimas2

Lentelė 36

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.667	.54238710

a. Predictors: (Constant), Isitraukimas2, Isitraukimas1

Lentelė 37

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.071	2	79.536	270.360	.000 ^b
Residual	78.547	267	.294		
Total	237.618	269			

a. Dependent Variable: Atsakas

b. Predictors: (Constant), Isitraukimas2, Isitraukimas1

Lentelė 38

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-7.622E-017	.033		.000	1.000			
	Isitraukimas 1	.530	.042	.545	12.654	.000	.760	.612	.445
	Isitraukimas 2	.355	.041	.372	8.645	.000	.686	.468	.304

a. Dependent Variable: Atsakas

Lentelė 39

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.497	1.07310

a. Predictors: (Constant), padetis, animacijos_greitis, spalvos, tekstas, dydis, animacija, grafiniai_vaizdai

Lentelė 40

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	314.630	7	44.947	39.032	.000 ^b
	Residual	301.703	262	1.152		
	Total	616.333	269			

a. Dependent Variable: Isitraukimas1

b. Predictors: (Constant), padetis, animacijos_greitis, spalvos, tekstas, dydis, animacija, grafiniai_vaizdai

Lentelė 41

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.087	.183		5.940	.000
	animacija	.306	.056	.404	5.483	.000
	animacijos_greitis	-.003	.049	-.004	-.064	.949
	grafiniai_vaizdai	.046	.061	.059	.753	.452
	tekstas	.035	.051	.044	.684	.494

spalvos	.065	.056	.083	1.168	.244
dydis	.108	.051	.142	2.122	.035
padetis	.100	.043	.128	2.330	.021

a. Dependent Variable: Isitraukimas1