



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Google Ads reklamos poveikis vartotojų
elgsenai virtualioje erdvėje**
Baigiamasis magistro projektas

Erika Jackevičienė
Projekto autorė

doc. Renata Žvirelienė
Vadovė

Panevėžys, 2020



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Google Ads reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje

Baigiamasis magistro projektas

Vadyba (6211LX035)

Erika Jackevičienė
Projekto autorė

Doc. Renata Žvirelienė
Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2020



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Erika Jackevičienė

Google Ads reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje

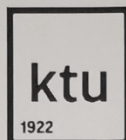
Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Erikos Jackevičienės, baigiamasis projektas tema „Google Ads reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir 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)



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui Erikai Jackevičienei

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba) Google Ads reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje

Baigiamojo projekto tema (anglų kalba) The Google Ads Impact on Consumer Behaviour in Virtual Space

Patvirtinta 2019 m. lapkričio 8 d. dekanu potvarkiu Nr.V25-13-25

Įrišto baigiamojo projekto pateikimo į TVKC terminas iki 2020 m. sausio 7 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra, straipsniai iš mokslinių žurnalų, pirminiai duomenys.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai / klausimai, kurie turi būti atskleisti projekte

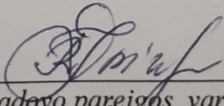
1. Atskleisti Google Ads reklamos atsiradimo prielaidas, sampratą ir priemones.

2. Supažindinti su Google Ads taikomomis reklamos priemonėmis virtualioje erdvėje bei daromu poveikiu elektroninių vartotojų elgsenai.

3. Pristatyti Google Analytics kaip vieną populiariausių vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje tyrimo įrankių.


4. Empiriškai ištirti Google Ads reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje.

Vadovas / Vadovė


(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas,)

Doc. dr. Renata Žvirelienė

Užduotį gavau


(studento vardas, pavardė, parašas,)

Erika Jackevičienė

2019 m. lapkričio 26 d.

Jackevičienė, Erika. Google Ads reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė doc. Renata Žvirelienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: *Google Ads reklama, vartotojų elgsena.*

Panevėžys, 2020. 98 p.

Santrauka

Vis labiau tobulėjančios šiuolaikinės technologijos ir kintanti vartotojų elgsena lemia virtualios erdvės, kaip komunikacijos kanalo, svarbą. Vis aktyvesnis virtualios erdvės naudojimas ir didėjantis interneto vartotojų skaičius lemia mažėjantį tradicinių informacijos sklaidos priemonių populiarumą ir didėjančią skaitmeninio marketingo paklausą. Virtualios erdvės pokyčiai suteikia didesnes galimybes skaitmeniniam marketingui. Šiandien reklama skirtinguose *Google* reklamos tinkluose pasiekia net 97 proc. visų šalies interneto vartotojų. *Google Ads* reklama leidžia virtualioje erdvėje pasiekti vartotojus per paieškos, vaizdo ir video tinklus. Įvertinat tai, kad internetu besinaudojančių ir čia apsiperkančių vartotojų kiekis vis auga, įmonėms labai svarbu potencialius vartotojus virtualioje erdvėje pasiekti ir daryti poveikį jų elgsenai. *Darbo objektas* – *Google Ads* reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje. *Darbo tikslas* – atskleisti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje. Šiam tikslui pasiekti formuluojami keturis darbo *uždaviniai*: 1. Atskleisti *Google Ads* reklamos atsiradimo prielaidas, sampratą ir priemones; 2. Supažindinti su *Google Ads* taikomomis reklamos priemonėmis virtualioje erdvėje bei daromu poveikiu elektroninių vartotojų elgsenai; 3. Pristatyti *Google Analytics* kaip vieną populiariausių vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje tyrimo įrankių; 4. Empiriškai ištirti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje. *Darbo metodika*, padėjusi išspręsti minėtus uždavinius, susideda iš mokslinės literatūros analizės, statistinių duomenų analizės, anketinė apklausos, eksperimento.

Darbe, remiantis mokslinėmis išvalgomis apie vartotojų kelio etapus ir *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai juose, sudaryta *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo konceptualioji schema, kuria remiantis buvo atliktas empirinis tyrimas. Tyrimą sudarė sudarė dvi dalys – anketinė apklausa ir eksperimentas. Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojams aktuali tokia paieškos reklama, kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai, kuri atitinka į *Google* paieškos laukelį įvestą raktinį žodį, kuri rodoma viršutinėse *Google* rezultatų pozicijose ir kurioje paminėtas prekės ženklas. Vartotojai dažniau renkasi tokią vaizdo reklamą, kuri yra susijusi su jų interesais, ankstesnėmis paieškomis, vartotojų geografiniais ir demografiniais duomenimis, kurioje tekstas lengvai įskaitomas. Taip pat vartotojams svarbu, kad reklaminis skydelis būtų kuo didesnis. Tuo tarpu video reklamą vartotojai nusiteikę peržiūrėti tada, kai ji yra rodoma prieš arba per jų peržiūrimą video įrašą ir turiniu susijusi su peržiūrimu video įrašu. Remiantis mokslinės literatūros išvalgomis ir empirinio tyrimo rezultatais, pateiktos *Google Ads* reklamos gairės, leisiančios sukurti efektyvią paieškos, vaizdo ir video reklamą, kuri padėtų paskatinti vartotojų paspaudimo elgseną.

Jackevičienė, Erika. The Google Ads Impact on Consumer Behaviour in Virtual Space. Master's Final Degree Project / doc. Renata Žvirelienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Sciences (Business and Public Administration).

Keywords: *Google Ads, Consumer Behaviour.*

Panevėžys, 2020. 98 pages.

Summary

The evolving modern technologies and changing consumer behavior converting virtual space into an important communication channel. The increasing usage of virtual space and the growing number of internet users are lead to a decline in the popularity of traditional media and a growing demand for digital marketing. Changes in the virtual space offer greater opportunities for digital marketing. Today advertising on different *Google* advertising networks reaches as much as 97% of all internet users in the country. *Google Ads* allow to reach users in the virtual space through search, video and video networks. Evaluating the growing number of internet users and internet shoppers, it is very important for businesses to reach potential online users and influence their behavior. *The object* of the paper is the *Google Ads* impact on consumer behaviour in virtual space. *The purpose* of this paper is to reveal the impact of *Google Ads* on the consumer behaviour in virtual space. To accomplish this purpose, four *tasks* are formulated: 1. To reveal the preconditions, conception and measures of *Google Ads*; 2. To present *Google Ads* measures in virtual space and its influence on the behavior of electronic users; 3. Introduce *Google Analytics* as one of the most popular virtual consumer behavior research tools; 4. To empirically research the impact of *Google Ads* on consumer behavior in virtual space. Paper *methodology*, that helped to solve the above tasks, consists of scientific literature analysis, statistical data analysis, questionnaire survey, experiment.

Based on the scientific insights into consumer behaviour stages and the impact of *Google Ads* in them, a conceptual scheme for evaluating the impact of *Google Ads* on consumer behavior in virtual space was developed and used as a basis for the research. The research was consisted of two parts – a questionnaire survey and an experiment. The research showed that users are more likely to click the search ad with special offers in it, that featuring a keyword that appears in the *Google* search box, that is displayed in the top positions of *Google* search results, and mentions a brand. Consumers are more likely to choose display ads that are related to their interests, previous searches, geographic and demographic data, which contains not too small text that is also easy to read, and it is also important for consumers to see a larger banner. Consumers are more likely to watch a video ad when it appears before or during the video they are watching and when the content of the video ad is relevant to the video that they were watching. Based on the insights from the scientific literature and the results of an empirical research, *Google Ads* guidelines are provided to create effective search, display and video ads, that would make an impact on consumers behaviour.

Turinys

Lentelių sąrašas.....	8
Paveikslų sąrašas.....	9
Įvadas	11
1. Google Ads reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje teoriniai aspektai.....	13
1.1. Internetinio marketingo komunikacijos transformacija ir <i>Google Ads</i> reklamos atsiradimo prielaidos.....	14
1.2. <i>Google Ads</i> reklamos samprata ir priemonės	18
1.3. <i>Google Ads</i> reklamos taikymas elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapuose	28
1.3.1. Elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo modeliai.....	28
1.3.2. Elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapai ir <i>Google Ads</i> reklamos rūšys	33
1.4. <i>Google Ads</i> reklamos poveikis elektroninių vartotojų elgsenai	40
1.4.1. Veiksniai, darantys poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje.....	40
1.4.2. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimas	42
1.5. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų paspaudimo elgsenai vertinimas <i>Google Analytics</i> įrankiu	48
2. Google Ads reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimas	52
2.1. Tyrimo metodologija.....	52
2.2. <i>Google Ads</i> reklamos komunikacinio poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje empirinio tyrimo rezultatai	57
2.2.1. Bendrosios respondentų charakteristikos.....	57
2.2.2. <i>Google Ads</i> reklamos elementų vertinimas pasiekimo etape.....	60
2.2.3. <i>Google Ads</i> reklamos elementų vertinimas svarstymo etape.....	66
2.2.4. <i>Google Ads</i> reklamos elementų vertinimas pasirinkimo etape	70
2.2.5. Empirinio tyrimo duomenų apibendrinimas	75
2.3. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje eksperimento rezultatai..	78
Išvados.....	87
Literatūros sąrašas.....	89
Priedai	98
1 priedas. Klausimynas	98
2 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas Kronbacho Alfa koeficientu	103
3 priedas. <i>Google Ads</i> reklaminių kampanijų kūrimas	104
4 priedas. Raktinių žodžių atranka <i>Google Ads</i> paieškos kampanijai	110
5 priedas. Eksperimente naudoti <i>Google Ads</i> paieškos skelbimai	111
6 priedas. <i>Google Ads</i> paieškos kampanijos duomenys <i>Google Analytics</i> paskyroje	113
7 priedas. <i>Google Ads</i> vaizdo kampanijos duomenys <i>Google Analytics</i> paskyroje	114
8 priedas. <i>Google Ads</i> video kampanijos duomenys <i>Google Analytics</i> ir <i>Google Ads</i> paskyroje...	115

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Marketingo evoliucija	15
2 lentelė. <i>Google Ads</i> reklaminio teksto <i>Google</i> paieškos sistemoje sandara.....	23
3 lentelė. <i>Google Ads</i> reklaminio teksto plėtiniai, kuriuos galima naudoti reklamą rodant <i>Google</i> paieškos rezultatuose Lietuvoje	23
4 lentelė. Sprendimo pirkti priėmimo procesas	34
5 lentelė. <i>Google Analytics</i> sistemoje pateikiami <i>Google Ads</i> reklamos rodikliai	50
6 lentelė. Tyrimo instrumentarijus	55
7 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	57
8 lentelė. Respondentų naršymo internete dažnumas	58
9 lentelė. Respondentų <i>Google Ads</i> reklamos pamatymo dažnis	58
10 lentelė. Respondentų <i>Google Ads</i> paieškos reklamos pasirinkimas pagal užimamą vietą	59
11 lentelė. Pozicija, kurioje esančią reklamą respondentai būtų linkę paspausti.....	59
12 lentelė. <i>Google Ads</i> reklaminio skydelio, kurį respondentai yra linkę paspausti, dydis.....	59
13 lentelė. Respondentų <i>Google Ads</i> video reklamos peržiūra.....	60
14 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmės.....	60
15 lentelė. <i>Google Ads</i> paieškos reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape	62
16 lentelė. <i>Google Ads</i> vaizdo reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape	63
17 lentelė. <i>Google Ads</i> video reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape	65
18 lentelė. <i>Google Ads</i> paieškos reklamos elementų koreliacija svarstymo etape	67
19 lentelė. <i>Google Ads</i> vaizdo reklamos elementų koreliacija svarstymo etape	68
20 lentelė. <i>Google Ads</i> video reklamos elementų koreliacija svarstymo etape	69
21 lentelė. <i>Google Ads</i> paieškos reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape.....	72
22 lentelė. <i>Google Ads</i> vaizdo reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape.....	73
23 lentelė. <i>Google Ads</i> video reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape	74
24 lentelė. Eksperimentui sukurtų <i>Google Ads</i> reklaminių kampanijų parametrai	78
25 lentelė. Eksperimentui sukurtų <i>Google Ads</i> reklaminių kampanijų parametrai 1-14 eksperimento dienomis ir 15-28 eksperimento dienomis	79
26 lentelė. Eksperimentui sukurtų <i>Google Ads</i> paieškos reklaminių skelbimų parodymai, paspaudimai ir paspaudimų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis	80
27 lentelė. Eksperimento metu rodytos <i>Google Ads</i> vaizdo reklamos parodymai, paspaudimai ir paspaudimų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis.....	82
28 lentelė. Eksperimento metu rodytų <i>Google Ads</i> video reklamų parodymai, peržiūros ir peržiūrų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis	84

Paveikslų sąrašas

1 pav. <i>Google Ads</i> reklamos veikimo <i>Google</i> paieškos sistemoje schema.....	21
2 pav. <i>Google Ads</i> reklama paieškos sistemoje	22
3 pav. <i>Google Ads</i> reklaminis tekstas <i>Google</i> paieškos sistemos rezultatuose.....	22
4 pav. <i>Google Ads</i> reklaminis tekstas su plėtiniais <i>Google</i> paieškos sistemos rezultatuose	24
5 pav. <i>Google Ads</i> reklaminiai skydeliai	25
6 pav. <i>Google Ads</i> video reklama <i>Youtube</i> kanale.....	27
7 pav. Piltuvo formos vartotojų gyvavimo ciklo modelis.....	29
8 pav. Piltuvo formos vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir <i>Google Ads</i> reklamos naudojimas	29
9 pav. Linijinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis	30
10 pav. Linijinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir <i>Google Ads</i> reklamos naudojimas.....	31
11 pav. Ciklinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis	32
12 pav. Ciklinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir <i>Google Ads</i> reklamos naudojimas.....	33
13 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai.....	35
14 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai.....	37
15 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai.....	38
16 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir <i>Google Ads</i> reklama	39
17 pav. Veiksniai, darantys poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje	41
18 pav. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo konceptualioji schema.....	47
19 pav. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimo schema.....	53
20 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M)	61
21 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M)	62
22 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasiekimo etape, vertinimas (M)	64
23 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M).....	65
24 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M)	66
25 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M)	67
26 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms svarstymo etape, vertinimas (M)	69
27 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M).....	70
28 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M)	71
29 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M)	72
30 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasirinkimo etape, vertinimas (M)	73
31 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M).....	74

32 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)	75
33 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)	76
34 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)	76
35 pav. <i>Google Ads</i> reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo schema, remiantis empirinio tyrimo rezultatais	77
36 pav. <i>Google Ads</i> paieškos reklamos paspaudimų rodiklio kitimas	82
37 pav. <i>Google Ads</i> vaizdo reklamos paspaudimų rodiklio kitimas	83
38 pav. <i>Google Ads</i> video reklamos peržiūrų rodiklio kitimas	85

Įvadas

Temos aktualumas. Tobulėjant ir plintant šiuolaikinėms technologijoms, sparčiai kinta ir vartotojų elgsena – vis daugiau laiko praleisdami internete, vartotojai čia dirba, mokosi, bendrauja, pramogauja ir apsiperka. Iš esmės keičiasi informacijos paieškos, perdavimo, dalinimosi būdai. Internetas tampa jau ne tik technologija, bet ir vienu svarbiausių komunikacijos kanalų, kur vartotojai įvairiomis priemonėmis ir formomis yra veikiami skirtingų reklaminių žinučių. Virtualios erdvės populiarumas keičia ne tik bendravimo, bet ir informacijos sklaidos būdus, pamažu mažindamas tradicinių priemonių (laikraščių, televizijos) populiarumą. Įvairių prekių ir paslaugų pardavėjams visais laikais savo reklama buvo svarbu būti ten, kur ir potencialus vartotojas, tad natūralu, kad vis didėjant interneto vartotojų skaičiui, skaitmeninio marketingo paklausa auga, o reklamos kiekiai virtualioje erdvėje tampa vis sunkiau pamatuojami. Spartų reklamos kiekio virtualioje erdvėje augimą lemia aktyvėjantis interneto naudojimas: 2018 m. internetu naudojosi 80 proc. visų 16-74 m. amžiaus šalies gyventojų, 44 proc. šalies vartotojų internetu ir apsipirko (Lietuvos statistikos departamentas, 2019), šie rodikliai kasmet auga.

Išaugę vartotojų interaktyvumo internete poreikiai lemia žiniatinklio pokyčius, o kartu su jais atsiranda ir platesnės skaitmeninio marketingo priemonių galimybės. Marketingo efektyvumą lemia gebėjimas prisitaikyti prie vartotojų poreikių, pasitelkiant internetinį marketingą. 97 proc. visų internetu besinaudojančių vartotojų Lietuvoje renkasi paieškas atlikti *Google* paieškos sistemoje, tad būtent tokią dalį interneto vartotojų galima pasiekti su konkrečiai jiems skirta *Google Ads* reklama. Vartotojams pateikiami individualizuoti reklaminiai skelbimai, kadangi jie atitinka vartotojų į paieškos laukelį įvedamas frazes. Paspaužę ant reklamos, vartotojai nukreipiami į besireklamuojančios įmonės tinklapį internete. Greta reklamos *Google* paieškos tinkle, reklama taip pat rodoma ir vaizdo bei video tinkle. Palyginti nedidelė reklamos kaina ir itin platus vartotojų pasiekiamumas lemia augantį *Google Ads* reklamos populiarumą, tačiau ne mažiau aktualu analizuoti šios reklamos poveikį vartotojo elgsenai.

Temos ištirtumas ir problematika. Mokslinėje literatūroje didelis dėmesys skiriamas internetinio marketingo komunikacijos priemonėms: elektroninių laiškų marketingui, paieškos sistemų optimizavimui, internetinėms svetainėms (Blyth, 2012; Bostanshirin, 2014; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Boerman, Kruikemeier ir Borgesius, 2017; Sambyal, Kaur, 2017), tačiau vis dažnesniu užsienio mokslininkų ir praktikų tyrimų objektu tampa mokama internetinė reklama. Mokslininkai tiria *Google Ads* besireklamuojančių įmonių, vartotojų elgsenos ir rezultatų paieškos sistemose sąveiką (Purcell, Brenner ir Raine, 2012; Phillips, Yang ir Djamasbi, 2013; Liu ir kt., 2015; Lewandowski, Kerkmann, Rümmele ir Sünkler, 2017), analizuoja reklaminių skelbimų turinio įtaką reklamos paspaudimo rodikliui (Hsieh, Chen, 2011; Phillips ir kt., 2013; Gross, Nancy, Contreras, Muñoz ir Leykin, 2014; Pernice, 2018), apsilankymams svetainėje (Papadimitriou, Krishnamurthy, Lewis, Reiley ir Garcia-Molina, 2011; Lewis ir Nguyen, 2012; Li, Kannan, 2014; Kireyev, Pauwels ir Gupta, 2016) ir konversijoms (Dinner, Heerde ir Neslin, 2011; Abhishek, Fader ir Hosanager, 2012). Rengiant internetinio marketingo strategijas, įmonėms labai svarbus gilesnis vartotojų elgsenos motyvų supratimas ir statistinių rodiklių analizė. Būtent galimybė realiu laiku stebėti vartotojų atliekamus veiksmus (reklamų paspaudimus, elgesį tinklapyje, konversijas ir kt.) ir, atsižvelgiant į juos, daryti pakeitimus (pavyzdžiui, didinti reklamos paspaudimo kainos siūlymus, siekiant, kad reklama vartotojams būtų rodoma aktyviau, ir kt.), yra laikoma viena iš didžiausių internetinio marketingo privalumų. Atsižvelgiant į tai, kad internetu besinaudojančių ir čia apsiperkančių vartotojų kiekis kasmet vis auga, įmonėms labai svarbu šią vartotojų auditoriją virtualioje erdvėje ne

tik pasiekti, naudojantis skaitmeninio marketingo priemonėmis, bet ir žinoti, kaip ją galima paveikti. Tai suponuoja **mokslinę problemą** – kokią poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje daro *Google Ads* reklama?

Darbo objektas – *Google Ads* reklamos poveikis vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje.

Darbo tikslas – atskleisti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje.

Darbo uždaviniai:

1. atskleisti *Google Ads* reklamos atsiradimo prielaidas, sampratą ir priemones;
2. supažindinti su *Google Ads* taikomomis reklamos priemonėmis virtualioje erdvėje bei daromu poveikiu elektroninių vartotojų elgsenai;
3. pristatyti *Google Analytics* kaip vieną populiariausių vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje tyrimo įrankių;
4. empiriškai ištirti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa, eksperimentas.

Duomenų analizės metodai: aprašomoji statistinė analizė, koreliacinė analizė.

Teorinis ir praktinis darbo reikšmingumas: daugiausia mokslininkų tyrimų atliekama, remiantis duomenimis apie vartotojų elgesį ir internetinio marketingo komunikacijos priemones tik viename iš reklamos tinklų – paieškos, vaizdo ir video. Darbe, remiantis mokslininkų teorinėmis išvalgomis ir tyrimų rezultatais, sudaryta *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo konceptualioji schema, apimanti vartotojų elgsenos vertinimą paieškos, vaizdo ir video reklamos atveju. Anketinės apklausos ir eksperimento metu surinkti duomenys įgalino empiriškai patikrinti šią schemą ir pateikti gaires *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos kūrimui.

Darbo struktūra: įvadas, du skyriai, išvados, naudotos literatūros sąrašas, 8 priedai, 38 paveikslai, 28 lentelės. Darbo apimtis – 98 puslapiai. Literatūros sąrašą sudaro 128 šaltiniai.

Konferencijose skaityti pranešimai: pranešimas tema „Vartotojų elgseną skaitmeninėje erdvėje lemiantys veiksniai“ studentų mokslinėje konferencijoje „Technologijų ir verslo aktualijos – 2019“. Panevėžys: KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas, 2019 m. balandžio 19 d.

1. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje teoriniai aspektai

Stiprėjanti įmonių konkurencija ir didėjančios vartotojų galimybės rinktis iš įvairių prekių bei paslaugų alternatyvų skatina įmonių konkurenciją dėl vartotojų dėmesio ir lemia vis aktyvesnę reklamos naudojimą. Rinka keitėsi, prisitaikydama prie vartotojų poreikių ir technologinių galimybių, o tai lėmė dvi su marketingo komunikacijos pasikeitimu susijusių pokyčių grupes: pasikeitę vartotojai (ir jų poreikiai) bei naujos technologijos. Pirmoji grupė siejama su vartotojų noru reikiamą informaciją gauti kuo greičiau, antroji pokyčių grupė suteikia galimybę tradicinei rinkai persikelti į virtualią erdvę – ten, kur yra vartotojai. Orientacija į vartotojus tampa pagrindiniu marketingo sėkmės veiksmu (Sabaitytė, 2017). Vartotojai – žmonės arba įmonės, kurie perka ir naudoja prekes ar paslaugas (Ho, Bodoff, 2014). Tuo tarpu elektroniniai vartotojai – tai tokie vartotojai, kurie perka ir naudoja prekes ar paslaugas virtualioje erdvėje.

Reklama informuoja prekių, paslaugų tikslingą auditoriją, potencialiai prekėmis ar paslaugomis suinteresuotus vartotojus, įmonėms padeda užmegzti su jais ryšį. Reklama gali būti vertinama kaip gamintojus ir vartotojus jungianti grandis (Urbanskienė, Obelenytė, 1997), kartu tai ir užsakovo apmokamas nesuasmėnintos informacijos apie prekes ar paslaugas skleidimas pasirinktai tikslinei auditorijai įvairiomis formomis, siekiant užsakovų iškeltų tikslų (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 1999; Čereška, 2004). Tai į potencialius vartotojus nukreipta informacija, kuria jie skatinami atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Klimas, 2000).

Išskiriamos 5 svarbiausios reklamos funkcijos: vartotojų informavimas, vartotojų paveikimas ir įtakos jiems darymas, reklamos objekto (prekės ar paslaugos) priminimas, reklamos objekto vertės padidinimas, kitų reklamuotojo komunikacijos pastangų parėmimas (Meilūnaitė-Vaišvilienė, 2010). Reklamos funkcijos apima du reklamos daromo poveikio vartotojams tipus: pirmasis siejamas su reklamos informaciniu poveikiu vartotojams, antrasis – su poveikiu, dėl kurio vartotojai pakeičia savo nuomonę, elgesį (Meilūnaitė-Vaišvilienė, 2010). Ar, paveikti reklamos priemonėmis, vartotojai pakeičia savo nuomonę arba elgesį, nulemia tai, ar buvo pasiektas reklamos tikslas ir vartotojams padarytas poveikis, kurio buvo siekiama. Anot Meilūnaitės-Vaišvilienės (2010), reklamos mokslo ir praktinės veiklos požiūriu poveikio reiškinys yra kone svarbiausias reklamos vertę rinkoje nusakantis elementas ir neatsiejama reklamos sampratos dalis.

Reklama tikslinei auditorijai gali būti perduodama įvairiomis priemonėmis: televizijos, spaudos, radijo, kino, internetinė ir kt. Aptariant reklamą internete – virtualioje erdvėje, šiame darbe pasitelkiamas internetinio marketingo terminas. Nors dėl bendro termino nesutariama ir esama skirtingų jo pavadinimo interpretacijų – internetinė rinkodara (Kiang, Raghu ir Shang, 2000; Kwan, Fong ir Wong, 2005; Davidavičienė, Sabaitytė, 2014), interaktyvi rinkodara (Belousova, Virvilaitė, 2005), elektroninė rinkodara (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014), interaktyvus marketingas (Keller, 2009), elektroninis marketingas (Kiškis, 2009; Bakanauskas, Liesionis, 2008; Tiago, Tiago, 2012), internetinis marketingas (Berkley, 2010; Jenyo, Soyoye, 2015), skaitmeninis marketingas (Kannan, Li, 2017). Vis dėlto pastebėtina, kad visi jie apibūdina tokias marketingo priemones, kuriomis vartotojai yra paveikiami virtualioje erdvėje (Boerman ir kt., 2017).

Virtualioje erdvėje naudojamos įvairios internetinio marketingo komunikacijos priemonės, populiariausių iš jų – internetinė reklama, kuri, atsižvelgiant į kanalą, kuriame yra rodoma, gali būti trijų rūšių: paieškos, vaizdo ir video. Esama įvairių internetinės reklamos rūšių, populiariausia iš jų – *Google Ads* reklama. Tai mokesčio už paspaudimą principu veikianti reklama, kurią vartotojai gali matyti skirtinguose virtualios erdvės kanaluose. Reklama gali būti pritaikoma pagal tikslinei

auditorijai priklausančių vartotojų požymius ir vartotojus pasiekti skirtinguose pirkimo kelionės etapuose. Atsižvelgiant į nuo *Google Ads* reklamos savybes, vienas reklamas vartotojai įvertina kaip atitinkančias jų poreikius ir jas paspaudžia, taip išreikšdami savo susidomėjimą reklamos turiniu ir besireklamuojančios įmonės internetine svetaine (nes po reklamos paspaudimo yra į ją nukreipiami), o kitas tik peržiūri, tačiau jų nepaspaudžia. Norint atskleisti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje, svarbu aptarti *Google Ads* reklamos atsiradimo prielaidas, sampratą, priemones ir reklamos privalumus.


1.1. Internetinio marketingo komunikacijos transformacija ir *Google Ads* reklamos atsiradimo prielaidos

Marketingo komunikacija – būdas vartotojams informuoti, paveikti, skatinti ir priminti apie parduodamus prekės ženklus (Keller, 2001). Ji apima veiklas, susijusias su informacijos apie prekes / paslaugas pateikimu tikslinei auditorijai, tai įmonių dialogas su dabartiniais ir potencialiais vartotojais prieš parduodant prekę, pardavimo metu ir po pardavimo (Lamb, Hair ir McDaniel, 2010). Tai dvikryptis procesas: pirma – tai informacijos įvairiomis komunikacijos priemonėmis siuntimas gavėjui (vartotojui), antra – grįžtamojo ryšio ir informacijos, reakcijos, įvertinimų priėmimas iš gavėjo. Marketingo komunikacija yra daugiau nei informacijos pasikeitimas, nes siuntėjo žinutė per skirtingus komunikacijos kanalus pasiekia tik tikslinę auditoriją ir tik tinkamu metu. Marketingo komunikacijos virtualioje erdvėje atveju dialogas tarp įmonių ir vartotojų vyksta internete.

Internetinio marketingo komunikacija gali būti laikoma klasikinio marketingo raidos rezultatu. Atsižvelgiant į rinkos, vartotojų, aplinkos ir technologinius pokyčius, ilgainiui kito ir marketingo samprata. Šie pasikeitimai leido formotis naujiems būdams kurti, diegti ir vertinti marketingo komunikacijos sistemas (Keller, 2001). Vertinant mokslininkų (Keller, 2001; Kotler, Amstrong, Sannders ir Wong, 2003; Pranulis ir kt., 1999) pateikiamas marketingo sampratas, galima teigti, kad marketingas yra visuma veiklų, kurios užtikrina prekių / paslaugų patekimą pas vartotojus. Nuo marketingo priklauso didžioji dalis įmonės veiklos sėkmės (Sambyal, Kaur, 2017).

Marketingas vertinamas ir kaip procesas, kurio metu nustatomi vartotojų poreikiai ir ieškoma būdų jiems patenkinti, taip siekiant individo ir organizacijos tikslų (Kotler ir kt., 2003; Pranulis ir kt., 1999). Tai ir veikla, skirta planuoti, nustatyti kainas, reklamuoti ir platinti produktus ir paslaugas, atitinkančius vartotojų poreikius (Cvijanovic, Stefanovic, 2013). Remiantis White (2010) išskirtais marketingo raidos etapais (1 lentelė), pastebėtina, kad šiandieninėje rinkoje svarbiausios yra naujojo marketingo eros, nes nuo dešimtojo XX a. dešimtmečio keitėsi įmonių santykis su vartotojais, atsižvelgta į jų poreikius.

Supratus vartotojų svarbą rinkoje, ir tai, kad nuo jų poreikių patenkinimo ir sprendimų priklauso paklausa bei įmonių sėkmė, ypatingas dėmesys sutelktas į santykių kūrimo su vartotojais svarbą. Virtualios rinkos atsiradimas paskatino esminius pokyčius rinkoje – dominuojančia jėga joje tapo vartotojai, per jų poreikių patenkinimą kuriami įmonių ir vartotojų santykiai, pagrįsti individualių vartotojų poreikių patenkinimu. Analizuojant marketingą skirtinguose jo raidos etapuose, pastebima, kad skirtingų laikmečių marketingas tiesiogiai susijęs su esama situacija rinkoje. Jai kintant, keičiasi įmonių strategijos, būdai, kaip jos pasiekia vartotojus, tad kinta ir marketingo komunikacija. Taigi galima teigti, kad marketingo komunikacijos transformaciją tiesiogiai lėmė pokyčiai rinkoje – įmonėms sprendžiant pardavimų ir pelningumo problemas, pradėti taikyti inovatyvūs vadybos metodai, kurie atsižvelgė į santykio su vartotojais kūrimo būtinumą. 1 lentelėje pateikiama marketingo evoliucija nuo prekybos eros iki naujojo marketingo erų.

1 lentelė. Marketingo evoliucija (White, 2010)
 Naujojo marketingo eros


Prekybos era	Prekės era	Pardavimų era	Marketingo padalinių era	Marketingo įmonių era	Santykių marketingo era	Socialinio-mobiliojo marketingo era
Pramoninė revoliucija	1860–1920	1920–1940	1940–1960	1960–1990	1990–2010	2010–dabar

Prekybos eroje orientuotasi į gamybą, vadovautasi idėja, kad parduoti galima viską, ką pagamini (Rachman, 1985). Prekės eroje – į prekės savybių tobulinimą, marketingo priemonėmis siekta formuoti ir gerinti prekės, prekės ženklo įvaizdį. Pardavimų eroje aktyviai pradėta taikyti reklama, marketingas tirtas ir analizuotas moksliai, svarbiausias pardavėjų tikslas šiame etape – surasti prekei pirkėjus, o marketingo – pirkėjus įtikinti pirkti įmonės prekes (Rachman, 1985; Shaw, Semenik, 1989). Marketingo orientacijos erose vartotojai tapo išrankesni, augant paslaugų kokybei, intensyvėjo įmonių konkurencija, dėmesys sutelktas į vartotojų poreikių tyrimus ir patenkinimą. Marketingo tikslas – išsiaiškinti vartotojų lūkesčius, tobulinti, pritaikyti prekę / paslaugą taip, kad ji atitiktų vartotojų poreikius (Rachman, 1985). Naujojo marketingo erose dėmesys sutelktas į santykio kūrimą su vartotoju bei išaugusį vartotojų mobilumo poreikį, pasikeitusią komunikacinę funkciją, išpildomą per keitimąsi informacija realiuoju laiku, plačiai naudojantis virtualiosios erdvės galimybėmis. Pradėta orientuotis į suinteresuotąsias grupes, išskirtos konkrečių produktų tikslinės auditorijos, į kurias nukreipiamos komunikacijos priemonės. Įvertinus tikslinių grupių ir pavienių vartotojų svarbą, didelę galią rinkoje ir įmonių santykiuje su vartotojais įgavo vartotojai, kuriuos komunikacijos priemonėmis pasiekti leidžia interaktyvi rinka ir išaugęs žiniatinklio technologijų funkcionalumas (Constantinides, Fountain, 2008). Technologijų raida, vartotojų gyvenimo būdo ir poreikių pokyčiai paskatino tradicinio marketingo pokyčius ir marketingo tranziciją į virtualią erdvę, kur įmonės šiandien gali pasiekti daugiau kaip 56 proc. pasaulio gyventojų, arba 4,38 mlrd. vartotojų.

Internetinio tinklo plėtra lėmė internetinės komunikacijos raidą, įmonėms suteikė naujų galimybių kurti santykius su vartotojais. O jų noras informaciją pasiekti greitai, patogiai, kuo mažesniais laiko sąnaudomis ir bet kuriuo paros metu marketingo plėtrą virtualioje erdvėje tik paskatino. Vartotojų poreikių pasikeitimas ir išaugęs virtualios erdvės, kaip individualių vartotojų poreikių patenkinimo erdvės, vertinimas, lėmė tai, kad makroekonominiu lygmeniu internetinis marketingas lemia masinio marketingo svarbos mažėjimą (Juščius, Baranauskaitė, 2015). Vadinasi, personalizuotas marketingas virtualioje erdvėje yra paveikesnis nei masinis, todėl mažina pastarojo populiarumą ir skatina įmones ieškoti individualiam vartotojui pritaikytų marketingo komunikacijos priemonių. Pritaikymas prie kintančių vartotojų poreikių, naudojant internetinio marketingo priemones, atveria naujas galimybes didinti marketingo efektyvumą (Juščius, Baranauskaitė, 2015). Taigi tikslinga pastebėti, kad marketingo transformacija lėmė pasikeitusias komunikacijos priemones, o prie internetinio marketingo komunikacijos priemonių atsiradimo ir raidos prisidėjo ir virtualios erdvės, kaip papildomo marketingo kanalo, suteiktos galimybės įmonėms pasiekti ir paveikti vartotojus.

Vertinant istoriškai, internetinio marketingo pradžia laikomi 1971 m., kai buvo išsiųstas pirmasis elektroninis laiškas. Nuo 1987 m. daug dėmesio skirta internetinio marketingo funkcijų tyrimams, vartotojų elgsenai, kuri nuo 1995 m. iki 2000 m. buvo priskirta internetinio marketingo aplinkai, o nuo 2004 m. tapo viena svarbiausių internetinio marketingo tyrimų sričių (Sabaitytė, 2017). Įvertinus tiek marketingo evoliuciją, tiek ir mokslinių marketingo tyrimų tematiką kaitą ir perėjimą nuo internetinio marketingo funkcijų analizės prie vartotojų elgsenos tyrimų, galima teigti, kad

šiandieninis santykiais grįstas, į vartotojų poreikių išsiaiškinimą ir patenkinimą sukonzentruotas marketingas yra tapęs svarbia įmonių komunikacinės strategijos dalimi.

Internetinio marketingo atsiradimą ir raidą lėmė šie veiksniai: technologiniai, ekonominiai ir socialiniai (Skyrius, Mikalauskienė ir Zalieckaitė, 2005). Pirmieji – technologiniai – remiasi informacinių technologijų raida, nes būtent informacinės technologijos sudarė sąlygas verslus vystyti virtualioje erdvėje. Informacinių technologijų pasiekimai lėmė ir marketingo pokyčius, suteikdami platesnes galimybes komunikuoti su vartotojais. Įvertinant ekonominių veiksnių įtaką internetinio marketingo atsiradimui, pastebėtina, kad tiesioginės komunikacijos tarp įmonių ir vartotojo atsiradimas leidžia atsisakyti tarpininkų, informaciją apie prekes / paslaugas vartotojams teikiant tiesiogiai. Internetas ir virtualioje erdvėje vartotojui pateikiama jam konkrečiu metu reikalinga informacija, galimybės norimas prekes / paslaugas įsigyti elektroninėse parduotuvėse lėmė tai, kad fizinis atstumas įmonėms tapo nebe toks svarbus, tapo lengviau pasiekti tikslinę auditoriją. Socialinių veiksnių įtaka internetinio marketingo atsiradimui gali būti vertinama per pasikeitusius vartotojų įpročius – pakitę informacijos paieškos būdai, informacinių technologijų pritaikymas butyje, darbinėje veikloje.

Internetinio marketingo komunikacijos susiformavimui ir raidai įtaką taip pat darė ir virtuali erdvė. Pastaroji, vertinant nuo interneto atsiradimo iki šiandieninių technologijų, keitėsi greitai ir dinamiškai. Internetinio marketingo komunikaciją veikia informacinės komunikacinės technologijos ir jų plėtra, atsirandančios naujos technologinės galimybės. Informacinės technologijos apima visas kompiuteriais pagrįstas technologijas, ryšių techniką, kodavimo sistemas ir kt. (Dagienė, 2008). Informacinės komunikacinės technologijos suprantamos kaip technologijos, kurias pasitelkus kuriama, renkama, saugoma, transformuojama ir perduodama informacija (Targamadzė, Petrauskienė, 2008), „komunikacija“ akcentuoja sąveikos ir tinklų svarbą (Dagienė, 2008). Vadinasi, reiškiniai svarbu ne tik kompiuterinės technologijos, sistemos, bet ir informacijos apsikeitimas, taigi informacinės komunikacinės technologijos apima kompiuterį, kompiuterinius tinklus ir gali būti pritaikomos komunikaciniams tikslams. Informacinių technologijų plėtra sudaro pagrindą tolesniems internetinio marketingo pokyčiams. Techninės priemonės leidžia vartotojams pasiekti turinį internete įvairiais įrenginiais, būdais ir priemonėmis (Juščius, Baranauskaitė, 2015). Informacinių komunikacinių technologijų raida užtikrina naujų komunikacinių galimybių ir priemonių virtualioje erdvėje atsiradimą.

Iš milijonų skirtingos paskirties tinklapių internete sudaryta virtuali erdvė suteikia vartotojams duomenų paieškos, gavimo, apsikeitimo, bendradarbiavimo ir komunikacijos galimybes. Dėl technologinės prigimties ir socialinės interakcijos sintezės virtuali erdvė gali būti vertinama kaip socialinė-technologinė sistema, per kurią vartotojai sąveikauja tinkle (Sabaitytė, 2017). Vartotojų sąveika vyksta, jiems prisijungus prie virtualios erdvės internetu. Interneto ir ryšio technologijų plėtra bei išaugęs vartotojų pasiekiamumas globaliu mastu sukūrė naują virtualią rinką, kurioje dominuoja vartotojai ir jų poreikiai. Galimybė internetu gauti reikiamą informaciją apie produktus, patogus naršymas ir apsipirkimo galimybės pritraukia vis daugiau vartotojų, tradiciniai vartotojų pirkimo įpročiai kinta ir informacijos paieškai bei apsipirkimui vartotojai vis dažniau pasirenka internetą. Reaguodamos į pasikeitusius vartotojų poreikius ir neišvengiamą jų elgsenos transformaciją, įmonės ėmė keisti savo marketingo strategijas, analizuoti veiksnius, kurie paveikia vartotojų elgesį, motyvuoja apsipirkti internetu (Dange, Kumar, 2012). Užtikrintas interneto technologijų populiarumo augimas veikia vartotojus ir lemia jų elgsenos pokyčius, o reagavimas į šiuos

pasikeitimus tampa svarbiu konkurenciniu pranašumu tiek jau egzistuojančioms, tiek ir naujai besikuriančioms įmonėms (Sambyal, Kaur, 2017).

Pasikeitę vartotojų įpročiai, išaugęs mobilumo ir greito atsako gavimo poreikis skatina ir skaitmeninių technologijų pokyčius. Virtuali erdvė keičiasi pagal kintančius vartotojų poreikius, o jos plėtra analizuojama per pagrindinius etapus: žiniatinklis 1.0, žiniatinklis 2.0, žiniatinklis 3.0 ir kt. (Barassi, Treré, 2012; Choudhury, 2014; Sabaitytė, 2017). Žiniatinklis 1.0 (angl. *Web 1.0*) apibūdina tokį turinio pateikimą virtualioje erdvėje, kai vartotojams pateikiama ir atvaizduojama statinė informacija, kurią jie gali perskaityti, interakcija nėra skatinama, nesukuriama atsako realiu laiku galimybė. Žiniatinklio 1.0 technologijos leidžia panaudoti šias internetinio marketingo komunikacijos priemones: informacinio turinio svetainę, elektroninį paštą, dažniausiai užduodamų klausimų skiltį, elektroninius katalogus, susisiekiimo formą.

Žiniatinklio 2.0 (angl. *Web 2.0*) technologija orientuojasi į vartotojus ir jų poreikių patenkinimą, suteikia jiems interakcijos, duomenų įkėlimo, pasidalijimo galimybę, siūlo priemones, leidžiančias dalytis patirtimi, diskutuoti. Gali būti užtikrinama gyvo bendravimo atitiktis virtualioje erdvėje, vartotojai gali teikti užklausas ir gauti atsakymus realiu laiku, apsipirkti elektroninėse parduotuvėse (Barassi, Treré, 2012; Sabaitytė, 2017), o pati technologija skatina interneto vartotojų aktyvumą (Dharmaveer, Jeetendra, 2018). Žiniatinklio 2.0 technologija apibūdinama kaip „dalyvavimo architektūra“, nes turinio kūrimo kontrolė perleidžiama patiems vartotojams, taip sukuriant jiems natūresnę erdvę. Žiniatinklio 2.0 technologijoje panaudojamos internetinio marketingo komunikacijos priemonės: tinklaraščiai, interneto paieškos sistemos, medijų portalai, komentarai, forumai, momentinės žinutės, socialiniai tinklai, elektroninės komercijos svetainės. Ši technologija leidžia naudoti tokias marketingo komunikacijos priemones, kurios skatina vartotojų įsitraukimą į virtualią erdvę ir dialogą (Čchetiani, Šakienė, 2010; Barassi, Treré, 2012; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Sabaitytė, 2017).

Naujame technologiniame virtualios aplinkos kontekste išryškėja interaktyvumo svarba, jis netgi laikomas būtina sąlyga komunikacijos su vartotojais procese (Juščius, Baranauskaitė, 2015). Lyginant žiniatinklio 2.0 technologiją su žiniatinkliu 1.0, pastebėtina, kad 2.0 technologija siūlo šiandieninio vartotojo itin vertinamą bendravimą realiu laiku, leidžia lengvai dalytis duomenimis ir apsikeisti informacija su kitais vartotojais, skatina dialogą, o 1.0 technologija orientuota į informacijos pateikimą, bet ne aktyvų veiksmą. Žiniatinklis 3.0 teikia vartotojams virtualią aplinką, kuri paremta vartotojų kooperacija, ši technologija veikia kaip duomenų bazės (Barassi, Treré, 2012; Sabaitytė, 2017). Komunikacijos priemonės žiniatinklio 3.0 technologijoje: 3D tinklapiai, daugiavartotojiška aplinka, žaidimo platformų integracija, medijos srautų sujungimas virtualioje ir tradicinėje erdvėse (Barassi, Treré, 2012; Sabaitytė, 2017).

Vertinant skirtingus žiniatinklio technologijų etapus, pastebima, kad jie vienas nuo kito skiriasi tobulesnėmis informacinių procesų technologijomis, vartotojų įsitraukimo lygiu, augančiomis virtualios erdvės galimybėmis. Virtualios erdvės kaitai įtaką daro ir auganti realaus laiko ryšio svarba, galimybė keistis informacija realiuoju laiku. Siekiant įvertinti virtualios erdvės kaitą, svarbu pastebėti, kad jos plėtos etapai, kaip skirtingoms žiniatinklio technologijoms priklausančios priemonės, ne pakeičia viena kitą, tačiau papildo, veikdamos kartu (Barassi, Treré, 2012). Tobulėjančios virtualios aplinkos technologinės galimybės leidžia pagrindinius virtualios erdvės plėtos etapus susieti su internetinio marketingo komunikacijos priemonėmis (Davidavičienė, Sabaitytė, 2014). Pristatant prie šiandienos rinkos iššūkių, pakitusios vartotojų elgsenos ir išaugusių

poreikių, pasikeitusių vartotojų ir įmonių santykių, internetinio marketingo komunikacijos priemonės taip pat kinta. Aktyvi informacinių technologijų kaita internetiniam marketingui suteikia didesnes komunikacijos galimybes, užtikrina įvairių būdų, kaip pasiekti vartotoją virtualioje erdvėje, pasirinkimą. Ši kaita lemia naujų galimybių kurti, diegti ir vertinti komunikacijos sistemas atsiradimą.

Apibendrinant marketingo evoliuciją ir interneto svarbą šiuolaikinėms marketingo komunikacijos priemonėms, galima teigti, kad jis, vertinant internetą kaip ryšio priemonę, ne tik išplėtė marketingo komunikacijos priemonių pritaikymo galimybes, suteikdamas galimybę lengvai pasiekti vartotojus, neatsižvelgiant į laiką ir jų buvimo vietą, tačiau taip pat ir praturtino marketingo komunikaciją, suteikdamas galimybę vartotojus pasiekti tekstiniais, vaizdo ir video pranešimais (Jenyo, Soyoye, 2015). Vertinant internetinio marketingo komunikacijos panaudojimo skirtinguose žiniatinklio tipuose galimybes, pastebėtina, kad būtent žiniatinklio 2.0 technologija šiuo metu yra plačiausiai pritaikoma komunikaciniams tikslams, nes leidžia panaudoti tokias komunikacines priemones, kurios skatina vartotojų įsitraukimą ir aktyvų dalyvavimą, prisitaikydamos prie jų poreikių, per dialogą užtikrindamos poreikių patenkinimą. Žiniatinklio 2.0 technologija per virtualios erdvės komunikacijos priemones leidžia patenkinti vartotojų informacijos paieškos ir atrankos poreikius, be to, skirtinguose vartotojų gyvavimo etapuose sudaro sąlygas jiems pateikti informaciją reikiamu metu, atsižvelgiant į jų ketinimus skirtinguose gyvavimo ciklo etapuose ir skirtingą įsitraukimo lygį. Atsižvelgiant į tai, kad marketingo evoliucija, įmonėms prisitaikant prie kintančių vartotojų poreikių, sudarė prielaidas internetinio marketingo komunikacijai atsirasti ir paplisti, o interneto plėtra šiuos procesus tik dar labiau paspartino, pastebėtina, kad atsirado ir įvairių virtualioje erdvėje naudojamų internetinio marketingo komunikacijos priemonių. Paieškos, vaizdo ir video internetinė reklama šiandien virtualioje erdvėje įmonėms žemais kaštais leidžia pasiekti tikslines suinteresuotų vartotojų auditorijas. Daugiausia vartotojų virtualioje erdvėje šiuo metu pasiekiamą *Google Ads* reklamos priemonėmis, tad, siekiant geriau suprasti jos svarbą ir įvertinti vartotojams daromą poveikį, svarbu aptarti šios internetinės reklamos sampratą, rūšis ir jų svarbą.

1.2. *Google Ads* reklamos samprata ir priemonės

Komunikacija internete įgalina informacijos pasikeitimą tarp siuntėjo ir gavėjo, tarp įmonių ir jų prekių / paslaugų potencialių vartotojų, komunikacijos priemonėmis pasiekiamų virtualioje erdvėje. Informacinėmis technologijomis pagrįstam marketingui apibūdinti naudojami įvairūs terminai: internetinis marketingas, interaktyvus marketingas, skaitmeninis marketingas, elektroninis marketingas, virtualus marketingas, kibernetinis marketingas, apibūdinantys tą patį procesą (Davidavičienė, Sabaitytė, 2014). Internetinio marketingo komunikacija leidžia palyginti žemais kaštais pasiekti įmonių tikslinę vartotojų auditoriją ir didinti pardavimus bei pajamas (Sambyal, Kaur, 2017; Sheikh, Shahzad, ir Ishak, 2016).

Įmonės virtualioje erdvėje pasitelkia skirtingas internetinio marketingo komunikacijos priemones, jų kombinacijas. Internetinio marketingo komunikacijos priemonės pagal paskirtį, pobūdį ir nuosavybės teisę skirstomos į mokamas, nemokamas arba nuosavas komunikacijos priemones. Pirmosios apibūdina tokias komunikacijos priemones, kai įmonės moka už vartotojų pritraukimą, pavyzdžiui, už vartotojų apsilankymus savo tinklapiuose, už vartotojų pasiekiamumą arba konversijas. Nemokamos komunikacijos priemonės – tai viešinimo priemonės, kai įmonės žinomumas yra pelnytas per viešuosius ryšius, ir vartotojai patys ieško informacijos apie ją. Nuosavos komunikacijos priemonės – įmonėms priklausančios komunikacijos priemonės, pavyzdžiui, interneto tinklapiai ar kt. (Chaffey, Smith, 2012; Sabaitytė, 2017).

Skirtingomis internetinės marketingo komunikacijos priemonėmis gali būti pasiekiami vartotojai, turintys skirtingų lūkesčių ir nevienodą norą kontaktuoti su įmone (Juščius, Baranauskaitė, 2015). Greta tokių populiarių internetinio marketingo komunikacijos priemonių kaip elektroninių laiškų marketingas (vartotojams reklama rodoma elektroninio pašto dėžutėse), partnerių marketingas (įmonės sudaro partnerystę susitarimus ir reklamuoja kitas įmones), virtualaus socialinio tinklo marketingas (vartotojai pasiekiami per turinį socialiniuose tinkluose *Facebook, Instagram, Twitter* ir kt.), bendruomenių marketingas (leidžiantis vartotojams virtualioje erdvėje diskutuoti, gauti patarimų ir surasti reikiamą informaciją reitingų tinklapiuose, forumuose, tinklaraščiuose ir kt.), internetinės svetainės (dviejų tipų: informacinės arba elektroninės prekybos; jose vartotojams pateikiama informacija apie prekes, paslaugas, suteikiama galimybė apsipirkti) skirtinguose virtualios erdvės kanaluose populiariausia yra mokama internetinė reklama (Blyth, 2012; Bostanshirin, 2014; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Sambyal, Kaur, 2017). Šio tipo internetinio marketingo komunikacijos priemonės padeda informuoti vartotojus apie prekes / paslaugas ir paskatina apsilankyti tinklapiuose. Internetinė reklama vartotojus pasiekia skirtingais kanalais: reklama paieškos, vaizdo ir video tinkle. Svarbu, kad reklama patrauktų vartotojų dėmesį, nes nuo jų susidomėjimo reklamos turiniu priklauso tai, ar jie paspaus reklamą ir nueis į reklaminės žinutės siuntėjo tinklapį

Šiuo metu populiariausias pasaulyje tinklapis (jame kasdien apsilanko apie 660 mln. vartotojų) yra *Google*, jį vartotojai šiandien naudoja ne tik kaip informacijos paieškos kanalą, bet ir apsipirkimui (Gross, Nancy, Contreras, Muñoz ir Leykin, 2014). Šią paieškos sistemą šiandien renka 92,37 proc. iš visų paieškos sistemomis besinaudojančių vartotojų visame pasaulyje (Lietuvoje *Google* renka 97 proc. paieškos sistemomis besinaudojančių interneto vartotojų). Likusi dalis vartotojų naudoja kitomis paieškos sistemomis – tai *Bing* (2,63 proc.), *Yahoo* (1,8 proc.), *Baidu* (1,1 proc.), *DuckDuckGo* (0,55 proc.), *Yandex* (0,51 proc.) ir kt. (*Search Engine Market Share Worldwide, 2019*). Norint įvertinti, kas lemia *Google*, kaip paieškos sistemos, lyderiavimą, pastebėtina, kad tam įtakos turi daugelis priežasčių, tokių kaip platūs (lyginant su kitomis paieškos sistemomis) rezultatų aprašymai, pateikiamas didžiausias kiekis su vartotojo įvesta raktine fraze susijusių paieškos rezultatų (Lewandowski, 2008). Lyginant skirtingas paieškos sistemas, pastebėtina, kad, nepaisant to, jog visos jos siūlo vartotojams tą pačią funkciją – rezultatus pagal jų pateiktus raktinius žodžius ir frazes, skirtingų paieškos sistemų populiarumas tarp vartotojų skiriasi.

Siekiant analizuoti internetinės marketingo komunikacijos priemonių poveikį vartotojų elgsenai, toliau svarbu vertinti tas reklamos priemones, kuriomis pasiekiamas didžiausias interneto vartotojų dalis. *Google* sistemoje reklama kuriama ir valdoma *Google Ads* (iki 2018 m. buvo vadinama *Google Adwords*) reklamos platformoje. Atsižvelgiant į interneto naršyklės *Google* populiarumą ir naudojimą pasauliniu mastu, joje reklama galima pasiekti daugiau kaip 3,9 mlrd. vartotojų dydžio auditoriją visame pasaulyje (2019 m. IV ketvirčio duomenys, *Global digital population 2019*).

Google Ads – *Google* reklamos priemonė, leidžianti reklamą kurti nemokamoje platformoje. Internetines svetaines turinčioms įmonėms *Google Ads* suteikia galimybę būti matomoms skirtinguose reklamos kanaluose: paieškos, vaizdo ir video. *Google Ads* reklama veikia mokesčio už paspaudimą (angl. *Pay per click, PPC*) principu: reklamos parodymai įprastai yra nemokami, o mokama tada, kai reklamos turiniu susidomėjęs vartotojas paspaudžia ant reklamos, norėdamas patekti į besireklamuojančios įmonės tinklapį (Pasku, 2014). Būtent *Google Ads* reklamos paspaudimai yra vertinami kaip vartotojų susidomėjimas jiems rodoma reklama. *Google Ads* reklama leidžia įmonėms savo tikslines auditorijas pasiekti, atsižvelgiant į jų gyvenamąją vietą, kalbą, demografinius požymius, interesų grupes, gyvenimo įvykius ir kt. parametrus, kurie gali būti svarbūs,

siūlant vartotojams kuo labiau jų poreikius atitinkančią reklamą. Lyginant *Google Ads* reklamą su tradicinėmis komunikacijos priemonėmis, pastebėtina, kad šis reklamos būdas besireklamuojančioms įmonėms suteikia ne tik galimybes pasiekti jų tikslinę auditoriją, tačiau taip pat siūlo ir plačias analizės galimybes, kadangi suteikia informaciją apie vartotojus, kurie susidomėjo reklama ir ją paspaudė (Graham, Moore, Bell ir Miller, 2019).

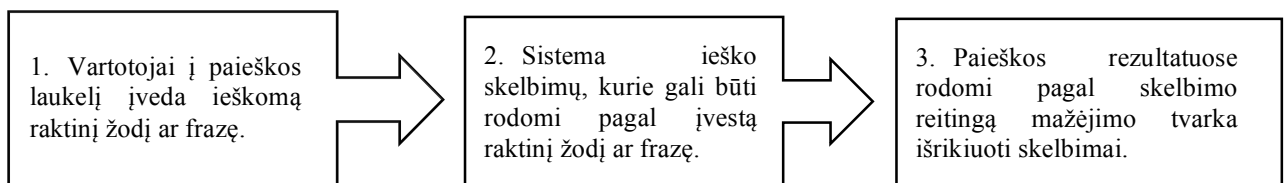
Skirtinguose virtualios erdvės kanaluose rodoma *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklama pasižymi skirtingomis savybėmis – paieškos sistemose rodoma reklama vartotojus pasiekia per tekstinę reklamos turinį, vaizdo reklama – tekstiniais ir vaizdiniais elementais, video reklama – vaizdo įrašais. Be to, kad skiriasi priemonėmis, skirtinguose kanaluose rodoma *Google Ads* reklama pasiekia ir skirtingose vartotojo kelio etapuose esančius vartotojus, kurie yra nevienodai suinteresuoti reklamos turiniu. *Google Ads* reklama paieškoje pasiekia vartotojus, kurie jau yra suinteresuoti tam tikra preke ir paslauga ir patys ieško informacijos apie ją, tuo tarpu *Google Ads* vaizdo arba video reklama gali būti pasiekiami tie vartotojai, kurie dar nežino apie prekę, paslaugą, arba pristatomą specialų pasiūlymą. Naudodamos *Google Ads* reklamą, nepriklausomai nuo kanalo, kuriame ji rodoma, įmonės siekia ne tik informuoti vartotojus, bet ir paskatinti vartotojus apsilankyti jų tinklapyje ir čia atlikti naudingą veiksmą – konversiją (Blyth, 2012; Bostanshirin, 2014; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Sambyal, Kaur, 2017).

Siekiant geriau įvertinti *Google Ads* reklamos svarbą, tikslinga ją palyginti su kitomis internetinio marketingo komunikacijos priemonėmis. Pagrindinis skirtumas ir privalumas, skiriantis *Google Ads* reklamą nuo tradicinių priemonių, tai galimybė pasiekti tikslinę auditoriją, stebėti ir įvertinti reklamos kokybinius rodiklius ir rezultatus (Graham ir kt., 2019). Mokslininko Pascu (2014) Rumunijoje atlikto tyrimo metu buvo lyginama internetinė reklama (*Google Ads* reklama paieškoje) ir socialinio tinklo marketingas (*Facebook*). Tyrimo metu buvo analizuojami ir lyginami šie duomenys dviejuose komunikacijos kanaluose: reklamos kainos (visos reklamai išleistos sumos) ir vieno paspaudimo sugeneruojamos gražos santykis, konversijos kaina. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad reklama „Facebook“ tinkle sukuria daugiau „triukšmo“, o *Google Ads* reklama skatina vartotojus pirkti. Autoriaus minimas „triukšmas“ apibūdina informacijos sklaidą socialiniame tinkle, kuri gali prisidėti prie įmonės, prekės ar prekės ženklo žinomumo, tačiau žymios įtakos pirkimams tyrimo metu jis nepadarė. Tuo tarpu *Google Ads* reklama sugeneravo daugiau konversijų, didesnė dalis vartotojų įsigijo prekes. Tyrimo išvada: *Facebook* pasiteisino labiau kaip informacinis kanalas, padėjęs didinti tyrimui pasirinktos prekės, prekės ženklo žinomumą, pažinti potencialių vartotojų auditoriją, tuo tarpu *Google Ads* leido padidinti prekės pardavimus (Pascu, 2014). Tokią išvadą patvirtina ir mokslininkų Graham, Moore, Bell ir Milleri (2019) atlikto tyrimo rezultatai. Tyrimo metu, naudojantis dviem internetinio marketingo komunikacijos priemonėmis, buvo norima pasiekti besilaukiančias moteris ir perduoti būtent šiai vartotojų auditorijai skirtą žinutę. Išanalizavus *Google Ads* ir *Facebook* rodytų reklamų paspaudimo rodiklį ir konversijų rodiklį, buvo padaryta išvada, kad *Google Ads* paieškos reklama tinkama tada, kai vartotojai patys ieško juos dominančios informacijos ir jau yra suinteresuoti tos informacijos radimu, todėl pasiekama palyginti tiksli auditorija. Tuo tarpu *Facebook* reklama leidžia vartotojams pateikti informaciją tada, kai jie patys jos dar neieško, nežino, kad ji jiems galėtų būti reikalinga arba visiškai apie ją nežino (Graham ir kt., 2019).

Norint įvertinti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojams, pirmiausia svarbu aptarti šios reklamos rūšis (pagal kanalą (tinklą), kuriame reklama rodoma) ir analizuoti, kaip veikia skirtingų rūšių *Google Ads* reklama. Pagal tai, kokiam kanale rodoma reklama, yra skiriamos trys *Google Ads* reklamos

priemonės (rūšys): reklama *Google* paieškos tinkle, reklama *Google* vaizdo tinkle ir reklama *Google* video tinkle.

1. Reklama *Google* paieškos tinkle (*Google Ads* paieškos reklama). Paieškos sistemų marketingas (angl. *search engine marketing, SEM*) susideda iš įmonės reklaminių skelbimų pozicionavimo *Google* paieškos rezultatuose technikų. Pagrindinis šio marketingo tikslas – per reklamą *Google* paieškos tinkle į besireklamuojančios įmonės tinklapį atvesti kuo didesnę reklamuojama preke ar paslauga suinteresuotų vartotojų srautą. Tam pasitelkiama raktinių žodžių, vartotojų poreikių ir konkurencinės aplinkos analizė. Paieškos rezultatai *Google* paieškos sistemoje vartotojams rodomi tada, kai ieškomą raktinį žodį ar frazę jie įveda į paieškos laukelį. *Google* paieškos sistemos algoritmai atrinka vartotojų įvestus raktinius žodžius / frazes geriausiai atitinkančius rezultatus ir vartotojams pateikia rezultatus pagal jų paiešką (Blyth, 2012; Bostanshirin, 2014; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Sambyal, Kaur, 2017). Vartotojams paieškos rezultatų lange rodomi tiek natūralios (organinės) paieškos rezultatai, tiek ir reklaminiai tekstai. Reklaminiai skelbimai *Google* paieškos sistemoje vartotojams parodomi tada, kai vartotojų į paieškos laukelį įvedamos frazės ar raktiniai žodžiai sutampa su raktiniais žodžiais ar frazėmis, pagal kuriuos reklamuojasi įmonės. *Google Ads* reklamos veikimo *Google* paieškos sistemoje logika pateikiama 1 paveiksle.



1 pav. *Google Ads* reklamos veikimo *Google* paieškos sistemoje schema (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Reklama *Google* paieškos tinkle vertinama kaip užtikrinanti didžiausią investicijų į reklamą grąžą, lyginant su kitomis internetinio marketingo komunikacijos priemonėmis, kadangi leidžia pasiekti didžiausią potencialiai tikslinei auditorijai priklausančių vartotojų grupę tada, kai jie patys domisi preke / paslauga. Besireklamuojančios įmonės arba reklamuotojai nurodo, pagal kokius raktinius žodžius ar frazes nori reklamuotis, nustato galimas paspaudimo kainas. Kai vartotojai į paieškos laukelį įveda dominantį raktinį žodį / frazę, paieškos sistema identifikuoja reklamuotojus, kurie nori savo reklamą rodyti pagal šį raktinį žodį / frazę. Naudodama informaciją apie reklamos kokybę ir raktinio žodžio paspaudimo kainos siūlymus, sistema atrinka labiausiai kriterijus atitinkančius reklaminius skelbimus ir parodo juos vartotojams. Reklamuoto už vieną paspaudimą mokama suma apskaičiuojama aukciono principu (Abhishek, Fader ir Hosanager, 2008). Aukščiausiose paieškos rezultatų pozicijose vartotojams rodoma ta *Google Ads* reklama, kuri paieškos metu turi aukščiausią skelbimo reitingą. Pastarasis apskaičiuojamas, vertinant paspaudimo kainos siūlymą, skelbimo kokybę, konkurenciją, vartotojų paieškos kontekstą.

Google Ads reklaminiai tekstai rodomi *Google* paieškos rezultatuose – virš arba po organinės paieškos rezultatais (2 pav.). Viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose reklama rodoma 4 viršutinėse rezultatų vietose (2 pav., Nr. 1), apatinėse pozicijose – 1-3 rezultatų vietose paieškos rezultatų puslapio apačioje (2 pav., Nr. 3). Tarp viršutinėse ir apatinėse pozicijose rodomų *Google Ads* reklaminių skelbimų vartotojams pateikiami natūralios paieškos rezultatai, kurie skirtingas pozicijas čia užima dėl interneto svetainių optimizavimo paieškos sistemoms (2 pav., Nr. 2).

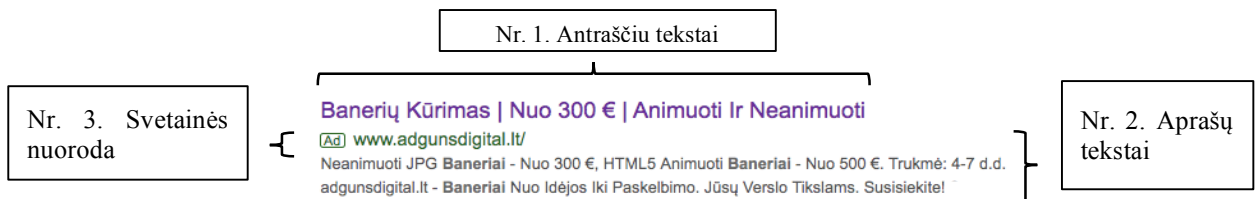
Google Ads reklama nuo natūralios paieškos rezultatų *Google* paieškos sistemoje skiriasi ženkliniu: reklama pažymima ženklu „Ad“ (liet. Reklama) arba „Skelbimas“, priklausomai nuo vartotojų

pasirinktos naršyklės kalbos. *Google Ads* reklaminiai tekstai paieškos rezultatų lange vizualiai atrodo panašiai kaip ir natūralios paieškos rezultatai (Pasku, 2014; Graham ir kt., 2019) (2 pav.).



2 pav. *Google Ads* reklama paieškos sistemoje (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Google Ads reklaminis skelbimas *Google* paieškos sistemoje sudaro skirtingomis spalvomis išsiskiriantys elementai: antraščių tekstai (angl. *Headline*) (3 pav., Nr. 1), aprašų tekstai (angl. *Description*) (3 pav., Nr. 2), svetainės nuoroda (3 pav., Nr. 3) (Pasku, 2014; Graham ir kt., 2019).



3 pav. *Google Ads* reklaminis tekstas *Google* paieškos sistemos rezultatuose (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Nuo 2018 m. *Google Ads* paieškos reklamą galima papildyti ne dviem, o trimis antraštės tekstais, taip pat galima rinktis ne vieną, o du reklamos aprašo tekstus. Iki 2018 m. aprašo tekstą galėjo sudaryti daugiausia 80 simbolių. Galimybė vartotojams pateikti ilgesnius reklaminius tekstus ne tik užtikrina, kad reklamuotojai gali vartotojams pateikti daugiau informacijos, tačiau taip pat lemia ir tai, kad reklama *Google* paieškos rezultatuose užims daugiau vietos. Šis aspektas svarbus dėl vartotojų dėmesio kovojantiems reklamuotojams. *Google Ads* reklaminių tekstų sandara leidžia šį reklamos būdą panaudoti kaip ir bet kurį kitą komunikacijos kanalą, šiuose tekstuose gali būti pritaikoma įprasta reklaminio teksto kompozicija iš antraštės, paantraštės, pagrindinio teksto ir pabaigos (skatinimo vartotojams veikti). *Google Ads* reklaminių skelbimų paieškos tinkle sandara pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. *Google Ads* reklaminio teksto *Google* paieškos sistemoje sandara (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Pavadinimas	Simbolių kiekis
Pirmoji antraštė (privaloma)	Iki 30
Antroji antraštė (privaloma)	Iki 30
Trečioji antraštė (pasirenkamoji)	Iki 30
Pirmasis aprašas (privalomas)	Iki 90
Antrasis aprašas (pasirenkamasis)	Iki 90

Pažymėtina, kad, be to, jog *Google Ads* reklaminius tekstus *Google* paieškos sistemoje gali sudaryti pasirinktinai 2 arba 3 antraščių ir 1 arba 2 aprašų tekstai, reklamas papildyti taip pat gali ir įvairūs reklamų plėtiniai. Priklausomai nuo rinkos dydžio ir pasiekiamos vartotojų auditorijos, skirtingose šalyse *Google* paieškos sistema besinaudojantiems vartotojams kartu su reklama paieškos sistemoje gali būti rodomi skirtingi reklaminiai plėtiniai. Lietuvoje šiuo metu kartu su tekstine *Google Ads* reklama gali būti rodomi 5 rūšių reklamos plėtiniai. Jų funkcijos pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė. *Google Ads* reklaminio teksto plėtiniai, kuriuos galima naudoti reklamą rodant *Google* paieškos rezultatuose Lietuvoje (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Tipas	Funkcija
(1) Figūrinių išnašų plėtinys (angl. <i>callout extention</i>) (4 pav. Nr. 1)	Praplečia skelbimus papildoma informacija, kuri nebuvo paminėta pagrindiniame reklamos tekste.
Dinaminiai struktūriniai fragmentai (angl. <i>structured snippet extention</i>) (4 pav. Nr. 2)	Suteikia vartotojams papildomos informacijos apie svetainėje siūlomus produktus ir paslaugas. Informacija rodoma fragmentuotai ir atspindi svetainės turinio kategorijas.
Skambučio plėtinys (angl. <i>call extention</i>) (4 pav. Nr. 3)	Naudojami telefono numerio rodymui reklaminiame tekste. Vartotojai gali paspausti ant šio reklamos plėtinio ir iš karto skambinti nurodytu telefono numeriu.
Vietovės plėtinys (angl. <i>location extention</i>) (4 pav. Nr. 4)	Rodo įmonės būstinės adresą. Vartotojams paspaudus ant šio plėtinio, jie nukreipiami į objekto vietą žemėlapyje.
Svetainių nuorodų plėtinys (angl. <i>sitelinks extention</i>) (4 pav. Nr. 5)	Nukreipia vartotojus į norimą tinklapio puslapį, pavyzdžiui, į kontaktų skiltį, prekių katalogą ar kt.

Reklama *Google* paieškos tinkle gali būti papildoma reklaminio teksto plėtiniais pasirinktinai, priklausomai nuo pasirinktos marketingo strategijos, tikslų. *Google Ads* skelbimai, kurie yra papildyti reklaminio teksto plėtiniais, *Google* paieškos rezultatuose užima daugiau vietos (4 pav.).

L'Occitane - Unikali Kosmetika | Grožio Produktai Iš Provanso

[It.loccitane.com/Loccitane/Kolekcijos](https://www.loccitane.com/Loccitane/Kolekcijos) (8-620) 53024

Kosmetika, Kvepalai, Rinkiniai. Susipažinkite Su Mūsų Kultiniais Produktais! [L'occitane Grožio Produktai, Kurie Skirti Ne Tik Vyrams Bet ir Moterims. Įrodytas Patikimumas. Mediciniškai Patikrinta. Augalinės Kilmės. Autentiški Produktai. Nuolat Tobulinama. Natūrali Sudėtis. Prekių ženklai: Arbatmedžiai, Drops of Youth, Sviestmedis, Kanapės.](#)

Savitiškio g. 61, Panevėžys - Open today · 10:00 AM – 9:00 PM

<p>Dovanos JAI</p> <p>Parodykite Savo Dėmesį Su L'Occitane Grožio Dovanomis</p>	<p>Dovanos JAM</p> <p>L'Occitane Dovanų Kolekcija Vyrams Skutimosi Rinkiniai, Aromatai</p>
<p>Dovanos Iki 30 €</p> <p>Mūsų Dovanų Idėjos - Tai Unikalus Rinkiniai Jūsų Įspūdingai Dovanai.</p>	<p>Kelioniniai rinkiniai</p> <p>Priežiūros priemonės veidui, kūnui, rankoms, plaukams</p>

4 pav. *Google Ads* reklaminis tekstas su plėtiniais *Google* paieškos sistemos rezultatuose (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Pateiktame paveiksle matyti, kad *Google Ads* reklama paieškoje, kai prie reklamos yra pridėti reklaminio teksto plėtiniai, paieškos rezultatuose užima daugiau vietos negu reklama, kai reklaminio teksto plėtiniai nėra naudojami. Taigi tiek maksimalus galimų antraščių ir aprašų tekstų, tiek ir reklaminių plėtinių naudojimas kartu su tekstine *Google Ads* reklama reklamuotojams suteikia galimybę vartotojams rodyti reklamą, kuri *Google* paieškos rezultatuose užima daugiau vietos.

Reklamos *Google* paieškos tinkle populiarumą ir efektyvumą lemia keletas priežasčių. Viena iš jų – reklama vartotojams rodoma tada, kai jie patys išreiškia susidomėjimą ir juos dominančios informacijos apie prekes, paslaugas ar prekių ženklus ieško pagal raktinius žodžius / frazes, kurie yra susiję su besireklamuojančios įmonės teikiamomis paslaugomis / parduodamomis prekėmis. Toks reklamos principas naudingas tiek įmonėms, tiek ir vartotojams: pirmieji turi galimybę reklamą rodyti tik suinteresuotai tikslinei auditorijai, o antrieji – reklaminius skelbimus matyti tik tada, kai jiems patiems yra aktuali reklaminiuose skelbimuose pateikiama informacija. Be to, pažymėtina, kad reklama *Google* paieškos tinkle gali būti rodoma vartotojams tik konkrečioje pasirinktoje šalyje, regione, mieste ar gatvėje, kur veikia besireklamuojanti įmonė ir kur nori pasiekti potencialiai jo prekėmis / paslaugomis suinteresuotus vartotojus. Reklamą *Google* paieškoje perkančios įmonės už reklamą moka tiek, kiek jų esami ar potencialūs vartotojai reklamą paspaudžia. Toks atsiskaitymo už reklamą modelis leidžia įmonėms netgi sutaupyti reklamai skiriamo biudžeto, nes mokama tik tada, kai vartotojas parodo susidomėjimą reklama – ją išsirenka iš visų galimų alternatyvų ir paspaudžia ant reklaminio skelbimo, už paieškos reklamos parodymus vartotojams besireklamuojančioms įmonėms mokėti nereikia.

Galima teigti, kad *Google Ads* reklama įmonėms leidžia sutaupyti reklamai skiriamo biudžeto, kadangi užtikrina, jog reklamą pamatys tik suinteresuoti vartotojai, o jeigu pastariesiems pasiūlymai nebus įdomūs ir reklamos jie nepaspaus – įmonėms už reklamą nereikės mokėti. Kaina, kurią įmonės moka už reklamos paspaudimą, apskaičiuojama aukciono principu kiekvieną kartą, vartotojams įvedus raktinį žodį ar frazę, taip užtikrinant skaidrias ir visoms besireklamuojančioms įmonėms vienodai apskaičiuojamas kainas, kurias lemia kiekvieno raktinio žodžio ar frazės konkurencija. Dėl mokesčio už paspaudimus apmokėjimo modelio, sąlyginai žemų paspaudimų kainų ir galimybės nustatyti per dieną išleidžiamo biudžeto limitą ši reklamos rūšis gali būti naudojama ir didelių, ir mažų įmonių. Toliau aptariant priežastis, lemiančias *Google Ads* reklamos populiarumą paieškos sistemoje, pastebėtina, kad tam įtakos gali turėti ir reklamos rūšis – paieškos sistemoje rodoma reklama yra perteikiama tekstu, o tokia reklama priimtinesnė vartotojams negu reklama, papildyta

grafiniais elementais, kuri neretai vartotojų vertinama kaip blaškanti (Liu, Liu, Zhang ir Ma, 2014; Lewandowski, 2017; Lewandowski, Kerkmann, Rümmele ir Sünkler, 2017).

Apibendrinant galima teigti, kad reklama *Google* paieškos tinkle suteikia galimybę mažoms ir didelėms įmonėms reklamuotis potencialiai suinteresuotiems vartotojams tada, kai pastarieji ieško įmonės, jos prekių ar paslaugų. Tai suteikia reklamai privalumų, nes vartotojams pateikiama informacija jiems yra aktuali ir reikalinga, kadangi jie patys atlieka paieškas pagal susijusius raktinius žodžius. Jeigu *Google* paieškos rezultatuose matoma reklama neatitinka vartotojų lūkesčių, jie neprivalo nei jos peržiūrėti, nei ant jos paspausti. Ieškodami jiems tinkamesnių rezultatų, vartotojai gali peržiūrėti kitus reklaminius skelbimus arba patikslinti savo paieškas, pakoreguodami ar papildydami raktinius žodžius ir frazes.

2. Reklama *Google* vaizdo tinkle (angl. *Google display ads, GDA*) (*Google Ads* vaizdo reklama).

Reklamos tikslas – vizualinėmis priemonėmis didinti prekės, prekės ženklo, įmonės žinomumą, priminti vartotojams apie juos arba informuoti apie naujieną, specialų pasiūlymą, paskatinti apsilankyti įmonės tinklapyje ar fiziniėje parduotuvėje. Vaizdo reklamos tikslai pasiekiami, pasitelkiant statinius arba dinامينius reklaminius skydelius (angl. *banners*), kurie gali būti rodomi įvairiuose tinklapiuose internete. Vaizdo reklama virtualioje erdvėje gali būti skirtingų rūšių: viso ekrano dydžio reklamjuostės, tinklapio turinio neuždengiančios reklamjuostės, atplaukianti reklama, iššokanti reklama ir kt. (Blyth, 2012; Bostanshirin, 2014; Juščius, Baranauskaitė, 2015; Sambyal, Kaur, 2017). *Google Ads* reklaminiai skydėliai internete rodomi milijonuose tinklapių, kurie dalyvauja *Google AdSense* programoje ir už *Google Ads* reklaminių skydėlių rodymą savo svetainėse gauna pajamas. *Google Ads* reklaminiai skydėliai šiose svetainėse gali būti rodomi šalia, po arba virš jų turinio, skydėliai neuždengia svetainės turinio, nėra interaktyvūs ir yra keturkampio formos (dažniausiai stačiakampiai). Tinklapiuose internete taip pat gali būti rodomi ir kiti reklaminiai skydėliai, o tam, kad būtų galima atskirti *Google Ads* vaizdo reklamą, *Google* reklaminiai skydėliai pažymimi ženklu. *Google Ads* vaizdinių skydėlių ir jo žymėjimo pavyzdžiai pateikiami 5 paveiksle.



5 pav. *Google Ads* reklaminiai skydėliai (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Vartotojams paspaudus ant *Google Ads* reklaminio skydėlio, jie yra nukreipiami į besireklamuojančios įmonės svetainę. Įmonė moka už vartotojų atliktus reklamos paspaudimus, jeigu vartotojai reklaminių skydėlių nepaspaudė, reklamos parodymai besireklamuojančiai įmonei nieko nekainuoja. Naudojant *Google Ads* reklamą vaizdo tinkle, galima pasiekti tikslių potencialių vartotojų auditoriją, kadangi šią reklamą galima rodyti vartotojams, atsižvelgiant į jų geografines, demografines savybes, pomėgius, dažniausiai lankomus tinklapius ir kitas tikslinės auditorijos

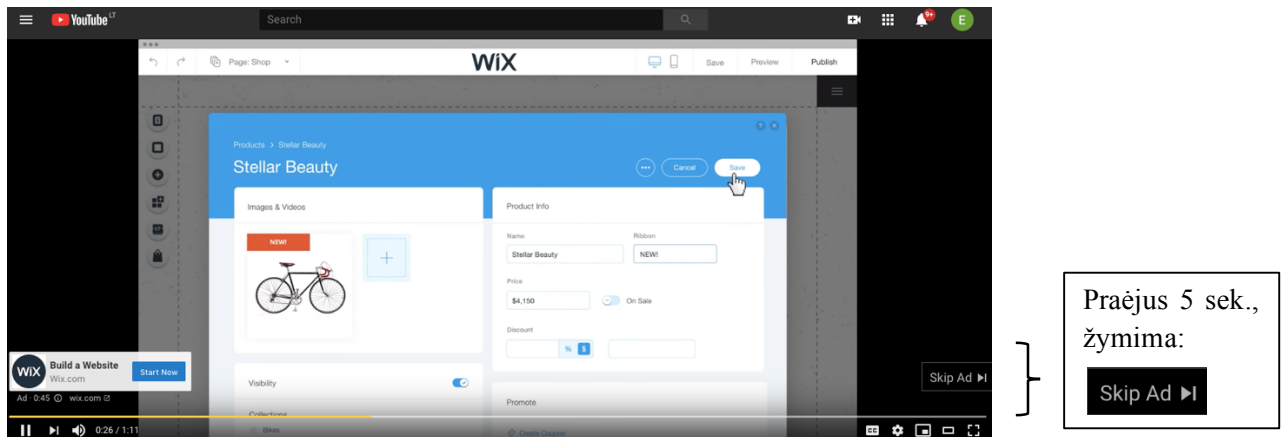
ypatybes. *Google Ads* reklaminiai skydeliai gali būti naudojami ir pakartotinei rinkodarai, rodant juos išskirtinai tik tiems vartotojams, kurie jau lankėsi besireklamuojančių įmonių tinklapiuose per nustatytą laiką. Atsižvelgiant į vaizdo reklaminių kampanijų tikslus, reklaminius skydelius vartotojams galima rodyti pasirenkamu dažnumu, nustatytomis dienomis, valandomis, pasirenkamuose įrenginiuose: kompiuteriuose, telefonuose, planšetiniuose kompiuteriuose, televizoriuose. Vertinant *Google Ads* vaizdo reklamos efektyvumą ir lyginant šį reklamos tipą su reklama paieškos sistemose, pažymėtina, kad šios dvi *Google* reklamos rūšys skiriasi tuo, kaip jos pasiekia vartotoją. Reklama *Google* paieškos sistemoje pasiekia tokius vartotojus, kurie jaučia poreikį kokiai nors prekei ar paslaugai ir dėl to patys jau ieško informacijos apie tam tikrą prekę ar paslaugą, tuo tarpu reklama vaizdo tinkle – priklausomai nuo stadijos, kurioje yra vartotojai, ir įmonių reklaminės strategijos, gali pasiekti vartotojus, kurie dar nežino apie reklaminiame skydelyje pristatomą prekę, paslaugą ar prekės ženklą.

Apibendrinant galima pažymėti, kad reklamą *Google* vaizdo tinkle dažniau renkasi tos įmonės, kurios turi didesnius reklamos biudžetus, kadangi ši *Google Ads* reklamos rūšis leidžia pasiekti didesnę potencialiai suinteresuotą įmonių auditoriją, tačiau ja pasiekiami vartotojai dar gali būti ne taip suinteresuoti pristatoma preke ar paslauga, kaip tie vartotojai, kurie prekių, paslaugų patys ieško *Google* paieškos sistemoje. Reklama vaizdo tinkle dažniau pasitelkiama, kai įmonėms svarbu didinti prekės, paslaugos, prekės ženklo žinomumą arba pakartotinai vartotojams priminti apie juos.

3. Reklama *Google* video tinkle (*Google Ads* video reklama). Tradiciniame marketinge pagrindinis video reklamos kanalas buvo televizija, o ją stebintis vartotojas galėjo būti tik pasyviu stebėtoju, tačiau, keičiantis technologijoms ir vartotojų poreikiams, iš pasyvių stebėtojų vartotojai perėjo į aktyvų santykį su video įrašais (nes patys gali nuspręsti, ar nori tęsti video įrašų peržiūrą, kai kurias dalis praleisti ar peržiūrėti pakartotinai), o kartu ir su video reklama. Šis santykis lemia, kad vartotojams ne tik rodoma pagal jų poreikius ir individualius naršymo internete parametrus pritaikyta video reklama, tačiau taip pat ir suteikiama teisė patiems spręsti, ar jie nori toliau žiūrėti jiems rodomą reklamą, ją praleisti ar peržiūrėti pakartotinai. Video formatas laikomas greičiausiai augančiu kanalu internete, kurį įmonėms pravartu pasitelkti, norint supažindinti vartotojus su savo pasiūlymais, didinti jų žinomumą (Lee, Lee, 2012; Li, Lo, 2015; Belanche, Flavián ir Pérez-Rueda, 2017).

Google Ads video reklama vartotojams dažniausiai rodoma *Youtube* kanale, o taip pat ir partnerių tinklapiuose. Video reklama, priklausomai nuo jos tipo ir besireklamuojančios įmonės reklaminės kampanijos tikslų, gali būti rodoma prieš, per arba po vartotojo peržiūrimum video įrašų, taip pat rodoma ir greta paieškos rezultatų, kai vartotojai *Youtube* kanale ieško video įrašų, taip pat rodoma dešinėje ekrano pusėje, vartotojui žiūrint video įrašą arba rodoma tituliniam *Youtube* kanalo puslapyje. Populiariausia reklamos rūšis *Youtube* kanale – tai paprasta vaizdo reklama, rodoma tuo metu, kai vartotojai peržiūri video įrašus (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar ir Zigm, 2012), skiriasi tik jų rodymo laikas. *Google Ads* reklaminiai video įrašai gali būti įvairios trukmės, jų trukmė neribojama. Už video reklamos parodymus mokėti nereikia, mokama tada, kai vartotojas arba peržiūri visą video įrašą (jei reklaminis įrašas yra ilgesnis negu 30 sek., mokama tada, kai vartotojas peržiūri pirmąsias 30 sek. video reklamos), arba paspaudžia reklamą. Po video reklamos paspaudimo vartotojai yra nukreipiami į besireklamuojančios įmonės tinklapį arba į jos paskyrą *Youtube* kanale. Video įrašus *Youtube* kanale peržiūrintiems vartotojams parodoma reklaminio video įrašo pradžia, o, praėjus 5 sek., vartotojai turi galimybę patys pasirinkti, ar nori tęsti reklamos peržiūrą, ar norėtų ją praleisti (tokia galimybė vartotojams pasiūlyta nuo 2010 m.). Tam, kad vartotojai galėtų praleisti video reklamą ir pereiti prie video įrašo peržiūros, šalia video reklamos atsiranda papildomas

mygtukas „Skip Ad“ (liet. Praleisti reklamą), kurio paspaudimas sugrąžina vartotojus atgal į jų žiūrėtą video įrašą vartotojams taip pat suteikiama galimybė juos sudominusią reklamos dalį peržiūrėti pakartotinai. *Google Ads* video reklamos pavyzdys *Youtube* kanale pateikiamas 6 paveiksle.



6 pav. *Google Ads* video reklama *Youtube* kanale (sudaryta autorės, remiantis *Your guide to Google Ads*, 2019)

Google Ads video reklama, lyginant ją su reklama paieškos ir vaizdo tinkluose, išskirtinė tuo, kad vartotojams nesuteikiama galimybė patiems pasirinkti, ar jie nori matyti reklamą (kaip kad reklamos paieškos sistemose atveju), be to, jie negali *Youtube* kanale netrukdomai stebėti juos dominančio turinio ir nekreipti dėmesio į reklamą, kadangi ji įsiterpia į žiūrimą video įrašą, jį pertraukdama. Vertinant vartotojų elgseną video reklamos atžvilgiu, tampa svarbu įvertinti ne tik paspaudimus ant reklamos, bet taip pat ir reklamos peržiūras – tais atvejais, kai vartotojams rodoma tokia reklamos rūšis, kurią jie pasirinktinai gali arba peržiūrėti, arba praleisti, vartotojams patiems suteikiama galimybė pasirinkti, ar jie nori tęsti reklamos rodymą. Atsižvelgiant į aptartas *Google Ads* reklamos video tinkle savybes, galima teigti, kad šio tipo reklama galima pasiekti tokius vartotojus, kurie yra linkę informaciją gauti per vaizdo įrašus, nes patys peržiūri video įrašus *Youtube* kanale. Ši reklamos rūšis įgalina vartotojus pasirinkti, ar jie nori tęsti reklamos peržiūrą. Siekiant reklamos paveikumo, video reklama gali būti rodoma vartotojams tuomet, kai yra susijusi su jų peržiūrimu turiniu. Vertinant reklamos funkcionalumą vartotojų pirkimo kelyje, pastebėtina, kad video reklama gali didinti prekės ženklo, prekės ar paslaugos žinomumą, tačiau vartotojų pirkimo procesas, kaip ir vaizdo reklamos atveju, yra ilgesnis negu reklamos paieškos sistemose atveju.

Apibendrinant išvagas apie *Google Ads* reklamą ir jos rūšis, pastebėtina, kad ši reklama besireklamuojančioms įmonėms ir vartotojams suteikia nemažai privalumų. Vartotojams suteikiama galimybė reikalingą informaciją ir potencialiai reikalingą informaciją gauti tik tada, kai tai aktualu jiems patiems, tuo tarpu besireklamuojančios įmonės gali reklamuotis ir už reklamą mokėti tik tada, kai tikrai pasiekia potencialius vartotojus. Ši reklama pašalina geografinius barjerus, nes vartotojams suteikia galimybę gauti informaciją apie prekes iš bet kurios pasaulio šalies, o besireklamuojančioms įmonėms taip pat suteikia plačias auditorijos pasiekiamumo galimybes. *Google Ads* reklama vartotojus gali pasiekti bet kuriuo paros metu, ji neapribota laike ir prisitaikanti prie vartotojo poreikių. Internetas suteikia įmonėms galimybę įvertinti vartotojų reakciją į reklaminius pranešimus, jų paspaudimus ir, atsižvelgiant į tam tikrus dėsningumus, leidžia geriau suprasti vartotojų elgesį ir jį lemiančias priežastis. *Google Ads* reklamos analizės įrankiai leidžia pamatuoti šių reklamos priemonių efektyvumą realiu laiku. Be to, jie taip pat suteikia galimybę vartotojams rodyti ir

personalizuotą reklamą, ją pritaikant prie vartotojų poreikių, atsižvelgiant į jų elgesio internete istoriją, ir pasiūlyti konkrečiai jiems pritaikytus produktus (Bostanshirin, 2014; Durai, King, 2015).

Reikia pažymėti, kad nors visos *Google Ads* reklamos rūšys leidžia pasiekti tikslią besireklamuojančių įmonių vartotojų auditoriją (pavyzdžiui, pagal geografinį, demografinį ir kt. kriterijus), vis dėlto skiriasi būdai, kaip šie vartotojai yra pasiekiami, tad kartu skiriasi ir vartotojų elgsena šių reklamų atžvilgiu. Jeigu paieškos reklamos atveju vartotojai patys pateikia jiems aktualias užklausas paieškos sistemoje ir pagal jas gauna tinkamiausius pasiūlymus, tai vaizdo ir video tinkle rodomos reklamos atveju reklamos parodymas konkrečioms vartotojams nebūtinai yra nulemtas jų poreikio ar susidomėjimo reklamuojama preke / paslauga. Būtent todėl pastarosios dvi *Google Ads* reklamos rūšys gali būti vertinamos kaip mažiau paveikios arba nedarančios tiesioginės įtakos vartotojų pirkimo, konvertavimo elgsenai. Nors skaičiuojama, kad marketingo komunikacijos kanalų, per kuriuos yra pasiekiami vartotojai, skaičius siekia vidutiniškai 7 kanalus, kurie veikia paraleliai (Anderl, Schumann ir Kunz, 2016), daugiausia mokslininkų tyrimų atliekama, remiantis informacija apie vartotojų elgesį ir komunikacijos priemones tik keliuose kanaluose – dažniausiai tai būna reklama vaizdo tinkle ir reklama paieškos sistemose (Xu, Duan ir Whinston, 2014). Vartotojai virtualioje erdvėje pereina skirtingus gyvavimo etapus, o siekiant įvertinti, kaip *Google Ads* reklama veikia vartotojų elgseną virtualioje erdvėje, svarbu aptarti, kokios *Google Ads* rūšys naudojamos skirtinguose vartotojo gyvavimo etapuose, kuriuose vartotojai pasižymi nevienodomis intencijomis prekės ar paslaugos atžvilgiu, skirtinguose etapuose esantys vartotojai yra nevienodai pasiruošę atlikti naudingą veiksma svetainėje arba įsigyti reklamuojamą prekę / paslaugą, todėl jiems paveikti pasirenkama skirtinga reklama. *Google Ads* reklama skirtinguose tinkluose (kanaluose) pritaikoma prie konkrečių elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapų.

1.3. *Google Ads* reklamos taikymas elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapuose

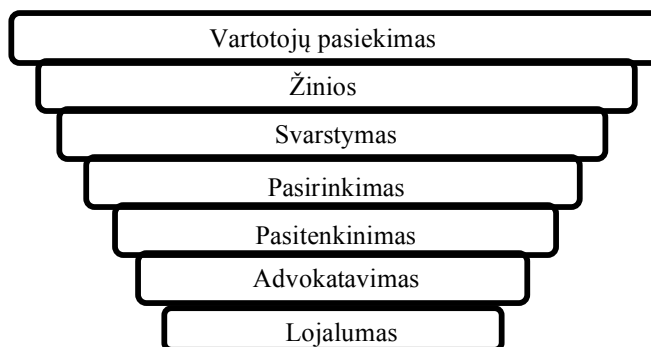
1.3.1. Elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo modeliai

Analizuojant vartotojų elgseną virtualioje erdvėje, pastebėtina, kad ją lemia tam tikri veiksniai, o taip pat ir pačių vartotojų nusiteikimas atlikti kokį nors veiksma, pavyzdžiui, užpildyti užklausos formą ir taip susisiekti su įmone, užsisakyti paslaugą ar įsigyti prekę internetu ar kt. Etapai, kai vartotojai sąveikauja su įmone, iš kurios potencialiai gali įsigyti norimą prekę / paslaugą, nuo susidomėjimo preke / paslauga iki jos įsigijimo, skirtingų mokslininkų yra įvardijami nevienodai: pirkimo procesas (Pranulis ir kt., 1999), vartotojo gyvavimo ciklas (Sterne, 2013), kelias į pirkimą (Xu ir kt., 2014), sprendimo procesas (Kang, Johnson ir Wu, 2014), vartotojo kelionė (Lemon, Verhoef, 2016; Anderl ir kt., 2016).

Remiantis vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje analize, yra išskiriama keletas elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo modelių – tradicinis piltuvo, linijinis ir ciklinis. Priklausomai nuo vartotojų gyvavimo ciklo modelių, gali skirtis marketingo paskirtis ir juose pasitelkiamos *Google Ads* reklamos rūšys. Pavyzdžiui, tradiciniame piltuvo vartotojų gyvavimo ciklo modelyje marketingo priemonėmis yra siekiama didesnio konversijų kiekio. Linijiniame modelyje marketingo priemonėmis siekiama ugdyti lojalius vartotojus. O tuo tarpu ciklinio modelio atveju siekiama užtikrinti pasikartojančius vartotojų veiksmus – pirkimus, užklausas ir kt. (Sabaitytė, 2017).

Tradiciniame piltuvo modelyje reklamos priemonėmis pasiekus vartotoją, jam suteikiama informacija apie prekės ženklą, produktą, paslaugas. Kitaip tariant, yra skatinamas ir formuojamas vartotojų poreikis. Gavę šią informaciją, vartotojai svarsto, apgalvoja esamas alternatyvas, renka

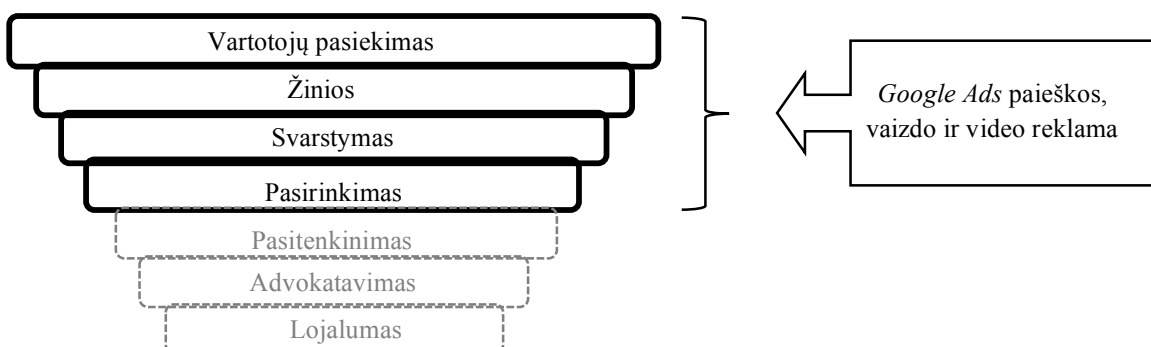
informaciją apie jas. Tolesnis etapas – pasirinkimas ir pirkimo procesas. Jis paskatina vartotojų pasitenkinimą įsigyta preke / paslauga. Šiame etape yra sudaromos sąlygos formuoti vartotojų lojalumui (Sabaitytė, 2017). Tradiciniame piltuvo formos vartotojų gyvavimo ciklo modelyje vartotojai iš vieno etapo į kitą pereina palaipsniui. Tradicinis piltuvo modelis apibūdinamas per 7 etapus (žr. 7 pav.).



7 pav. Piltuvo formos vartotojų gyvavimo ciklo modelis (Bensen, 2013).

Aptariant *Google Ads* reklamos naudojimą ir galimybes paveikti vartotojus piltuvo formos gyvavimo cikle, pastebėtina, kad *Google Ads* paieškos, vaizdo ar video reklama čia gali būti naudojama vartotojų pasiekimo etape, kai svarbu vartotojus informuoti apie prekės ženklą, prekę, paslaugą. Šiame etape vartotojai gali būti pasiekiami per *Google Ads* reklamą paieškoje tada, kai jie jau yra pajutę poreikį įsigyti kokią nors prekę ar paslaugą arba per reklamą vaizdo ir video tinkle, kai jie patys dar neieško prekių ar paslaugų, tačiau priklauso tai vartotojų grupei, kurie galėtų būti potencialiai suinteresuoti reklamuojamomis prekėmis ar paslaugomis.

Jau žinodami ir svarstydami apie prekę ar paslaugą, apie kurią jie buvo informuoti per reklamą, vartotojai dar papildomai gali būti pasiekiami per *Google Ads* reklamą paieškos, vaizdo ir video kanaluose – ieškodami papildomos informacijos, domėdamiesi alternatyvomis arba kitų gamintojų prekėmis, gali pamatyti *Google Ads* paieškos reklamą, lankydami įvairiuose tinklapiuose internete, gali pamatyti *Google Ads* vaizdo ir video reklamą. Tuo tarpu pasitenkinimo, advokataavimo ir lojalumo etapuose vartotojų santykis su preke ar paslauga jau yra nulemtas konkrečių prekių, paslaugų charakteristikų, *Google Ads* reklamos poveikis vartotojams šiuose etapuose nėra lemiamas. Vertinant tuos tradicinio piltuvo modelio etapus, kuriuose vartotojai gali būti paveikiami *Google Ads* reklama, matyti, kad šių etapų yra 4 (žr. 8 pav.).

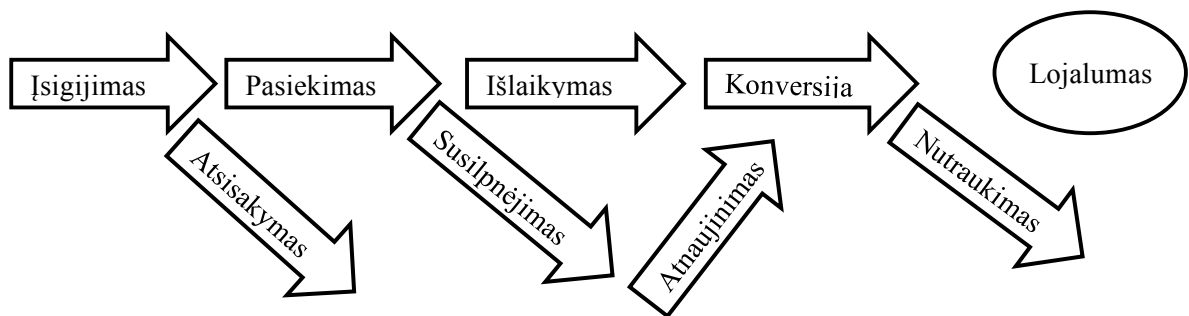


8 pav. Piltuvo formos vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir *Google Ads* reklamos naudojimas (sudaryta autorės, remiantis Bensen, 2013)

Linijinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis apima šiuos vartotojų gyvavimo ciklo etapus virtualioje erdvėje: pasiekimas, įsigijimas, konversija, išlaikymas, lojalumas. Vartotojo gyvavimo ciklas linijiniame modelyje apima etapus nuo prekės, paslaugos ir įmonės pristatymo vartotojams iki jų

ugdymo, o viso šio proceso tikslas – pasiekti, kad vartotojai taptų lojaliais. Pirmajame linijinio modelio ciklo etape – pasiekime – patraukiamas vartotojų, kuriuos norima sudominti preke ar paslauga – tikslinės auditorijos – dėmesys. Įsigijimo etape svarbiausias vartotojų patraukimas ir tikslinės auditorijos sudominimas konkrečia reklamuojuama preke, paslauga, specialiu pasiūlymu. Konversija – tai užmegzti santykiai tarp įmonių ir vartotojų, šio etapo tikslas – kad vartotojai priimtų sprendimą pirkti prekę / paslaugą. Šiame etape tikslinė vartotojų auditorija ne tik užmezga santykį su įmone, bet ir nusprendžia konvertuoti – įsigyti prekę, paslaugą arba susisiekti. Išlaikymo etape siekiama išlaikyti vartotojus, kurie jau atliko konversiją, ir parduoti jiems daugiau, tam pasitelkiami išpardavimai ir kitos konversijas skatinančios priemonės.

Pastarieji keturi modelio etapai veda į vartotojų lojalumą, kuris suteikia pakartotinio pirkimo galimybę. Šiame etape įmonės siekia užtikrinti, kad vartotojai taptų daugiau nei vien tik vartotojais – kad taptų ištikimais partneriais ar netgi prekės šalininkais (angl. *brand advocate*), nuomonės formuotojais, kurie žinias ir teigiamas patirtis apie prekes ar paslaugas perduotų ir kitiems vartotojams (Cutler, Sterne, 2000; Clerck, 2014). Be to, kad vartotojų gyvavimo ciklas linijiniame vartotojų gyvavimo modelyje apima etapus nuo prekės, paslaugos ir įmonės pristatymo vartotojui iki jo ugdymo, kol vartotojas tampa lojaliu, svarbu tai, kad šiuose etapuose taip pat išskirtos ir kylančios grėsmės, kurios gali sumenkinti įmonių pastangas, ugdant vartotoją ir formuojant jo lojalumą. Šios grėsmės – atsisakymas, susilpnėjimas, nutraukimas – gali lemti tai, kad vartotojai nepereis į kitą etapą ir jų kelionė nutrūks, nepasiekus tikslo (Cutler, Sterne, 2000). Linijinis modelis apibūdinamas per 5 etapus (9 pav.).

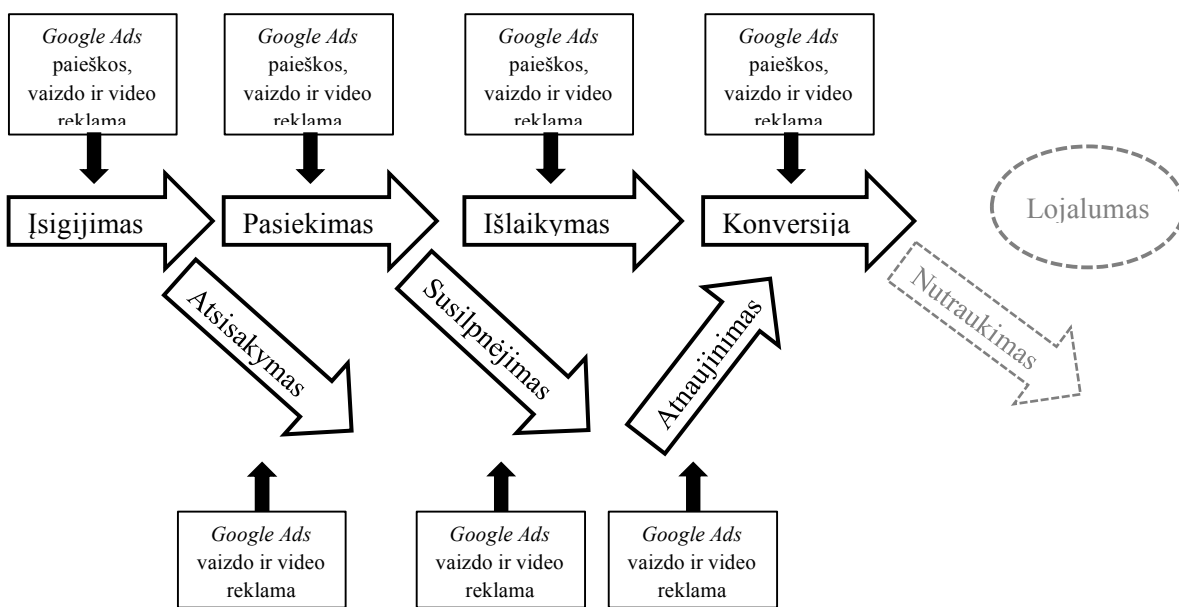


9 pav. Linijinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis (Cutler, Sterne, 2000)

Aptariant *Google Ads* reklamos naudojimą ir galimybes paveikti vartotojus linijiniame vartotojų gyvavimo cikle, pastebėtina, kad *Google Ads* paieškos, vaizdo ar video reklama čia, kaip ir piltuvo formos modelyje, gali būti naudojama vartotojų pasiekimo etape, kai svarbu vartotojus informuoti apie prekės ženklą, prekę, paslaugą. Įsigijimo etape *Google Ads* reklama taip pat gali būti patraukiamas vartotojų dėmesys. Tačiau šiuo atveju, tarp pasiekimo ir įsigijimo etapų, atsiranda galimybė, kad vartotojai atsisakys pereiti iš vieno etapo į kitą. Siekiant, kad grėsmės nepaveiktų vartotojo elgesio, ir šiame etape taip pat gali būti pasitelkiama *Google Ads* reklama – vartotojams vaizdo ir video reklamos priemonėmis primenama informacija, kuria jie domėjosi paieškos sistemoje *Google*. Tam, kad vartotojai iš įsigijimo etapo pereitų į konversijos etapą, *Google Ads* priemonėmis jiems gali būti suteikiamas paskatinimas – nuolaida ar kitas specialus pasiūlymas, pristatomi per paieškos, vaizdo ir video reklamą.

Konversiją atlikę vartotojai toliau gali nebesidomėti įmone, iš kurios įsigijo prekę ar paslaugą, tad po šio žingsnio taip pat gali būti susiduriama su grėsme – susilpnėjimu. Tam, kad susilpnėjimas pavirstų atnaujinimu, arba susilpnėjęs vartotojų susidomėjimas vėl sustiprėtų, *Google Ads* reklama gali būti

pakartotinai pasiekiami vartotojai, jiems, pasitelkiant vaizdo ar video reklamą, primenant prekės, paslaugos gerąsias savybes. Išlaikymo etape, siekiant ne tik išlaikyti konversiją jau atlikusius vartotojus, bet ir paskatinti juos išsigyti pakartotinai, taip pat gali būti pasitelkiama vaizdo ir video reklama. Vartotojai, pasiekę išlaikymo etapą, taip pat gali netapti lojaliais vartotojais ir nutraukti santykį su įmone. Tam daugiausia įtakos turi jų patirtis po konversijos – ar prekė, paslauga atitiko jų lūkesčius, buvo tinkamos kokybės. Jeigu vartotojai nutraukia santykius su įmone, *Google Ads* reklamos priemonėmis gali būti sunku pakeisti jo nuomonę. Tad apibendrinant galima teigti, kad *Google Ads* reklamos poveikis vartotojams linijiniame vartotojų gyvavimo ciklo modelyje gali pasireikšti visuose jo etapuose, išskyrus vartotojų perėjimą į lojalumą (žr. 10 pav.).



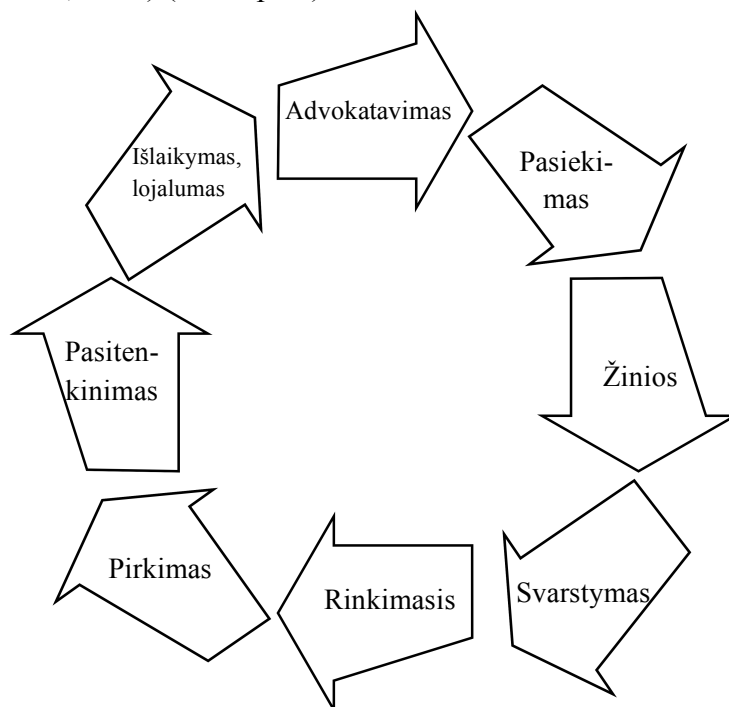
10 pav. Linijinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir *Google Ads* reklamos naudojimas (sudaryta autorės, remiantis Cutler, Sterne, 2000)

Apibendrinant mokslininkų išvalgas apie tradicinį piltuvo ir linijinį vartotojų gyvavimo ciklo modelius, pastebėtina, kad jie abu leidžia analizuoti verslas-vartotojams santykį, kai santykį su vartotojais inicijuoja įmonės, o jo pagrindinis tikslas – paskatinti numanomą vartotojų elgseną, siekiant jų lojalumo. Iš vieno etapo vartotojai palaipsniui pereina į kitą. Pasikeitę vartotojų poreikiai ir tobulėjanti internetinė erdvė suteikia naujas galimybes, praplečia šį verslas-vartotojams santykį ir sudaro sąlygas kitokio lygio sąveikai: vartotojas-vartotojui. Nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai ir jų sudėtingiau prognozuojama elgsena kartu reikalauja, kad įmonės pasitelktų ir kiek kitokius komunikacijos būdus, o gyvavimo ciklą vertintų, atsižvelgiant į šiandieninius jų poreikius (Clerck, 2014).

Anot Sabaitytės (2017), pasikeitęs įmonių ir vartotojų santykis vartotojų gyvavimo ciklo modeliuose pakeičia supratimą apie elektroninių vartotojų ciklo paskirtį, kadangi suteikia galimybę pereiti nuo piltuvo ir linijinio modelio prie cikliška pasikartojančios sąveikos su vartotojais. Tokia sąveika sudaro prielaidas besireklamuojančioms įmonėms užmegzti santykį su individualiais vartotojais, svarbiausia čia tampa jų teigiama patirtis viso vartotojų gyvavimo ciklo metu. Siekiant vartotojams suteikti kuo geresnę patirtį, įmonėms tampa ypač svarbu prisitaikyti prie vartotojų informacijos ir kitų poreikių, tad pakitusi komunikacija ne tik paskatina informacijos sklaidą, gerina įmonės įvaizdį ir didina prekės ženklo žinomumą, bet tuo pačiu pritraukia ir naujų vartotojų.

Žiniatinklio 2.0 įgalintas marketingo priemonių panaudojimas virtualioje erdvėje vartotojams pasiekti ir jų poreikiams patenkinti potencialiai paskatina ir informacijos perdavimą iš lūpų į lūpas, virtualioje erdvėje realų bendravimą ir dalinimąsi patirtimi bendraujant gyvai, pakeičiant atsiliepimų, įvertinimų, komentarų pateikimu (Clerck, 2014; Sabaitytė, 2017). Interneto pagalba vartotojams suteikus daugiau komunikacinių galių, jie gali lengviau gauti informaciją ir ja dalintis tarpusavyje. Čia svarbų vaidmenį įgyja ir mobiliosios technologijos, suteikiančios informacijos pasiekiamumo galimybes vartotojams, ir platesnes vartotojų pasiekiamumo galimybes besireklamuojančioms įmonėms, kurios gali aktyviau paveikti bet kurioje pirkimo kelio stadijoje esančius vartotojus. Augantis mobiliųjų įrenginių naudojimas pirkimą paverčia ne vienkartinę, aiškų pradžios ir pabaigos etapą turinčia, o nepertraukiama nuolatine vartotojų veikla, kuomet jie informacijos paieškai ir sąveikai su besireklamuojančia įmone naudoja skirtingus įrenginius, paieškas atlieka bet kuriuo metu ir būdami skirtingose vietose, kur gali prisijungti prie interneto ryšio. Būtent todėl įmonėms itin svarbu dalyvauti, vartotojui priimant sprendimą pirkti, ir pasiūlyti jam vartotojo poreikius atitinkančią patirtį.

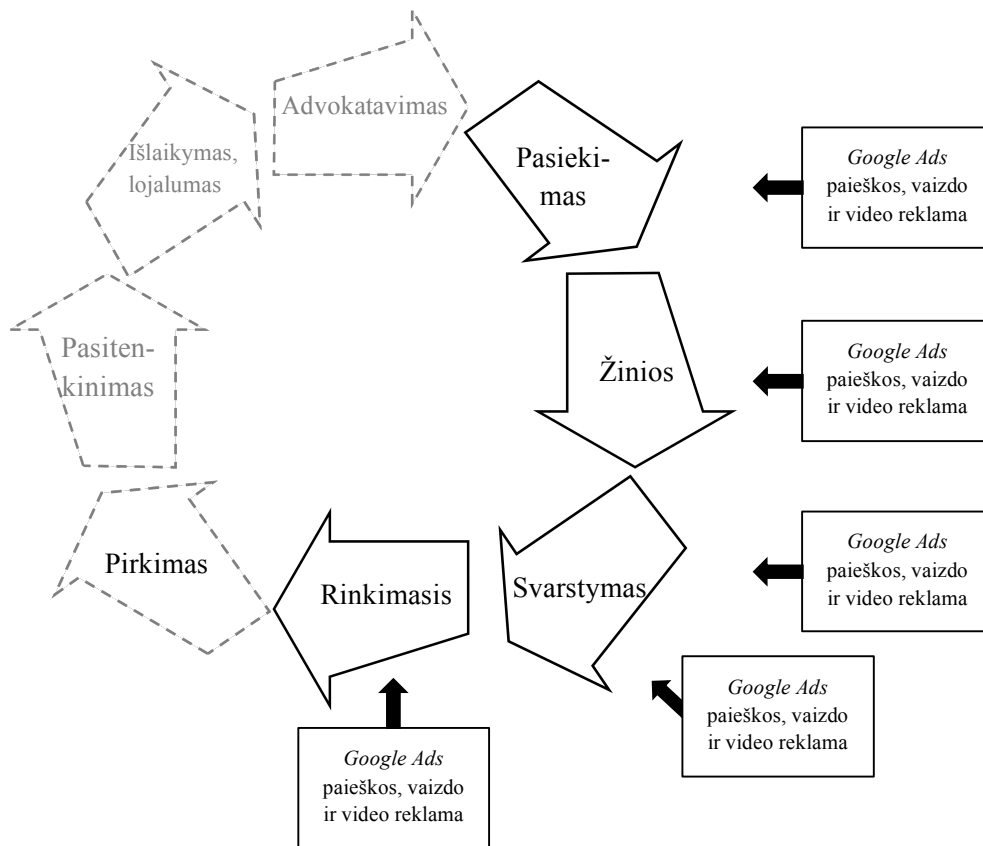
Šiuo atveju pastebėtina, kad vis didesnę svarbą įgyja ne galutinio sprendimo pirkti (atlikti konversiją) priėmimas, kaip baigtinis vartotojų gyvavimo ciklo etapas, o sprendimo priėmimo procesas, kuris gali būti apibūdinamas per keturis elementus: vartotojų-pardavėjų ryšį, vartotojų įgalinimą, artimumu bei bendravimu pagrįstą vartotojų įsitraukimą, vartotojų įsitraukimą internetinėje erdvėje (Faulds, Mangold, Raju ir Valsalan, 2018). Vartotojų gyvavimo ciklas tampa sudėtingesniu kompleksiniu reiškiniu, kai siekis įvertinti, dėl kokios priežasties vartotojai įsigijo prekę ar paslaugą, reikalauja daugiau pastangų, kadangi įtaką pirkimams gali daryti skirtingos marketingo komunikacijos priemonės ir jų rinkiniai. Apibendrinant galima teigti, kad keitėsi ne tik vartotojų gyvavimo ciklas, bet ir vartotojų santykis su verslais – cikliniame vartotojų gyvavimo modelyje vartotojo sąveika su įmone nenutrūksta (Clerck, 2014) (žr. 11 pav.).



11 pav. Ciklinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis (Clerck, 2014).

Atsižvelgiant į tai, kad cikliniame vartotojų gyvavimo modelyje vartotojų santykis su įmone neturi aiškaus pradžios ir pabaigos taško, pastebėtina, kad ir visos *Google Ads* reklamos rūšys gali būti

pasitelkiamos visuose vartotojų gyvavimo ciklo etapuose, gali skirtis tik reklamos tikslai ir efektyvumas. Jeigu pasiekimo, žinių, svarstymo, rinkimosi ir sprendimo pirkti priėmimo etapuose paieškos reklama gali turėti lemiamą poveikį – poreikį prekei ar paslaugai pajutę vartotojai patys aktyviai ieško informacijos ir vėliau gali būti pakartotinai paveikiami reklamos vaizdo ir video tinkle, tai pasitenkinimo, išlaikymo-lojalumo ir advokatavimo etapuose *Google Ads* reklamos svarba vartotojų elgsenai mažėja ir ji gali būti pasitelkiama, norint priminti apie prekę, paslaugą (žr. 12 pav.).



12 pav. Ciklinis vartotojų gyvavimo ciklo modelis ir *Google Ads* reklamos naudojimas (sudaryta autorės, remiantis Clerck, 2014)

Apžvelgti elektroninio vartotojo gyvavimo ciklo modeliai padeda įvertinti įmonių bei vartotojų santykį iš skirtingo galutinio rezultato perspektyvos, vis dėlto lieka neįvertinta keletas svarbių aspektų – vartotojų pirkimo įpročiai ir skirtingi konversijų keliai. Pats įmonių santykis su vartotojais yra kompleksiškas ir gali būti kuriamas per skirtingus kanalus, kuriais komunikacijos priemonėmis galima pasiekti skirtingame gyvavimo ciklo etape esančius vartotojus, todėl svarbu aptarti, kokios *Google Ads* reklamos rūšys pasitelkiamos skirtinguose elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapuose.

1.3.2. Elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapai ir *Google Ads* reklamos rūšys

Internetinis marketingas nėra vien naršymui patogaus internetinio tinklapio sukūrimas ar išskirtinių reklaminių skydelių rodymas tinklapiuose internete, siekiant, kad juos pamatytų kuo daugiau vartotojų. Efektyvus internetinis marketingas vertinamas kaip sėkmingos įmonės strategijos dalis, tikslingai suplanuotas greta pardavimų ir kitų strategijų – tinklapis, jo funkcijos ir išvaizda turėtų būti pritaikyti prie įmonės tikslinės auditorijos lūkesčių ir poreikių. Atsižvelgiant į tai, įmonei svarbu pasirinkti ir reklamos tipą, kanalą, įrenginį, per kurį nori pasiekti savo tikslinę auditoriją (Sambyal ir

kt. 2017) ir laiką, kada nori ją pasiekti – kokiame vartotojų gyvavimo ciklo etape esantiems vartotojams pateiks konkrečią žinutę, padėsiančią užmegzti santykį su vartotojais.

Kaip ir įprastame pirkimo procese, taip ir vartotojams prekes išsigyjant virtualioje erdvėje, jų pirkimo kelią sudaro skirtingi etapai, o patys vartotojai nuo susidomėjimo preke / paslauga iki išsigijimo ir popirkiminės elgsenos pereina per skirtingus vartotojo gyvavimo etapus. Šiuose etapuose, atsižvelgiant į skirtingas vartotojų intencijas, susidomėjimo preke / paslauga stadiją bei vartotojų pasiekimo būdą, yra pritaikomos skirtingos komunikacijos priemonės. Skirtinguose elektroninių vartotojų gyvavimo etapuose naudojamos reklamos priemonės ir jų pateikimo kanalai yra skirtingos paskirties, nes, priklausomai nuo konkrečių vartotojų įsitraukimo, ketinimo pirkti ir individualaus elgesio, parenkamos nevienodos strategijos, kurių tikslai pasiekiami skirtingomis priemonėmis.

Vartotojų sprendimas pirkti gali būti paaiškinamas racionaliai, kadangi jis padaromas, atsižvelgiant į skirtingas galimybes iš visų alternatyvų rinkinio (Kotler ir kt., 2003), kita vertus, vartotojai ne visada renkasi iš kelių šaltinių ir įvertina visas galimas alternatyvas. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas kartu yra ir vartotojams kilusios problemos sprendimas. Atsiradus prekės / paslaugos poreikiui, vartotojai Google paieškos sistemoje ieško informacijos apie šią prekę / paslaugą, vėliau jie pamato susijusią *Google Ads* vaizdo ar video reklamą ir priima sprendimą, kokią prekę / paslaugą išigyti. Vartotojų veiksmai nuo identifikuotos atsiradusios problemos iki popirkiminės reakcijos į produktą skirtingų autorių yra jungiami į įvairius modelius (4 lentelė):

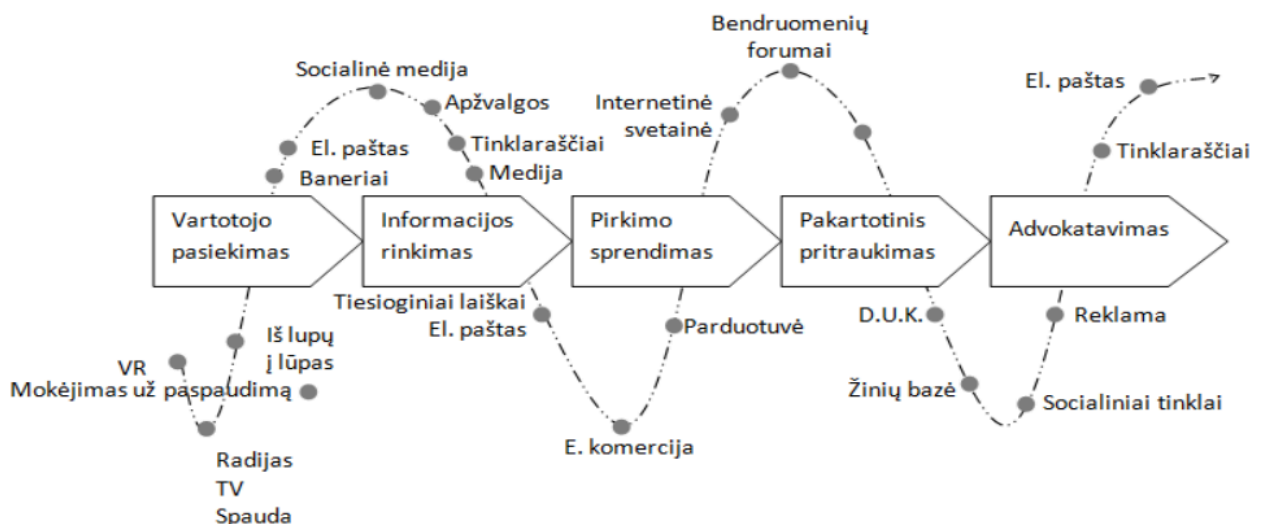
4 lentelė. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Etapai	Robinson, Faris, Wind (1967)	Virvilaitė (1997)	Blackwell, Miniard, Engel (2001)	Kotler, Amstrong, Sannders, Wong (2003)
1.	Poreikio pripažinimas	Poreikio atsiradimas	Poreikio suvokimas	Poreikio pripažinimas
2.	Alternatyvų vertinimas	Informacijos paieška	Informacijos paieška	Informacijos paieška
3.	Alternatyvos pasirinkimas	Informacijos įvertinimas	Prieš perkant įvertinamos alternatyvos	Alternatyvų įvertinimas
4.	Sprendimas pirkti	Sprendimo priėmimas pirkti	Išsigijimas	Sprendimas pirkti
5.		Reakcija nupirkus	Vartojimas	Vartotojo elgsena, išsigijus prekę
6.			Tolesnis (po pirkimo) įvertinimas	
7.			Baigiamasis etapas	

Visuose sprendimo pirkti priėmimo modeliuose proceso pradžią žymi pasikeitusi vartotojų situacija – kilę sunkumai arba atsiradęs tam tikras poreikis paskatina vartotojus ieškoti informacijos, kaip esamą problemą spręsti, vėliau įvertinamos galimos alternatyvos, atsižvelgiant į jas, priimamas sprendimas pirkti. Pirmuosiuose modeliuose procesas baigiamas, vartotojui priėmus sprendimą pirkti, tuo tarpu Virvilaitė (1997), Blackwell ir kt. (2001) Kotler ir kt. (2003) siūlo atsižvelgti ir į vartotojo popirkiminę elgseną. Blackwell ir kt. (2001) sprendimui pirkti taip pat priskiria ir tolesnį įvertinimą (kai vartotojai svarsto, ar išigyta prekė patenkino turėtus poreikius) bei baigiamąjį etapą (kurio metu atliekamas baigto naudoti produkto ar jo įpakavimo sutvarkymas).

Elektroniniai vartotojai, atsiradus prekės / paslaugos poreikiui, informacijos ieško internete, čia lygina prekes ir paslaugas, jų kainas, naudodamasis skirtingais įrenginiais – stacionariais ir nešiojamaisiais kompiuteriais, planšetėmis, mobiliaisiais telefonais. Įrenginių įvairovė veikia dvejopai – užtikrina, kad vartotojai, būdami bet kurioje vietoje, kurioje galimas interneto ryšys, turės prieigą prie turinio virtualioje erdvėje, kita vertus – tai taip pat leidžia vartotojus skirtingomis reklamos priemonėmis pasiekti bet kurioje vietoje ir bet kuriuo metu. Ši galimybė itin svarbi, kai vartotojai jau yra susidomėję preke / paslauga ir jų, kaip potencialių pirkėjų, kelionė jau yra prasidėjusi. Skirtingi komunikacijos kanalai vieni nuo kitų skiriasi komunikacijos tikslais ir jose galimomis pasirinkti priemonėmis. Pasirinktos internetinio marketingo komunikacijos priemonės vartotojų pirkimo kelio etapuose sukuria skirtingą vartotojų patirtį ir daro nevienodą įtaką jų tolimesniems sprendimams bei perėjimui į kitą etapą, todėl skirtinguose vartotojų kelio etapuose naudojamos skirtingos komunikacijos priemonės ir jų rinkiniai.

Vartotojų kelionės etapus ir juose veikiančias internetinio marketingo priemones skirtingi autoriai įvardija nevienodai, todėl svarbu analizuoti modelių panašumus ir skirtumus. Mokslininkas D. Chaffey (2016) vartotojo kelionę analizuoja pasitelkdamas 5 žingsnius – vartotojo pasiekimą, informacijos rinkimą, sprendimą pirkti, pakartotinį pritraukimą ir advokatavimą. Anot autoriaus, šiuos žingsniuose vartotojai pasiekiami, pasitelkiant skirtingas reklamos priemones (13 pav.).



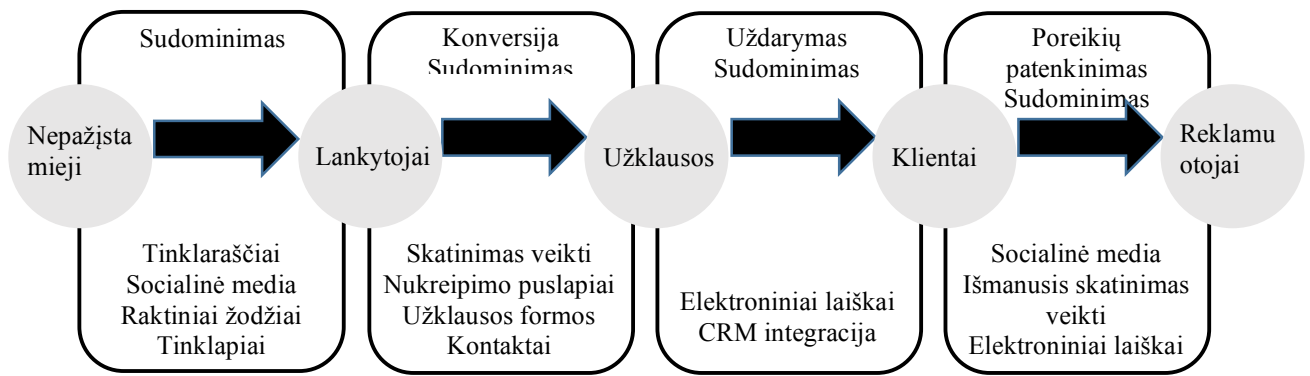
13 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai (Chaffey, 2016)

Pirmajame elektroninio vartotojo kelionės etape vartotojai pasiekiami per viešuosius ryšius, radiją ir kt. priemones, šiame etape vartotojų įtraukimas vykdomas kanaluose, kuriuose vartotojai įpratę lankytis informacijos gavimo, pramogų, asmeniniais tikslais. Informacijos rinkimo etape vartotojai paveikiami per socialinę mediją, apžvalgas, tiesioginius laiškus, rezultatus paieškos tinklapiuose, taip pat jiems skaitant atsiliepimus forumuose ar įmonių tinklapiuose, profiliuose socialiniuose tinkluose. Svarbu tai, kad šiame etape jau patys vartotojai ieško informacijos apie tai, kuo pirmajame etape juos sudomino įmonės reklaminė žinutė. Būtent informacijos paieška vaidina svarbų vaidmenį vartotojo sprendimo procese ir netgi lemia esminius sprendimo priėmimo proceso pokyčius, nes mažina jo trukmę. Mokslininkų (Kannan, Li, 2017) tyrimais įrodyta, kad virtualioje erdvėje prieinami duomenys sutrumpina vartotojo kelionę, kadangi leidžia reikiamą informaciją rasti per trumpesnę laiką (Kannan, Li, 2017). Atsižvelgiant į vartotojo poreikius, didelę reikšmę šiame etape įgyja lengvai randamas ir patogiai pateikiamas turinys. Nustatyta, kad informacijos rinkimo etape vartotojas,

ieškantis informacijos apie jam reikalingą prekę / paslaugą, atlieka paieškas apie dešimt-penkiolika tos prekės / paslaugos alternatyvų, o visos paieškos, priklausomai nuo konkrečios prekės / paslaugos, apie kurią ieškoma informacijos, gali trukti vidutiniškai apie 2 savaites. Atlikdami prekės / paslaugos paiešką paieškos tinklapiuose internete, vartotojai pirmiausia pradeda nuo plačios atitikties bendrųjų raktinių žodžių ir frazių, o vėliau, jau turėdami daugiau informacijos, juos susiaurina ir priartėja prie konkrečių raktinių žodžių (Kannan, Li, 2017). Pirkimo sprendimo etape vartotojai paveikiami per elektroninę komerciją, interneto svetainę ir kitas priemones, šiuo atveju vartotojui tampa svarbūs interneto svetainės elementai, kurie palengvina navigaciją joje, užtikrina saugumą ir leidžia lengvai atlikti pirkimą – potencialus pirkėjas tampa realiu pirkėju. Prieš vartotojams priimant sprendimą pirkti, jiems įtaką daro veikti skatinantys elementai, pavyzdžiui, iššokantys reklaminiai langai tinklapyje, specialūs pasiūlymai pirkimo krepšelyje ir kt. Pakartotiniame pritraukime itin svarbūs tampa bendruomenės forumai, D.U.K., žinių bazė ir kt., šiame etape užtikrinamas vartotojų pakartotinis sugrįžimas per jų pačių įmonei perduotus kontaktinius duomenis. Advokatavimo etape svarbūs yra socialiniai tinklai, reklama, tinklaraščiai ir kt., nes jame vartotojai dalinasi savo patirtimi, susijusia su įsigyta preke / paslauga (Chaffey, 2016; Anderl ir kt., 2016).

Aptariant mokslininko Chaffey (2016) išskirtus elektroninio vartotojo kelionės ir sąlyčio su įmone etapus, pastebėtina, kad juose, atsižvelgiant į vartotojų poreikius ir lūkesčius, gali būti pasitelkiamos skirtingos *Google Ads* reklamos rūšys ir strategijos. Vartotojų pasiekimo etape naudojamos visos trys *Google Ads* reklamos rūšys – reklama *Google* paieškos tinkle, vaizdo ir video tinkle, skiriasi vartotojų įsitraukimo lygis. Reklamai paieškos sistemose šiame etape naudojami plačios atitikties raktiniai žodžiai, kurie rodo vartotojų susidomėjimą tam tikra preke / paslauga, tačiau taip pat išduoda, kad vartotojai dar nėra apsisprendę dėl tikslų detalių: pavyzdžiui, prekės išmatavimų, techninių parametrų, funkcionalumo ir kitos informacijos. Reklamai vaizdo ir video tinkle gali būti pasitelkiami informacinio pobūdžio pranešimai, suteikiantys bendrinės informacijos apie prekę, paslaugą. Informacijos rinkimo etape reklamai paieškos sistemose gali būti naudojami jau tikslesni raktiniai žodžiai, kadangi vartotojai jau ieško konkrečiais parametrais pasižyminčio produkto, apie kurį informacijos gavo pirmajame etape. Atitinkamai detalesnė informacija apie produktą jau gali būti pateikiama ir vaizdo bei video reklamoje. Trečiajame etape, kai vartotojai priima sprendimą pirkti, *Google Ads* reklama pasitelkiama, norint informuoti, kad besireklamuojanti įmonė turi gerą pasiūlymą būtent tai prekei, kurios ieško vartotojai – čia, pasitelkiant *Google Ads* reklamą paieškos, vaizdo ar video kanale, vartotojams gali būti pateikiama nuolaida, žemos kainos pasiūlymas, trumpalaikis pasiūlymas ar kitas pasiūlymas, kuris turėtų paskatinti apsilankyti elektroninėje parduotuvėje ir reklamuojamą prekę / paslaugą įsigyti. Pakartotinio pritraukimo metu greta kitų priemonių taip pat gali būti pasitelkiama *Google Ads* reklama – reklaminiai pranešimai paieškos, vaizdo ar video kanaluose pakartotinai rodomi tiems vartotojams, kurie lankėsi besireklamuojančios įmonės internetinėje svetainėje, čia įsigijo prekę ar paslaugą arba atliko kitą naudingą veiksmą. *Google Ads* reklama pasitelkiama, siekiant paskatinti vartotojus veikti – apsilankyti svetainėje, joje atlikti naudingą veiksmą, todėl advokatavimo etape, kuris vertinamas kaip pirkimą teigiamai vertinančių vartotojų popirkiminė elgsena, kuomet šie vartotojai teigiamai atsiliepia arba prekę rekomenduoja ir kitiems vartotojams, šios reklamos rūšys įprastai nėra naudojamos.

Tuo tarpu autorius Kull (2017), vertindamas elektroninių vartotojų kelionę ir sąlyčio su įmone taškus, išskiria joje keturis etapus – sudominimas, konversija, pirkimo užbaigimas / uždarymas, vartotojų poreikių patenkinimas (14 pav.).



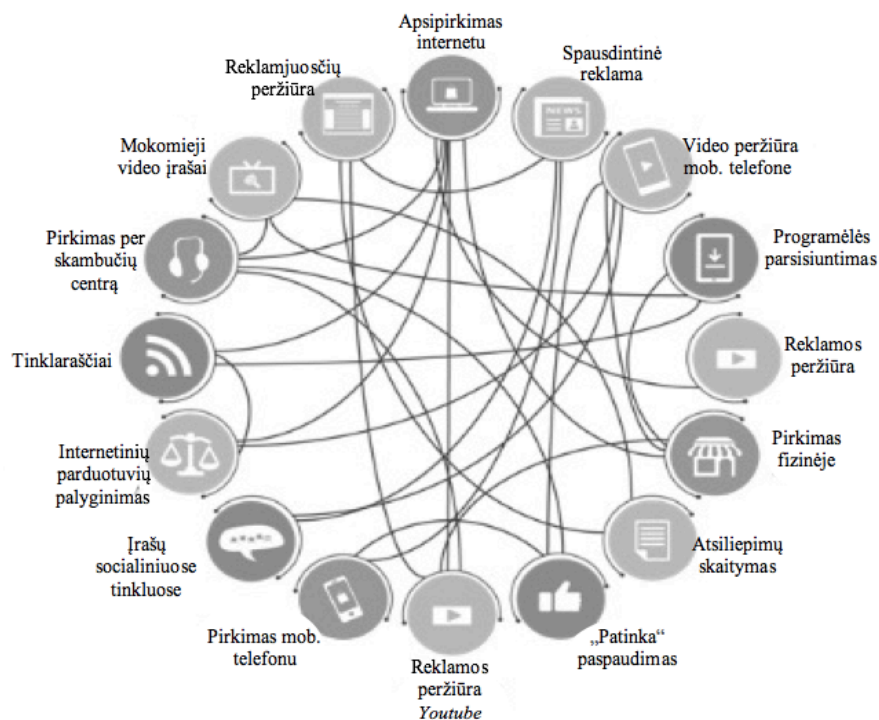
14 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai (Kull, 2017)

Kaip matyti pateiktame paveiksle, pereinant per elektroninių vartotojų kelionės etapus, pasikeičia vartotojų santykis su įmone. Pirmiausia vartotojai apibūdinami kaip nepažįstamieji, kuriuos reikia sudominti įmonės prekėmis / paslaugomis. Tam pasitelkiami tinklaraščiai, socialinė media, rezultatai paieškoje ir įmonių tinklapiai. Kai per minėtas priemones vartotojai yra sudominami ir apsilanko įmonės tinklapyje, iš nepažįstamųjų jie tampa lankytojais, kurie gali atlikti konversiją tinklapyje. Tam, kad vartotojai atliktų konversiją, pasitelkiami skatinimai veikti, pavyzdžiui, iššokantys langai su ribotą laiką galiojančiais pasiūlymais, informatyvūs ir patogia navigacija pasižymintys nukreipimo puslapiai, užklauskos formos ir kt. Vartotojus paskatinus atlikti veiksmą tinklapyje, kitas jų transformacijos etapas – vartotojai, pateikę užklausą. Pastarieji pasiekiami per elektroninius laiškus ar kt. būdais, paskatinančiais tapti klientais ir užbaigti pirkimo procesą. Klientai, kurių poreikiai buvo patenkinti, pakartotinai pasiekiami šiomis internetinio marketingo komunikacijos priemonėmis: socialine media, elektroniniais laiškais. Būdami patenkinti paslauga ar preke, vartotojai tampa reklamuotojais, skleidžiančiais informaciją apie įmonę kitiems vartotojams.

Aptariant autoriaus Kull (2017) išskirtus elektroninio vartotojo kelionės ir sąlyčio su įmone taškus, pastebėtina, kad juose, kaip ir Chaffey (2016) elektroninio vartotojo kelionės atveju, gali būti pasitelkiamos skirtingos *Google Ads* reklamos rūšys ir strategijos. Sudominimo etape vartotojų dėmesys gali būti patraukiamas, naudojant *Google Ads* reklamą paieškos sistemose, kai vartotojai ieško juos dominančių prekių / paslaugų pagal raktinius žodžius. Vartotojų transformaciją iš nepažįstamųjų į lankytojus šiame etape taip pat paskatina ir reklama vaizdo bei video tinkluose, kuri užtikrina platesnės potencialiai suinteresuotų vartotojų auditorijos informavimą apie prekės ženklą, prekę ar paslaugą. Taikant reklamą pagal geografinius ir demografinius apribojimus, įmonės gali pasiekti savo potencialią vartotojų auditoriją ir pateikti tik jai skirtas žinutes, net ir tais atvejais, kai vartotojai dar nesidomi siūloma preke / paslauga arba apie ją nežino. Konversijos etape įmonės vartotojus gali pasiekti skatindamos veikti, o tam tinkamiausia strategija – pakartotinis reklamavimas vartotojams, kurie jau apsilankė įmonės svetainėje. Siekiant, kad lankytojai pateiktų užklauskas, jiems gali būti pakartotinai primenama apie prekę / paslaugą, pristatomos jos ypatybės ar pranašumai, pasitelkiant *Google Ads* reklamą. Šiame etape taip pat gali būti pritaikomos visos trys *Google Ads* reklamos rūšys visuose reklamos kanaluose. Uždarymo etape užklauskos tampa klientais, poreikių patenkinimo – klientai tampa reklamuotojais, šiuose etapuose svarbias užduotis atlieka įmonių vadybos specialistai, o *Google Ads* reklama pasitelkiama rečiau.

Autorių Chaffey (2016) ir Kull (2017) pateikiami elektroninio vartotojo kelionės modeliai siejasi vienas su kitu, nes vizualiai pateikia vartotojo kelionę kaip tikslo siekimą nuo pradžios iki pabaigos

taško, skirtinguose kelio etapuose veikiant nevienodoms internetinio marketingo komunikacijos priemonėms, šiuose modeliuose taip pat palaipsniui kinta ir vartotojų vaidmenys – pereinama nuo nepažįstamųjų iki reklamuotojų. Tuo tarpu *Google Ads* reklama abiejų mokslininkų elektroninio vartotojo kelionių modelių atveju gali būti pasitelkiama pradiniuose vartotojo kelionės etapuose, kai įmonei svarbu sudominti vartotoją ir paskatinti jį veikti. Visuose šiuose etapuose gali būti panaudojamos visos trys *Google Ads* reklamos rūšys skirtinguose reklamos kanaluose. Tuo tarpu autorius Kovaleff (2016) pateikia modelį, kuriame vartotojo kelionė pateikiama ne kaip nuo vieno prie kito etapo palaipsniui vedantis kelias, kurio metu įvyksta ir pačių vartotojų transformacija, o kaip skirtingų veiksmų lemiamas procesas, kuomet internetinio marketingo komunikacijos priemonės sąveikauja su tradiciniu marketingu ir daro įtaką ne tik vartotojų elgsenai internete, tačiau taip pat ir pirkimams fizinėse parduotuvėse (15 pav.).



15 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir sąlyčio su įmone taškai (Kovaleff, 2016)

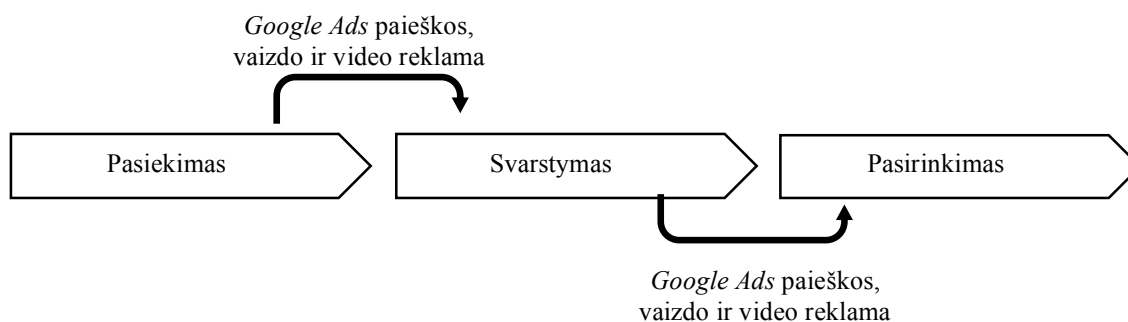
Analizuojant Kovaleff (2016) pateiktą elektroninių vartotojų kelionės ir sąlyčio su įmone taškų modelį ir vertinant *Google Ads* reklamos naudojimo galimybes jame, pastebėtina, kad šioje vartotojų kelionėje gali būti sudėtinga ne tik įvertinti, kada ir kokią *Google Ads* reklamą pasirinkti, kadangi vartotojai potencialiai gali vis sugrįžti į jau pereitus etapus arba kuriuos nors iš jų praleisti, tačiau taip pat sudėtingiau vartotojams pateikti pasiūlymą, kuris atitiktų jų susidomėjimo preke / paslauga etapą. Vertinant elektroninių vartotojų kelionę, pastebėtina, kad ji vyksta virtualioje erdvėje, kur duomenų analizės įrankiai leidžia užfiksuoti ir įvertinti kiekvieną potencialių vartotojų kontaktą su įmone. Šiuo atveju sukontaktavimas apima vartotojų vizitus į įmonės tinklapį, reklamų paspaudimus virtualioje erdvėje ir reklamos peržiūras, kurios nesibaigia reklamos paspaudimu. Individualių vartotojų veiklos ir sukontaktavimų su įmone fiksavimas leidžia analizuoti vartotojų keliones individualiu lygiu, ir, remiantis šiais duomenimis, pritaikyti individualizuotas marketingo strategijas (Anderl ir kt., 2016).

Elektroninių vartotojų kelionė atskirais atvejais gali vykti ir iš eilės nesekant išskirtais kelionės ir sąlyčio su įmone etapais. Tais atvejais individuali vartotojų kelionė ir jos etapai tiesiogiai priklauso nuo kelių priežasčių – vartotojų individualių savybių (jeigu vartotojai sprendimą pirkti priima

impulsyviai, jie gali visai praleisti informacijos rinkimo etapą, rinkti informacijos jiems nebus poreikio, nes sprendimas prekę / paslaugą įsigyti jau priimtas); vartotojų technologinio patyrimo (gerai neišmanydami technologijų, vartotojai gali užtrukti ieškodami informacijos apie prekę / paslaugą, kol ji taps jiems nebeaktuali arba nebegalios pateiktas prekės kainos arba kitas trumpalaikis pasiūlymas); vartotojų pirkimo patirties (vartotojui ketinant įsigyti prekę internetu pirmą kartą, tikėtina, kad procesas gali užtrukti ilgiau, gali būti pakartotinai sugrįžtama į jau praeitus etapus) (Kannan, Li, 2017).

Atlikta vartotojų kelionės modelių analizė leidžia pastebėti, kad *Google Ads* reklama juose gali būti naudojama, siekiant sudominti vartotojus, patraukti jų dėmesį, paskatinant pirminius ir pakartotinius apsilankymus tinklapyje, taip pat paskatinant konversijas. Vertinant į tai, kad vartotojų elgsena *Google Ads* reklamos atžvilgiu gali būti pamatuojama, ir atsižvelgiant į tai, kuri dalis visų reklamos parodymų virto paspaudimais, galima teigti, kad reklamos paspaudimai gali būti vertinti kaip vartotojo susidomėjimas reklamuojama preke / paslauga ir pirmas žingsnis į pirkimo procesą, kadangi „nepažįstamieji“, kurie yra sudominti skelbimo turinio, paspaudę ant reklamos, išreiškia savo susidomėjimą reklama ir parodo norą tapti „lankytojais“. Tai, ar vartotojai tinklapyje atliks naudingą veiksmą – konvertuos arba nusipirks reklamuojamą prekę / paslaugą, didele dalimi priklauso nuo svetainės turinio, jos pritaikymo pagal vartotojų poreikius, tinklapio techninių charakteristikų, vartotojų ankstesnių apsipirkimų patirties, todėl būtent reklamos paspaudimai laikomi vartotojų intencijų įsigyti prekę / paslaugą arba konvertuoti ženklu.

Apibendrinant elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo modelius – tradicinį piltuvo (Bensen, 2013), linijinį (Cutler, Sterne, 2000) ir ciklinį (Clerck, 2014), bei elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapus (Chaffey, 2016; Kull, 2017; Kovaleff, 2016) ir juose naudojamas *Google Ads* reklamos priemonės, pastebėtina, kad reklamos priemonių poveikumas ir vartotojams daromas poveikis skirtinguose gyvavimo ciklo etapuose skiriasi. Tai lemia vartotojų pasirengimas konvertuoti, arba sprendimo pirkti priėmimo proceso etapas, kuriame reklamos parodymo metu yra vartotojai. Dauguma autorių (Robinson ir kt., 1967; Virvilaitė, 1997; Blackwell ir kt., 2001; Kotler ir kt., 2003) sprendimo pirkti priėmimo procesą apibūdina kaip veiksmus nuo pasikeitusios vartotojų situacijos (kai atsiranda poreikis prekei / paslaugai) iki informacijos paieškos, svarstymo ir sprendimo pirkti priėmimo, būtent šie etapai kaip svarbiausi yra išskiriami ir aptartuose elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo modeliuose. Būtent šiuose etapuose vartotojų sprendimui ir elgsenai gali būti daroma įtaka, pasitelkiant *Google Ads* reklamą. *Google Ads* reklama paveikti vartotojų elgseną virtualioje erdvėje gali per šiuos etapus (16 pav.):



16 pav. Elektroninių vartotojų kelionė ir *Google Ads* reklama (sudaryta autorės, remiantis Bensen, 2013; Cutler, Sterne, 2000; Clerck, 2014; Chaffey, 2016; Kull, 2017; Kovaleff, 2016)

Google Ads paieškos, vaizdo ir video reklama pasiekimo etape daro poveikį dviem vartotojų grupėms – tiems vartotojams, kurie patys domisi ir ieško konkrečios prekės ar paslaugos (*Google Ads* reklama paieškos sistemoje), ir tiems, kurie domisi panašiomis prekėmis, paslaugomis (*Google Ads* vaizdo ir video reklama). *Google Ads* reklama gali paskatinti vartotoją pereiti į svarstymo etapą. Jame vartotojai gali pakartotinai ieškoti informacijos apie dominančias prekes / paslaugas, domėtis konkrečiais prekės modeliais ir kita detalia informacija, įtaką jų tolesnei elgsenai taip pat gali daryti visos *Google Ads* rūšys. Čia pateikiama informacija gali lemti vartotojų pasirinkimą ir apsisprendimą konvertuoti. Aptarus *Google Ads* reklamos taikymą elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapuose, apžvelgus skirtingus elektroninių vartotojų gyvavimo ciklo etapus ir *Google Ads* reklamą juose, toliau svarbu analizuoti, kodėl vienais atvejais *Google Ads* reklama daro poveikį vartotojų elgsenai ir juos paskatina reklamą paspausti, o kitais atvejais reklama poveikio vartotojams nedaro.

1.4. *Google Ads* reklamos poveikis elektroninių vartotojų elgsenai

Skirtingos marketingo komunikacijos priemonės virtualioje erdvėje pasitelkiamos tam, kad paskatintų vis skirtingą vartotojų elgseną jų kelionės etapuose (Jenyo, Soyoye, 2015). Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai vartotojai turi galimybę tą pačią prekę / paslaugą gauti iš daugelio tiekėjų, įmonėms svarbu žinoti, ko tikėtis iš potencialių vartotojų. Tai svarbu todėl, kad vartotojai tapę svarbiausiu rinkos santykių subjektu, būtent jų norai ir ekonominės galimybės formuoja prekių ir paslaugų paklausą, lemia įmonių veiklos sėkmę (Richard, Habibi, 2016). Tam, kad būtų galima geriau suprasti, o vėliau – ir prognozuoti vartotojų ketinimus įsigyti prekes ar paslaugas, XX a. šeštojo dešimtmečio antroje pusėje vartotojų elgsena susiformavo kaip mokslo šaka, o vartotojų elgsenos tyrimai tapo mokslininkų dėmesio objektu.

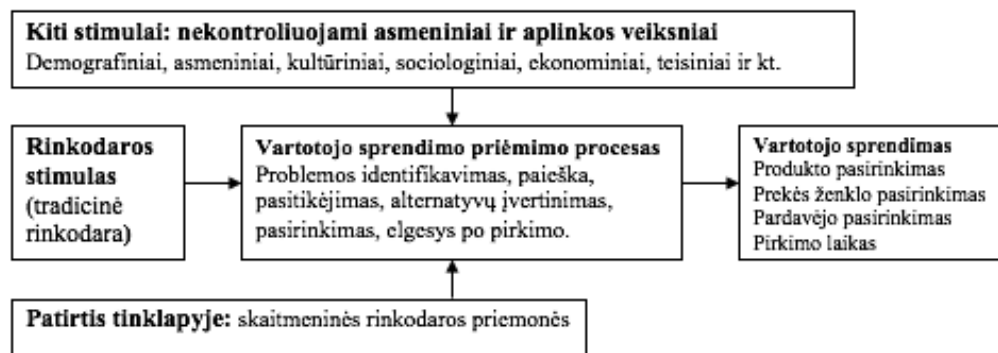
Vartotojų elgsena – mokslas apie tai, kada, kodėl, kaip ir kur vartotojai perka ar neperka (Sandhusen, 2000), tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai, perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (Mowen, 1990). Vartotojų elgsena apima ir sprendimo pirkti priėmimo procesą, kurį sudaro šie etapai: pirmas – tai prekių ar paslaugų rinkimasis, antras – jų vartojimas, trečias – reakcija į įsigytą prekę ar paslaugą (Mowen, 1990; Lancaster, Reynolds, 2005; Richard, Chebat, Yang ir Putrevu, 2010; Khurana, Kaur, 2017). Vartotojų elgsena – kompleksiškas reiškinys, apimantis ir prekių / paslaugų tyrimą, atranką (Belch, Belch, 2001), ir reakciją į jau įsigytą ir vartojamą prekę (Snieškienė, 2009; Richard ir kt., 2010). Be to, vartotojų elgsena apima ir jų samprotavimus dar iki prekės / paslaugos pirkimo, pirkimo momentu ir naudojimo metu (Bennett, Bove, Dann ir Drenan, 2002). Vartotojų elgsena apibūdinama ir kaip asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos, perkant ir naudojant prekes (Berkowitz, Kerin ir Hartley, 1992). Taigi vartotojų reakciją į prekę / paslaugą, mąstymą ir samprotavimą apie jas galima laikyti tokiais vartotojų elgsenos veiksniais, kuriems galima daryti poveikį.

1.4.1. Veiksniai, darantys poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje

Vartotojų elgseną virtualioje erdvėje pirmiausia lemia jų nusiteikimas naudoti technologijas – kompiuterį, išmanųjį telefoną ar kitą įrenginį, ir internetą. Taip pat ir kultūriniai (kultūra, subkultūra, socialinės grupės), socialiniai (įtakos grupės, šeima, statusas), asmeniniai (amžius, gyvenimo būdas, asmenybė), psichologiniai (motyvacija, suvokimas, požiūris) veiksniai (Parsons, 2002), vartotojų įgūdžiai bei kokybės elementai, tokie kaip interneto svetainės saugumas, privatumas, patikimumas (Dange, Kumar, 2012; Al-Bebei ir kt., 2015),

Li ir Zhang (2002) pateikia vartotojų požiūrio į pirkimą virtualioje erdvėje modelį, kuriame apibrėžiama, kad vartotojų elgseną ir pasitenkinimą konvertuojant virtualioje erdvėje lemia vartotojų patirtis (praėjusios) ir dabarties situacija. Išorinė aplinka, vartotojų demografinės charakteristikos, asmeninės savybės, pardavėjo / paslaugos / prekės charakteristikos ir interneto svetainės kokybė priskiriami praėjusios veiksmų grupei ir suformuoja vartotojų požiūrį į pirkimą internetu (Li, Zhang, 2002). Tuo tarpu, aptariant *Google Ads* reklamos vaidmenį šiame modelyje, pastebėtina, kad paieškos, vaizdo ir video reklama vartotojų elgseną gali paveikti dabarties momentu – sprendimo priėmimo ir pirkimo procesuose, nes lemia ne bendrą vartotojų požiūrį į pirkimą internetu, o jų sprendimus, susijusius su konkrečių prekių ar paslaugų įsigijimu, konversija. Sprendimo priėmimo procese *Google Ads* reklama atkreipiamas vartotojų dėmesys, paskatinamas susidomėjimas preke ar paslauga ir paspaudimai ant reklamos (kartu – ir apsilankymai tinklapyje).

Vartotojų elgseną virtualioje erdvėje atspindi trys pirkimo proceso etapai: ketinimas pirkti internetu, veiksmas (konversija) ir tęstinumas (pakartota konversija) (Cheung, Zhu, Kwong, Chan ir Limayem, 2003). Be to, kad šiems etapams įtaką daro penkios veiksmų grupės: vartotojų charakteristikos (pomėgiai, demografiniai bruožai ir kt.), produkto / paslaugos charakteristikos (pakuotė, kaina ir kt.), tinklapio charakteristikos (dizainas, navigacija ir kt.), prekybininko / tarpininko charakteristikos (prekės kokybė, privatumo ir saugumo kontrolė ir kt.) ir aplinkos poveikis (kultūra, socialinis poveikis ir kt.) (Cheung ir kt., 2003; Al-Debei, Akroush, Ashouri (2015); Richard ir kt., 2010; 2015; Hasan, 2016; Lim ir kt., 2012) antrąjį ir trečiąjį iš jų taip pat gali paveikti ir *Google Ads* reklama, kuri paskatina vartotojus atlikti konversiją ir vėliau ją pakartoti. Constantinides (2004) identifikavo šiuos įtaką vartotojo elgsenai virtualioje erdvėje darančius veiksmus: nekontroliuojami asmeniniai ir aplinkos veiksniai ir aplinkos veiksniai, tradicinės rinkodaros stimulai (4 P) ir patirtis tinklapyje (17 pav.).



17 pav. Veiksniai, daranys poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje (Constantinides, 2004)

Vertinant Constantinides (2004) modelį ir *Google Ads* reklamos poveikį jo skirtinguose elementuose, pastebėtina, kad paieškos, vaizdo ir video reklama poveikį vartotojams gali daryti vartotojų sprendimo priėmimo procese (vartotojams identifikavus problemą ir ieškant galimų jos sprendimo būdų bei alternatyvų *Google* paieškoje) ir vartotojams priimančiam sprendimą (poveikis gali būti daromas, naudojant reklamą visuose trijuose *Google* reklamos kanaluose).

Apibendrinant galima pastebėti, kad mokslininkai, siekdami identifikuoti veiksmus, darančius įtaką vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje, pateikia įvairius modelius. Tuo tarpu, norint įvertinti, kaip vartotojų elgseną virtualioje erdvėje paveikia *Google Ads* reklama, svarbu aptarti, kokie šios reklamos elementai paskatina vartotojus, pamačius reklamą, išsirinkti vieną iš siūlomų variantų ir ant jos paspausti, taip išreiškiant susidomėjimą reklamos turiniu ir norą apsilankyti besireklamuojančios įmonės tinklapyje internete.

1.4.2. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimas

Skirtinguose kanaluose internete rodoma *Google Ads* reklama vartotojus gali paveikti skirtingais būdais. Atsižvelgiant į tai, kad *Google Ads* reklama gali būti pateikiama trijuose skirtinguose kanaluose – paieškos, vaizdo ir video – ir visuose juose pasižymėti ne tik skirtingomis funkcijomis, tačiau taip pat ir skirtingomis savybėmis, tikslinga aptarti, kaip vartotojų elgseną šiuose kanaluose lemia skirtingi *Google Ads* reklamos elementai.

Aptariant ***Google Ads* reklamą paieškos tinkle**, pastebėtina, kad paieškos reklama, kaip jau buvo minėta anksčiau, atsižvelgiant į reklamos antraščių, aprašų ir reklaminių plėtinių naudojimą, gali užimti nevienodai vietos paieškos rezultatuose. Pastebėtina, kad tikimybė, jog vartotojai peržiūrės ir paspaus reklamą, didėja priklausomai nuo to, kiek vietos ekrane reklama užima (Liu, Liu, Zhou, Zhang ir Ma, 2015). Paieškos rezultatuose reklamos užimama vieta, priklausomai nuo reklamos plėtinių naudojimo, skiriasi žymiai. Patys reklamos siuntėjai turi galimybę pasirinkti, ar prie paieškos reklamos skelbimų naudoti reklamos plėtinius, kiek simbolių iš galimų naudoti kiekviename iš *Google Ads* paieškos reklamos elementų.

Be ekrane užimamos vietos, ne mažiau svarbi ir reklaminių tekstų pozicija. Pastebėtina, kad daugiau nei du trečdaliai visų vartotojų paspaudžia ant tų paieškos rezultatų, kurie yra pirmose penkiose rezultatų pozicijose, tuo tarpu pirmoje pozicijoje esantis įrašas yra paspaudžiamas maždaug 31 proc. vartotojų (Joachims, Granka, Pan, Hembrooke ir Gay, 2005; Petrescu, 2014; Lewandowski ir kt., 2017). Paieškos rezultatų pateikimas paieškos sistemos rezultatų puslapyje stipriai veikia tai, kurį konkretų rezultatą iš visų pateiktų vartotojas pasirinks – vieta, kurioje rodoma reklama, lemia tai, kaip dažnai vartotojai ją įvertins ir pasirinks kaip atitinkančią jų paiešką, aukščiau esantys rezultatai paspaudžiami dažniau, tuo tarpu žemiau esantys – paspaudžiami pastebimai rečiau (Höchstötter, Lewandowski, 2009). Labiausiai tikėtina, kad tokį elgesį nulemia paieškos sistemos atitikimo reitingo algoritmai, kurie yra pagrįsti rezultatų tikslumo reikalavimu, tai yra – pirmose pozicijose pateikiami rezultatai, kurie geriausiai atitinka paiešką.

Vartotojai priprato prie tokios paieškų rezultatų pateikimo logikos ir dažniausiu atveju peržiūri tik keletą pirmųjų rezultatų (Lewandowski ir kt., 2017), nes pastaruosius įvertina kaip geriausiai atitinkančius jų paiešką. Tokią įžvalgą sustiprina ir autorių Autorių Purcell, Brenner ir Raine (2012) atliktas JAV vartotojų nuomonės tyrimas, kuriuo nustatyta, kad 91 proc. paieškos sistemų vartotojų visada arba dažniausiai, naudodamiesi paieškos sistemomis, randa reikalingą informaciją, 73 proc. vartotojų yra įsitikinę, kad visa arba dauguma informacijos, kurią jie randa, naudodamiesi paieškos sistemomis, yra tiksli ir patikima, 66 proc. vartotojų mano, kad paieškos sistemos yra teisingi ir nešališki informacijos šaltiniai. Tyrimo duomenys rodo, kad egzistuoja koreliacija tarp vartotojų pasitikėjimo paieškos sistemų naudojimu ir supratimo apie paieškos sistemas kaip technines / algoritmines sistemas. Vadinasi, galima teigti, kad vartotojų pasitikėjimas paieškos sistemomis gali būti sugretinamas su pasitikėjimu techninėmis sistemomis – vartotojams patikimi atrodo rezultatai, kuriuos pagal jų įvedamus raktinius žodžius jiems atrenka sistema (Purcell, Branner ir Raine, 2012). Taigi vartotojų požiūris į paieškos sistemas kaip techninius algoritmus, jiems leidžia kaip tinkamiausius vertinti būtent pirmuosius paieškos rezultatus, neatsižvelgiant į tai, kad pastarieji gali būti reklama.

Be to, tikėtina, kad paieškos rezultatų paspaudimams įtaką daro ir vartotojų skaitymo įpročiai, tiksliau – tai, kad vartotojai rezultatų sąrašą peržiūri iš viršaus į apačią ir, suradę jiems reikiamą informaciją aukščiau esančiuose rezultatuose, žemiau esančiųjų nebeskaito (Lewandowski, Sünkler ir Kerkmann,

2017). Įtaką reklamų parodymams ir paspaudimams taip pat daro ir įrenginių, per kuriuos vartotojai atlieka paieškas, ekranų ir naršyklės lango dydis – jis lemia rezultatų lango padalinimą į dvi ryškiai atskirtas dalis: viršutines pozicijas ir apatines pozicijas. Dažniausiai vartotojai renkasi pirmosiose pozicijose pateikiamus paieškos rezultatus (Lewandowski ir kt., 2017). Įdomią išvalgą pateikia ir autoriai Pan, Hembrooke, Joachims, Lorigo, Gay ir Granka (2007), teigiantys, kad paieškos sistemos vartotojai pasitiki pasirinktu paieškos varikliu ir tikisi, kad aukščiausiose pozicijose pateikiami rezultatai yra tinkamiausi: vertindami paieškos rezultatų sąrašus, vartotojai labiau pasitiki *Google* reitingavimu nei savo pačių sprendimais. Tad galima numanyti, kad žemesnėse rezultatų sąrašo vietose esančius rezultatus vartotojai vertina kaip mažiau patikimus, neatsižvelgiant į tai, ar jie atitinka užklausą ir yra tikslūs (Pan ir kt., 2007). Be to, aukščiausiose pozicijose esančių paieškos rezultatų dažnesnį pasirinkimą paaiškina ir vizualinės hierarchijos teorija, nurodanti, kad viršuje esančius rezultatus žmonės suvokia ir vertina kaip tinkamesnius, skirdami pastariesiems daugiau dėmesio (Phillips, Yang ir Djamasbi, 2013). Kaip jau buvo minėta, be viršutinėse *Google* paieškos rezultatų pozicijose rodomos reklamos, *Google Ads* reklama taip pat rodoma ir po organinės paieškos rezultatais – čia reklamą gali pamatyti tie vartotojai, kurie peržiūri visą rezultatų puslapį. Svarbu pastebėti, kad paieškos rezultatų puslapio dizainas ir rezultatų pateikimas daro tiesioginę įtaką vartotojų elgsenai: vartotojai atkreipia dėmesį (ir paspaudžia) būtent į tuos rezultatus, kurie rodomi aukščiausiose rezultatų pozicijose. Tad apibendrintai galima teigti, kad viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose pateikiama *Google Ads* reklama pamatoma ir peržiūrima didžiosios dalies paieškas atliekančių vartotojų, būtent dėl užimamos aukštesnės pozicijos paieškos rezultatuose reklama yra ir dažniau paspaudžiama (Abhishek ir kt., 2008). Mokslininkų Gross, Nancy, Contreras, Muñoz ir Leykin (2014) atliktas tyrimas, kurio metu jie analizavo *Google Ads* reklamą paieškoje, kalbiškai pritaikytą keturioms vartotojų auditorijoms – ispanakalbiams, anglakalbiams, rusakalbiams ir kinų kalba kalbantiems vartotojams – leidžia teigti, kad kuo labiau reklama pritaikyta prie konkrečių vartotojų savybių (šiuo atveju – kalbos) tuo aktyviau jie linkę paspausti ant tokių reklaminių skelbimų (Gross ir kt., 2014). Remiantis šia išvalga, galima pastebėti, kad paveikesnė ta reklama, kuri labiau pritaikyta prie individualių vartotojų savybių.

Aptarus reklaminių skelbimų pozicijos ir užimamos vietos bei individualizuotų pasiūlymų įtaką *Google Ads* reklamos paieškoje paspaudimams, svarbu aptarti ir tekstinių elementų įtaką. Kaip jau minėta, svarbu, kad *Google Ads* reklama vartotojų paieškos rezultatuose užimtų daugiau vietos. Atsižvelgiant į šį kriterijų, galima teigti, kad visi galimi reklamų tekstiniai elementai, kuriant reklamą, turėtų būti panaudojami. Jeigu antraščių tekstus gali sudaryti iki 30 simbolių, o aprašų tekstus – iki 90 simbolių, siekiant, kad reklama užimtų kuo daugiau vietos, šie tekstai turėtų būti kuo ilgesni, reklamų kūrimui panaudojant visus galimus simbolius.

Vartotojų paspaudimo elgseną lemia ir tai, kaip reklama atitinka jų į paieškos langelį paieškos sistemoje įvestą raktinį žodį / frazę. Kuo geriau reklama atitinka vartotojų įvestus raktinius žodžius, tuo labiau jie bus linkę paspausti ant reklamos, nes vertins ją kaip geriausiai atitinkančią jų lūkesčius paieškos rezultatams. Vartotojo ieškomas raktinis žodis / frazė, norint paskatinti vartotojų paspaudimus ant reklamos, gali būti panaudojami kuriame nors iš antraštės tekstų, aprašo tekste bei svetainės nuorodoje (Jerath, Ma ir Park, 2014). Raktinių žodžių vartojimas ne tik reklamos antraščių tekstuose, tačiau taip pat ir matomoje reklaminiame skelbimo nuorodoje taip pat vertinamas kaip prisidedantis prie išpūdzio, kad reklama geriau atitinka vartotojų įvestus raktinius žodžius. Būtent pasitikėjimas rodomos reklamos turiniu skatina vartotojus pasitikėti reklamos turiniu, tai, kad įvesti raktiniai žodžiai skelbimuose paminimi daugiau nei vieną kartą, šį išpūdį padeda sustiprinti.

Toliau aptariant paties teksto svarbą *Google Ads* paieškos reklamoje, pažymėtina, kad vartotojus paspausti ant reklamos gali paskatinti ir reklamoje esantys tokie žodžiai: „nemokamai“ / „nemokamas“, „pigiau“, „puikus“ / „puiki“, „ypatingas“ / „ypatinga“, „fantastiškas“ / „fantastiška“ ir kt. Pastarieji padidina reklaminio teksto patrauklumą, o šis – reklamos paspaudimų tikimybę. Jeigu vartotojams reikėtų pasirinkti iš dviejų paieškos reklamos tekstų, kurie būtų identiškai visomis savo savybėmis, išskyrus tai, kad viename iš jų būtų paminėtas vienas ar keli minėti žodžiai, o kitame – ne, tai tikėtina, kad vartotojai būtų labiau linkę rinktis būtent pirmąjį reklaminio skelbimo variantą. Kitas svarbus teksto aspektas – tai skatinimas vartotojams veikti, išreiškiamas šiais žodžiais: „sutaupyk“ / „sutaupykite“, „įsigyk“ / „įsigykite“, „susisiek“ / „susisiekite“, „paskubėk“ / „paskubėkite“ ir kt. (Kim, Qin, Liu ir Yu, 2014). Kitas svarbus reklamos teksto elementas, galintis paskatinti vartotojus paspausti reklamą – tai prekės ženklo pavadinimas ar tinklapio adresas, paminėti reklaminiame skelbime (Jerath ir kt., 2014). Matydami reklamoje arba atpažįstamą prekės ženklą, arba nuorodą į tinklapį, vartotojai gali labiau pasitikėti reklamos turiniu, ypač, jeigu prekės ženklas ir reklamoje matomas tinklapio adresas sutampa.

Apibendrinant įžvalgas apie *Google Ads* paieškos reklamos poveikį vartotojų paspaudimams, galima teigti, kad tai, jog vartotojai paspaudžia ant reklamos tekstų, o ne organinės paieškos rezultatų, lemia pirmųjų užimamos aukščiausios pozicijos paieškos rezultatų lange. O tai, kurį *Google Ads* paieškos reklamos rezultatą iš visų pateikiamų paieškos rezultatų sąrašo pasirenka vartotojai, gali lemti kelios priežastys: reklaminio skelbimo pozicija (skelbimas rodomas viršutinėse ar apatinėse pozicijose), skelbimo užimama vieta (ar skelbimas papildytas reklamos plėtiniais ar ne), skelbimo individualizavimas ir skelbimo teksto elementai.

Nuo *Google Ads* paieškos reklamos pereinant prie ***Google Ads* vaizdo reklamos**, pastebėtina, kad šios dvi *Google Ads* reklamos rūšys vartotojus paveikia skirtingai, priklausomai nuo to, kuriame pirkimo kelio etape vartotojai yra (Abhishek ir kt., 2012). Pastebėtina, kad reklaminiai skydeliai daro mažesnę įtaką konversijoms, tačiau paskatina vėlesnius vartotojų apsilankymus besireklamuojančios įmonės svetainėje (Kireyev, Pauwels ir Gupta, 2016). Mokslininkų (Papadimitriou, Krishnamurthy, Lewis, Reiley ir Garcia-Molina, 2011; Lewis ir Nguyen, 2012; Li, Kannan, 2014) atlikti tyrimai rodo, kad reklaminiai skydeliai paskatina vartotojus vėliau ieškoti juose matytos reklamuojamos prekės, paslaugos ar prekės ženklo, naudojantis paieškos sistemomis. *Google Ads* reklaminiai skydeliai neretai pasitelkiami prekės ženklo žinomumui didinti, todėl jų tiesioginė įtaka vartotojų pirkimo elgsenai vertinama kaip palyginti maža (Dinner, Heerde ir Neslin, 2011). Taip yra todėl, kad vartotojas, kuris aktyviai ieško jam reikalingos prekės ar paslaugos paieškos sistemoje, radęs jo lūkesčius atitinkantį skelbimą paieškoje, paspaudžia ant jo ir konvertuoja, tuo tarpu vartotojai, kurie informaciją apie tą pačią prekę ar paslaugą pamato *Google Ads* reklaminiame skydelyje, nėra tiesiogiai paveikiami reklamos, nes pirkimo kelyje dar nėra taip arti prie sprendimo pirkti prekę / paslaugą priėmimo (Dinner ir kt., 2011; Kireyev ir kt., 2016). Vadinasi, vartotojai, kurie pamato reklaminius skydelius, dažnu atveju dar nėra apsisprendę įsigyti prekę ar paslaugą, kaip kad tais atvejais, kai patys ieško jiems reikalingų prekių ar paslaugų paieškos sistemose, tačiau reklaminiai skydeliai daro įtaką vėlesnėms paieškoms ir apsilankymams svetainėje.

Tad pagrįstai galima teigti, kad reklama *Google* vaizdo tinkle, lyginant su reklama paieškos tinkle, vartotoją gali paskatinti veikti ne taip greitai, kaip reklama paieškos sistemose. Tinklapiuose internete rodomais reklaminiiais skydeliais siekiama atitraukti vartotojų dėmesį nuo turinio, kurį jie tuose tinklapiuose skaito ar peržiūri, tad vartotojų sąveika su vizualiniais reklaminiiais skelbimais pereina etapus nuo išankstinio nusistatymo (reklaminių skydelių atžvilgiu) iki dėmesio atkreipimo ir iki

sprendimo paspausti ant reklaminio skydelio (Chatterjee, 2008). Maža to, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad, vertinant vartotojų elgseną reklaminių skydelių atžvilgiu, išskiriamas fenomenas, vadinamas „funkciškai aklaais vartotojais“, kuris apibūdina tokią vartotojų elgseną virtualioje erdvėje, kai jie specialiai nežiūri į reklaminius skydelius, kadangi jau iš anksto žino, kuriose tinklapio vietose bus pateikiama reklama. Tokia vartotojų veikla žymiai susilpnina reklamuotojų pastangas paveikti vartotojus per vizualinius reklamų sprendimus. Vartotojų aklumą reklaminiams skydeliams didžiąja dalimi lemia vartotojų naršymo įpročiai ir patirtis, kurią jie įgavo anksčiau naršydami internete – vartotojai ignoruoja tą tinklapių turinį, kuris nėra susijęs su jų ieškoma ir peržiūrima informacija, ypač ryškiai tai pastebima tais atvejais, kai vartotojai turi ribotą laiką, per kurį nori kuo greičiau surasti jiems reikalingą informaciją. Vartotojų akys pašamoniniu lygiu dažnai nebefiksuoja reklaminiuose skydeliuose pateikiamos informacijos, nepriklausomai nuo to, ar pagrindinį tinklapio turinį vartotojai tik skenuoja akimis, greitai peržvelgia ar įdėmiai skaito. Vaizdo reklamą dėl ankstesnės patirties naršant tinklapiuose vartotojai neretai vertina kaip dėmesį išblaškantį elementą, kuris, pasirodydamas jiems pakartotinai, skatina jam skirti kuo mažiau dėmesio (Chatterjee, 2008; Hsieh, Chen, 2011; Phillips ir kt., 2013; Pernice, 2018).

Vertinant reklaminių skydelių ypatybes, kurios gali lemti vartotojų paspaudimo elgseną, pastebėtina, kad, kai vaizdo reklama siekiama atkreipti vartotojų dėmesį, tam mažai įtakos daro paties reklaminio skydelio tyrinys, jo fono spalva ar paties skydelio dydis, rėmelis (jo buvimas ar nebuvimas) ar animacija (Hsieh, Chen, 2011). Galima teigti, kad tam, ar vartotojai atkreips dėmesį į reklaminių skydelių, daugiausia įtakos daro jų pačių nusiteikimas reklaminių skydelių atžvilgiu. Tačiau tais atvejais, kai vartotojai vis dėlto atkreipia dėmesį į reklaminius skydelius, paveikti vartotojo paspaudimo elgseną gali ne tik tokios vizualinės savybės kaip fono spalva, skydelyje naudojama animacija, teksto dydis ir kt. (Hsieh, Chen, 2011), bet taip pat ir reklaminio skydelio dydis – jeigu reklaminis skydelis yra didesnis, potencialiai didesnė tikimybė, kad vartotojas paspaus būtent ant jo, o ne ant mažesnio reklaminio skydelio (Chatterjee, 2008). Šiuo atveju svarbus yra ir reklaminio skydelio turinys – jeigu jis pastebimai skiriasi nuo to turinio, kurį tinklapyje peržiūri vartotojas, didėja tikimybė, kad vartotojai reklaminiam skydeliui skirs daugiau dėmesio, skirtingas tinklapio turinys taip pat gali būti vertinamas kaip vartotojo paspaudimo elgseną lemiantis veiksnys – tinklapyje, kuriame pateikiamas vaizdo ir video tipo turinys vartotojas dažniau bus linkęs paspausti ant vaizdinio skydelio negu tais atvejais, kai peržiūri tinklapį, kuriame pateikiama vien tik tekstinė informacija (Hsieh, Chen, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad *Google Ads* reklama vaizdo tinkle, kurią sudaro reklaminiai skydeliai, rodomi įvairiuose tinklapiuose internete, savo reklamos tikslu ir funkcija skiriasi nuo *Google Ads* reklamos paieškos sistemose. Ši reklamos rūšis pasižymi tuo, kad reklaminė informacija vartotojams rodoma tada, kai jie patys tos informacijos neieško ir atitraukia vartotojų dėmesį nuo turinio, kurį jie skaito ar peržiūri įvairiuose tinklapiuose. Reklaminiai skydeliai paskatina vartotojus vėliau pasidomėti juose rodomais prekės ženklais, prekėmis ar paslaugomis, naudojant paieškos sistemas, tačiau konversijoms turi mažesnę įtaką negu reklama *Google* paieškos tinkle.

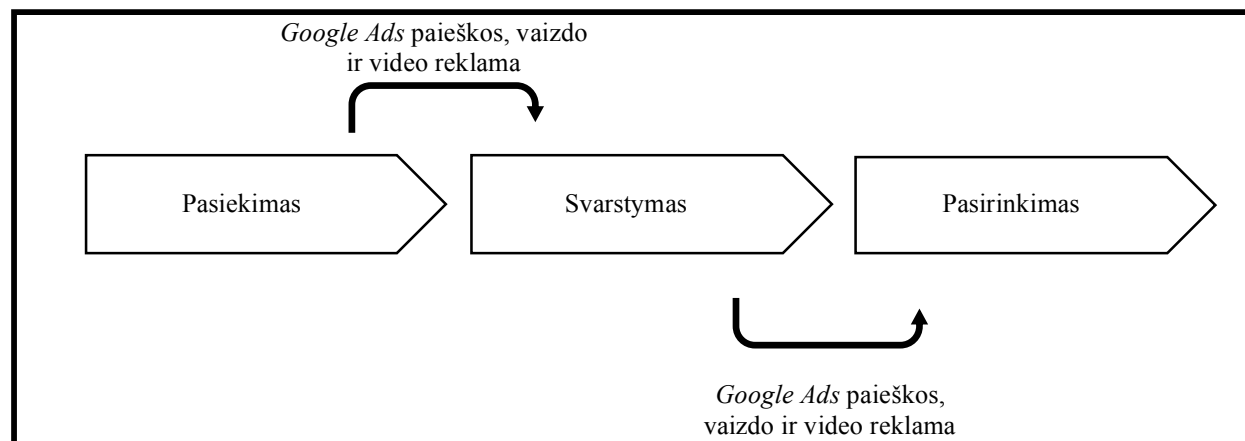
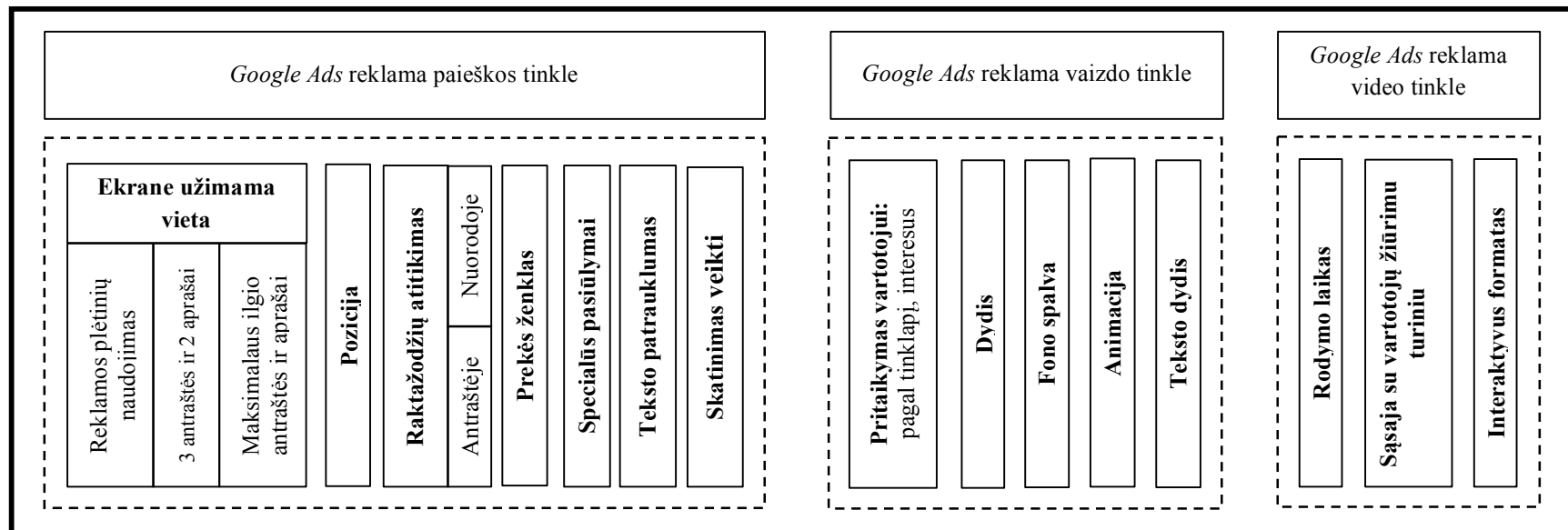
Aptarus *Google Ads* reklamą paieškos ir vaizdo tinkle, toliau svarbu aptarti ***Google Ads video reklamos*** elementus, kurie gali daryti poveikį vartotojams. Kaip jau minėta, vartotojai, peržiūrintys video įrašus *Youtube* kanale ir čia pamatę reklamą, turi galimybę pasirinkti, ar, praėjus 5 sek., jie nori toliau tęsti reklamos peržiūrą, ar norėtų ją praleisti. Video reklamos atveju svarbus rodiklis tampa video reklamos peržiūros. Aptariant motyvus, kurie lemia tai, kad vartotojai pasirenka peržiūrėti reklamą, kai turi galimybę to ir nesirinkti, pastebėtina, kad tokį vartotojų elgesį lemia jų pačių

asmeniniai tikslai ir interesai. Kitaip tariant, pasirinkimą peržiūrėti reklamą gali lemti vartotojams aktualus jos turinys, vartotojai patys nusprendžia juos dominantį video turinį peržiūrėti *Youtube* kanale. Video reklamų peržiūroms įtaką daro ir tai, kad vartotojai patys turi teisę kontroliuoti, kaip ilgai jie nori žiūrėti reklamą, peržiūrėti ją pakartotinai ar, praėjus 5 sek. nuo rodymo pradžios, ją išjungti (Li ir Lo, 2015). Pastebėtina, kad šis reklamos formatas yra toks pat efektyvus kaip ir video reklama, kurios vartotojai negali pasirinkti neperžiūrėti (angl. *non-skippable*). Vartotojai pozityviau vertina reklamą, kurią patys gali pasirenkamai praleisti arba peržiūrėti (Pashkevich ir kt., 2012).

Mokslininkų (Li ir Lo, 2015; Belanche, Flavián, Pérez-Rueda, 2017) atliktų eksperimentų rezultatai rodo, kad ilgesnės video reklamos skatina vėlesnį prekių ženklų, prekių, produktų atpažinimą. Video reklama, kuri rodoma vartotojui įpusėjus peržiūrimą video įrašą, yra paveikesnė negu reklama, kuri rodoma prieš video įrašą arba po jo. Taip yra todėl, kad vartotojo dėmesys, įpusėjus peržiūrimam video įrašui, yra labiau sukoncentruotas negu įrašo pradžioje ar pabaigoje. Įrašo viduryje rodoma reklama lemia vėlesnį geresnį prekės ženklo atpažinimą. Ši išvalga pasitvirtina tuomet, kai rodoma video reklama yra susijusi su vartotojų peržiūrimu turiniu. Tais atvejais, kai reklama savo turiniu skiriasi nuo vartotojų peržiūrimo turinio, paveikesnė yra reklama, kuri rodoma vaizdo įrašo pabaigoje (Li ir Lo, 2015). Dėmesį atkreipus į reklamos turinio svarbą, pastebėtina, kad vartotojų susidomėjimą reklama paskatina ir interaktyvus jos formatas, kuris apima ne tik video, tačiau ir audio informaciją, kitaip tariant, reklama, kurioje pasitelkiamas ir garsas, vertinama kaip labiau sudominanti vartotojus (Belanche ir kt. 2017). Be video reklamos turinio, vartotojus peržiūrėti reklamą skatina ir jų vidiniai motyvai – socialinė sąveika, noras atsipalaiduoti, atitrūkti, informacijos poreikis ir pramogų poreikis. Vartotojai, kurie internete dažnai lanko skirtingų rūšių puslapius, taip pat yra labiau linkę peržiūrėti pilno ilgio video reklamas, lyginant su tais vartotojais, kurie lankosi tik konkrečios tematikos ar rūšies tinklapiuose. *Google Ads* reklama tradicinę video reklamą pakeičia, įgalindama vartotojus, leisdama jiems patiems priimti sprendimus, tai lemia, kad video reklama yra vertinama kaip patrauklesnė, lyginant ją su *Google Ads* reklaminiiais skydeliais (Lee, Lee, 2012; Belanche ir kt. 2017).

Tai, kodėl vartotojai nusprendžia paspausti ant konkrečių reklamų, lemia skirtingos priežastys, priklausomai ir nuo kanalo, kuriame rodoma reklama. Paieškos sistemose matomą reklamą vartotojai paspaudžia, priklausomai nuo to, kokią poziciją reklama užima ekrane, kiek vietos ji čia užima, ar siūlo individualizuotą pasiūlymą. Tuo tarpu vaizdo tinkle reklaminiai skydeliai gali būti dažniau paspaudžiami, atsižvelgiant į dydį, spalvą ir kitus grafinius elementus. Video reklamos efektyvumas dažniau vertinamas ne per paspaudimus, o per reklamos peržiūras – didesnė dalis vartotojų linkę peržiūrėti video įrašą, negu paspausti ant jo ir apsilankyti svetainėje – peržiūras gali lemti tai, kada reklama vartotojams parodoma, ir kaip ji susijusi su peržiūrimu turiniu.

Aptarus *Google Ads* reklamos elementus ir įvairių veiksmų įtaką vartotojų paspaudimo elgsenai, pastebėtina, kad, nors vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksmų esama įvairių, vis dėlto veiksniai, darantys poveikį reklamos paspaudimams, gali būti apibūdinami kaip techninio pobūdžio, nes juos galima valdyti, pakeisti, norint paveikti vartotojus. Reklamose naudojami stimulai paskatina vartotojų reakciją per paspaudimą, tad tikslinga apibendrinti veiksmus, lemiančius vartotojų elgseną skirtingų rūšių *Google Ads* reklamos atžvilgiu. Anksčiau aptarta, kad *Google Ads* reklama vartotojams gali būti pateikiama įvairiuose jų kelionės etapuose, tačiau ne visuose iš jų vartotojams gali būti daromas poveikis, lemiantis jų tolimesnę elgseną. Remiantis darbe sudarytu modelių (žr. 16 pav., 38 psl.), pažymima, kad skirtingos *Google Ads* reklamos rūšys paveikia vartotojų elgseną pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose. Apibendrinta *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje schema pateikiama 18 paveiksle.



18 pav. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo konceptualioji schema (sudaryta autorės, remiantis Cutler, Sterne, 2000; Abhishek ir kt., 2008; Höchstötter, Lewandowski, 2009; Hsieh, Chen, 2011; Bensen, 2013; Clerck, 2014; Gross ir kt. 2014; Jerath ir kt., 2014; Kim ir kt., 2014; Li ir Lo, 2015; Liu ir kt., 2015; Chaffey, 2016; Kovaleff, 2016; Belanche ir kt., 2017; Kull, 2017)

Apibendrinus teorines mokslininkų įžvalgas sudaryta schema iliustruoja, kad vartotojų elgseną *Google Ads* reklamų atžvilgiu (reklamų paspaudimus), galima paveikti konkrečiomis priemonėmis, tarkime, reklamos pozicija arba ekrane užimama vieta, spalvomis, individualizuotais pasiūlymais, kadangi tam ženkliai įtakos nedaro, pavyzdžiui, vartotojo patirtis, turima iš ankstesnių reklamos paspaudimų. Tuo tarpu tolesnė vartotojo veikla po to, kai jis paspaudžia *Google Ads* reklamą ir yra nukreipiamas į besireklamuojančios įmonės tinklapį, tiesiogiai priklauso nuo vartotojo patirties (naršant ir konvertuojant virtualioje erdvėje) ir nuo individualaus tinklapio charakteristikų – tinklapio krovimosi greičio, dizaino, kitų privalumų ar trūkumų, išryškėjančių vartotojams ją lyginant su konkurentų tinklapiais ir kt. Tai, ar per reklamą į svetainę atvesti vartotojai bus linkę jame atlikti konversiją, didele dalimi priklauso nuo konkretaus tinklapio ypatybių. Aptarus veiksmus, darančius poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje ir sudarius *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų paspaudimo elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo schemą, toliau svarbu aptarti būdus, kaip virtualioje erdvėje gali būti vertinama vartotojų elgsena.

1.5. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų paspaudimo elgsenai vertinimas *Google Analytics* įrankiu

Kaip vienas iš *Google Ads* reklamos privalumų įvardijama galimybė einamuoju momentu įvertinti reklamos rodiklius, esamą situaciją, realiu laiku daryti pakeitimus, pavyzdžiui, koreguoti paspaudimo kainos siūlymus, dienos biudžetą, demografines vartotojų auditorijas, atsižvelgiant į realias vartotojų užklausas, koreguoti raktinius žodžius arba reklaminius tekstus ir kt. Vertinant *Google Ads* reklaminių kampanijų situaciją, vertinami įvairūs statistiniai rodikliai, kuriuos sekti ir analizuoti padeda *Google Analytics* įrankis, į kurį perduodama visa *Google Ads* statistinė informacija.

Google Analytics – nemokamas *Google* įrankis, kuris teikia detalią statistinę informaciją apie vartotojų apsilankymus svetainėje. *Google Analytics* (2019 m. IV ketvirčio duomenimis) sudaro 85,3 proc. visos svetainių statistikos stebėjimo įrankių rinkos (W3Techs, 2019), tad pagrįstai gali būti vertinamas kaip populiariausias internetinių svetainių statistikos stebėjimo įrankis. Į svetainės kodą įdiegus *Google Analytics* sekimo kodą, programa leidžia fiksuoti, iš kokio srauto šaltinio vartotojai ateina į svetainę, ir analizuoti vartotojų elgseną joje (Galbraith, 2014). *Google Analytics* suteikia galimybę vertinti duomenis apie vartotojus, kurie į svetainę ateina per *Google Ads* ir kitus srauto šaltinius. Pastebėtina, kad kaip pirminis *Google Analytics* tikslas gali būti vertinamas siekis išmatuoti svetainės naudojimą dviem tikslais: kad būtų galima įvertinti reklamos efektyvumą, atvedant vartotojų srautą į svetainę, ir svetainės konversijos piltuvėlio (angl. *conversion funnel*) efektyvumą (Clark, Nicholas ir Jamali, 2014). Pastarasis yra suprantamas kaip vartotojo kelionė svetainėje iki galutinio tikslo – konversijos, kuri, priklausomai nuo svetainės tipo ir tikslo, bus skirtinga: užpildyta užklausa, katalogo peržiūra, prekės / paslaugos įsigijimas ar kt.

Vertinti svetainės lankytojų srautą ir analizuoti vartotojų elgseną joje turėtų būti įprasta kiekvienai svetainę turinčiai įmonei. Statistiniai įrankiai leidžia stebėti duomenis nuo paprasčiausių ataskaitų, kurios leidžia įvertinti, kiek vartotojų aplanko svetainę per dieną, iki sudėtingų ir kompleksinių ataskaitų, kurios leidžia analizuoti vartotojų elgesį (ir, pavyzdžiui, atsako į klausimą, kodėl elektroninės parduotuvės vartotojai įsideda prekes į krepšelį, bet išėina iš puslapio, taip ir neatlikę mokėjimo?). *Google Analytics* suteikiama informacija gali būti panaudojama, priimant sprendimus svetainės tobulinimui: siūlant vartotojams daugiau juos dominančio turinio, pagerinant svetainės navigaciją (Pakkalaa, Presser ir Christensen, 2012). Siekiant vartotojams pasiūlyti daugiau jiems

potencialiai aktualaus turinio virtualioje erdvėje, labai svarbi jų naršymo istorija. Tarkime, vartotojui, kuris internete peržiūrėjo keletą tinklapių apie automobilius, vėliau gali būti rodomos būtent su šia tema susijusios reklamos. Net ir tais atvejais, kai skirtingi vartotojai lankosi tame pačiame tinklapyje, atsižvelgiant į jų ankstesnę naršymo istoriją, gali būti rodomos skirtingos reklamos: jeigu vienas vartotojas matys reklamą apie automobilius, kitas vartotojas tuo pačiu metu toje pačioje vietoje gali matyti baldų, drabužių arba restorano reklamą, priklausomai nuo jo naršymo istorijos (Boerman ir kt., 2017).

Duomenys apie tai, kokia informacija labiausiai domina vartotojus tinklapyje, taip pat leidžia geriau suprasti vartotojų elgesį ir, atsižvelgiant į tai, parengti strategijas, kuriomis vadovaujantis būtų galima pagerinti vartotojo patirtį svetainėje, paskatinant joje praleisti daugiau laiko ir atlikti naudingą veiksmą, konvertuoti. Remiantis *Google Analytics* duomenimis, pagerinus tam tikrus procesus svetainėje, tolesnė duomenų analizė neturėtų nutrūkti, rekomenduojama duomenis stebėti nuolat. Tad tokia duomenų analizė ir pakeitimai svetainėje gali būti vertinami kaip ciklas, tęstinė veikla. Duomenys, kuriuos užfiksuoja ir pateikia *Google Analytics*, neperduoda jokios asmeninės vartotojų informacijos, jie yra pateikiami kaip apibendrinti rodikliai (Song ir kt., 2018). Toliau aptariant vartotojų asmeninę informaciją ir jos apsaugą, labai svarbu paminėti ir tai, kad *Google Analytics* įrankis, rinkdamas svetainėje besilankančių vartotojų duomenis, yra apribojamas pačių vartotojų, kadangi tai, ar patys vartotojai nori, kad jų apsilankymo svetainėje duomenys būtų renkami ir analizuojami, gali būti pasirenkama. Vadinasi, ir nuo pačių vartotojų priklauso, kiek daug statistinių duomenų apie apsilankymus svetainėje ir elgesį joje bus galima surinkti ir panaudoti vartotojų elgesio analizėms. Ištrindami savo naršymo istoriją ir panaikindami slapukus (angl. *cookies*), vartotojai užtikrina, kad jiems nebus rodoma pakartotinė reklama, o lankydamiesi svetainėje ir nesutikdami su jos duomenų rinkimo taisyklėmis – kad jų naršymo svetainėje duomenys nebus renkami ir analizuojami (Clark ir kt., 2014).

Analizuojant vartotojų srautą, kurį į svetainę atveda *Google Ads* reklama, tikslinga įvertinti investicijų į reklamą grąžą, matuoti vartotojų elgsenos pasikeitimus, pradėjus *Google Ads* reklamines kampanijas arba atlikus pakeitimus jose (Plaza, 2011). Istorinių *Google Analytics* duomenų analizė gali padėti, kuriant būsimų kampanijų strategijas, vartotojams norimas pateikti žinutes ir kt. (Gordon, Shand ir Black, 2016). Vertinant apibendrintai, *Google Analytics* įmonėms pateikia atsakymus į tris pagrindinius klausimus, kylančius, norint įvertinti interneto vartotojų elgseną jų svetainės atžvilgiu: 1. kaip vartotojai elgiasi? 2. iš kur vartotojai ateina? 3. Kokio turinio vartotojai ieško svetainėje? Svarbu pastebėti, kad duomenys, kuriuos pateikia *Google Analytics* įrankis, turi būti interpretuojami – pavyzdžiui, *Google Analytics* pateikia duomenis apie tai, kokius konkrečius puslapius svetainėje aplankė vartotojas, kiek laiko juose praleido ir kt., tačiau neatsako į klausimą, kodėl vartotojas elgėsi būtent taip (Crutzen, Roosjen ir Poelman, 2013).

Apibendrinant galima pasakyti, kad *Google Analytics*, kuris šiandien yra populiariausias virtualios erdvės vartotojų elgsenos analizės įrankis, pasižymi šiais svarbiausiais privalumais: yra nemokamas, nesudėtingai įdiegiamas į puslapį, todėl prieinamas visoms internetines svetaines turinčioms įmonėms, lengvai naudojamas ir pateikia reikalingą informaciją koncentruotai ir vienoje vietoje. Be to, kad leidžia įvertinti, iš kokių srauto šaltinių į svetainę atėjo vartotojai. *Google Analytics* nurodo, kiek laiko svetainėje jie praleido, kokius puslapius atvėrė, kiek juose praleido laiko, ar atliko svetainėje naudingus veiksmus. Šie duomenys bus naudingiausi tada, kai bus tinkamai įvertinti ir interpretuoti, atsižvelgiant į įmonės tikslus. Analizuojant informaciją apie tuos vartotojus, kurie į

svetainę atėjo per *Google Ads* reklamą, įrankis leidžia pamatuoti kiekvieno atėjimo kainą ir ją palyginti su to vartotojo atnešta nauda įmonei – ar jis įsigijo prekę, paslaugą, ar atliko kitą naudingą veiksmą. Įrankio pagalba taip pat galima analizuoti ir vartotojų apsilankymus iš skirtingų įrenginių, ši informacija visiems šiuolaikinio vartotojo dėmesio siekiančioms įmonėms yra itin aktuali, kadangi vidutiniškai apie 60 proc. visų paieškų, kurias vartotojai šiandien atlieka, naudodamiesi paieškos sistemomis, jie atlieka, naudodamiesi mobiliaisiais įrenginiais (Sterling, 2016).

Google Analytics leidžia analizuoti iš skirtingų kanalų į tinklapį atėjusių vartotojų elgseną, skirtingos įmonės vadovaujasi nevienodais rodikliais, pagal kuriuos vertina reklaminių kampanijų efektyvumą, tačiau. Vertinant *Google Ads* reklaminių kampanijų situaciją ir rezultatus, praktikoje dažniausiai pasitelkiami šie rodikliai: paspaudimų rodiklis, paspaudimo kaina, įgijimo / konversijos kaina (Kireyev ir kt., 2016), taip pat yra fiksuojama ir daugiau rodiklių: vartotojai, vidutinė sesijos trukmė, vidutinis laikas puslapyje, atmetimo rodiklis (Gunter, Önder, 2016). *Google Analytics* pagalba fiksuojami rodikliai aptariami 5 lentelėje.

5 lentelė. *Google Analytics* sistemoje pateikiami *Google Ads* reklamos rodikliai (sudaryta autorės pagal Abhishek ir kt., 2008; Kireyev ir kt., 2016; Gunter, Önder, 2016)

Rodiklio pavadinimas	Apibūdinimas	Apskaičiavimas / Formulė	Išraiška
Parodymai (angl. <i>Impressions</i>)	Nurodo, kiek kartų reklamos parodytos. Reklamos parodymas fiksuojamas, kai reklama parodoma <i>Google</i> paieškos, vaizdo ir video tinkle.	Fiksuojami visi reklamų parodymai.	Sveikasis skaičius
Paspaudimai (angl. <i>Clicks</i>)	Rodo, kiek kartų vartotojai paspaudė ant reklamų.	Fiksuojami visi reklamų paspaudimai.	Sveikasis skaičius
Paspaudimų rodiklis (angl. <i>click-through rate, CTR</i>)	Parodo, kuri dalis visų reklamos parodymų virto paspaudimais.	$CTR = (\text{Paspaudimai} / \text{Parodymai}) \times 100 \%$	Procentai
Paspaudimo kaina (angl. <i>Cost Per Click, CPC</i>)	Rodo vidutinę kainą, kiek reklamuotojui kainuoja vienas reklamos paspaudimas.	$CPC = \text{Kaina} / \text{Paspaudimai}$	Suma pasirenkamos šalies valiuta
Kaina (angl. <i>Cost</i>)	Suma, mokama už visus reklamų paspaudimus per pasirinktą laikotarpį.	$\text{Kaina} = CPC \times \text{Paspaudimai}$	Suma pasirenkamos šalies valiuta
Paspaudimo grąža (angl. <i>Revenue Per Click, RPC</i>)	Vidutinė grąža, kurią sugeneruoja vienas reklamos paspaudimas. Skaičiuojama elektroninės prekybos tinklapiuose.	$RPC = \text{Grąža} / \text{Paspaudimai}$	Suma pasirenkamos šalies valiuta
Investicijų į reklamą grąža (angl. <i>Return On Advertising Spend, ROAS</i>)	Rodo investicijų į reklamą atsiperkamumą.	$ROAS = (\text{Grąža} / \text{Kaina}) \times 100 \%$	Procentai
Vartotojai (angl. <i>Users</i>)	Visi pasirinktu laikotarpiu svetainėje apsilankę lankytojai.	Fiksuojami visi lankytojai.	Sveikasis skaičius
Nauji vartotojai (angl. <i>New Users</i>)	Lankytojai pasirinktu laikotarpiu svetainėje apsilankę pirmą kartą.	Fiksuojami tik nauji tinklapio lankytojai.	Sveikasis skaičius
Sesijos (angl. <i>Sessions</i>)	Sesijų skaičius per pasirinktą laikotarpį. Sesija apima vartotojo aktyvius veiksmus tinklapyje.	Fiksuojamos visos sesijos.	Sveikasis skaičius

Lentelės tęsinys

Atmetimo rodiklis (angl. <i>Bounce Rate</i>)	Rodo, kuri dalis į tinklapį atėjusių vartotojų palieka jį, neatlikę naudingo veiksmo, sesijos trukmė lygi 0.	Apskaičiuojama vartotojų, kurie paliko tinklapį, neatlikę naudingo veiksmo, skaičių dalinant iš visų tinklapio lankytojų skaičiaus, gautas skaičius dauginamas iš 100 %.	Procentai
Puslapių peržiūros per 1 sesiją (angl. <i>Pages/Session</i>)	Vidutinis pasirinktu laikotarpiu per vieną sesiją vartotojų peržiūrėtų tinklapio puslapių skaičius.	Apskaičiuojamas visų puslapio peržiūrų skaičių dalinant iš visų sesijų skaičiaus.	Sveikasis skaičius
Vidutinė sesijos trukmė (angl. <i>Average Session Duration</i>)	Rodo vartotojų susidomėjimą svetainės turiniu, remiantis tuo, kiek laiko vidutiniškai jie praleidžia svetainėje.	Apskaičiuojama vartotojų svetainėje praleidžiamą laiką dalinant iš sesijų skaičiaus.	Laikas (valandos, minutės, sekundės)
Perkančių vartotojų procentas (angl. <i>E-commerce Conversion Rate</i>) ar konvertuojančių vartotojų procentas (angl. <i>Conversion rate</i>)	Rodo, kuri dalis visų sesijų baigėsi pirkimu (jeigu tai elektroninės prekybos tinklapis) arba atliktu naudingumu veiksmu (jeigu tinklapyje įdiegtas konversijų matavimas).	Apskaičiuojamas visus naudingus veiksmus (arba pirkimus) dalinant iš vartotojų skaičiaus.	Procentai
Pirkimai (angl. <i>Transactions</i>) arba naudingi veiksmai (angl. <i>Goals</i> arba <i>Conversions</i>)	Rodo visų įvykdytų pirkimų skaičių.	Fiksuojamos visi pirkimai.	Sveikasis skaičius
Vidutinė vieno pirkimo arba konversijos kaina (angl. <i>Cost Per Acquisition, CPA</i>)	Parodo, kiek kainuoja gauti vieną pardavimą arba kitą naudingą vartotojų atliktą veiksmą.	Apskaičiuojama visą reklamos kainą dalijant iš pirkimų arba kitų konversijų skaičiaus.	Sveikasis skaičius
Vidutinė pirkimo vertė (angl. <i>Average Order Value</i>)	Vidutinė vieno pirkimo vertė.	Apskaičiuojama visą grąžą dalinant iš pirkimų skaičiaus.	Suma pasirenkamos šalies valiuta
Grąža (angl. <i>Revenue</i>)	Suma, gauta iš visų pirkimų.	Fiksuojama visa vartotojų sugeneruota grąža.	Suma pasirenkamos šalies valiuta
Vidutinė sesijos vertė (angl. <i>Per Session Value</i>)	Parodo, kokią grąžą įmonei sugeneravo viena vartotojų sesija.	Apskaičiuojama visą grąžą dalinant iš sesijų skaičiaus.	Suma pasirenkamos šalies valiuta

Aptariant lentelėje pateiktus rodiklius, pastebėtina, kad tai pagrindiniai rodikliai, tačiau *Google Analytics* sistemoje galima sekti ir daugiau statistinių duomenų, apskaičiuojamų formulėmis ir atvaizduojamų individualiai suformuojamose ataskaitose. Pirmieji 5 lentelėje apibūdinti rodikliai – parodymai, paspaudimai, paspaudimų rodiklis, paspaudimo kaina ir kaina – padeda įvertinti *Google Ads* reklamos situaciją ir rezultatus, nes parodo vartotojų paspaudimo elgseną, leidžia įvertinti jos pasikeitimus, o tuo tarpu kiti rodikliai gali būti lyginami, siekiant analizuoti vartotojų elgseną, jiems jau atėjus į tinklapį. Vartotojams virtualioje erdvėje per dieną gali būti parodomi šimtai ar tūkstančiai skirtingų reklamų, vienas iš jų vartotojai paspaudžia, kitų ne. Būtent reklamos paspaudimai vertinami kaip vartotojų elgsena, kuri išreiškia jų susidomėjimą reklamos turiniu, o kintančią vartotojų elgseną reklamų atžvilgiu parodo paspaudimų rodiklis. Lyginant skirtingas reklamas ir analizuojant vartotojų paspaudimo elgseną lemiančius veiksnius, analizuojamas paspaudimų rodiklio kitimas.

2. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimas

2.1. Tyrimo metodologija

Vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje tyrimai grindžiami determinizmo, empirizmo ir apibendrinimo prielaidomis. Pirmoji jų siejama su marketingo komunikacijos reiškinių aiškinimu, siekiant šiuos reiškinius numatyti ir gebėti valdyti. Svarbu pastebėti, kad būtent vartotojų elgsenos analizė ir ryšių su marketingo komunikacijos priemonėmis nustatymas leidžia vystytis internetinio marketingo mokslui. Patirties svarbą akcentuojanti empirizmo prielaida leidžia apklausą ir eksperimentą laikyti tinkamiausiais metodais elektroninių vartotojų elgsenai tirti. Taip yra todėl, kad pastarieji metodai leidžia duomenis gauti tiesiogiai iš subjekto. Tyrimuose nagrinėjant žmogiškąsias sritis, tokias kaip, pavyzdžiui, vartotojų elgsena, apibendrinimo prielaidos leidžia ne daryti apibendrinimus apie tiriamą populiaciją, o veikiau konstruoti komunikacijos virtualioje erdvėje sistemas (Sabaitytė, 2017).

Mokslininkų (Joachims ir kt., 2005; Pan ir kt., 2007; Abhishek ir kt., 2008; Höchstötter, Lewandowski, 2009; Hsieh, Chen, 2011; Purcell ir kt., 2012; Gross ir kt. 2014; Jerath ir kt., 2014; Kim ir kt., 2014; Petrescu, 2014; Li ir Lo, 2015; Liu, Liu, Zhang ir Ma, 2015; Belanche, Flavián ir Pérez-Rueda, 2017; Lewandowski ir kt., 2017) tyrimai patvirtina, kad egzistuoja sąsaja tarp *Google Ads* reklamos elementų ir vartotojų elgsenos (reklamos paspaudimų). Priklausomai nuo reklamos rūšių, skiriasi ir reklamos elementų poveikis vartotojų paspaudimo elgsenai (žr. 18 pav., 47 psl.). Autoriai analizavo reklamos savybes, vartotojų reakciją į jas ir poveikį vartotojų elgsenai, tačiau trūksta tyrimų, kurie apjungtų vartotojų požiūrio tyrimą (anketine apklausa) ir *Google Ads* reklaminių kampanijų rezultatus.

Greta tokių reklamos funkcijų kaip vartotojų informavimas, vartotojų paveikimas ir įtakos jiems darymas, reklamuojamo objekto priminimas, reklamos objekto vertės padidinimas, reklama taip pat atlieka ir komunikacinę funkciją (Meilūnaitė-Vaišvilienė, 2010), tad svarbu analizuoti reklamos komunikacinę poveikį vartotojams, kuris lemia tai, kad vartotojai pakeičia savo nuomonę ar elgesį virtualioje erdvėje. Vienos tam tikromis savybėmis pasižyminčios reklamos paskatina vartotojus tomis reklamomis susidomėti, šį susidomėjimą išreiškiant paspaudimais, tuo tarpu kitos reklamos tokio poveikio vartotojams nedaro. Šiuo atveju tampa aktualu, kokie paieškos, vaizdo ir video reklamos elementai daro poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje – reklamų paspaudimams.

Tyrimo objektas – *Google Ads* reklamos poveikis vartotojų elgsenai (reklamos paspaudimams) virtualioje erdvėje.

Tyrimo tikslas – nustatyti *Google Ads* reklamos ir vartotojų elgsenos (reklamos paspaudimų) virtualioje erdvėje tarpusavio sąsajas.

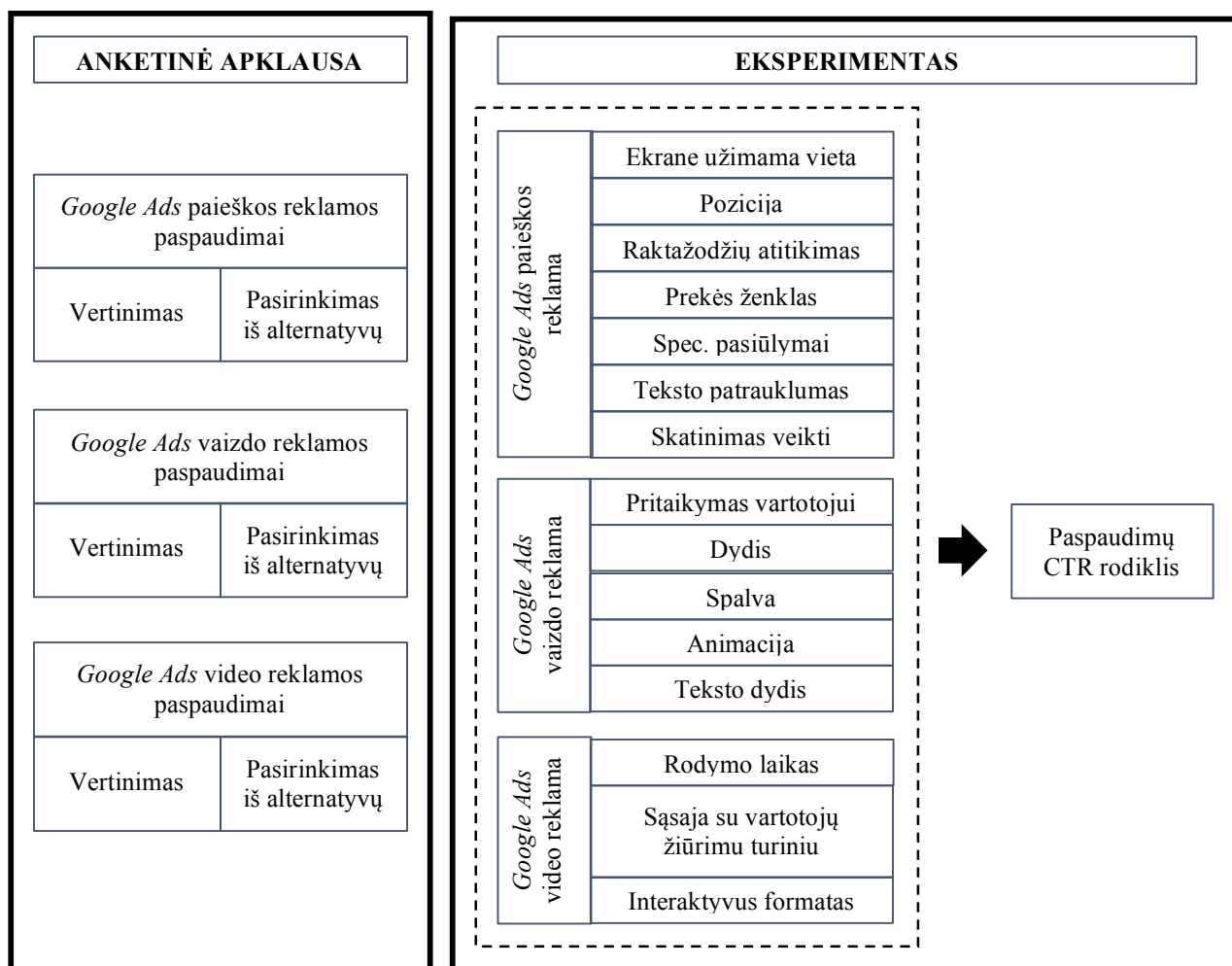
Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos komunikacinį poveikį vartotojams virtualioje erdvėje.
2. Atlikti *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos poveikio vartotojų paspaudimo elgsenai tyrimą.

Tyrimo pobūdis, metodas ir imtis. Siekiant ištirti *Google Ads* reklamos poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje, pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybiniai tyrimai įprastai pasitelkiami, siekiant patikrinti populiacijoje ir patvirtinti atrastus dėsnius, modelius, teorijas. Būtent kiekybiniai

tyrimai leidžia išmatuoti ir išreikšti skaičiais vertinamo reiškinio ar objekto išorinius požymius (Kardelis, 2002). Kiekybinis tyrimas pasirinktas dėl jo objektyvaus požiūrio į aplinką (Valackienė, 2004). Išsikeltam tyrimo tikslui pasiekti pasirinkti du pirminių duomenų rinkimo metodai – anketinė apklausa ir eksperimentas. Pastarasis metodas suprantamas kaip toks tyrimas, kurio metu tiriamasis reiškinys stebimas tiksliai apskaičiuotomis sąlygomis, leidžiančiomis stebėti reiškinio eigą. Eksperimento metu sukuriamos arba tiriamos sąlygos, reikalingos dominančiam reiškinių ryšiui atskleisti ir išmatuoti. Antroji tyrimo dalis gali būti įvardijama kaip lauko eksperimentas, kadangi šio eksperimento metu eksperimentinė situacija nesiskiria nuo įprastų gyvenimo sąlygų (vartotojams pagal jų paieškas rodoma reklama), tačiau jis yra aktyviai kryptingas, nes tyrėjas vykdo daro poveikį jo eigai ir dalyviams (keičiami reklamos elementai, taip siekiant patikrinti, kurie iš jų daro poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai) (Valackienė, 2004; Dunning, 2012; Skarbaliene, 2017). *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimo schema pateikta 19 paveiksle.

19 pav. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimo schema (sudaryta autorės)



Tyrimas atliktas dviem etapais: siekiant iširti *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos komunikacinę poveikį vartotojams virtualioje erdvėje, pirmiausia atliekama anketinė respondentų apklausa, o antrame tyrimo etape, pasitelkiant eksperimentą, atliekama vartotojų elgsenos analizė tikrinant, kaip kinta vartotojų paspaudimo elgsena, jiems reaguojant į *Google Ads* reklamą. Sukuriamos trys *Google Ads* reklaminės kampanijos – po vieną paieškos, vaizdo ir video tinkle, stebima, kaip kinta reklamų paspaudimų / peržiūrų rodiklis, keičiant reklamų technines savybes. Reklamų paspaudimų / peržiūrų rodiklis (žr. 5 lentelė, 49 psl.) rodo, kuri dalis iš visų reklamos

parodymų virto paspaudimais. Kuo šis rodiklis aukštesnis, tuo didesnė dalis vartotojų pamatyta reklamą paspaudė, tad galima daryti prielaidą, kad ji atitiko jų lūkesčius.

Atliekant kiekybinius tyrimas, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kuris leistų padaryti statistiškai reikšmingas išvadas (Kardelis, 2002; Ruževičius, 2016; Valackienė, 2004). Generalinę anketinės apklausos tyrimo aibę (populiaciją) sudaro 18 m. ir vyresni Lietuvos gyventojai. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. šalyje gyveno 2322119 gyventojai, pasižymintys minėtomis demografinėmis savybėmis. Minimalus tyrimui reikalingas respondentų skaičius (tyrimo imtis), norint gauti statistiškai reikšmingas išvadas, gali būti apskaičiuotas pagal Paniotto formulę (Ruževičius, 2016; Valackienė, 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

čia n – imties dydis;

Δ – paklaidos dydis;

N – generalinės aibės.

Tyrimo imties dydis apskaičiuojamas, taikant imties apskaičiavimo formulę su 95 proc. patikimumu. Imties paklaidos dydis socialinių mokslų tyrimuose laikomas priimtiniu, kai paklaida yra 5-10 proc. (tai yra $\Delta = 0,05-0,1$) (Ruževičius, 2016). Siekiant nustatyti statistiškai reikšmingą tiriamųjų konstruktų sąsają, pasirinkta, kad šiame tyrime imties paklaidos dydis, arba ribinė paklaida, yra 5 proc. (tai yra $\Delta = 0,05$). Taigi, kai paklaidos dydis lygus 0,05 proc., o N yra 2322119 gyventojų, atitinkančių tyrimo dalyviams keliamus demografinius reikalavimus, apskaičiuota tyrimo imtis (n) – 400 respondentų (skaičius aritmetiškai suapvalintas nuo 399,93).

Anketa respondentams buvo pasiekama internetiniame tinklapyje www.apklausa.lt, papildomai anketos sklaidai pasitelkti socialiniai tinklai *Facebook* ir *LinkedIn*. Anketos platinimui pasirinkta tik virtuali erdvė, atsižvelgiant į tyrimo tematiką ir siekį, kad anketą pamatytų ir užpildytų tie vartotojai, kurie naudojami internetu informacijos paieškai ir taip pat naršo kituose tinklapiuose, kuriuose turi galimybę pamatyti vaizdo bei video reklamą. Duomenys buvo renkami lapkričio 2 d. – gruodžio 2 d.

Tyrimo instrumentarijus. Siekiant pirmame tyrimo etape atlikti anketinę apklausą, parengtas klausimynas (žr. 1 priedą), remiantis tyrimo instrumentarijumi (žr. 4 lentelė). Klausimyną sudaro 59 klausimai (žr. 1 priedą). 51 klausimas suformuluotas taip, kad būtų vertinami, pasitelkiant Likerto skalę, leidžiančią įvertinti, koku laipsniu respondentai sutinka arba nesutinka su pateikiamais teiginiais (Valackienė, 2004). Respondentų buvo prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti vieną atsakymo variantą: „Visiškai nesutinku“, „Nesutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“, „Sutinku“ arba „Visiškai sutinku“, jie klausimyne buvo užkoduoti skaitmenimis nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 – visišką sutikimą. Į anketinės apklausos klausimyną taip pat įtraukti 6 įvardiniai klausimai, kuriais siekta nustatyti, kaip dažnai respondentai naudojami internetu, kaip dažnai pastebi reklamą ir kt. Į apklausą įtraukti ir du demografiniai klausimai. Klausimyne teiginiai suformuoti taip, kad geriausiai atspindėtų mokslininkų (Joachims ir kt., 2005; Pan ir kt., 2007; Abhishek ir kt., 2008; Hsieh, Chen, 2011; Purcell ir kt., 2012; Gross ir kt. 2014; Jerath ir kt., 2014; Petrescu, 2014; Li ir Lo, 2015; Liu ir kt., 2015; Belanche ir kt., 2017; Lewandowski ir kt., 2017) identifikuotų *Google Ads* reklamos priemonių raišką elektroninių vartotojų kelionės etapuose – pasiekime, svarstyme ir pasirinkime. Tyrimo instrumentarijus sudaro 4 blokai (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Tyrimo instrumentarijus.

Kriterijus	Teiginys	Teiginio tikslas	Nr. anketoje	Adaptuota pagal autorius	
(1 blokas – pasiekimo etapas)					
Paieškos reklama	Pirmą kartą ieškodama(-s) informacijos apie prekes / paslaugas, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:				
	ekrane užima daugiausiai vietos	Nustatyti paieškos reklamos dydžio poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.1.		
	rodoma viršutinėse <i>Google</i> rezultatų pozicijose	Nustatyti reklamos pozicijos poveikį paspaudimams.	7.2.		
	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę	Nustatyti reklamos atitikimo vartotojo raktiniams žodžiams poveikį paspaudimams.	7.3.		
	kurioje paminėtas prekės ženklas	Nustatyti prekės ženklo paminėjimo reklamoje poveikį paspaudimams.	7.4.		
	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos, kt.)	Nustatyti specialių pasiūlymų paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	7.5.		
	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“	Nustatyti patrauklių žodžių vartojimo poveikį paspaudimams.	7.6.		
kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai	Nustatyti skatinančių žodžių vartojimo reklamoje poveikį paspaudimams.	7.7.			
Vaizdo reklama	Pirmą kartą pamatęs(-čius) vaizdo reklamą apie prekes / paslaugas / prekės ženklą, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:				
	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis	Nustatyti su vartotojų interesais susijusių pasiūlymų vaizdo reklamoje poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.8.		
	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė	Nustatyti vaizdo reklamos dydžio poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.9.		
	yra spalvinga	Nustatyti vaizdo reklamos spalvingumo poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.10.		
	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)	Nustatyti vaizdo reklamos animacijos elementų poveikį paspaudimams.	7.11.		
	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o tekstas lengvai įskaitomas	Nustatyti vaizdo reklamos šrifto dydžio poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.12.		
Video reklama	Pirmą kartą pamatęs(-čius) video reklamą apie prekes / paslaugas / prekės ženklą, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:				
	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą	Nustatyti video reklamos rodymo laiko poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	7.13.		
	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą		7.14.		
	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo		7.15.		
	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu	Nustatyti video reklamos sąsajos su žiūrimu turiniu poveikį paspaudimams.	7.16.		
	yra papildyta ir audio įrašu	Nustatyti video reklamos, kuri yra papildyta audio įrašu, poveikį paspaudimams.	7.17.		
(2 blokas – svarstymo etapas)					
Paieškos reklama	Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos apie jas, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:				
	ekrane užima daugiausiai vietos	Nustatyti paieškos reklamos dydžio poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.1.		
	rodoma viršutinėse <i>Google</i> rezultatų pozicijose	Nustatyti paieškos reklamos pozicijos poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.2.		
	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę	Nustatyti reklamos atitikimo vartotojo raktiniams žodžiams poveikį paspaudimams.	8.3.		
	kurioje paminėtas prekės ženklas	Nustatyti prekės ženklo paminėjimo reklamoje poveikį paspaudimams.	8.4.		
	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)	Nustatyti specialių pasiūlymų paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	8.5.		
	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“	Nustatyti patrauklių žodžių vartojimo paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	8.6.		
kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai	Nustatyti skatinančių žodžių vartojimo paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	8.7.			
Vaizdo reklama	Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos jas, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:				
	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis	Nustatyti su vartotojų interesais susijusių pasiūlymų vaizdo reklamoje poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.8.		
	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė	Nustatyti vaizdo reklamos dydžio poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.9.		

Cutler, Sterne 2000; Joachims i kt., 2005; Pan i kt., 2007
Abhishek ir kt. 2008;
Höchstötter, Lewandowski, 2009; Hsieh Chen, 2011
Purcell ir kt. 2012; Bensen 2013; Clerck 2014; Gross ir kt. 2014; Jerath i kt., 2014; Kim i kt., 2014
Petrescu, 2014
Li ir Lo, 2015
Liu ir kt., 2015
Chaffey, 2016
Kovaleff, 2016
Belanche ir kt. 2017; Kull, 2017
Lewandowski i kt., 2017.

	yra spalvinga	Nustatyti vaizdo reklamos spalvingumo poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.10.
	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)	Nustatyti vaizdo reklamos animacijos elementų poveikį paspaudimams.	8.11.
	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o tekstas lengvai įskaitomas	Nustatyti vaizdo reklamos šrifto dydžio poveikį paspaudimams svarstymo etape.	8.12.
Video reklama	Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos jas, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:		
	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą	Nustatyti video reklamos rodymo laiko poveikį paspaudimams pasiekimo etape.	8.13.
	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą		8.14.
	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo		8.15.
	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu	Nustatyti video reklamos sąsajos su žiūrimu turiniu poveikį paspaudimams.	8.16.
	yra papildyta ir audio įrašu	Nustatyti video reklamos, kuri yra papildyti audio įrašu, poveikį paspaudimams.	8.17.
(3 blokas – pasirinkimo etapas)			
Paieškos reklama	Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:		
	ekrane užima daugiausiai vietos	Nustatyti paieškos reklamos dydžio poveikį paspaudimams pasirinkimo etape.	9.1.
	rodoma viršutinėse Google rezultatų pozicijose	Nustatyti paieškos reklamos pozicijos poveikį paspaudimams pasirinkimo etape.	9.2.
	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę	Nustatyti paieškos reklamos atitikimo naudojamiems raktiniams žodžiams poveikį.	9.3.
	kurioje paminėtas prekės ženklas	Nustatyti prekės ženklo paminėjimo paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	9.4.
	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)	Nustatyti specialių pasiūlymų paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	9.5.
	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“.	Nustatyti patrauklių žodžių vartojimo paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	9.6.
kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai.	Nustatyti skatinančių žodžių vartojimo paieškos reklamoje poveikį paspaudimams.	9.7.	
Vaizdo reklama	Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:		
	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis	Nustatyti su vartotojų interesais susijusių pasiūlymų vaizdo reklamoje poveikį paspaudimams pasirinkimo etape.	9.8.
	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė	Nustatyti vaizdo reklamos dydžio poveikį paspaudimams pasirinkimo etape.	9.9.
	yra spalvinga	Nustatyti vaizdo reklamos spalvingumo poveikį paspaudimams.	9.10.
	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)	Nustatyti vaizdo reklamos animacijos elementų poveikį paspaudimams.	9.11.
	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o tekstas lengvai įskaitomas	Nustatyti vaizdo reklamos šrifto dydžio poveikį paspaudimams.	9.12.
Video reklama	Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:		
	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą	Nustatyti video reklamos rodymo laiko poveikį paspaudimams pasirinkimo etape.	9.13.
	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą		9.14.
	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo		9.15.
	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu	Nustatyti video reklamos sąsajos su žiūrimu turiniu poveikį paspaudimams.	9.16.
	yra papildyta ir audio įrašu	Nustatyti video reklamos, kuri yra papildyti audio įrašu, poveikį paspaudimams.	9.17.
(4 blokas – demografiniai kriterijai)			
Lytis	Moteris	Nustatyti respondentų lytį.	10.
	Vyras		
Amžius	18-24	Nustatyti respondentų amžių.	11.
	25-34		
	35-44		
	45-54		
	55-64		
	65 ir daugiau		

Klausimyno struktūra:

1. Įvadas (kreipinys į respondentą, anketos pildymo instrukcija).
2. Įvadiniai klausimai (6 klausimai).
3. Vartotojų kelionės etapo – pasiekimo – teiginiai (17 teiginių).
4. Vartotojų kelionės etapo – svarstymo – teiginiai (17 teiginių).
5. Vartotojų kelionės etapo – pasirinkimo – teiginiai (17 teiginių).
6. Demografiniai klausimai (2 klausimai).

Eksperimentiniam tyrimui atlikti buvo naudojama *Google Ads* reklamos paskyra ir *Google Analytics* paskyra, kurios prieš eksperimento pradžią buvo susietos, siekiant, kad *Google Ads* reklaminių kampanijų paieškos, vaizdo ir video tinkluose duomenys būtų perduodami ir atvaizduojami *Google Analytics* paskyroje. *Google Ads* reklaminių kampanijų paieškos, vaizdo ir video tinkluose sukūrimo seka pateikta 2 priede.

Duomenų analizės metodai. Kiekybinė anketinės apklausos duomenų matematinė statistinė analizė atlikta, pasitelkiant *Microsoft Excel* ir SPSS programas. Eksperimento, kuriuo siekta atskleisti *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai, metu surinkti duomenys analizuoti, naudojantis *Google Analytics* įrankiu.

2.2. *Google Ads* reklamos komunikacinio poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje empirinio tyrimo rezultatai

Atliktame *Google Ads* reklamos komunikacinio poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje empiriniame tyrime respondentai buvo atrinkti tikimybinės atrankos būdu, pasitelkus paprastąją atsitiktinę atranką, (Valackienė, 2004), apklausa paskelbta internete ir lengvai pasiekiami potencialiems respondentams. Tyrime analizuojami 407 respondentų duomenys.

Prieš atliekant apklausos duomenų analizę, buvo atliktas klausimyno patikimumo vertinimas, kuriam naudotas Cronbacho alfa koeficientas. Ši priemonė leidžia įvertinti marketingo tyrimų skalių patikimumą. Koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turi būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2009). Panaudojus Cronbacho alfa koeficientą anketinės apklausos skalių patikimumui įvertinti, gautas patikimumo koeficientas, lygus 0,980 (žr. 2 priedas), vadinasi, anketiniame tyrime naudoto klausimyno patikimumas gali būti vertinamas kaip aukštas.

2.2.1. Bendrosios respondentų charakteristikos

Anketinėje apklausoje respondentams pateikti 4 pagrindiniai klausimų blokai ir papildomi demografiniai bei įvadiniai klausimai, kuriais siekta įvertinti respondentų demografinius duomenis, naršymo internete ypatumus ir kt. 7 lentelėje pateikiami demografiniai respondentų duomenys.

7 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų demografinės charakteristikos		Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Lytis	Moteris	236	58
	Vyras	169	42
Amžius	18-24	51	13

Lentelės tęsinys

	25-34	206	51
	35-44	79	20
	45-54	41	10
	55-64	18	4
	65 ir daugiau	10	2

Atlikus tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų analizę, pastebėtina, kad didžiąją dalį (58 proc.) visų apklausoje dalyvavusių respondentų sudarė moterys. Statistiškai didžiausia respondentų dalis (51 proc.) priklauso 25-34 m. amžiaus grupei. Atsižvelgiant į tai, kad mokslininkų nėra plačiai tirta, kokią įtaką *Google Ads* reklamos paspaudimams daro vartotojų užimtumas (ar tai studentai, ar dirbantys asmenys), jų išsilavinimas ar gaunamos vidutinės mėnesio pajamos, ir į tai, kad šių detalių šių duomenų analizės nepateikia ir *Google Analytics* įrankis, šios demografinės respondentų charakteristikos nebuvo tiriamos.

Siekiant įvertinti, kaip dažnai respondentai naršo internete, čia ieškodami informacijos, skaitydami naujienas, peržiūrėdami video įrašus, jiems buvo užduotas klausimas, kuriame respondentai galėjo pasirinkti vieną atsakymo variantą. Rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Respondentų naršymo internete dažnumas

Naršymo internete dažnumas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Kelis kartus per dieną	349	86
Kelis kartus per savaitę	40	10
Kelis kartus per mėnesį	18	4

Remiantis 5 lentelėje pateikiamais duomenimis, galima teigti, kad apklausoje dalyvavę respondentai internetu informacijos paieškos ir kitais tikslais naudojami dažnai – didžioji dalis (86 proc.) respondentų nurodė internetu besinaudojantys kelis kartus per dieną. Nustačius, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų internetu naudojami kelis kartus per dieną, svarbu įvertinti ir tai, ar naršydami internete jie pastebi *Google Ads* reklamą. Rezultatai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų *Google Ads* reklamos pamatymo dažnis

Reklamos pamatymo dažnis	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Pastebiu dažnai	307	75
Pastebiu kartais	75	19
Nepastebiu	25	6

Vertinant 6 lentelėje pateikiamus duomenis, pastebėtina, kad didžioji dalis respondentų (75 proc.) nurodė *Google Ads* reklamą pastebintys dažnai. Išsiaiškinus, kad apklausoje dalyvavę respondentai internetu dažniausiai naudojami kelis kartus per dieną ir naršydami dažnai pastebi *Google Ads* reklamą, kitais tolesniais anketinės apklausos klausimais buvo siekiama nustatyti, kuriai iš pateiktų *Google Ads* reklamos alternatyvų jie teiktų pirmenybę, jeigu reklama vienodai gerai atitiktų jų lūkesčius. Siekiant nustatyti respondentų nuomonę į *Google Ads* reklamą paieškos tinkle, jiems anketoje buvo pateiktos dvi reklamos – pirmoji užėmė mažiau vietos ekrane, antroji ekrane užėmė

daugiau vietos, joje buvo panaudoti visi reklamos plėtiniai. Respondentų buvo prašoma pasirinkti tą paieškos reklamą, kurią, tikėtina, jie paspaustų. Didžioji dalis respondentų (78 proc.) nurodė, kad rinktųsi antrąją reklamą iš galimų (10 lentelė).

10 lentelė. Respondentų *Google Ads* paieškos reklamos pasirinkimas pagal ekrane užimamą vietą

Reklamos pasirinkimas	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Užimanti mažiau vietos ekrane	88	22
Užimanti daugiau vietos ekrane	319	78

Vertinant duomenis apie tai, kurią paieškos reklamą iš dviejų pateiktų rinktųsi respondentai, atsižvelgiant į tai, kiek vietos ekrane ji užima, pažymėtina, kad tyrimo respondentų nuomonė atitinka ir užsienio autorių (Liu ir kt., 2015) atliktų tyrimų rezultatus. Rinkdamiesi atsakymą, į klausimą, kurioje pozicijoje iš galimų keturių esančią paieškos reklamą pasirinktų, respondentai dažniausiai (62 proc.) nurodė, kad paspaustų pirmoje paieškos rezultatų pozicijoje esantį reklaminį skelbimą (11 lentelė).

11 lentelė. Pozicija, kurioje esančią reklamą respondentai būtų linkę paspausti

Reklamos pozicija	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Pirma	252	62
Antra	88	22
Trečia	47	12
Ketvirta	20	4

Vertinant respondentų atsakymus į šiuos du klausimus, pažymėtina, kad respondentai nurodė, kad būtų labiau linkę paspausti ant tokios jų paieškos atitinkančios *Google Ads* paieškos reklamos, kuri *Google* paieškos rezultatų sistemoje užimtų daugiau vietos ir būtų rodoma aukščiausioje pozicijoje. Žemesnėse paieškos rezultatų pozicijose esančius skelbimus, kaip tokius, kuriuos potencialiai galėtų paspausti, respondentai rinkosi tendencingai vis rečiau. Šie respondentų pasirinkimai atitinka anksčiau darbe aptartų mokslininkų (Liu ir kt., 2015; Joachims ir kt., 2005; Petrescu, 2014; Lewandowski ir kt., 2017; Höchstötter, Lewandowski, 2009) atliktų tyrimų rezultatus. Nuo *Google Ads* paieškos reklamos pereinant prie vaizdo reklamos, pastebėtina, kad viena svarbiausių jos savybių, galinčių daryti poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai, yra reklaminio skydelio dydis. Respondentams buvo pateikti spalviškai ir grafiškai panašūs reklaminiai skydeliai, kurių dydis skyrėsi. Pirmajame variante respondentai galėjo rinktis didelį reklaminį skydelį, antrajame galėjo rinktis mažą reklaminį skydelį, kurį, naršydami internete, potencialiai galėtų paspausti. Didžioji dalis (75 proc.) apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad paspaustų pirmąjį – didesnį – reklaminį skydelį (12 lentelė).

12 lentelė. *Google Ads* reklaminio skydelio, kurį respondentai yra linkę paspausti, dydis

<i>Google Ads</i> reklaminio skydelio dydis	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Didelis (300x600)	305	75
Mažas (180x150)	102	25

Aptariant *Google Ads* video reklamą, pastebėtina, kad poveikį tam, ar vartotojai bus linkę peržiūrėti jiems rodomą reklamą, gali daryti tai, kuriuo metu – prieš peržiūrimą video įrašą, per peržiūrimą video įrašą ar po jo – reklama rodoma vartotojams. Daugiausia respondentų (61 proc.) nurodė, kad *Youtube* tinkle peržiūrėtų reklamą, jeigu ji būtų rodoma prieš jų peržiūrimą video įrašą (13 lentelė)

13 lentelė. Respondentų *Google Ads* video reklamos peržiūra

Video reklamą respondentai linkę peržiūrėti	Respondentų skaičius	Respondentų dalis (proc.) imtyje
Prieš žiūrimą video įrašą	248	61
Per žiūrimą video įrašą	113	28
Po žiūrimo video įrašo	46	11

Apibendrinant respondentų atsakymus į įvairius anketinės apklausos klausimus, pastebėtina, kad jie gali būti apibūdinami kaip aktyvūs interneto naudotojai, kurie, internete ieškodami informacijos, lankydami tinklapiuose ir peržiūrėdami video įrašus, dažnai pastebi *Google Ads* reklamą. Respondentai daugiausia yra linkę paspausti tokią paieškos reklamą, kuri *Google* rezultatų puslapyje užima daugiau vietos ir yra rodoma aukštesnėje pozicijoje. Didesnė tikimybė, kad respondentai paspaus tokį reklaminį skydelį, kuris yra didesnis, ir peržiūrės tą video reklamą, kuri rodoma prieš jų *Youtube* kanale peržiūrimą video įrašą. Išsiaiškinus bendrą respondentų požiūrį į *Google Ads* reklamą, toliau jiems buvo pateikiami klausimai, siekiant analizuoti paieškos, vaizdo ir video reklamos elementus, darančius poveikį paspaudimo elgsenai skirtinguose elektroninių vartotojų kelionės etapuose – pasiekime, svarstyme ir pasirinkime.

Siekiant ištirti respondentų elgseną šiuose vartotojų kelionės etapuose, jiems buvo pateikta po 17 teiginių: 7 teiginiai apie paieškos reklamą ir po 5 apie vaizdo ir video. Toliau respondentų pateikti teiginių vertinimai analizuojami, vertinant rezultatų vidurkius ir atliekant koreliacinę analizę, kuria siekiama patikrinti, ar egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų reklamos ypatybių – tyrimo konstrukto. Ryšiai tarp jų vertinami, remiantis koreliacijos koeficiento reikšmių skale (14 lentelė).

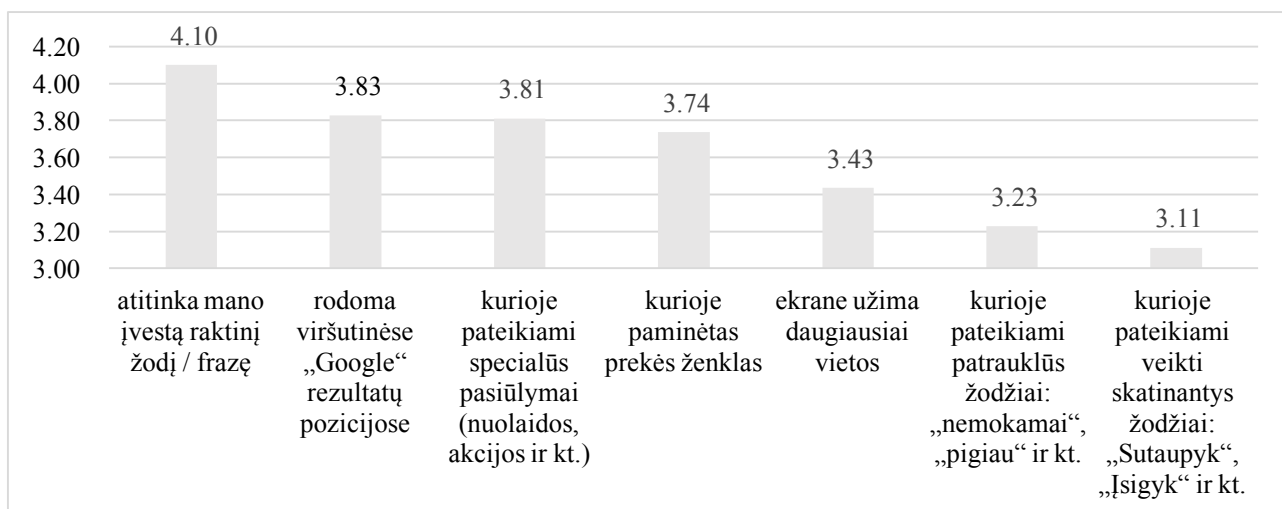
14 lentelė. Koreliacinės analizės reikšmės (Butkevičiūtė, Vaičekauskaitė, 2011)

Koreliacijos koeficientas		Reikšmė
-1	1	Labai stipri koreliacija
nuo -1 iki -0,7	nuo 0,7 iki 1	Stipri koreliacija
nuo -0,7 iki -0,5	nuo 0,05 iki 0,07	Vidutinė koreliacija
nuo -0,5 iki -0,2	nuo 0,2 iki 0,5	Silpna koreliacija
nuo -0,2 iki 0	nuo 0 iki 0,2	Labai silpna koreliacija
0		Koreliacijos nėra

2.2.2. *Google Ads* reklamos elementų vertinimas pasiekimo etape

Vertinant paieškos, vaizdo ir video reklamos elementus, darančius poveikį *Google Ads* reklamos paspaudimams / peržiūroms pasiekimo etape, kai respondentai informacijos apie prekes / paslaugas *Google* paieškos tinkle ieško pirmą kartą arba pirmą kartą pamato jiems rodomą vaizdo ar video reklamą, aptariami respondentų vertinimai apie paieškos, vaizdo ir video reklamą šiame vartotojų kelionės etape.

Siekiant įvertinti respondentų požiūrį į *paieškos reklamos elementus*, darančius poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, skaičiuojami respondentų pasirinktų atsakymų vidurkiai (20 pav.) (vidurkis – M).



20 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M)

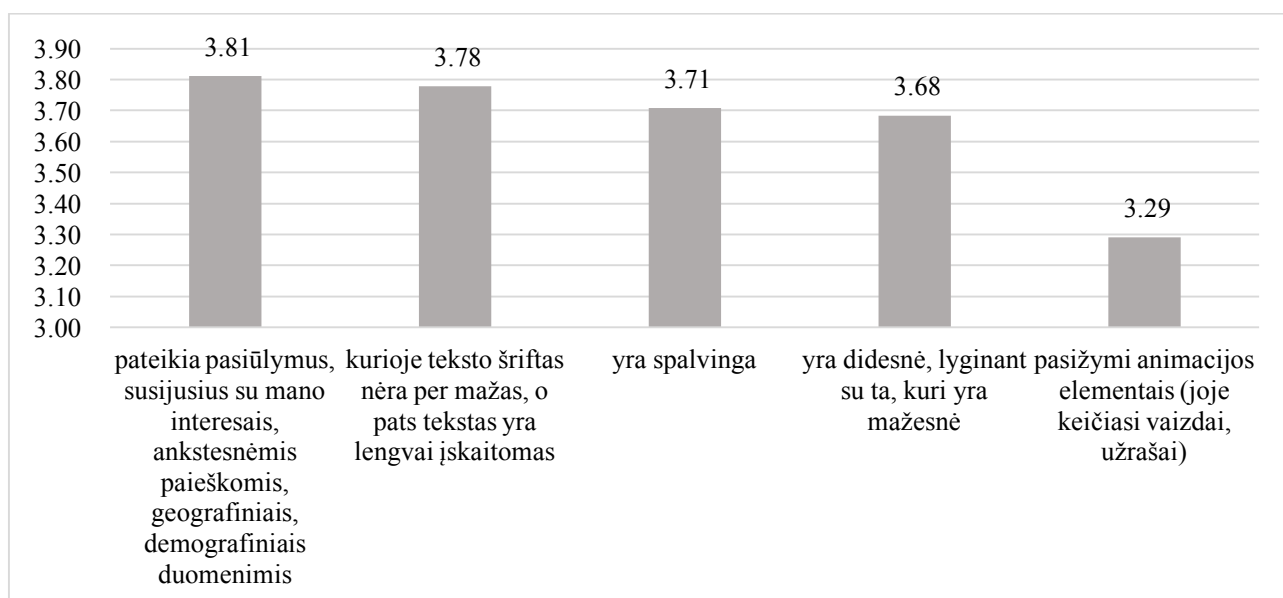
Kaip matyti pateiktame paveiksle, respondentai, vertindami paieškos reklamos elementus, galinčius nulemti jų paspaudimo elgseną, daugiausia reikšmės teikė tam, kad reklama atitiktų jų įvestą raktinį žodį / frazę (bendras šio teiginio įvertinimų vidurkis $M = 4,10$, o iš visų respondentų 48 proc. nurodė visiškai sutinkantys, kad šis reklamos elementas daro poveikį paspaudimams), būtų rodoma viršutinėse *Google* rezultatų pozicijose ($M = 3,83$; iš visų respondentų 48 proc. visiškai sutinkantys su šiuo teiginiu), kad joje būtų pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.) ($M = 3,81$; 38 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu) ir kad reklamoje būtų paminėtas prekės ženklas ($M = 3,74$; visiškai sutinkantys su šiuo teiginiu nurodė 32 proc. respondentų). Kaip mažiau svarbius ir paieškos reklamos paspaudimams mažesnę įtaką pasiekimo etape darančius reklamos elementus respondentai nurodė vietą, kiek ekrane užima reklama ($M = 3,43$), patrauklių ir veikti skatinančių žodžių vartojimą reklaminiuose tekstuose (teiginių įvertinimų vidurkiai – atitinkamai $M = 3,23$ ir $M = 3,11$).

Tuo tarpu analizuojant *Google Ads* paieškos reklamos elementų koreliaciją pasiekimo etape, pažymėtina, kad šiame etape egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų vertinamų reklamos elementų, skiriasi tik ryšio stiprumas. Stipriausias ryšys nustatytas tarp reklamos rodymo viršutinėse pozicijose ir specialių pasiūlymų naudojimo reklamų tekstuose ($r = 0,99$). Galima teigti, kad pasiekimo etape, kai respondentai paieškos reklamą pamato pirmą kartą, didžiausia tikimybė, kad jie paspaus tokią reklamą, kuri bus rodoma viršutinėse rezultatų pozicijose ir pateiks specialius pasiūlymus. Galima daryti prielaidą, kad tais atvejais, kai vartotojai informacijos apie dominančią prekę / paslaugą *Google* paieškos sistemoje ieško pirmą kartą, didžiausią poveikį tam, ar jie pasirinks paspausti reklamą, daro būtent tai, ar jie reklamą pamatys (rodymas viršutinėse pozicijose) ir ar juos sudomins reklamoje pateikiamas pasiūlymas (specialių pasiūlymų pateikimas reklamos tekste). Silpniausias ryšys fiksuotas tarp šių paieškos reklamos elementų: veikti skatinančių žodžių naudojimo reklamų tekstuose ir raktinių žodžių atitikties ($r = 0,86$) bei prekės ženklo paminėjimo tekste ($r = 0,86$) (15 lentelė).

15 lentelė. Google Ads paieškos reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape

	užima daugiausia vietas	viršutinėse pozicijose	atitinka raktinį žodį	paminėtas prekės ženklas	specialūs pasiūlymai	patrauklūs žodžiai	veikti skatinantys žodžiai
užima daugiausiai vietas	1						
viršutinėse pozicijose	0,95	1					
atitinka raktinį žodį	0,90	0,94	1				
paminėtas prekės ženklas	0,94	0,97	0,92	1			
specialūs pasiūlymai	0,95	0,99	0,94	0,96	1		
patrauklūs žodžiai	0,95	0,93	0,90	0,93	0,93	1	
veikti skatinantys žodžiai	0,95	0,92	0,86	0,86	0,93	0,97	1

Aptarus Google Ads paieškos reklamos paspaudimams didžiausią poveikį darančius paieškos reklamos elementus, toliau pereinama prie respondentų atsakymų apie *vaizdo reklamą analizės* (21 pav.).



21 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M)

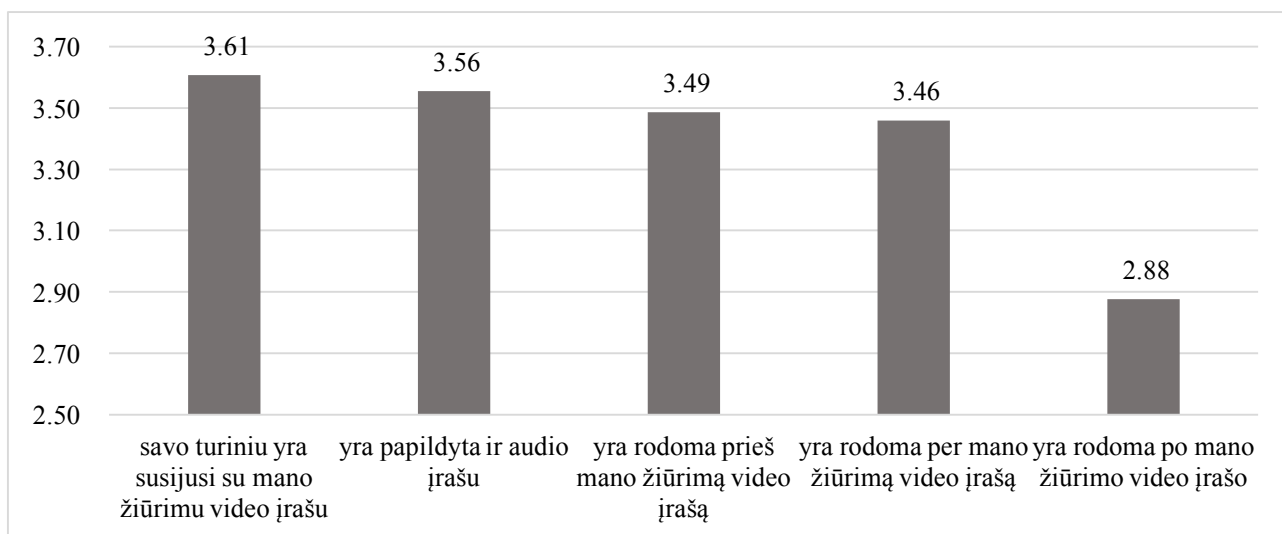
Pateiktame paveiksle matyti, kad didžiausią reikšmę, vertindami tikimybę, kad galėtų paspausti ant Google Ads vaizdo reklamos, respondentai teikia tokioms reklamoms, kurios pateikia pasiūlymus, susijusius su jų interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais ir demografiniais duomenimis (M = 3,81). 36 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu. Didelę reikšmę respondentai nurodė teikiantys ir šrifto dydžiui bei galimybei nesudėtingai įskaityti reklaminiame skydelyje pateikiamą tekstą (M = 3,78). 36 proc. respondentų šiam reklamos elementui suteikė didžiausią didžiausią galimą skaitinę išraišką – 5, taip nurodydami, kad su teiginiu visiškai sutinka. Vertinant spalvų įtaką vaizdo reklamos paspaudimams, pastebėtina, kad respondentai spalvas taip pat vertino kaip galinčias daryti poveikį reklamų paspaudimo elgsenai pasiekimo etape (M = 3,71). Reklamos dydžiui respondentai teikė kiek mažesnę reikšmę (M = 3,68). Mažiausią poveikį vaizdo reklamos paspaudimams paspaudimams darančia reklamos savybe pasiekimo etape respondentai pasirinko animacijos elementus, kuriais gali būti papildyti reklaminiai skydeliai (M = 3,29).

Vertinant *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliaciją pasiekimo etape, pažymėtina, kad šiame etape tarp nagrinėjamų reklamos ypatybių egzistuoja tiek teigiamas, tiek neigiamas ryšys. Stipriausi ryšiai pastebimi tarp aiškaus šrifto reklaminiame skydelyje naudojimo ir su respondentų interesais, ankstesnėmis paieškomis, demografinėmis bei geografinėmis charakteristikomis susijusių pasiūlymų ($r = 0,99$). Vertinant tai, kad šie du vaizdo reklamos elementai tarpusavyje koreliuoja stipriausiai, galima daryti prielaidą, kad pasiekimo etape respondentams tam, kad jie paspaustų pamatytą vaizdo reklamą, yra svarbiausias reklaminio skydelio pritaikymas pagal jų interesus (taip reklaminiame skydelyje pateikiama informacija, tikėtina, pasiekia labiau suinteresuotus vartotojus, o vartotojams gali pateikti jiems aktualų turinį) ir galimybė lengvai įskaityti reklaminiame skydelyje pateikiamą tekstą (pasiekimo etape vaizdo reklama turi patraukti vartotojų dėmesį, tad aiškus šriftas jame gali būti vertinamas kaip vienas iš reklaminio skydelio išskirtinumų, siekiant sudominti vartotojus). Silpniausi ryšiai ir didžiausia neigiama koreliacija pasiekimo etape fiksuoti tarp šių vaizdo reklamos elementų: su interesais susijusių pasiūlymų ir reklaminio skydelio spalvingumo ($r = -0,38$). Atsižvelgiant į tai, kad tarp minėtų elementų fiksuota neigiama koreliacija, galima pastebėti, jog šiais dviem elementais pasižyminti vaizdo reklama pasiekimo etape gali būti įvertinta kaip turinti mažiausias galimybes, kad vartotojų bus paspausta. Todėl galima teigti, kad pasiekimo etape, kai vartotojai vaizdo reklamą mato pirmą kartą, reklaminio skydelio spalvingumas gali daryti neigiamą įtaką jo paspaudimams. Vadinasi, šiame vartotojų kelionės etape respondentams svarbu, kad jiems reklaminiuose skydeliuose būtų pateikiami su interesais, demografiniais bei geografiniais požymiais susiję pasiūlymai, tačiau skydelių spalvingumas, dydis ($r = -0,36$) ar animacijos elementai ($r = -0,30$) pasiekimo etape respondentų yra vertinami kaip mažiau reikšmingi (16 lentelė). Remiantis tokiais *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliacinių ryšių pasiekimo etape vertinimais, galima daryti išvadą, kad svarbiausia, kad reklaminiai skydeliai būtų susiję su respondentų interesais ir juose būtų pateikiamas aiškiai įskaitomas šriftas, tuo tarpu tokie elementai kaip spalvingumas, reklaminio skydelio dydis ar animacijos elementų naudojimas gali būti vertinami kaip darantys priešingą poveikį respondentų paspaudimo elgsenai. Remiantis anksčiau darbe aptartomis teorinėmis išvalgomis, galima daryti prielaidą, kad minėtieji vaizdo reklamos elementai gali paskatinti vartotojus sąmoningai vengti vaizdo reklamos, kuri pasižymi minėtais elementais, ir prisidėti prie reiškinio, įvardijamo vartotojų aklumu, kai jie ignoruoja tą tinklapių turinį, kuris jiems pasirodo neaktualus arba, kaip šiuo atveju, pasižymi tokiais elementais, kurie vartotojams nėra priimtini (Chatterjee, 2008; Hsieh, Chen, 2011; Phillips ir kt., 2013; Pernice, 2018).

16 lentelė. *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape

	pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	yra didesnė	yra spalvinga	su animacijos elementais	šriftas nėra per mažas
pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	1				
yra didesnė	-0,36	1			
yra spalvinga	-0,38	0,63	1		
su animacijos elementais	-0,30	0,51	0,59	1	
šriftas nėra per mažas	0,99	-0,34	-0,36	-0,29	1

Kita *Google Ads* reklamos rūšis, kurios elementų poveikis paspaudimams pasiekimo etape buvo tiriamas, yra **video reklama**. Analizuojami respondentų pateikti penkių *Google Ads* video reklamos elementų, kaip darančių poveikį reklamos paspaudimams, įvertinimai (22 pav.).



22 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasiekimo etape, vertinimas (M)

Apskaičiavus teiginių apie elementus, darančius poveikį video reklamos peržiūroms pasiekimo etape, vertinimų vidurkius, pažymėtina, kad didžiausia tikimybė, jog respondentai peržiūrės tokią video reklamą, kuri bus susijusi su jų žiūrimu video įrašu. Tai, kad reklaminio video įrašo turinys turėtų būti susijęs su peržiūrimu video įrašu, respondentai vertino kaip svarbesnį veiksnių negu video reklamos rodymo laiką ($M = 3,61$). 28 proc. respondentų nurodė, kad visiškai sutinka su šiuo teiginiu. Kita svarbi reklamos ypatybė, galinti lemti, kad respondentai peržiūrės video reklamą, yra jos papildymas audio įrašu. Vertindami teiginį, kad video reklamos peržiūroms svarbus ir garsas, respondentai jam teikė aukštesnį nei vidutinis įvertinimą ($M = 3,56$). 32 proc. respondentų nurodė, kad visiškai sutinka su šiuo teiginiu. Vertinant video reklamos rodymo laiko poveikį tam, ar respondentai peržiūrės reklamą, pastebėtina, kad mažiausią vertinimą respondentai suteikė teiginiui, kad peržiūrėtų tokią reklamą, kuri rodoma po jų peržiūrimo įrašo ($M = 2,88$). Aptariant kitas video reklamos rodymo galimybes, pažymėtina, kad teiginiui, jog pasiekimo etape peržiūrėtų video reklamą, kuri rodoma prieš jų peržiūrimą video įrašą, pritarė daugiau respondentų negu teiginiui, kad peržiūrėtų tokią video reklamą, kuri rodoma per jų žiūrimą video įrašą. Teiginiai įvertinti atitinkamai $M = 3,49$ ir $M = 3,46$.

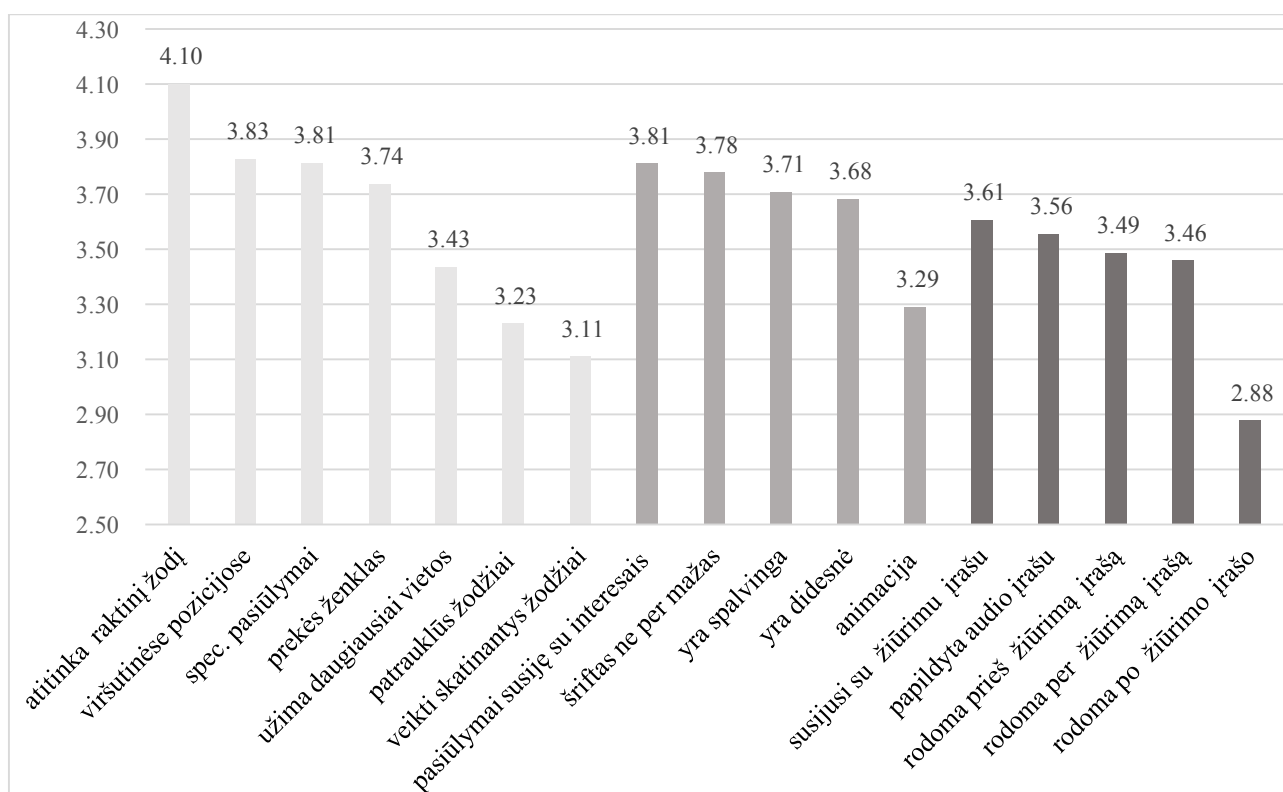
Analizuojant *Google Ads* video reklamos elementų koreliaciją, pažymėtina, kad ir šiame etape pastebima tiek teigiama, tiek ir neigiama koreliacija tarp reklamos elementų, kurie daro poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai. Stipriausi ryšiai pastebimi tarp video reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu ir yra papildyta audio įrašu ($r = 0,97$). Vadinasi, pasiekimo etape, kai respondentai video reklamą mato pirmą kartą ir dar nėra susidomėję jiems pristatoma preke / paslauga, labiausiai tikėtina, kad jie iki pabaigos peržiūrėtų tokią reklamą, kuri yra ir susijusi su jų peržiūrimu turiniu, ir papildyta audio įrašu. Galima daryti prielaidą, kad šiomis charakteristikomis pasižyminti video reklama turinį perteikia labiausiai respondentams priimtinu būdu – yra jiems priimtinos tematikos (nes siejasi su jų peržiūrimu video įrašu) ir taip pat yra papildyta garsu. Silpniausi ryšiai ir neigiama koreliacija fiksuota tarp teiginių, kad respondentai video reklamą linkę peržiūrėti, kai ji rodoma per rodomą video įrašą ir po video įrašo ($r = -0,28$). Vadinasi, tokios video

reklamos, kuri galimai būtų rodoma tiek po peržiūravimo video įrašo, tiek ir per jį, respondentai nebūtų linkę peržiūrėti (17 lentelė).

17 lentelė. *Google Ads* video reklamos elementų koreliacija pasiekimo etape

	rodoma prieš žiūrimą įrašą	rodoma per žiūrimą įrašą	rodoma po mano žiūravimo video įrašo	turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	papildyta audio įrašu
rodoma prieš žiūrimą įrašą	1				
rodoma per žiūrimą įrašą	0,48	1			
rodoma po mano žiūravimo video įrašo	-0,04	-0,28	1		
turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	-0,05	-0,27	0,90	1	
papildyta audio įrašu	-0,06	-0,28	0,92	0,97	1

Aptarus respondentų pateiktus vertinimus apie *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamą, tikslinga apibendrinti respondentams šiame etape svarbiausius reklamos elementus, lemiančius reklamos paspaudimus (23 pav.).



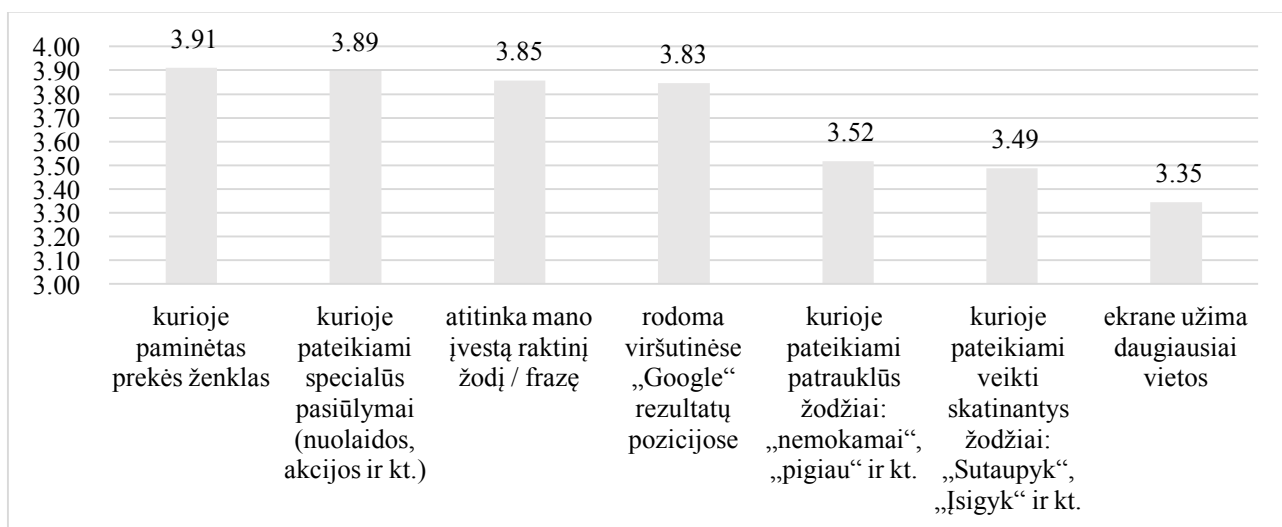
23 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo etape, vertinimas (M)

Aptariant paveiksle pateiktus duomenis ir apibendrinant analizuotus respondentų teiginius apie paieškos, vaizdo ir video reklamą pasiekimo etape, pastebėtina, kad paieškos reklamos elementai, kurie daro didžiausią poveikį reklamos paspaudimams, yra tai, ar reklama atitinka į *Google* paieškos laukelį įvestą raktinį žodį / frazę, aukšta reklamos pozicija, specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.) reklaminiame tekste ir prekės ženklo paminėjimas. Aptariant koreliacinės analizės duomenis,

pažymėtina, kad didžiausia tikimybė, kad respondentai paspaus tokią *Google Ads* paieškos reklamą, kuri rodoma viršutinės rezultatų pozicijose ir pasižymi specialių pasiūlymų paminėjimu reklaminiame tekste. Vaizdo reklamos paspaudimams didžiausią poveikį, anot respondentų, daro reklamos taikymas pagal individualaus vartotojo interesus, demografinius, geografinius požymius ir aiškiai įskaitomas tekstas. Analizuojant vaizdo reklamos ypatybių koreliaciją, pastebėta, kad stipriausiais ryšiais susijęs aiškaus šrifto naudojimas reklaminiuose skydeliuose ir reklamos pritaikymas pagal respondentų interesus, ankstesnes paieškas, demografines ir geografines charakteristikas. Vertinant veiksnius, darančius poveikį video reklamos paspaudimams pasiekimo etape, pažymėtina, kad čia, kaip ir vaizdo reklamos paspaudimų atveju, respondentams taip pat svarbiausia sąsaja su jų interesais – tai yra peržiūrimu turiniu. Reklamos peržiūroms įtaką daro ir tai, ar reklama papildyta audio įrašu. Respondentai nurodė, kad didesnė tikimybė, jog jie peržiūrės rodomą video reklamą taip atvejais, kai ji bus rodoma prieš jų peržiūrimą video įrašą. Reklamos ypatybių koreliacinė analizė atskleidė, kad respondentai labiausiai būtų linkę peržiūrėti video reklamą, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu ir yra papildyta audio įrašu.

2.2.3. *Google Ads* reklamos elementų vertinimas svarstymo etape

Siekiant įvertinti *Google Ads* reklamos elementus, darančius poveikį reklamos paspaudimams / peržiūroms svarstymo etape, kai respondentai, kurie jau yra susidomėję preke / paslauga, apgalvoja esamas alternatyvas ir ieško informacijos apie jas, analizuojama respondentų nuomonė paieškos, vaizdo ir video reklamos atžvilgiu. Analizuojant respondentų požiūrį į šiuos aspektus, buvo nustatyti teiginių įvertinimų vidurkiai (M) (24 pav.).



24 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M)

Pateiktame paveiksle matyti, kad respondentai, vertindami *paieškos reklamos* elementus, galinčius nulemti jų paspaudimo elgseną svarstymo etape, daugiausia reikšmės teikė tam, kad reklaminiame tekste būtų paminėtas prekės ženklas (M = 3,91; iš visų respondentų 38 proc. nurodė visiškai sutinkantys, kad šis reklamos elementas daro poveikį paspaudimams), kad reklamoje būtų pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.) (M = 3,89; 38 proc. respondentų nurodė visiškai pritariantys teiginiui), kad reklama atitiktų įvestą raktinį žodį / frazę (M = 3,85; visiškai sutinkantys su šiuo teiginiu nurodė 34 proc. respondentų) ir būtų rodoma viršutinėse *Google* rezultatų pozicijose (M = 3,83; visiškai sutinkantys su šiuo teiginiu nurodė 35 proc. respondentų). Mažesnę poveikį

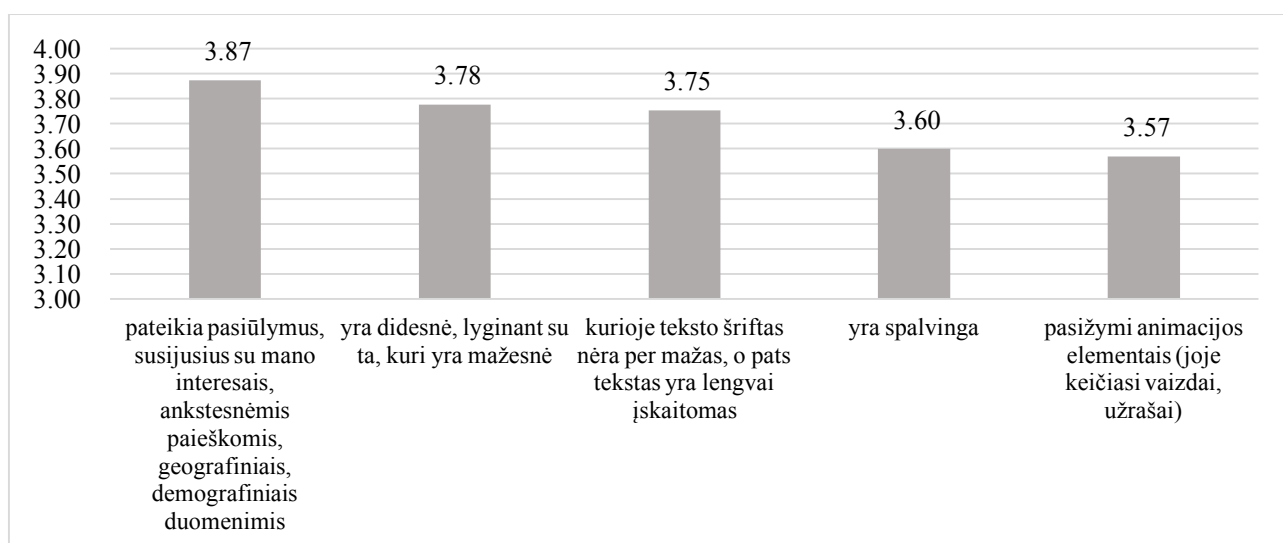
reklamos paspaudimams svarstymo etape, respondentų nuomone, daro patrauklių žodžių vartojimas ($M = 3,52$), skatinančių žodžių vartojimas reklaminiame tekste ($M = 3,49$) ir ekrane užimama vieta ($M = 3,35$).

Analizuojant paieškos reklamos elementų koreliaciją svarstymo etape, pastebima, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ir tik teigiamas ryšys tarp vertinamų reklamos elementų, skiriasi tik jo stiprumas. Stipriausi ryšiai pastebimi tarp to, kad reklama atitinka raktinį žodį ir joje yra pateikiami specialūs pasiūlymai ($r = 0,98$). Svarstymo etape vartotojai renka informaciją apie juos sudominusią prekę / paslaugą, apsvarsto alternatyvas, todėl čia jiems svarbu, kad reklamoje būtų pateikiama būtent tai informacija, kuri jiems yra reikalinga (ar reklama atitinka raktinį žodį), ir tai, ar joje pateikiami specialūs pasiūlymai (kurie galėtų paskatinti pasirinkti vieną arba kitą prekės / paslaugos alternatyvą). Silpniausiais ryšiais susiję šie paieškos reklamos elementai: tarp reklamos rodymo viršutinėse pozicijose ir daugiausiai užimamos vietos *Google* paieškos rezultatuose ($r = 0,89$) (18 lentelė).

18 lentelė. *Google Ads* paieškos reklamos elementų koreliacija svarstymo etape

	užima daugiausiai vietos	viršutinėse pozicijose	atitinka raktinį žodį	paminėtas prekės ženklas	specialūs pasiūlymai	patrauklūs žodžiai	veikti skatinantys žodžiai
užima daugiausiai vietos	1						
viršutinėse pozicijose	0,89	1					
atitinka raktinį žodį	0,91	0,98	1				
paminėtas prekės ženklas	0,91	0,96	0,97	1			
specialūs pasiūlymai	0,91	0,96	0,97	0,98	1		
patrauklūs žodžiai	0,94	0,91	0,93	0,92	0,92	1	
veikti skatinantys žodžiai	0,94	0,91	0,92	0,92	0,91	0,97	1

Apžvelgus respondentų nuomonę apie *Google Ads* paieškos reklamos elementus, kurie daro poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, toliau analizuojama, kaip respondentai vertina 5 pateiktus teiginius apie *vaizdo reklamą* ir poveikį paspaudimams darančias ypatybes (25 pav.).



25 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M)

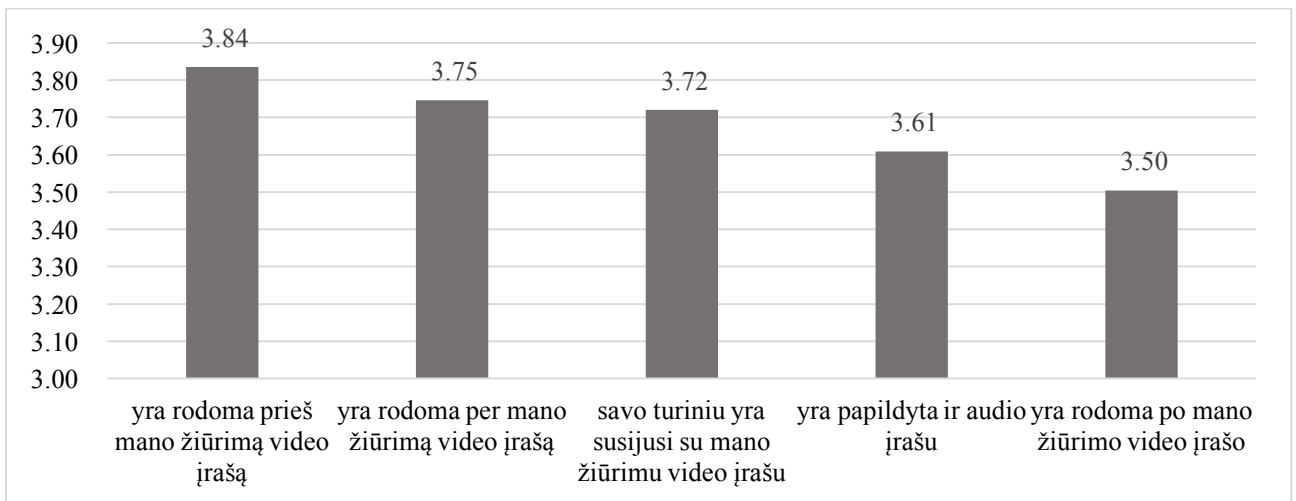
Vertinant teiginių apie vaizdo reklamą vertinimus, pažymėtina, kad svarstymo etape respondentai dažniausiai nurodė pritarantys teiginiui, kad reklamos paspaudimams poveikį daro su jų interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais ir demografiniais duomenimis susiję pasiūlymai ($M = 3,87$; 37 proc. respondentų nurodė, kad su šiuo teiginiu visiškai sutinka). Kaip reklamos paspaudimams svarbią ypatybę respondentai nurodė ir reklaminių skydelių dydį ($M = 3,78$; 30 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu, kad didesnis reklaminis skydelis gali paskatinti paspausti vaizdo reklamą, kai respondentai yra nusprendę įsigyti prekę / paslaugą ir renkasi iš galimų alternatyvų). Aptariant respondentų nuomonę apie teksto dydį ir galimybę lengvai įskaityti tekstą reklaminiame skydelyje, pažymėtina, kad 33 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu, kad ši reklamos ypatybė daro poveikį paspaudimams, $M = 3,75$. Mažesnę svarbą respondentai svarstymo etape teikė vaizdo reklamos spalvingumui ($M = 3,6$) ir animacijos elementams reklaminiame skydelyje ($M = 3,57$).

Aptariant *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliaciją svarstymo etape, pastebėtina, kad šiuo atveju užfiksuotas egzistuojantis tiek teigiamas, tiek neigiamas ryšys. Nustatyta, kad stipriausi ryšiai egzistuoja tarp šių vaizdo reklamos elementų: didesnio reklaminio skydelio dydžio ir aiškaus šrifto naudojimo jame ($r = 0,98$). Tai, kad svarstymo etape respondentams patrauklesni atrodo tie reklaminiai skydeliai, kurie yra didesni ir kurie pasižymi aiškiu šriftu, galima susieti ir su anksčiau aptartomis teorinėmis išvalgomis apie vartotojų elgseną vaizdo reklamos atžvilgiu. Atsižvelgiant į tai, kad aptariama respondentų elgsena svarstymo etape, pažymėtina, kad vartotojai jau yra atkreipę dėmesį į prekę / paslaugą / prekės ženklą, kuris pristatomas reklaminiame skydelyje ir labiau tikėtina, kad bus susidomėję tokiu reklaminiu skydeliu. Vartotojams atkreipus dėmesį į reklaminių skydelį, poveikį tam, ar jie reklamą paspaus, daro būtent reklaminio skydelio dydis ir jame naudojamas aiškus teksto šriftas (Hsieh, Chen, 2011; Chatterjee, 2008). Silpniausia koreliacija sieja šiuos vaizdo reklamos elementus: reklaminio skydelio šrifto dydis ir animacijos elementų naudojimas jame ($r = -0,36$). Tai, kad tarp elementų fiksuota neigiama koreliacija, suponuoja, jog šiomis dviem savybėmis pasižyminti reklama turi mažiausią tikimybę, kad vartotojai ją paspaus. Nepaisant aiškaus šrifto, respondentams svarstymo etape animacijos elementai neatrodo kaip svarbi priežastis, daranti poveikį reklamos paspaudimams (19 lentelė).

19 lentelė. *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliacija svarstymo etape

	pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	yra didesnė	yra spalvinga	su animacijos elementais	šriftas nėra per mažas
pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	1				
yra didesnė	-0,22	1			
yra spalvinga	-0,22	-0,34	1		
su animacijos elementais	0,52	-0,34	0,76	1	
šriftas nėra per mažas	-0,21	0,98	0,76	-0,36	1

Nuo *Google Ads* vaizdo reklamos pereinant prie **video reklamos**, toliau analizuojama, kaip respondentai vertino penkis apie šią *Google Ads* reklamos rūšį ir jos naudojimą svarstymo etape pateikiamus teiginius (26 pav.).



26 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms svarstymo etape, vertinimas (M)

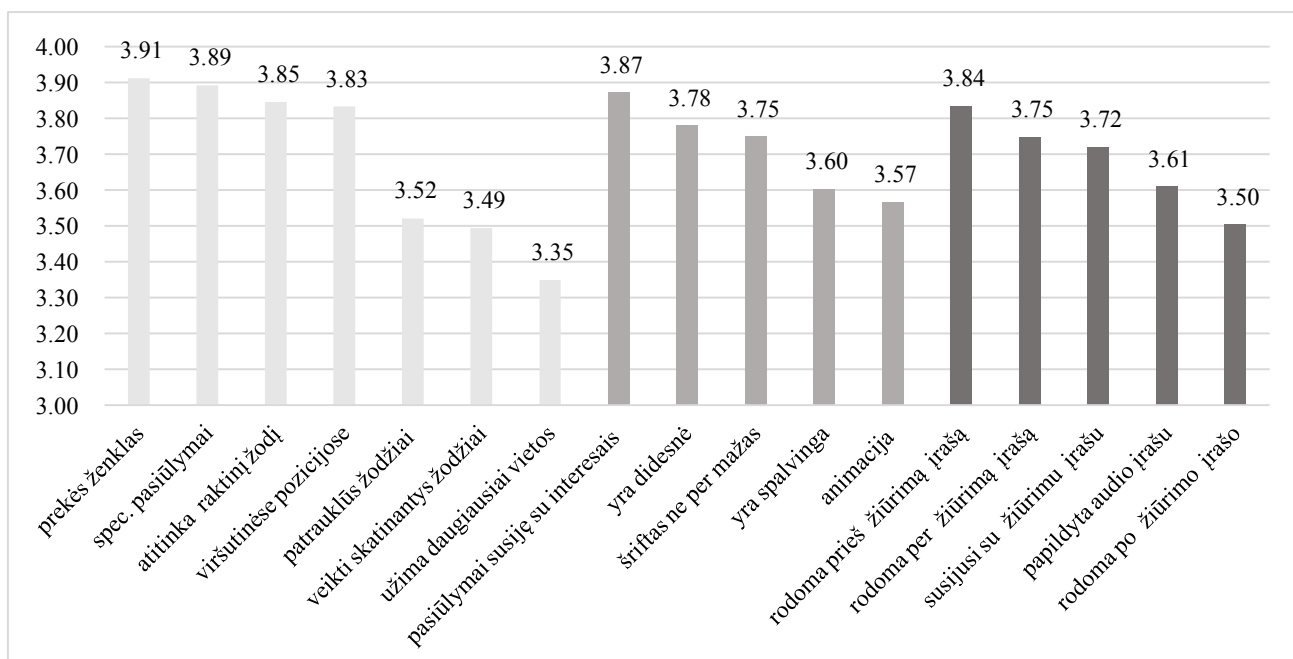
Vertinant respondentų pritarimą teiginiais apie video reklamą, pažymėtina, kad labiausiai ($M = 3,84$) respondentai pritarė teiginiui, jog svarstymo etape peržiūrėtų tokią video reklamą, kuri rodoma prieš jų peržiūrimą video įrašą. Su teiginiu visiškai sutiko 42 proc. respondentų. Didelę tikimybę, kad bus peržiūrėta, reklama turi ir tais atvejais, kai rodoma per video įrašą ($M = 3,75$; visiškai sutinkantys su teiginiu nurodė 37 proc. respondentų). *Google Ads* video reklamos peržiūroms poveikį svarstymo etape daro ir tai, ar reklama susijusi su respondentų tuo metu peržiūrimu video turiniu. 33 proc. vartotojų nurodė, kad visiškai sutinka su teiginiu; $M = 3,72$. Mažesnę poveikį reklamos peržiūroms daro tai, ar ji papildyta audio įrašu ($M = 3,61$). Mažesnė tikimybė, kad video reklama bus peržiūrėta, taip pat tada, kai ji rodoma po peržiūrimo video įrašo ($M = 3,50$).

Vertinant video reklamos elementų koreliaciją, matyti, kad ir šiame etape pastebima tiek teigiama, tiek ir neigiama koreliacija tarp reklamos elementų. Stipriausi ryšiai pastebimi tarp reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu ir tokios, kuri rodoma per jų peržiūrimą video įrašą ($r = 0,98$). Galima teigti, kad svarstymo etape labiausiai tikėtina, kad būtent šiomis dviem savybėmis pasižyminčią video reklamą vartotojai bus labiausiai linkę peržiūrėti. Silpniausi ryšiai ir neigiama koreliacija pastebimi tarp šių video reklamos elementų: reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu, ir tokios, kuri rodoma po jų peržiūrimo video įrašo ($r = -0,47$). Vadinasi, video reklamos parodymo laikas reklamuoju turėtų būti parenkamas taip, kad reklama vartotojams nebūtų rodoma po jų peržiūrimo video įrašo, kadangi būtent tokiu atveju mažėja tikimybė, kad jie reklamą peržiūrės (20 lentelė).

20 lentelė. *Google Ads* video reklamos elementų koreliacija svarstymo etape

	rodoma prieš žiūrimą įrašą	rodoma per žiūrimą įrašą	rodoma po mano žiūrimo video įrašo	turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	papildyta audio įrašu
rodoma prieš žiūrimą įrašą	1				
rodoma per žiūrimą įrašą	0,97	1			
rodoma po mano žiūrimo video įrašo	-0,45	-0,47	1		
turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	0,96	0,98	-0,47	1	
papildyta audio įrašu	-0,38	-0,40	0,66	-0,40	1

Palyginus respondentų pritarimo / nepritarimo pateiktiems teiginiams apie paspaudimus lemiančius paieškos, vaizdo ir video reklamos svarstymo etape vidurkius, tikslinga apibendrinti, kokie veiksniai daro didžiausią poveikį reklamų paspaudimams šiame etape (27 pav.).



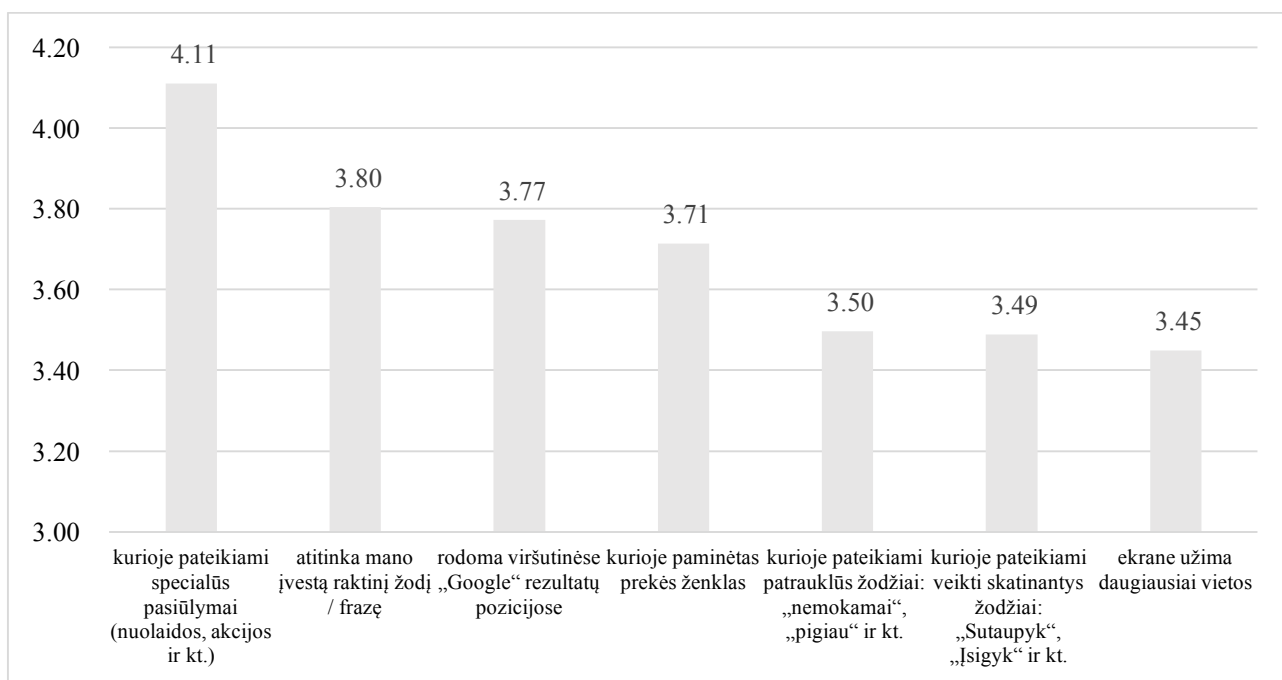
27 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, vertinimas (M)

Vertinant paveiksle pateiktus duomenis ir apibendrinant analizuotus respondentų teiginius apie paieškos, vaizdo ir *Google Ads* video reklamos savybes, darančias poveikį reklamos paspaudimams svarstymo etape, pažymėtina, kad didžiausią įtaką reklamos paspaudimams daro šie paieškos reklamos elementai: prekės ženklas, specialūs pasiūlymai (akcijos, nuolaidos ir kt.) reklamų tekstuose, tai, ar paieškos reklama atitinka į *Google* paieškos laukelį įvestą raktinį žodį / frazę, bei reklamos rodymas viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose. Labiausiai tarpusavyje koreliuoja šios paieškos reklamos ypatybės: tai, ar reklama atitinka raktinį žodį ir joje yra pateikiami specialūs pasiūlymai. Vertinant veiksnius, kurie daro poveikį vaizdo reklamos paspaudimams svarstymo etape, respondentai nurodė, kad čia svarbiausia yra tai, ar reklama atitinka respondentų interesus, yra pritaikyta prie jų demografinių, geografinių ypatybių, taip pat svarbu, kad reklaminius skydelius būtų didelis, o jame pateikiamas tekstas – lengvai įskaitomas. Koreliacinės analizės rezultatai nurodo, kad stipriausi ryšiai egzistuoja tarp didesnio reklaminių skydelio dydžio ir aiškaus šrifto. Tuo tarpu video reklamos peržiūroms svarstymo etape, tais atvejais, kai vartotojai jau svarsto įsigyti prekę / paslaugą ir ieško papildomos informacijos apie ją, didelę reikšmę turi tai, kada ši reklama yra rodoma. Respondentų teigimu, labiau tikėtina, kad jie peržiūrės tą video reklamą, kuri rodoma arba prieš jų peržiūrimą video įrašą, arba po jo. Taip pat svarbu, kad reklama būtų susijusi su tuo turiniu, kurį *Youtube* kanale peržiūri respondentai. Įvertinant koreliacinės analizės rezultatus, pažymėtina, kad stipriausi ryšiai pastebėti tarp reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu, ir tokios, kuri rodoma per jų peržiūrimą video įrašą.

2.2.4. *Google Ads* reklamos elementų vertinimas pasirinkimo etape

Siekiant įvertinti elementus, darančius poveikį reklamos paspaudimams / peržiūroms pasirinkimo etape, kai respondentai jau yra nusprendę įsigyti prekę / paslaugą, pirmiausia vertinamas požiūris į

paieškos, tuomet į vaizdo ir video reklamą. Analizuojant respondentų požiūrį, skaičiuojami pasirinktų atsakymų vidurkiai (28 pav.).



28 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M)

Pateiktame paveiksle matyti, kad respondentai, vertindami *paieškos reklamos* elementus, galinčius nulemti jų paspaudimo elgseną pasirinkimo etape, daugiausia reikšmės teikė tam, kad reklaminiame tekste būtų pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.) ($M = 4,11$; iš visų respondentų visiškai sutinkantys su teiginiu nurodė 43 proc.), kad reklama atitiktų jų įvestą raktinį žodį / frazę ($M = 3,80$; iš visų respondentų 33 proc. nurodė, kad visiškai sutinka, jog šis reklamos elementas daro poveikį paspaudimams), kad būtų rodoma viršutinėse *Google* rezultatų pozicijose ($M = 3,77$; 32 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu) ir kad reklamoje turėtų būti paminėtas prekės ženklas ($M = 3,71$; su šiuo teiginiu visiškai sutinkantys nurodė 29 proc. respondentų). Mažesnę poveikį *Google Ads* paieškos reklamos paspaudimams darančiais reklamos elementais pasirinkimo etape respondentai laiko patrauklių žodžių vartojimą tekstuose ($M = 3,50$), skatinančių žodžių vartojimą ($M = 3,49$) ir reklamos ekrane užimamą vietą ($M = 3,45$).

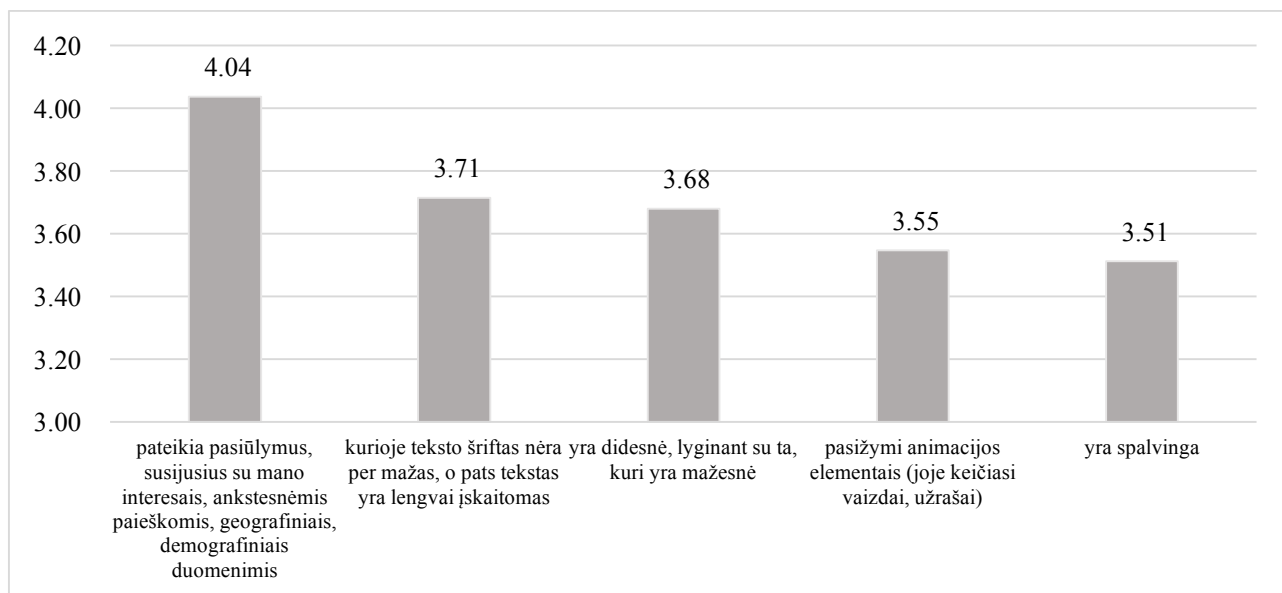
Analizuojant *Google Ads* paieškos reklamos elementų tarpusavio koreliaciją pasirinkimo etape, pažymėtina, kad čia, kaip ir pasiekimo, ir svarstymo etapuose, egzistuoja statistiškai reikšmingas ir tik teigiamas ryšys tarp vertinamų elementų, skiriasi tik jo stiprumas. Stipriausi ryšiai šiame etape pastebimi tarp reklamos rodymo viršutinėse *Google* paieškos rezultatų pozicijose ir to, kad reklama atitinka raktinį žodį ir joje yra pateikiami specialūs pasiūlymai ($r = 0,98$). Tais atvejais, kai vartotojai jau yra apsisprendę įsigyti prekę ar paslaugą ir renkasi vieną iš galimų alternatyvų, jiems taip pat svarbu, kad reklama būtų rodoma gerai matomoje pozicijoje ir pateiktų specialius pasiūlymus. Būtent šie reklamos elementai pasirinkimo etape gali lemti reklamos paspaudimus. Silpniausiais ryšiais susiję šie paieškos reklamos elementai: reklamos užimama vieta *Google* paieškos rezultatuose ir specialių pasiūlymų pateikimo reklamų tekstuose ($r = 0,88$). Vadinas, respondentai mažiausiai linkę paspausti tokią reklamą, kuri ekrane užima daugiausiai vietos (nepaisant to, kad ji pasižymi specialiu pasiūlymu), galima numanyti, kad respondentai, kurie šiame vartotojų kelionės etape jau yra

apsisprendę įsigyti prekę / paslaugą, nėra nusiteikę peržiūrėti visos jiems reklamoje pateikiamos informacijos (jeigu reklama ekrane užima daugiausiai vietos, tai ji yra papildyta plėtiniais, papildomais antraščių ir aprašų tekstais), nes yra susikoncentravę į esminę reikalingą informaciją (tai gali būti kaina, specialus pasiūlymas ar kt.) (21 lentelė).

21 lentelė. Google Ads paieškos reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape

	užima daugiausiai vietos	viršutinėse pozicijose	atitinka raktinį žodį	paminėtas prekės ženklas	specialūs pasiūlymai	patrauklūs žodžiai	veikti skatinantys žodžiai
užima daugiausiai vietos	1						
viršutinėse pozicijose	0,92	1					
atitinka raktinį žodį	0,93	0,98	1				
paminėtas prekės ženklas	0,93	0,98	0,97	1			
specialūs pasiūlymai	0,88	0,92	0,93	0,91	1		
patrauklūs žodžiai	0,97	0,94	0,93	0,94	0,90	1	
veikti skatinantys žodžiai	0,98	0,94	0,93	0,93	0,90	0,98	1

Aptarus paieškos reklamos ypatybes, kurios gali daryti poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, pereinama prie **vaizdo reklamos** paspaudimus lemiančių Google Ads reklamos – reklaminių skydelių – elementų aptarimo. Siekiant įvertinti respondentų nuomonę apie pateiktus teiginius apie vaizdo reklamos paspaudimus lemiančias jų savybes, respondentams pateikti 5 teiginiai. Vertinant visų apklausoje dalyvavusių respondentų pritarimą arba nepritarimą pateiktiems teiginiams, buvo apskaičiuojami Likerto skalėje pasirinktų atsakymų vidurkiai (29 pav.).



29 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M)

Pateiktame paveiksle matyti, kad pasirinkimo etape, kai respondentai jau yra nusprendę įsigyti prekę / paslaugą ir renka vieną iš galimų alternatyvų, jie labiausiai linkę paspausti ant tokios vaizdo reklamos, kuri pateikia pasiūlymus, susijusius su jų interesais, paieškomis, geografiniais ir demografiniais duomenimis (M = 4,04; kad visiškai sutinka su pateiktu teiginiu, anketoje nurodė 43

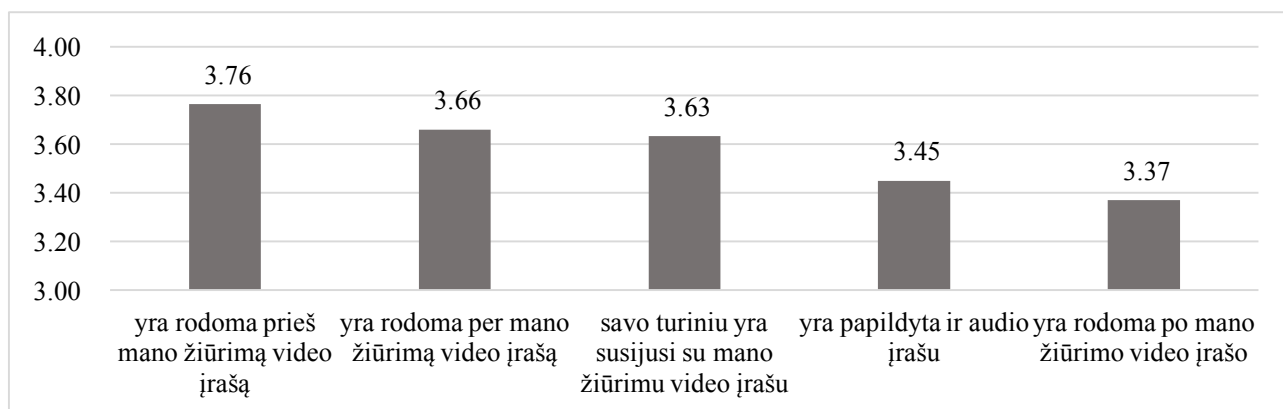
proc. respondentų. Kaip vaizdo reklamos paspaudimams įtaką darančią ypatybę respondentai įvardijo ir reklaminiuose skydeliuose naudojamą šriftą ir galimybę pateikiamą tekstą lengvai įskaityti. $M = 3,71$; 33 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu, kad ši reklamos ypatybė daro poveikį vaizdo reklamos paspaudimams. Vidutiniškai 3,68 balo Likerto skalėje respondentai vertino reklaminio skydelio dydžio poveikį reklamos paspaudimams, pritardami teiginiui, kad jie, labiau tikėtina, paspaustų didesnę reklaminių skydelį, lyginant su mažesniu. 30 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu, kad reklaminio skydelio dydis gali daryti poveikį vaizdo reklamos paspaudimams. Tuo tarpu mažiau reikšmės respondentai teikė animacijos elementams reklamoje ir jos spalvingumui. Šios ypatybės respondentų penkiabalėje sistemoje bendrai įvertintos atitinkamai $M = 3,55$ ir $M = 3,51$.

Vertinant *Google Ads* vaizdo reklamos elementų tarpusavio koreliaciją pasirinkimo etape, pastebimas tiek teigiamas, tiek neigiamas ryšys. Stipriausi ryšiai egzistuoja tarp didesnio reklaminio skydelio dydžio ir aiškaus šrifto ($r = 0,99$), galima teigti, kad šiomis dviem savybėmis pasižyminčią reklamą respondentai dažniausiai būtų linkę paspausti. Silpniausi ryšiai ir neigiama koreliacija fiksuoti tarp reklaminio skydelio spalvingumo ir skydelio dydžio ($r = -0,38$), vadinasi, reklaminio skydelio spalvingumas pasirinkimo etape, kai respondentai jau yra apsisprendę įsigyti prekę / paslaugą, neskatina paspausti ant reklaminio skydelio (22 lentelė).

22 lentelė. *Google Ads* vaizdo reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape

	pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	yra didesnė	yra spalvinga	su animacijos elementais	šriftas nėra per mažas
pateikia pasiūlymus, susijusius su interesais	1				
yra didesnė	0,92	1			
yra spalvinga	-0,34	-0,38	1		
su animacijos elementais	-0,32	-0,36	0,80	1	
šriftas nėra per mažas	0,93	0,99	-0,37	-0,35	1

Aptarus respondentų paspaudimo elgseną vaizdo reklamos atžvilgiu pasirinkimo etape, pereinama prie *Google Ads video reklamos*. Respondentų pritarimas pateiktiems penkiems teiginiams apie video reklamą, susumavus vertinimų vidurkius, pateikiamas 30 paveiksle.



30 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasirinkimo etape, vertinimas (M)

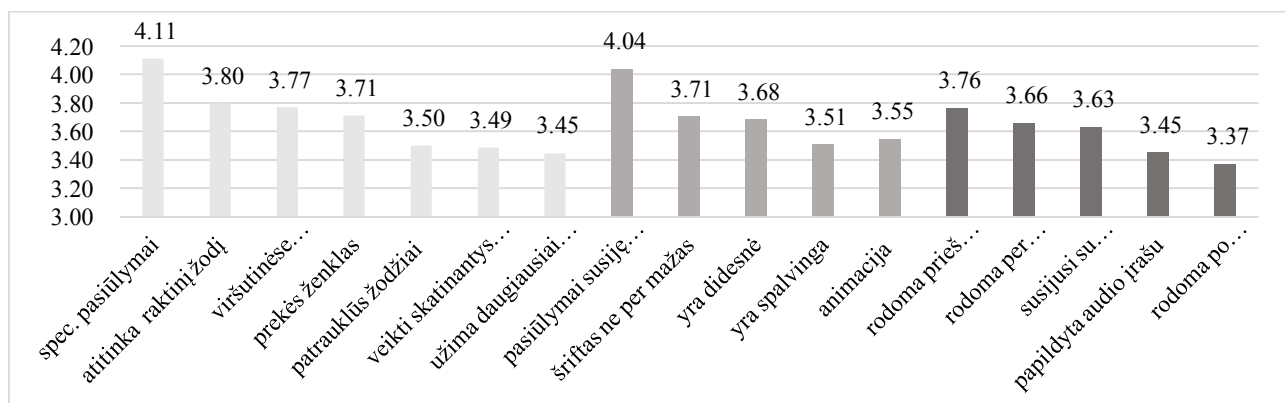
Vertinant paveiksle pateiktus duomenis apie video reklamos elementus, kurie daro poveikį reklamų peržiūrai pasirinkimo etape, pažymėtina, kad daugiausia reikšmės respondentai teikė laikui, kada rodoma video reklama, ir nurodė, kad peržiūrėtų tokią reklamą, kuri rodoma prieš jų žiūrimą video įrašą. $M = 3,76$; 39 proc. respondentų nurodė visiškai sutinkantys su teiginiu. Didelė dalis respondentų teigė sutinkantys su teiginiu, kad peržiūrėtų video reklamą, kuri rodoma per jų žiūrimą video įrašą. $M = 3,66$. Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų 35 proc. nurodė, kad su šiuo teiginiu visiškai sutinka. Respondentai taip pat nurodė, kad tam, jog jie peržiūrėtų video reklamą, tada, kai jie jau yra nusprendę įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamiesi iš galimų alternatyvų, reklama savo turiniu turėtų būti susijusi su jų peržiūrimu video įrašu. $M = 3,63$. Visiškai sutinkantys su šiuo teiginiu nurodė 34 proc. respondentų. Mažiau svarbu respondentams pasirodė tai, ar video reklama yra papildyta audio įrašu ($M = 3,45$). Mažesnė tikimybė, kad respondentai peržiūrėtų tokį video įrašą, kuris rodomas po jų žiūrimo video įrašo ($M = 3,37$).

Aptariant video reklamos elementų tarpusavio koreliaciją, matyti, kad egzistuoja tiek teigiama, tiek neigiama koreliacija tarp reklamos ypatybių, kurios daro poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai. Stipriausi ryšiai pastebimi tarp reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu, ir tokios, kuri rodoma per jų peržiūrimą video įrašą ($r = 0,98$). Silpniausi ryšiai ir neigiama koreliacija – tarp reklamos, kuri rodoma po peržiūrimo video įrašo ir prieš peržiūrimą video įrašą ($r = -0,46$) (23 lentelė).

23 lentelė. *Google Ads* video reklamos elementų koreliacija pasirinkimo etape

	rodoma prieš žiūrimą įrašą	rodoma per žiūrimą įrašą	rodoma po mano žiūrimo video įrašo	turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	papildyta audio įrašu
rodoma prieš žiūrimą įrašą	1				
rodoma per žiūrimą įrašą	0,97	1			
rodoma po mano žiūrimo video įrašo	-0,46	-0,42	1		
turiniu susijusi su žiūrimu įrašu	0,97	0,98	-0,41	1	
papildyta audio įrašu	-0,44	-0,42	0,67	-0,41	1

Apibendrinimas apie *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos savybes, darančias poveikį paspaudimams pasirinkimo etape, pateikiamas 31 pav.

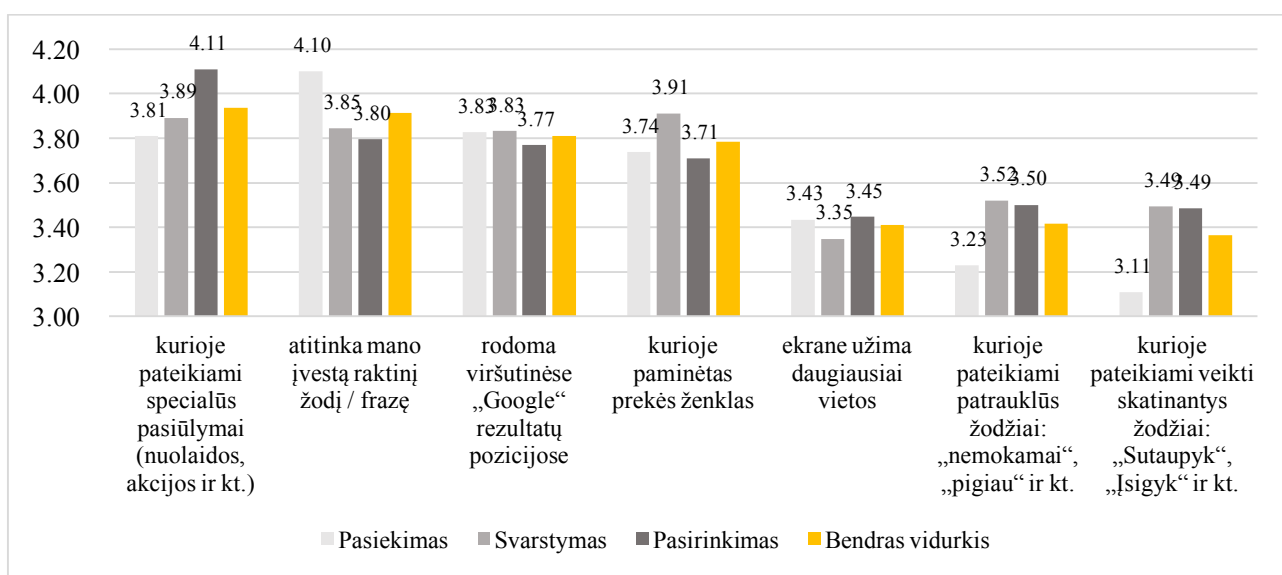


31 pav. Paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, vertinimas (M)

Pateiktame paveiksle matyti, kad respondentai, vertindami poveikį reklamos paspaudimams, daugiausia reikšmės teikė šioms paieškos reklamos savybėms: specialių pasiūlymų (nuolaidų ir akcijų) naudojimui reklamų tekstuose, tam, ar reklamos atitinka jų į *Google* paieškos laukelį įvestą raktinį žodį / frazę, reklamos rodymui viršutinėse paieškose rezultatų pozicijose ir prekės ženklo paminėjimui reklaminiuose tekstuose. Aptariant paieškos reklamos ypatybių, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasirinkimo etape, koreliaciją, pažymėtina, kad stipriausi ryšiai pastebėti tarp reklamos rodymo viršutinėse pozicijose ir to, ar reklama atitinka raktinį žodį ir joje yra pateikiami specialūs pasiūlymai. Vertindami vaizdo reklamą, respondentai dažniausiai teigė sutinkantys, kad pasirinkimo etape paspaustų su jų interesais, geografiniais, demografiniais požymiais susijusius reklaminius skydelius. Respondentai taip pat nurodė, kad ne per mažas vaizdo reklamos šriftas, aiškiai įskaitomas tekstas ir reklamos dydis gali daryti poveikį reklamos paspaudimams. Dėmesį atkreipiant į vaizdo reklamos ypatybių koreliaciją, pastebėtina, kad stipriausi ryšiai nustatyti tarp didesnio reklaminių skydelio dydžio ir juose naudojami aiškaus šrifto. Tai, kad video reklama būtų rodoma prieš arba per respondentų žiūrimą video įrašą, jie nurodė kaip svarbų veiksni, galintį lemti, kad respondentai peržiūrėtų jiems rodomą *Google Ads* video reklamą. Taip pat svarbu, kad video įrašas savo turiniu būtų susijęs su respondentų peržiūrimu video įrašu. Aptariant video reklamos ypatybių koreliaciją, stipriausi ryšiai pastebėti tarp reklamos, kuri turiniu susijusi su respondentų žiūrimu video įrašu ir tokios, kuri rodoma per jų peržiūrimą video įrašą.

2.2.5. Empirinio tyrimo duomenų apibendrinimas

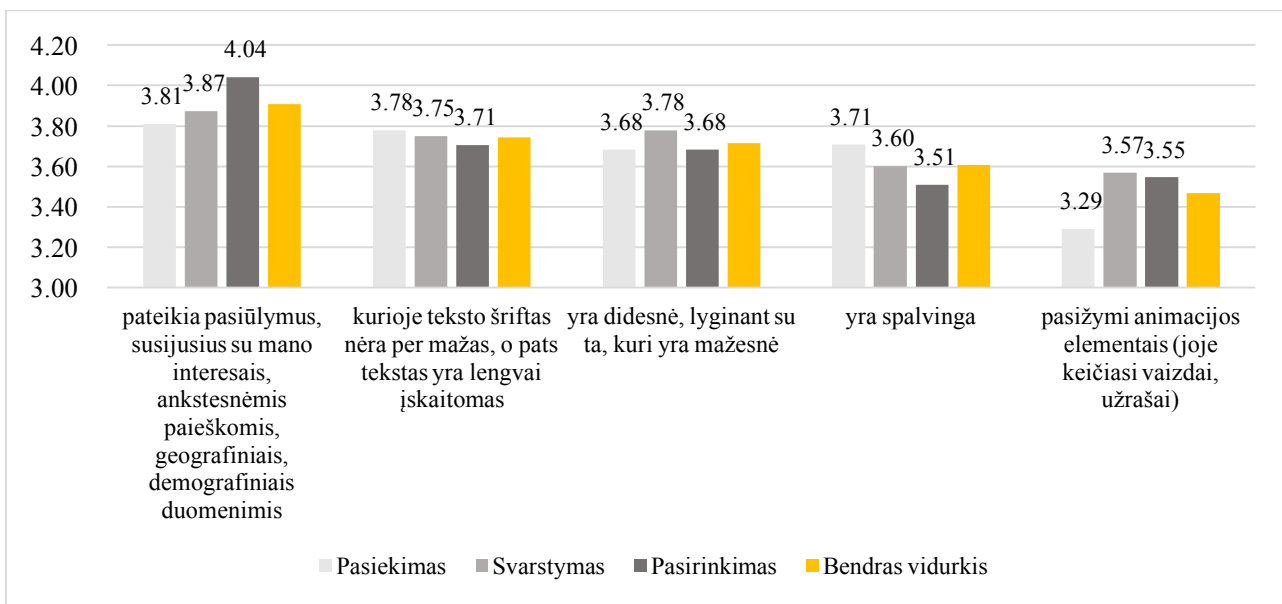
Google Ads paieškos, vaizdo ir video reklamos elementų, darančių poveikį reklamų paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose analizė leidžia įvertinti dėsningumus, kurioms iš šių savybių respondentai, nurodydami pateiktą teiginių vertinimus, teikė daugiausia svarbos visuose etapuose. Analizuojant **paieškos reklamos** savybes, kurioms respondentai teikė daugiausia reikšmės, pažymėtina, kad visuose vartotojų kelionės etapuose respondentai statistiškai dažniausiai sutiko su keturiais teiginiais apie veiksnius, lemiančius paieškos reklamos paspaudimus (32 pav.).



32 pav. Paieškos reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)

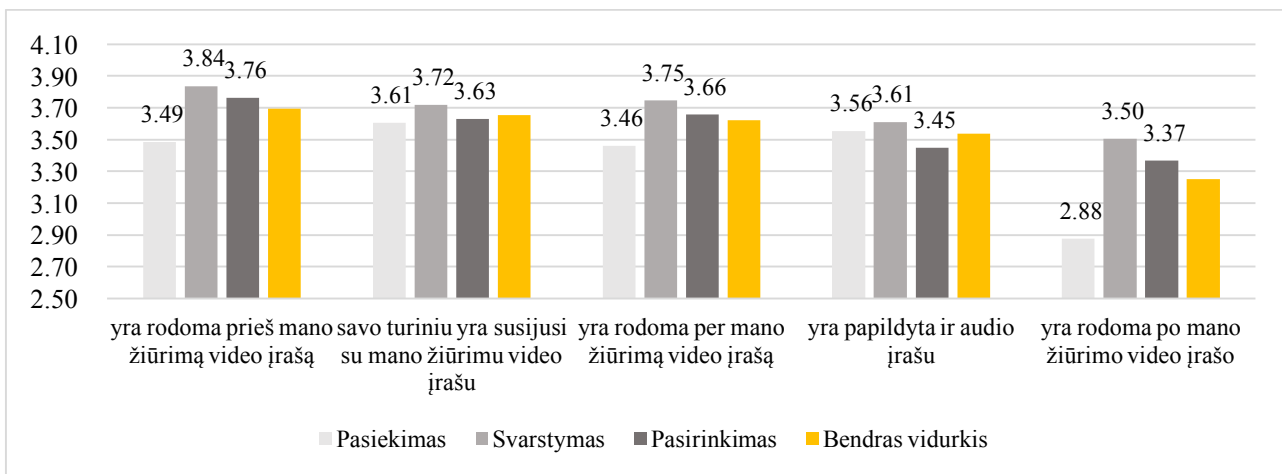
Pateiktame paveiksle matyti, kad visuose vartotojų kelionės etapuose respondentai daugiausia svarbos teikė šioms paieškos reklamos savybėms ir jas dažniausiai įvardijo kaip darančias poveikį

paspaudimams: specialūs pasiūlymai reklamų tekstuose, reklaminio teksto ir į paieškos laukelį įvesto raktinio žodžio / frazės atitikimas, reklamos rodymas viršutinėse pozicijose ir prekės ženklo paminėjimas reklamoje. Vertindami *vaizdo reklamą*, respondentai dažniausiai išreiškė sutikimą su trimis teiginiais (33 pav.).



33 pav. Vaizdo reklamos elementų, darančių poveikį reklamos paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)

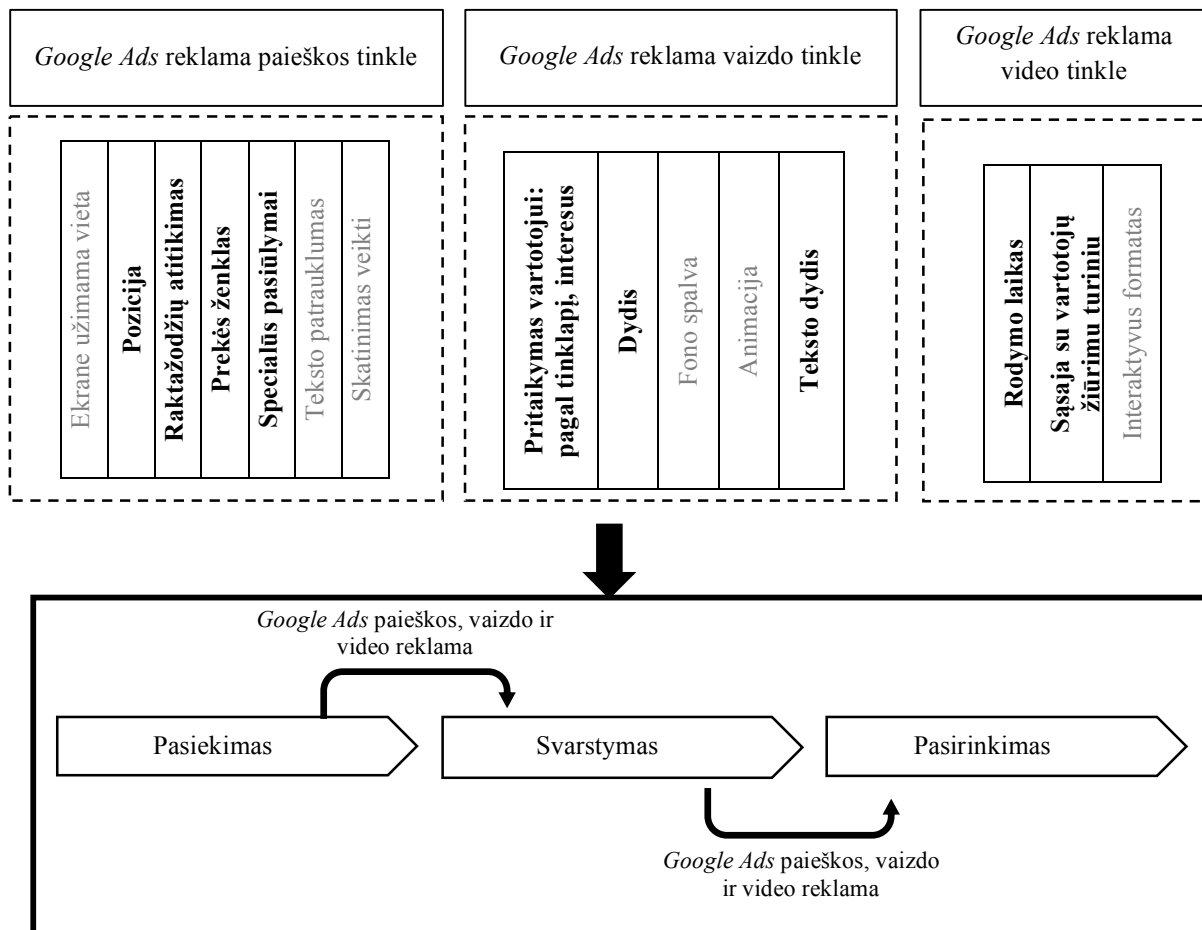
Kaip didžiausią poveikį vaizdo reklamos paspaudimams darančius veiksnius visuose vartotojų kelionės etapuose respondentai vertino reklamos savybes: pasiūlymų sąsaja su respondentų interesais, paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis, pakankamai didelio šrifto ir lengvai įskaitomą tekstą, reklaminio skydelio dydį. Tuo tarpu, išreikšdami savo sutikimą / nesutikimą su teiginiais apie video reklamos peržiūroms poveikį darančius veiksnius, respondentai didžiausią reikšmę teikė laikui, kada yra rodoma video reklama (pav. 34).



34 pav. Video reklamos elementų, darančių poveikį reklamos peržiūroms pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, vertinimas (M)

Vertinant tyrimo rezultatus, pažymėtina, kad, tikimybė, kad respondentai peržiūrės video reklamą, kuri rodoma prieš arba per jų žiūrimą video įrašą ir bus susijusi su jo turiniu.

Remiantis tyrimo rezultatais apie veiksnius, darančius poveikį paieškos, vaizdo ir video reklamos paspaudimams pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo etapuose, galima pakoreguoti anksčiau darbe pateiktą (žr. 18 pav., 47 psl.) *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje konceptualiąją vertinimo schemą. 35 paveiksle pateikiama schema, sudaryta, remiantis empirinio tyrimo rezultatais.



35 pav. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo schema, remiantis empirinio tyrimo rezultatais

Atliktas empirinis tyrimas, kurio metu tirtas *Google Ads* reklamos komunikacinis poveikis vartotojams virtualioje erdvėje, leidžia teigti, kad visuose vartotojų kelionės etapuose kaip darančias poveikį reklamos paspaudimams / peržiūroms respondantai dažniausiai įvardijo pasikartojančius reklamų elementus. Paieškos reklamos paspaudimams poveikį, anot respondentų, daro reklamos užimama pozicija, raktinių žodžių atitiktis (kaip reklamos tekstas atitinka vartotojų naudojamus raktinius žodžius), prekės ženklo paminėjimas reklaminiame tekste, specialių pasiūlymų (akcijų, nuolaidų) pateikimas reklaminiame tekste. Galima pastebėti, kad tai, kiek vietos ekrane užima reklama, ir teksto patrauklumas bei skatinančių žodžių vartojimas jame pastebimo poveikio paieškos reklamos paspaudimams nedarą. Vaizdo reklamos paspaudimams poveikį daro tai, ar reklaminiai skydeliai rodomi, pritaikant juos pagal vartotojų interesus, tinklapį, kuriame jie reklamos parodymo metu naršė, taip pat svarbus ir reklaminio skydelio dydis bei jame naudojamo teksto dydis. Tuo tarpu pats reklaminio skydelio dydis ir animacijos naudojimas (judantys vaizdo ar teksto elementai) jame poveikio paspaudimams nedarą. Video reklamos peržiūras lemia laikas, kada yra rodoma reklama, ir reklamos sąsaja su vartotojų žiūrimu turiniu. Video reklamos interaktyvus formatas vertintinas kaip elementas, kuris nedarą poveikio reklamos peržiūroms.

2.3. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje eksperimento rezultatai

Atlikto empirinio *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimo rezultatai leido patikslinti anksčiau darbe sudarytą *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje konceptualiąją vertinimo schemą, joje paliekant tik tuos paieškos, vaizdo ir video reklamos elementus, kuriems svarbą teikė tyrime dalyvavę respondentai. Siekiant patikrinti, ar vartotojų, kurie paspaudžia *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamas, paspaudimo elgsenai poveikį daro tie patys reklamų elementai, kuriems pirmenybę teikė empiriniame tyrime dalyvavę respondentai, atliktas eksperimentas. *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje eksperimento tikslas – nustatyti *Google Ads* reklamos ir vartotojų elgsenos (reklamos paspaudimų) virtualioje erdvėje tarpusavio sąsajas, reklamų paspaudimų duomenis analizuojant *Google Analytics* įrankiu.

Empirinio tyrimo rezultatai leidžia suformuluoti mokslines prielaidas – hipotezes, kurios bus tikrinamos eksperimentiniu tyrimu. Hipotezės yra vertinamos kaip tam tikra mokslinio pažinimo forma, skirta patikrinti jau žinomiems reiškiniams ir patikrinti juos kitomis sąlygomis. Šiuo atveju hipotezių formulavimo šaltiniai yra žinomų mokslinių faktų analizė (projektinio darbo teorinė dalis) ir patirties apibendrinimas (apklausos tyrimo rezultatai). Būtent suformuluotos hipotezės ir paskatina atlikti kitą tyrimo dalį – eksperimentą (Kardelis, 2002).

H1 *Google Ads* paieškos reklamos paspaudimams poveikį daro specialūs pasiūlymai reklamos tekstuose, raktinių žodžių / frazių ir reklaminių tekstų atitiktis, reklamos rodymas viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose, prekės ženklo paminėjimas reklamoje.

H2 *Google Ads* vaizdo reklamos paspaudimams poveikį daro reklamos pritaikymas pagal vartotojų interesus ir savybes, teksto dydis reklaminiame skydelyje ir reklaminio skydelio dydis.

H3 *Google Ads* video reklamos paspaudimams poveikį daro reklamos rodymo laikas ir sąsaja su vartotojų peržiūrimu turiniu.

Eksperimentui atlikti buvo pasirinkta internetinė drabužių parduotuvė „X“, kurioje prekiaujama moteriškais ir vyriškais drabužiais. Eksperimentiniam tyrimui atlikti naudota *Google Ads* reklamos paskyra ir *Google Analytics* paskyra. Paskyros prieš eksperimentą buvo susietos, siekiant, kad *Google Ads* reklaminių kampanijų duomenys būtų perduodami į *Google Analytics*. Sukurtos trys reklaminės kampanijos (žr. 2 priedą), kurių techniniai parametrai pateikti 24 lentelėje.

24 lentelė. Eksperimentui sukurtų *Google Ads* reklaminių kampanijų parametrai

	<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija paieškos tinkle	<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija vaizdo tinkle	<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija video tinkle
Pradžios data	2019 m. lapkričio 2 d.	2019 m. lapkričio 2 d.	2019 m. lapkričio 2 d.
Pabaigos data	2019 m. lapkričio 30 d.	2019 m. lapkričio 30 d.	2019 m. lapkričio 30 d.
Geografinis taikymas	Lietuva	Lietuva	Lietuva
Vartotojų interneto naršyklės kalbos	lietuvių, anglų ir rusų	lietuvių, anglų ir rusų	lietuvių, anglų ir rusų

Lentelės tęsinys

Auditorija	Lytis: vyrai, moterys, nenustatyta. Amžius: nuo 18 iki 65 m. ir daugiau, nenustatyta. Vartotojai, ieškantys pagal raktinius žodžius / frazes.	Lytis: vyrai, moterys, nenustatyta. Amžius: nuo 18 iki 65 m. ir daugiau, nenustatyta (<i>vartotojai, kurie nepateikia informacijos apie savo amžių</i>). Pakartotinės rinkodaros auditorija.	Lytis: vyrai, moterys, nenustatyta. Amžius: nuo 18 iki 65 m. ir daugiau, nenustatyta. Pakartotinės rinkodaros auditorija.
Įrenginiai	Kompiuteriai, mobilieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, televizoriai	Kompiuteriai, mobilieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, televizoriai	Kompiuteriai, mobilieji telefonai, planšetiniai kompiuteriai, televizoriai
Biudžetas	3 Eur dienai	3 Eur dienai	3 Eur dienai

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, paieškos, vaizdo ir video reklaminės kampanijos buvo taikomas į lyties ir amžiaus nustatymais neapribotas auditorijas, kurios gali domėtis internetinės drabužių parduotuvės „X“ prekių asortimentu. *Google Ads* paieškos reklaminėje kampanijoje naudoti raktiniai žodžiai atrinkti vadovaujantis dviem nemokamais įrankiais: *Google Trends* ir *Keyword Planner*. Pirmasis iš jų yra pasiekiamas internetu, antrasis – veikia *Google Ads* reklaminėje paskyroje. Įrankių pateikta informacija apie raktinius žodžius pateikta 4 priede.

Atsižvelgiant į tai, kad eksperimento metu sunku nustatyti tinkamą atrankos dydį, reikalingą tyrimo reprezentatyvumui pagrįsti (Valackienė, 2004), nuspręsta eksperimentą vienomis sąlygomis vykdyti 14 d. (remiantis *About ad suggestions*, 2019), tada sąlygas pakeisti ir toliau stebėti rezultatus pakeistomis sąlygomis dar 14 dienų. Toks *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos parametrų pakeitimas leido įvertinti, kaip keitėsi vartotojų paspaudimo elgsena, koreguojant visus *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje vertinimo schemeje (žr. 18 pav., 46 psl.) pateiktus reklamų elementus. Eksperimentui sukurtų *Google Ads* reklaminių kampanijų parametrai 1-14 eksperimento dienomis ir 15-28 eksperimento dienomis pateikti 25 lentelėje.

25 lentelė. Eksperimentui sukurtų *Google Ads* reklaminių kampanijų parametrai 1-14 eksperimento dienomis ir 15-28 eksperimento dienomis

Kampanijos tipas	Reklamos elementai	1-14 d.	15-28 d.
<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija paieškos tinkle	Ekrane užimama vieta	Nenaudojami reklamos plėtiniai. Naudojamos 2 antraštės ir 1 aprašo tekstas. Tekstai ne maksimalaus galimo ilgio.	Naudojami reklamos plėtiniai: figūrinių išnašų plėtinys, dinaminiai struktūriniai fragmentai, skambučio plėtinys, vietovės plėtinys, svetainių nuorodų plėtinys. Naudojamos 3 antraštės ir 2 aprašo tekstai. Naudojami maksimalaus ilgio tekstai (antraštės – iki 30 simbolių, aprašai – iki 90 simbolių).
	Pozicija	Apatinės paieškos rezultatų pozicijos.	Top 4 aukščiausios paieškos rezultatų pozicijos.
	Raktažodžių atitikimas	Raktiniai žodžiai neatkartojami reklamose.	Raktiniai žodžiai atkartojami reklamose.
	Prekės ženklo minėjimas tekste	Reklamose neminimas prekės ženklas.	Reklamose minimas prekės ženklas.

Lentelės tęsinys

	Specialūs pasiūlymai	Reklamosė nėra pateikiamas specialus pasiūlymas, nuolaida.	Reklamosė pateikiamas specialus pasiūlymas, nuolaida.
	Teksto patrauklumas	Reklamosė nevartojami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“, „puikus“, „ypatingas“ ir kt.	Reklamosė vartojami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“, „puikus“, „ypatingas“ ir kt.
	Skatinimas veikti	Reklamosė nevartojami veikti skatinantys žodžiai: „Sutaupyk“, „Įsigyk“, „Nepavėluok“ ir kt.	Reklamosė vartojami veikti skatinantys žodžiai: „Sutaupyk“, „Įsigyk“, „Nepavėluok“ ir kt.
<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija vaizdo tinkle	Pritaikymas vartotojui	Reklama rodoma visiems vartotojams be išimties.	Reklama rodoma vartotojams atrinktuose tinklapiuose ir pagal jų interesų grupes.
	Dydis	Rodoma mažų formatų (120x600; 468x60; 180x150) reklama.	Rodoma didelių formatų (300x600; 300x250; 728x90) reklama.
	Spalva	Rodoma nespaltvota reklama.	Rodoma spalvota reklama.
	Animacija	Rodoma reklama be animacijos elementų.	Rodoma reklama su animacijos elementais.
	Teksto dydis	Rodoma reklama, kurioje pateikiamo teksto dydis yra mažas.	Rodoma reklama, kurioje pateikiamo teksto dydis yra didelis.
<i>Google Ads</i> reklaminė kampanija video tinkle	Rodymo laikas	Reklama rodoma prieš arba po video įrašo.	Reklama rodoma per video įrašą.
	Sąsaja su vartotojų žiūriniu turiniu	Reklama nesusijusi su vartotojų peržiūriniu turiniu.	Reklama susijusi su vartotojų peržiūriniu turiniu (parinkti video įrašai, kurie pagal tematiką yra susiję su reklamos turiniu).
	Interaktyvus formatas	Rodoma reklama tik video formato, begarsė.	Rodoma reklama su audio įrašu (melodija).

Eksperimento metu buvo fiksuojami tokie paieškos ir vaizdo reklaminių kampanijų duomenys: reklamų parodymai, reklamų paspaudimai ir paspaudimų rodiklis (išreiškiamas procentine išraiška) bei video kampanijos duomenys: reklamos parodymai, reklamos peržiūros ir peržiūrų rodiklis (išreiškiamas procentine išraiška).

Google Ads paieškos reklamos eksperimentui buvo sukurti septyni reklaminiai skelbimai, pasižymintys 26 lentelėje pateiktais reklamų elementais, ir stebėta vartotojų paspaudimo elgsena jų atžvilgiu. Eksperimentui sukurti reklaminiai skelbimai pateikiami 5 priede. Reklaminių skelbimų parodymų, paspaudimų ir paspaudimų rodiklio duomenys 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis pateikiami 26 lentelėje.

26 lentelė. Eksperimentui sukurtų *Google Ads* paieškos reklaminių skelbimų parodymai, paspaudimai ir paspaudimų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis

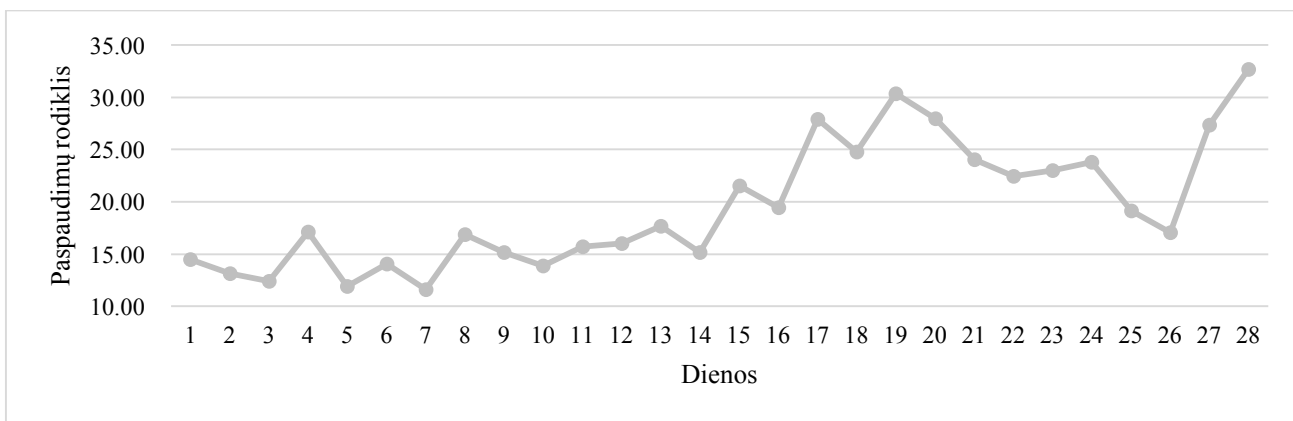
	1-14 dienos				15-28 dienos			
Stebimos reklamų ypatybės	Diena	Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų rodiklis (proc.)	Diena	Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų rodiklis (proc.)
Ekrane užimama vieta	1.	248	36	14,52	15.	116	25	21,55
	2.	221	29	13,12	16.	113	22	19,47

Lentelės tęsinys

Pozicija	3.	298	37	12,42	17.	122	34	27,87
	4.	216	37	17,13	18.	113	28	24,78
Raktinių žodžių atitiktis	5.	243	29	11,93	19.	122	37	30,33
	6.	256	36	14,06	20.	118	33	27,97
Prekės ženklas	7.	267	31	11,61	21.	158	38	24,05
	8.	213	36	16,90	22.	156	35	22,44
Spec. pasiūlymai	9.	224	34	15,18	23.	148	34	22,97
	10.	252	35	13,89	24.	147	35	23,81
Teksto patrauklumas	11.	248	39	15,73	25.	120	23	19,17
	12.	212	34	16,04	26.	123	21	17,07
Skatinimas veikti	13.	357	63	17,65	27.	106	29	27,36
	14.	297	45	15,15	28.	101	33	32,67
		3552	521	14,67		1763	427	24,22

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, reklaminių skelbimų parodymų, paspaudimų ir paspaudimų rodiklio palyginimai atlikti, pirmąjį eksperimento dieną sulyginant su 15-ąja diena, antrąją – su 16-ąja ir t.t. Pirmąją-antrąją eksperimento dienomis reklaminis skelbimas buvo rodomas be papildomų reklamos plėtinių ir neišnaudojant viso galimo reklaminio skelbimo teksto (reklaminių tekstų pavyzdžiai pateikiami 5 priede). Tuo tarpu 15-16 eksperimento dienomis rodyta reklama, prie kurios pridėti visi galimi reklamų plėtiniai ir maksimalaus galimo ilgio reklaminiai tekstai. Vertinant pagal reklamos paspaudimų rodiklį, matyti, kad antruoju atveju jis aukštesnis, tačiau lyginant su bendru antrosios eksperimento dalies laikotarpio paspaudimų rodiklio vidurkiu, jis žemesnis. Trečiąją-ketvirtąją eksperimento dienomis rodyta reklama buvo rodoma apatinėse *Google* paieškos rezultatų pozicijose, 17-18 dienomis – viršutinėse, reklamos paspaudimų rodiklis šiomis dienomis – aukštesnis už vidurkį ir palyginti aukštesnis negu 3-4 eksperimento dienomis. Penktąją-šeštąją eksperimento dienomis rodytas skelbimas, kuris neatitiko vartotojų įvestų raktinių žodžių, 19-20 dienomis – raktinį žodį atitinkantis skelbimas.

Antrajame eksperimento etape fiksuotas aukštesnis reklamos paspaudimų rodiklis. 7-8 dienomis rodytame skelbime nebuvo minimas prekės ženklas, 21-22 dienomis – prekės ženklas skelbime buvo paminėtas. Antruoju laikotarpiu reklamos paspaudimų rodiklis – aukštesnis. 9-10 dienomis reklaminiame skelbime nebuvo paminėti jokie specialūs pasiūlymai, tuo tarpu 23-24 dienomis rodytame skelbime buvo pateiktas specialus pasiūlymas. Reklamų paspaudimo rodiklis antrajame etape – aukštesnis. 11-12 eksperimento dienomis rodytame skelbime nebuvo vartojami patrauklūs žodžiai, 25-26 dieną buvo rodoma šiais žodžiais papildyta reklama, jos paspaudimų rodiklis aukštesnis, lyginant su pirmojo etapo reklama, tačiau žemesnis negu bendras antrojo laikotarpio vidurkis. 13-14 dienomis reklamose nebuvo minimas skatinimas veikti, 27-28 dienomis reklama papildyta skatinančiais žodžiais. Reklamos paspaudimų rodiklis antruoju laikotarpiu pastebėtinai aukštesnis. *Google Ads* paieškos reklamos duomenų 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis palyginimai *Google Analytics* įrankiu pateikiami 6 priede. *Google Ads* paieškos reklamos paspaudimų rodiklio (proc.) kitimas eksperimento laikotarpiu pateikiamas 36 paveiksle.



36 pav. Google Ads paieškos reklamos paspaudimų rodiklio kitimas

Anksčiau aptartoje 26 lentelėje apie eksperimentui sukurtų paieškos reklaminių skelbimų parodymus, paspaudimus ir paspaudimų rodiklį bei pateiktame paveiksle matyti, kad reklamos paspaudimų rodiklis pakito antroje eksperimento dalyje, o didžiausi pokyčiai pastebėti tomis dienomis, kai reklaminiuose skelbimuose pritaikytos šios reklamos ypatybės: reklama rodyta viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose, reklamos tekstas atitiko raktinius žodžius, reklaminiuose tekstuose buvo paminėtas prekinis ženklas, buvo pateiktas specialus pasiūlymas ir tekste pavartoti veikti skatinantys žodžiai.

Google Ads vaizdo reklamos eksperimento metu buvo stebimi penki reklamų elementai, lyginant, kaip kito reklamų paspaudimų rodiklis, šiuos elementus pakeitus. Reklaminių skydelių parodymų, paspaudimų ir paspaudimų rodiklio duomenys 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis pateikiami 27 lentelėje.

27 lentelė. Eksperimento metu rodytų Google Ads vaizdo reklamų parodymai, paspaudimai ir paspaudimų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis

Stebimi reklamų elementai	1-14 dienos				15-28 dienos			
	Diena	Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų rodiklis (proc.)	Diena	Parodymai	Paspaudimai	Paspaudimų rodiklis (proc.)
Pritaikymas vartotojui	1.	15876	33	0,21	15.	5313	89	1,68
	2.	14987	29	0,19	16.	5328	81	1,52
	3.	16325	27	0,17	17.	5217	93	1,78
Dydis	4.	13043	25	0,19	18.	5532	68	1,23
	5.	12765	29	0,23	19.	5058	82	1,62
	6.	11565	24	0,21	20.	4986	78	1,56
Spalva	7.	13321	33	0,25	21.	5108	62	1,21
	8.	12345	29	0,23	22.	5326	49	0,92
	9.	13214	27	0,20	23.	5521	57	1,03
Animacija	10.	11234	27	0,24	24.	5343	46	0,86
	11.	12056	26	0,22	25.	5169	49	0,95
	12.	12769	27	0,21	26.	5097	51	1,00

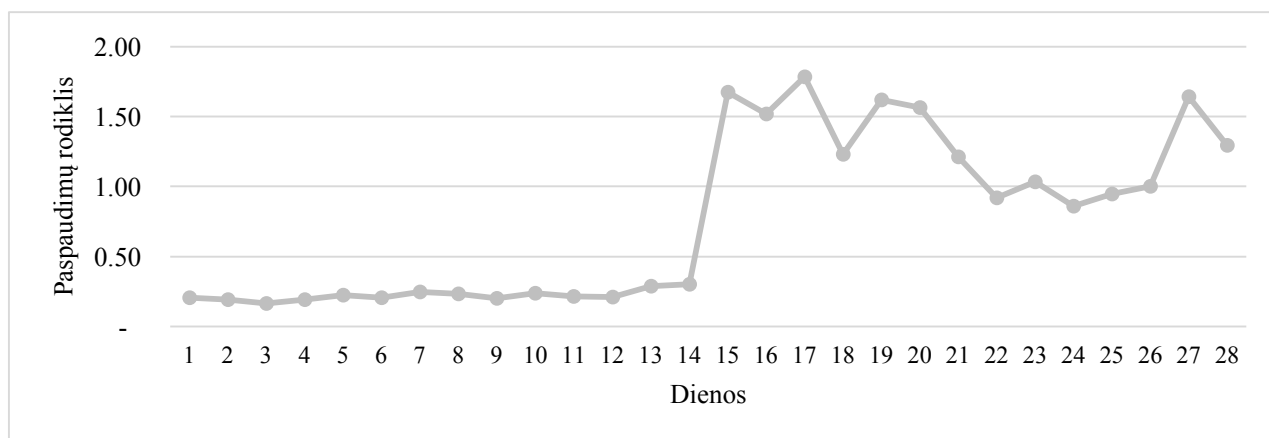
Lentelės tęsinys

Teksto dydis	13.	11345	33	0,29	27.	5427	89	1,64
	14.	11243	34	0,30	28.	5863	76	1,30
		182088	403	0,22		74288	970	1,31

Pateiktoje eksperimento metu rodytų *Google Ads* vaizdo reklamų duomenis apibendrinančioje lentelėje matyti, kad reklaminių skydelių parodymų, paspaudimų ir paspaudimų rodiklio palyginimai atlikti, pirmąją-trečiąją eksperimento dienas lyginant su 15-17 dienomis, ketvirtąją-šeštąją – su 18-20 dienomis ir t.t.

Pirmąją-trečiąją eksperimento dienomis reklaminis skydelis buvo rodomas visiems vartotojams, nepriklausomai nuo jų interesų. Tuo tarpu 15-17 dienomis reklaminis skydelis buvo rodomas tik tiems vartotojams, kurie domisi drabužiais ir pastaruoju metu internetu atliko su drabužiais ir jų įsigijimu susijusias paieškas. Matyti, kad reklamų paspaudimo rodiklis, kai reklamos buvo pritaikytos pagal vartotojų interesų grupę, yra pastebimai aukštesnis. Ketvirtąją-šeštąją eksperimento dienomis vartotojams rodytas palyginti mažas reklaminis skydelis, kurio išmatavimai: 300x250, o 18-20 dienomis rodytas didesnis – 600x300 išmatavimų – reklaminis skydelis. Vertinant pagal paspaudimų rodiklį, pastebima, kad didesnę reklaminių skydelių vartotojai paspaudė aktyviau, jo paspaudimų rodiklis pastebimai didesnis. 7-9 dienomis rodytas vienspalvis reklaminis skydelis, o 21-23 dienomis – spalvotas. Spalvotą reklaminių skydelių vartotojai paspaudė dažniau negu nespalvotą, tačiau bendras paspaudimų rodiklis šiomis dienomis – mažesnis nei bendras antro eksperimento etapo vidurkis. 10-12 eksperimento dienomis rodytas reklaminis skydelis be animacijos (*jpg* formatas), o 24-26 dienomis – animacijos elementais (*html5* formatas) papildytas reklaminis skydelis. Pastarasis vartotojų buvo paspaudžiamas dažniau, tačiau jo paspaudimų rodiklis taip pat buvo žemesnis už bendrą antrojo laikotarpio paspaudimų rodiklį. 13-14 dienomis vartotojams rodytas reklaminis skydelis, kuriame parinktas mažas teksto šriftas, 27-28 dienomis – didesnis šriftas. Pastarąjį reklaminių skydelių vartotojai rinkosi žymiai dažniau, jo paspaudimų rodiklis aukštesnis.

Google Ads vaizdo reklamos duomenų 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis palyginimai *Google Analytics* įrankiu pateikiami 7 priede. *Google Ads* vaizdo reklamos paspaudimų rodiklio (proc.) kitimas eksperimento laikotarpiu pateikiamas 37 paveiksle.



37 pav. *Google Ads* vaizdo reklamos paspaudimų rodiklio kitimas

Pateiktame duomenis apibendrinančiame paveiksle matyti, kad reklaminių skydelių paspaudimų rodiklis pakito antroje eksperimento dalyje, o didžiausi pokyčiai pastebėti tomis dienomis, kai reklaminiuose skelbimuose pritaikytos šios reklamos ypatybės: *Google Ads* vaizdo reklama pritaikyta vartotojams pagal jų interesų grupes (patikslinti auditorijos nustatymai, taip siekiant, kad reklama būtų rodoma tiems vartotojams, kurie internete domisi moda ir stiliumi, lankosi susijusiuose tinklapiuose), rodytas didesnis reklaminis skydelis, reklaminiame skydelyje naudoto teksto šrifto dydis buvo didesnis. Aptarus *Google Ads* vaizdo reklamos eksperimento rezultatus, toliau pereinama prie video reklamos aptarimo.

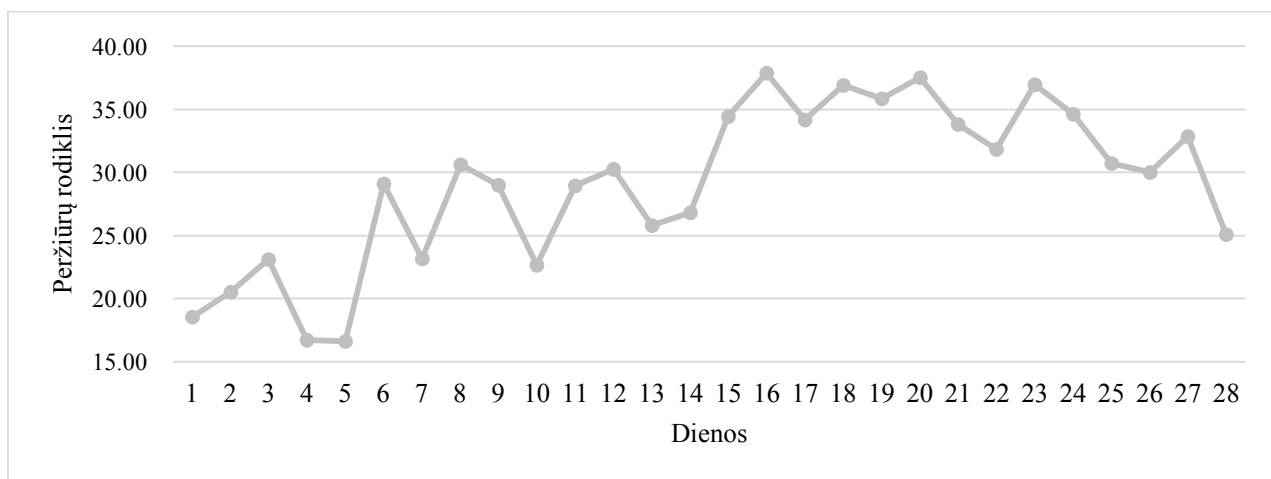
Google Ads video reklamos eksperimento metu buvo stebimos trys reklamų ypatybės – reklamų rodymo laikas, sąsaja su vartotojų reklamos rodymo metu peržiūrimu turiniu, reklamų interaktyvus formatas – ir lyginama, kaip kito reklamų peržiūrų rodiklis, minėtus elementus pakeitus (pirmuoju eksperimento laikotarpiu reklama rodyta po vartotojų peržiūrimo turinio, antruoju – prieš arba per jų peržiūrimą video įrašą; pirmuoju laikotarpiu reklama buvo rodoma, neatsižvelgiant į vartotojo peržiūrimą turinį, antruoju – buvo parinkta, kad reklama būtų rodoma tiems vartotojams, kurie peržiūri su moda ir stiliumi susijusius vaizdo įrašus; pirmuoju eksperimento laikotarpiu rodyta video reklama, kurioje naudotas tik video įrašas be garso, antruoju – video įrašas su melodija). Video reklamos parodymų, peržiūrų ir peržiūrų rodiklio duomenys 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis pateikiami 28 lentelėje.

28 lentelė. Eksperimento metu rodytų *Google Ads* video reklamų parodymai, peržiūros ir peržiūrų rodiklis 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis

		1-14 dienos				15-28 dienos				
Stebimi reklamų elementai		Diena	Parodymai	Peržiūros	Peržiūrų rodiklis (proc.)	Diena	Parodymai	Peržiūros	Peržiūrų rodiklis (proc.)	
Rodymo laikas	P ⁰	1.	1754	18,53	18,53	Prieš	15.	1519	523	34,43
		2.	1934	20,53	15,36		16.	1498	567	37,85
		3.	1628	23,10	16,95		17.	1557	532	34,17
		4.	1775	16,73	16,73	Per	18.	1398	516	36,91
		5.	1884	16,61	16,61		19.	1476	529	35,84
		6.	1598	29,10	29,10		20.	1498	562	37,52
Sąsaja su vartotojų žiūriniu turiniu		7.	1913	23,16	23,16	21.	1488	503	33,80	
		8.	1875	30,61	30,61	22.	1567	499	31,84	
		9.	1937	29,01	29,01	23.	1423	526	36,96	
		10.	1955	22,66	22,66	24.	1429	495	34,64	
Interaktyvus formatas		11.	1846	28,93	28,93	25.	1598	491	30,73	
		12.	1864	30,26	30,26	26.	1574	472	29,99	
		13.	1798	25,81	25,81	27.	1474	484	32,84	
		14.	1832	26,80	26,80	28.	1543	387	25,08	
			25593	6248	24,41		21042	7086	33,68	

Lentelėje matyti, kad video reklamų parodymų, peržiūrų ir peržiūrų rodiklio palyginimai atlikti lyginant atitinkamų dienų duomenis, 1-6 dienų duomenys lyginami su 15-10 dienų laikotarpiu ir kt. Pirmąją-šeštąją dienomis video reklama rodyta po vartotojų peržiūrų video įrašų. 15-17 dienomis rodyta prieš peržiūrėjimą video įrašus ir 18-20 dienomis – per vartotojų peržiūrėjimą video įrašų. Galima pastebėti, kad reklaminio video įrašo peržiūrų rodiklis yra aukštesnis, kai reklama vartotojams rodyta prieš arba per jų peržiūrėjimą video įrašų. 7-10 eksperimento dienomis video reklama vartotojams rodyta, neatsižvelgiant į jų interesus, tuo tarpu 21-24 dienomis video reklama rodyta tik tiems vartotojams, kurie *Youtube* kanale žiūrėjo su drabužiais, mada ir stiliumi susijusius video įrašus. Pastarąsias dienas rodytos video reklamos peržiūrų rodiklis aukštesnis. 11-14 dienomis vartotojams rodyta video reklama, kurioje rodytas tik vaizdas, be garso, o 25-28 dienomis rodyta ir melodija papildyta reklama. Peržiūrų rodiklis šiomis dienomis panašus į tų dienų, kai reklama rodyta be melodijos, peržiūrų rodiklį. *Google Ads* video reklamos duomenų 1-14 ir 15-28 eksperimento dienomis palyginimai *Google Analytics* įrankiu pateikiami 8 priede.

Google Ads video reklamos peržiūrų rodiklio (proc.) kitimas eksperimento laikotarpiu pateikiamas 38 paveiksle.



38 pav. *Google Ads* video reklamos peržiūrų rodiklio kitimas

Pateiktame paveiksle matyti, kad *Google Ads* video reklamos peržiūrų rodiklis antroje eksperimento dalyje buvo aukštesnis, o didžiausi peržiūrų rodiklio pokyčiai ir aukščiausi jo rezultatai (proc.) fiksuoti tomis eksperimento dienomis, kai video reklama rodyta prieš arba per vartotojų peržiūrėjimą video įrašus (lyginant su tomis dienomis, kai reklama rodyta po video įrašų) ir kai buvo susijusi su vartotojų peržiūrėjimu turiniu.

Apibendrinant atlikto *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje eksperimento duomenis, pastebėtina, kad, lyginant reklamų paspaudimo rodiklį pirmoje eksperimento dalyje su paspaudimų rodikliu antroje eksperimento dalyje, galima įvertinti, kurie reklamų elementai darė didžiausią poveikį vartotojų paspaudimo elgsenai. Pažymėtina, kad visos eksperimento pradžioje iškeltos hipotezės pasitvirtino.

Pirmoji hipotezė, kurią siekta patikrinti eksperimentu, teigė, kad *Google Ads* paieškos reklamos paspaudimams poveikį daro specialūs pasiūlymai reklamos tekstuose, raktinių žodžių / frazių ir reklaminių tekstų atitiktis, reklamos rodytas viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose, prekės ženklo paminėjimas reklamoje. Atliktas reklamos poveikio vartotojų elgsenai eksperimentas parodė, kad

reklamos paspaudimų rodiklis buvo aukščiausias tada, kai paieškos reklama pasižymėjo šiomis ypatybėmis: reklama rodyta viršutinėse paieškos rezultatų pozicijose, reklamos tekstas atitiko raktinius žodžius, reklaminiuose tekstuose buvo paminėtas prekės ženklas, buvo pateiktas specialus pasiūlymas ir tekste pavartoti veikti skatinantys žodžiai. Eksperimento metu reklamų paspaudimo rodiklis buvo aukštesnis visais atvejais, kuriuos kaip svarbiausius, vertinant poveikį reklamų paspaudimams, apklausoje įvertino ir respondentai. Papildomai eksperimento metu užfiksuota, kad reklamų paspaudimo rodiklis išaugo tada, kai reklaminiuose tekstuose buvo naudojami veikti skatinantys žodžiai. Pirmoji hipotezė įrodyta.

Antroji hipotezė nurodė, kad *Google Ads* vaizdo reklamos paspaudimams poveikį daro reklamos pritaikymas pagal vartotojų interesus ir savybes, teksto dydis reklaminiame skydelyje ir reklaminio skydelio dydis. Eksperimento metu nustatyta, kad vaizdo reklamos paspaudimų rodiklis pakito tada, kai reklama pasižymėjo šiomis ypatybėmis: reklama pritaikyta vartotojams pagal jų interesų grupes, rodytas didesnis reklaminis skydelis, teksto šrifto dydis reklaminiame skydelyje buvo didesnis. Antroji hipotezė taip pat įrodyta.

Trečioji hipotezė nurodė, kad *Google Ads* video reklamos paspaudimams poveikį daro rodymo laikas (reklama rodoma prieš arba per žiūrimą video įrašą) ir sąsaja su vartotojų peržiūrimu turiniu. Eksperimento metu fiksuota, kad aukštesnis video reklamos peržiūrų rodiklis buvo tomis dienomis, kai reklama pasižymėjo šiomis ypatybėmis: video reklama rodyta prieš arba per vartotojų peržiūrimus video įrašus ir kai buvo susijusi su vartotojų peržiūrimu turiniu. Įrodyta ir trečioji hipotezė.

Išvados

1. *Google Ads* reklamos atsiradimą lėmė marketingo evoliucija, vis didesnis įmonių siekis prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių ir interneto, kaip ryšio priemonės, plėtra. Augančios reklamos pritaikymo virtualioje erdvėje galimybės suteikė galimybę pasiekti vartotojus tekstiniais, vaizdo ir video pranešimais. *Google Ads* – mokesčio už paspaudimą principu veikianti *Google* reklamos priemonė, suteikianti galimybę įmonėms reklamuotis paieškos, vaizdo ir video tinkle. Reklama gali būti rodoma vartotojams, atsižvelgiant į geografines, demografines ypatybes, pomėgius, interesus ir kt. Pagal tai, kuriame tinkle yra rodoma reklama, skiriamos šios *Google Ads* reklamos rūšys: paieškos, vaizdo ir video reklama. *Google Ads* paieškos reklama – tekstiniai skelbimai, rodomi vartotojams *Google* paieškos rezultatuose, jiems į paieškos laukelį įvedus raktinius žodžius. Vaizdo reklama – tinklapiuose rodomi reklaminiai skydeliai. Video reklama – dažniausiai *Youtube* kanale rodomi reklaminiai video įrašai. Reklama paieškos tinkle pasiekia vartotojus, kurie jau yra suinteresuoti tam tikra preke ir paslauga ir ieško informacijos apie ją, vaizdine arba video reklama gali būti pasiekiami tie vartotojai, kurie dar nežino apie prekę / paslaugą.

2. Mokslinių šaltinių analizė atskleidė, kad vartotojų elgsena virtualioje erdvėje analizuojama per vartotojo kelionės etapus: vartotojų pasiekimą, žinias, svarstymą, pasirinkimą, pasitenkinimą, advokatavimą, lojalumą. Vartotojų kelionės modelių ir skirtinguose vartotojo kelionės etapuose naudojamų reklamos priemonių analizė leido identifikuoti, kad *Google Ads* reklama gali pasiekti ir daryti poveikį vartotojams tik šiuose vartotojo kelionės etapuose: pasiekimo, svarstymo ir pasirinkimo. Vartotojo kelionės pasiekimo etape *Google Ads* paieškos reklama pasiekia tuos vartotojus, kurie patys domisi preke / paslauga, o vaizdinės ir video reklamos pagalba pasiekiami tie vartotojai, kurie patys prekių / paslaugų dar neieško, tačiau jie yra potencialūs reklamuojamų prekių / paslaugų interesantai. Svarstymo etape vartotojai pasiekiami *Google Ads* paieškos reklama, kai jie ieško papildomos informacijos apie juos sudominusią prekę / paslaugą, vaizdo arba video – kai vartotojai domisi kitų gamintojų prekėmis ar lankosi kituose internetiniuose tinklapiuose. Rinkdamiesi prekę / paslaugą iš galimų alternatyvų, vartotojai gali būti paveikiami *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video ir reklama. *Google Ads* reklamos ypatybės lemia ar reklama sudomins vartotojus, ir ar jie nuspręs reklamą paspausti / peržiūrėti.

3. Vartotojų elgsena virtualioje erdvėje vertinama, remiantis duomenų statistikos ir analizės įrankiu *Google Analytics*. Pastarasis, kaip vienas populiariausių vartotojų elgsenos virtualioje erdvėje tyrimo įrankių, skirtingų rodiklių pagalba reklamos vykdytojams suteikia įvairią statistinę informaciją apie vartotojus ir jų apsilankymus atitinkamame tinklapyje. Svarbiausiais rodikliais laikomi reklamų parodymai, paspaudimai ir paspaudimų rodiklis. Būtent paspaudimų rodiklis leidžia įvertinti, kurios reklamų ypatybės nulemia pakitusį vartotojų susidomėjimą reklamomis, kuris išreiškiamas per reklamų paspaudimus.

4. Atlikto *Google Ads* reklamos poveikio vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje tyrimo rezultatai patvirtino, kad paieškos, vaizdo ir video reklama daro poveikį vartotojų reklamų paspaudimo elgsenai virtualioje erdvėje. Nustatyta, kad poveikį paieškos reklamos paspaudimams daro šie paieškos reklamos elementai: reklamos užimama pozicija, raktinių žodžių atitiktis, prekės ženklo paminėjimas ir specialūs pasiūlymai reklaminiame tekste. Vaizdo reklamos paspaudimams poveikį daro šie reklamos elementai: reklaminių skydelių rodymas vartotojams pagal jų interesus, reklaminių skydelių dydis ir teksto šrifto dydis reklaminiame skydelyje. Video reklamos peržiūroms poveikį daro šie reklamos elementai: reklamos rodymo laikas ir sąsaja su vartotojų peržiūrimu turiniu.

Remiantis mokslinės literatūros išvalgomis ir vykdyto empirinio tyrimo rezultatais, formuluojamos Google Ads reklamos gairės, leisiančios sukurti efektyvią paiešką, vaizdo ir video reklamą, kuri padėtų paskatinti vartotojų paspaudimo elgseną, siekiant, kad jie apsilankytų besireklamuojančios įmonės tinklapyje:

- siekti, kad *Google Ads* paieškos reklama užimtų aukščiausią poziciją *Google* paieškos rezultatuose, atitiktų vartotojų įvedamus raktinius žodžius, reklamoje minėti prekės ženklą, pateikti specialius pasiūlymus (akcijas, nuolaidas ir kt.);
- *Google Ads* vaizdo reklamą pateikti, atsižvelgiant į vartotojų interesus (reklamą rodyti tiems vartotojams, kurie potencialiai gali domėtis joje pristatoma preke / paslauga), ankstesnes paieškas, vartotojų demografines savybes, taip pat naudoti didesnių išmatavimų reklaminius skydelius, kuriuose pateikiama informacija būtų lengvai įskaitoma;
- *Google Ads* video reklamą vartotojams rodyti prieš arba per *Youtube* kanale peržiūrimus video įrašus ir užtikrinti, kad ji būtų susijusi su vartotojų peržiūrimu turiniu.

Literatūros sąrašas

1. Abhishek, V., Fader, P. S., & Hosanagar, K. (2008). *Modeling User Click Behavior in Sponsored Search*. Workshop on Information Technologies and Systems. [žiūrėta 2019-10-21]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/229051156_Modeling_User_Click_Behavior_in_Sponsored_Search
2. Abhishek, V., Fader, P. S., & Hosanagar, K. (2012). *Media Exposure through the Funnel: A Model of Multi-Stage Attribution*. SSRN Electronic Journal. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2158421
3. *About ad suggestions*. Google ads support site. [žiūrėta 2019-11-17]. Prieiga per internetą: <https://support.google.com/google-ads/answer/7498488?hl=en>
4. Al-Debei, M. M., Akroush M. N., & Ashouri M. I. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality* // Internet Research (25 (5)), p. 707-733. [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
5. Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). *Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys*, Journal of Retailing 92(2): 185–203. [žiūrėta 2019-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000809>
6. Bakanauskas, A. ir Liesionis, V. (2008). *Elektroninis marketingas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
7. Barassi, V., & Treré, E. (2012). *Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice* // New media & society 14(8): 1269–1285. [žiūrėta 2019-06-01]. Prieiga per internetą: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1177/1461444812445878>
8. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). *Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 37, p. 75–88. [žiūrėta 2019-10-20]. Prieiga per internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ktu.edu/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.intmar.2016.06.004>
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. Boston: McGraw-Hill
10. Belousova, R. ir Virvilaitė, R. (2005). *Origin and Definition of Interactive Marketing*. Inžinerinė ekonomika, 1 (41), 67-73. [žiūrėta 2019-09-08]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/c593/f4563a5bf123d674cc10f624c241b0c85ddf.pdf>
11. Bennett, R., Bove, L., Dann, S., & Drenan, J. (2002). *Services Marketing: a Managerial Approach*. Singapore: Seng Lee Press.
12. Bensen, C. (2013). *Attaining New Customers via Outstanding Customer Care*. [žiūrėta 2019-06-06]. Prieiga per internetą: <http://conniebensen.com/2013/03/19/attaining-new-customers-via-outstandingcustomer-care/>
13. Berkley, H. (2010). *Low-budget Online Marketing: For Small Business*. Bellingham: SelfCounsel Press
14. Berkowitz, E. N., Kerin R., & Hartley S. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon
15. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *The Consumer Decision Process* // Consumer Behavior.
16. Blyth, A. (2012). *Brilliant online marketing*. Didžioji Britanija: Pearson UK.

17. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017). *Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda*. Journal of Advertising, 46(3), p. 363-376. [žiūrėta 2019-10-12]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/318033558_Online_Behavioral_Advertising_A_Literature_Review_and_Research_Agenda
18. Bostanshirin, S. (2014). *Online marketing: challenges and opportunities* // International Conference on Social Sciences and Humanities. [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/internet-market-454.pdf>
19. Butkevičienė, E., Vaicekuskaitė, A. (2011). *Kiekybinių duomenų internetiniuose archyvuose analizė*. [žiūrėta 2019-12-12]. Prieiga per internetą: https://www.lidata.eu/files/mokymai/kiek1/Kiekybiniu_duomenu_www_archyvuose_analize_20111111.pdf
20. Čchetiani, P. ir Šakienė, H. (2010). *Internetinės rinkodaros galimybės*. Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. p. 177-181. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8505&rep=rep1&type=pdf#page=177
21. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo libber.
22. Chaffey, D. (2016). *Website Customer Feedback Tools review*. [žiūrėta 2019-06-15]. Prieiga per internetą: http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/customer-feedback/website-feedback-tools-review/#Website_feedback_tools
23. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. [žiūrėta 2019-05-21]. Prieiga per internetą: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf
24. Chatterjee, P. (2008). *Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes*. Journal of Electronic Commerce Research, 9(1), p. 51-61. [žiūrėta 2019-10-11]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/228737805_Are_unclicked_ads_wasted_Enduring_effects_of_banner_and_pop-up_ad_exposures_on_brand_memory_and_attitudes
25. Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research* // 16th Bled eCommerce Conference eTransformation. [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: [https://domino.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/\\$FILE/16Cheung.pdf](https://domino.fov.unim-b.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/$FILE/16Cheung.pdf)
26. Choudhury, N (2014). *World Wide Web and its' journey from web 1.0 to web 4.0* // International Journal Computer Science. Information Technologies 5(6): 8096–8100
27. Clark, D. J., Nicholas, D., & Jamali, H. R. (2014). *Evaluating information seeking and use in the changing virtual world: the emerging role of Google Analytics*. Learned Publishing, 27, p. 185-194. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1087/20140304>
28. Clerck, D. P. J. (2014). *Understanding the customer life cycle and calculating CLV*. [žiūrėta 2019-10-04]. Prieiga per internetą: <https://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cycle-calculating-value/>
29. Constantinides E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience* // Internet Research (14/2), p. 111-126. [žiūrėta 2019-04-11]. Prieiga per internetą: <https://doi-org.ezproxy.ktu.edu/10.1108/10662240410530835>
30. Constantinides, E., & Fountain S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues* // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9(3): 231–244.

31. Crutzen, R., Roosjen, J. L., & Poelman, J. (2013). *Using Google Analytics as a process evaluation method for Internet-delivered interventions: an example on sexual health*. Health Promotion International, Vol. 28, p. 36-42. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1093/heapro/das008>
32. Cutler, M. ir Sterne, J. (2000). *E-metrics: Business metrics for the new economy*. Cambridge: Netgenesis Corporation.
33. Cvijanovic D., & Stefanovic N. (2013). *Applying the marketing concept in modern business*. [žiūrėta 2019-06-15]. Prieiga per internetą: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20153057432>
34. Dagienė, V. (2008). *Enciklopedinis kompiuterijos žodynas*. Matematikos ir informatikos institutas. Vilnius: TEV.
35. Dange U., & Kumar V. (2012). *A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model* // Social Science Research Network. [žiūrėta 2019-04-01]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350
36. Davidavičienė, V., & Sabaitytė, J. (2014). *The Analysis of Research on Internet Marketing*. [žiūrėta 2019-05-01]. Prieiga: <https://btp.press.vgtu.lt/article/14409/>
37. Dharmaveer, S. & Jeetendra, P. S. (2018). *Evolution of E-marketing in Rural Areas* // Indian Rural Market: Opportunity and Challenges in the Global Context, 1 (1). [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: <http://conference.nrjp.co.in/index.php/IRM/article/view/326/324>
38. Dinner, I. M., Heerde, H., & Neslin, S. A. (2011). *Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising*. Journal of Marketing Research, 51 (5), p. 527-545. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1955653
39. Dunning, Th. (2012). *Natural experiments in the Social Sciences: a Design – Based Approach*. New York: Cambridge University Press. [žiūrėta 2019-11-16]. Prieiga per internetą: https://jonnyphillips.github.io/FLS6415/Class_5/Dunning%20Natural%20Experiments.pdf
40. Durai, T., & King, R. (2015). *Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism*. [žiūrėta 2019-06-07]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/317174378_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_growth_of_consumerism
41. Dzemyda, I. ir Jurgaitytė, G. (2014). *Elektroninė rinkodara, plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas*. Verslas: teorija ir praktika, 15(2), p. 191-197. [žiūrėta 2019-10-24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/270980797_Electronic_Marketing_for_the_Development_of_International_Tourism
42. Faulds, D. J., Mangold, G., Raju, P. S. & Valsalan, S. (2018). *The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process*. Business Horizons, Vol. 61, p. 323-338. [žiūrėta 2019-10-04]. Prieiga per internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ktu.edu/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.bushor.2017.11.012>
43. Galbraith, S. (2014). *Google Analytics*. Journal of the Canadian Health Libraries Association. Vol. 34(2), p. 119-122. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://journals.library.ualberta.ca/jchla/index.php/jchla/article/view/22651/16879>
44. *Global digital population 2019 (in millions)*. [žiūrėta 2019-09-11]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
45. *Google Ads*. [žiūrėta 2019-10-20]. Prieiga per internetą: <https://ads.google.com/>
46. *Google Analytics*. [žiūrėta 2019-10-15]. Prieiga per internetą: <https://analytics.google.com/>

47. *Google Trends*. [žiūrėta 2019-10-15]. Prieiga per internetą: <https://trends.google.com/trends/?geo=LT>
48. Gordon, J. E., Shand, J., & Black, A. (2016). *Google analytics of a pilot mass and social media campaign targeting Hispanics about living kidney donation*. *Internet Interventions*, Vol. 6, p. 40-49. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214782916300203>
49. Graham, J. E., Moore, J. L., Bell, R. C., & Miller, T. (2019). *Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Woman in Alberta: An Implementation Study*. *J Med Internet Res*, 21(2): e11534. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://www.jmir.org/2019/2/e11534/>
50. Gross, M. S., Nancy, H. L., Contreras, O., Muñoz, R. F., & Leykin, Y. (2014). *Using Google AdWords for International Multilingual Recruitment to Health Research Websites*. *J Med Internet Res*, 16(1): e18. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://www.jmir.org/2014/1/e18/>
51. Gunter, U., & Önder, I. (2016). *Forecasting city arrivals with Google Analytics*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 61, p. 199-212. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/309688546_Forecasting_city_arrivals_with_Google_Analytics
52. Hasan, B. (2016). *Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics* // *Computers in Human Behavior* (54), p. 224-230. [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ktu.edu/search/advanced?docId=10.1016/j.chb.2015.07.056>
53. Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). *The effects of web personalization on user attitude and behavior: an integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory*. *MIS Quarterly* Vol. 38 No. 2. [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/9112/709e9dc0e7c7b1d805b1a849c1e37ba6104a.pdf>
54. Höchstätter, N., & Lewandowski, D. (2009). *What users see – Structures in search engine results pages*. *Information Sciences*, 179 (12). [žiūrėta 2019-09-16]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025509000541#bib35>
55. Hsieh, Y. C., & Chen, K. H. (2011). *How Different Information Types Affect Viewer's Attention on Internet Advertising*. *Computers in Human Behavior*. 27(2), p. 935-945. [žiūrėta 2019-10-12]. Prieiga per internetą: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S074756321000364X>
56. *Informacinių technologijų naudojimas namų ūkiuose* (2019). Lietuvos statistikos departamento duomenys. [žiūrėta 2019-10-12]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/naujienos?articleId=5808689>
57. Jenyo, G. K., & Soyoye, K. M. (2015). *Online marketing and consumer purchase behaviour: a study of nigerian firms* // *British Journal of Marketing Studies*, 3 (7). [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Online-Marketing-and-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf>
58. Jerath, K., Ma, L., & Park, Y.-H. (2014). *Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity*, *Journal of Marketing Research*, 51, No. 4, p. 480-486. [žiūrėta 2019-10-21]. Prieiga per internetą: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/6224/Consumer_Click_Behavior.pdf

59. Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke H., & Gay, G. (2005). *Accurately Interpreting Clickthrough Data as Implicit Feedback*. Proceedings of the 28th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, p. 154-161. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: https://www.cs.cornell.edu/people/tj/publications/joachims_etal_05a.pdf
60. Juščius, V. ir Baranauskaitė, E. (2015). *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai* // Regional Formation and Development Studies, 16 (2). [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084/pdf>
61. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda* // International Journal of Research in Marketing, 34 (2017), p. 22–45. [žiūrėta 2019-06-20]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda
62. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas. [žiūrėta 2019-11-14]. Prieiga per internetą: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
63. Keller, K. L. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs* // Journal of Marketing Management 17(7/8), p. 819–847. [žiūrėta 2019-11-04]. Prieiga per internetą: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/08/7491-English-TarjomeFa.pdf>
64. Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications*. Journal of Marketing Communications. Vol. 15, Issue 2-3. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757530>
65. Khurana, S., & Kaur, B. (2017). *Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review* // Biz and Bytes (8/1), p. 209-217. [žiūrėta 2019-04-11]. Prieiga per internetą: http://cbsmohali.org/img/journal_3-1-9.pdf
66. Kiang, M. Y., Raghu, T., & Shang, K. H.-M. (2000). *Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?* Decision Support Systems, (27(4)). [žiūrėta 2019-09-08]. Prieiga per internetą: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)
67. Kim, S., Qin, T., Liu, T.-Y., & Yu, H. (2014). Advertiser-centric approach to understand user click behavior in sponsored search. Information Sciences, Vol. 276, p. 242-254. [žiūrėta 2019-10-22]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.ktu.edu/search/advanced?docId=10.1016%2Fj.ins.2014.02.058>
68. Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). *Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising*. International Journal of Research in Marketing 33, p. 475–490. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>
69. Kiškis, M. (2009). *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai*. Ekonomika ir vadyba.
70. Klimas, A. (2000). *Reklama ir jos interpretavimo problemos*. Vadovo pasaulis. Nr. 11 (49), 28–32.
71. Kotler, P., Armstrong, G., Sannders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
72. Kovaleff, M. S. (2016). CRO. Conversion Rate Optimization. Lima, Perú. [žiūrėta 2019-06-15]. Prieiga per internetą: <https://docplayer.es/20334265-Cro-conversion-rate-optimization-miguel-salazar-kovaleff-msalazar-attachmedia-com-15-de-junio-de-2016-lima-peru.html>
73. Kull, S. (2017). *Email marketing along the Customer Journey*. [žiūrėta 2019-06-14]. Prieiga per internetą: <https://sebastian-kull.me/2017/06/27/how-to-do-email-marketing-in-the-age-of-customer-journey-marketing/>

74. Kwan, I. S. Y., Fong, J., & Wong, H. K. (2005). *An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning*, Decision Support Systems 41(1): 189–204. [žiūrėta 2019-09-08]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2004.11.012>
75. Lamb, C., Hair, C., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. JAV: South-Western Cengage Learning.
76. Lancaster, G. A., & Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. Oxford Burlington: Elsevier.
77. Lee, J., & Lee, H. (2012). *Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics*. Sage journals, New Media & Society. Vol. 14, Iss. 8, p. 1358-1374. [žiūrėta 2019-10-20]. Prieiga per internetą: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.ktu.edu/doi/full/10.1177/1461444812444708>
78. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*, Journal of Marketing, p. 4-15. [žiūrėta 2019-09-20]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420?journalCode=jmxa>
79. Lewandowski, D. (2008). *The Retrieval Effectiveness of Web Search Engines: Considering Results Descriptions*. The retrieval effectiveness of web search engines: Considering results descriptions. Journal of Documentation, 64(6), 915-937. [žiūrėta 2019-10-01]. Prieiga per internetą: http://eprints.rclis.org/11258/1/JDoc2008_Preprint.pdf
80. Lewandowski, D. (2017). *Users' Understanding of Search Engine Advertisements*. Journal of Information Science Theory and Practice, 5 (4). [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: https://searchstudies.org/wp-content/uploads/2018/01/JISTAP_2017-10763.pdf
81. Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2017). *An empirical investigation on search engine ad disclosure*. Journal of the Association for Information Science and Technology. [žiūrėta 2019-10-01]. Prieiga per internetą: <https://arxiv.org/pdf/1710.08389.pdf>
82. Lewandowski, D., Sünkler, S., & Kerkmann, F. (2017). *Are Ads on Google Search Engine Results Pages Labeled Clearly Enough? The Influence of Knowledge on Search Ads on Users' Selection Behaviour*. Proceedings of the 15th International Symposium of Information Science. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/2102/lewandowski.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
83. Lewis, R., & Nguyen, D. (2012). *Wasn't that ad for an iPad? Display advertising's impact on advertiser-and competitor-branded search*. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/3432/951a27c1a5fea2390e4fe5a68eaf635e2a96.pdf>
84. Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*. [žiūrėta 2019-04-01]. Prieiga per internetą: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1433&context=amcis2002>
85. Li, H. A., & Kannan, P. K. (2014). *Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment*. Journal of Marketing Research, 51 (1), p. 40-56. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2621304
86. Li, H., & Lo, H-Y. (2015). *Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements*. Journal of Advertising. Vol. 44, Iss. 3, p. 208-218. [žiūrėta 2019-10-20]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2014.956376>
87. Liu, Z., Liu, Y., Zhang, M., & Ma, S. (2014). *How do sponsored search results affect user behavior in web search?* Information Retrieval Technology, Vol. 8870, pp. 73-85. [žiūrėta 2019-10-01]. Prieiga per internetą: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-12844-3_7

88. Liu, Z., Liu, Y., Zhou, K., Zhang, M., & Ma, S. (2015). *Influence of Vertical Result in Web Search Examination*. Proceedings of the 38th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <http://www.thuir.org/group/~YQLiu/publications/sigir2015-vertical.pdf>
89. Kang, J. Y., Johnson, K., & Wu, J. (2014). *Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites*. Journal of fashion marketing and management 18(3), 301-320. [žiūrėta 2019-05-25]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JFMM-09-2012-0057>
90. Meilūnaitė-Vaišvilienė, A. (2010). *Reklamos poveikis vartotojui knygų rinkoje*. Daktaro disertacija. Vilnius. [žiūrėta 2019-09-07]. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:1863811/>
91. Mowen J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmillian Company.
92. Pakkalam, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). *Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites*. International Journal of Information Management, Vol. 32, p. 504-512. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121200062X>
93. Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G., & Granka, L. (2007). *In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance*. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 12, Issue 3 (1), p. 801-823. [žiūrėta 2019-09-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x>
94. Papadimitriou, P., Krishnamurthy, P., Lewis, R., Reiley, D., & Garcia-Molina, H. (2011). *Display Advertising Impact: Search Lift and Social Influence*. Proceedings of the 17th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, p. 1019-1027. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/993/2/displayadinfluenceTR.pdf>
95. Parsons, A. G. (2002). *Non-functional motives for online shoppers: Why we click* // Journal of Consumer Marketing, 19 (5). [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760210437614>
96. Pascu, S. (2014). *Internet Advertising. Google AdWords versus Facebook Ads*. Journal of Applied Computer Science & Mathematics, no. 17 (8). [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/25941390.pdf>
97. Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigm, D. (2012). *Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube*. [žiūrėta 2019-10-20]. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/474e/9264eb6ed7b66c810b744cf6e4c0fa39238f.pdf>
98. Pernice, K. (2018). *Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop*. [žiūrėta 2019-10-11]. Prieiga per internetą: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
99. Petrescu, P. (2014). *Google Organic Click-Through Rates in 2014*. [žiūrėta 2019-09-14]. Prieiga per internetą: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>
100. Phillips, A. H., Yang, R., & Djamasbi, S. (2013). *Do ads matter? An exploration of web search behavior, visual hierarchy, and search engine results pages*. 46th Hawaii International Conference on System Sciences. [žiūrėta 2019-10-07]. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6480027>

101. Plaza, B. (2011). *Google Analytics for measuring website performance*. *Tourism Management* 32, p. 477-481. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
102. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
103. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
104. Purcell, K., Brenner, J., & Raine, L. (2012). *Search Engine Use*. Pew Research Centre, Internet & Technology. [žiūrėta 2019-10-01]. Prieiga per internetą: <https://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012/>
105. Rachman, D. J. (1985). *Marketing today*. Praeger Publishers Inc.
106. Richard, M. O., Chebat, J. Ch., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). *A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender* // *Journal of Business Research*. [žiūrėta 2019-04-01]. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/6593463/A_proposed_model_of_online_consumer_behavior_Assessing_the_role_of_gender
107. Richard, M. O., & Habibi, R. H. (2016). *Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture* // *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 3, p. 1103-1119. [žiūrėta 2019-04-06]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/search/advanced?docId=10.1016/j.jbusres.2015.08.026>
108. Sabaityrė, J. (2017). *Internetinio marketingo komunikacijos sistema*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, Vadyba (03S). Vilnius, leidykla *Technika*. [žiūrėta 2019-05-05]. Prieiga per internetą: http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/3502/1/Sabaityte_disertacija_spaudai.pdf
109. Sambyal, A., & Kaur, T. (2017). *Online Marketing Communication* // *Biz and Bytes*, 8 (1). [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: http://cbsmohali.org/img/Journal_1-132-137.pdf
110. Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. New York: Barrons Educational Series, Inc.
111. *Search Engine Market Share Worldwide*. [žiūrėta 2019-09-11]. Prieiga per internetą: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>
112. Shaw, R. T., & Semenik, R. J. (1998). *Marketing*. South Western Publishing Company.
113. Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. K. (2016). *The evolution of emarketing in business-to-business (b2b) environment and its impact on firm performance*. *Studia UBB negotia*, 61 (4), p. 33-48. [žiūrėta 2019-06-16]. Prieiga per internetą: http://studia.ubbcluj.ro/download/pdf/negotia/2016_4/03.pdf
114. Skarbalienė, A. (2017). *Natūralusis eksperimentas kaip socialinių mokslų pozityvistinio tyrimo strategija*. *Tiltai*, Nr. 2, p. 89-101. [žiūrėta 2019-11-16]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/download/1605/pdf>
115. Skyrius, R., Mikalauskiene, A. ir Zalieckaitė, L. (2005). *Informacijos ir komunikacijos technologijos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
116. Snieškienė, G. (2009). *Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas* // *Ekonomika ir vadyba* (14). Kaunas: Technologija, p. 968-975. [žiūrėta 2019-03-31]. Prieiga per internetą: <http://ecomana.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/9499/4823>
117. Song, M. J., Ward, J., Choi, F., Nikoo, M., Frank, A., Shams, F., Tabi, K., Vigo, D., & Krausz, M. (2018). *A Process Evaluation of a Web-Based Mental Health Portal (WalkAlong) Using Google Analytics*. *JMIR Ment Health*, Vol. 5(3). [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/325255131_A_Process_Evaluation_of_a_Web-Based_Mental_Health_Portal_WalkAlong_Using_Google_Analytics


118. Sterling, G. (2016). *Report: Nearly 60 percent of searches now from mobile devices*. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>
119. Sterne, J. (2013). *Understanding the customer life cycle and calculating CLV. I-Scoop*. [žiūrėta 2019-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.i-scoop.eu/understanding-customer-life-cyclecalculating-value/>
120. Targamadzė, A. ir Petrauskienė, R. (2008). *Nuotolinių studijų kokybė technologijų kaitos sąlygomis*. Aukštojo mokslo kokybė, (5). [žiūrėta 2019-06-01]. Prieiga per internetą: http://skc.vdu.lt/downloads/zurnalo_arch/amk_5/qhe_2008_074_093.pdf
121. Tiago, M. T., & Tiago, F. (2012). *Revisiting the impact of integrated Internet marketing on firms' online performance: European Evidences*. *Procedia Technology* (5). [žiūrėta 2019-09-08]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.046>
122. Tian, Y. (2013). *Engagement in online hotel reviews: a comparative study*. *Discourse, Context & Media* (2(4)). [žiūrėta 2019-09-08]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dc.m.2013.10.002>
123. Urbanskienė, R. ir Obelenytė, O. (1997). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
124. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
125. *W3Techs. Web Technology Surveys. Market share trends for traffic analysis tools*. [žiūrėta 2019-10-03]. Prieiga per internetą: https://w3techs.com/technologies/historyoverview/traffic_analysis
126. White, S. D. (2010). *The Evolution of Marketing*.
127. Xu, L., Duan, J. A., & Whinston, A. (2014). *Path to purchase: A mutually exciting point process model for online advertising and conversion*, *Management Science* 60(6). [žiūrėta 2019-05-15]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2149920
128. *Your guide to Google Ads*. *Google ads support site*. [žiūrėta 2019-11-17]. Prieiga per internetą: https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en&ref_topic=3119071&visit_id=637096114328930052-4050106436&rd=1

Priedai

1 priedas. Klausimynas

Gerbiama(-s) respondente,

esu Kauno technologijos universiteto vadybos magistrantūros studentė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, kokį poveikį vartotojų elgsenai virtualioje erdvėje daro *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklama.

Google Ads paieškos reklama rodoma viršutinėse ir apatinėse paieškos rezultatų pozicijose, pagal raktinius žodžius atliekant paieškas *Google* sistemoje, ir yra pažymima ženklu „Skelbimas“ arba „Ad“. *Google Ads* vaizdo reklama rodoma įvairiuose tinklapiuose internete ir yra pažymima ženklu: . Video reklama įprastai yra rodoma *Youtube* kanale prieš, per ir po video įrašų arba prie paieškos rezultatų.

Apklausa anoniminė. Apklausos rezultatai bus naudojami magistro baigiamajame darbe ir viešai nepublikuojami. Prašau atsakyti į žemiau pateikiamus klausimus (atsakydami į klausimus, pasirinkite vieną atsakymo variantą).

1. Kaip dažnai naršote internete, ieškodami informacijos, skaitydami naujienas, peržiūrėdami video įrašus?

- Kelis kartus per dieną.
- Kelis kartus per savaitę.
- Kelis kartus per mėnesį.

2. Ar naršydami internete, dažnai pastebite *Google Ads* paieškos, vaizdo ir video reklamą?

- Pastebiu dažnai
- Pastebiu kartais
- Nepastebiu

3. Kurią *Google Ads* paieškos reklamą iš pateiktų labiau tikėtina, kad paspaustumėte, jeigu ji atitiktų Jūsų ieškomą informaciją apie prekę / paslaugą:

- a
- b

<p>Moteriški Kvepalai - Pigiau% 100% Originalūs Kvepalai  www.save24.lt/ (8-657) 65713 Top Pasaulio Gamintojų Populiariausi Moteriški Kvepalai - Internetu Pigiau%! Saugus + Patogus Pirkimas. Malonus Aptarnavimas. 100% Originalios Prekės. Grąžinimo Garantija. Greitas Pristatymas.</p>	<p>L'Occitane - Provanso Magija Natūralūs Grožio Produktai  lt.loccitane.com/Loccitane/Kolekcijos (8-620) 53024 Kosmetika, Kvepalai, Rinkiniai. Susipažinkite Su Mūsų Kultiniais Produktais! Grožio Produktai Pagaminti Įkvėpti Provanso iš Natūralių Ingridientų. Palepinkite Save! Augalinės Kilmės. Mediciniškai Patikrinta. Natūrali Sudėtis. Nuolat Tobulinama. Autentiški Produktai. 📍 Savitiškio g. 61, Panevėžys - Open today · 10:00 AM – 9:00 PM</p> <table border="0"><tr><td>Dovanos JAI Parodykite Savo Dėmesį Su L'Occitane Grožio Dovanomis</td><td>Dovanos JAM L'Occitane Dovanų Kolekcija Vyrams Skutimosi Rinkiniai, Aromatai</td></tr><tr><td>Dovanos Iki 30 € Mūsų Dovanų Idėjos - Tai Unikalus Rinkiniai Jūsų Įspūdingai Dovanai.</td><td>Kolekcija Fruits&Vitamin Atrask naują vaisinę kolekciją Spalvingos naujienos laukia Tavęs</td></tr></table>	Dovanos JAI Parodykite Savo Dėmesį Su L'Occitane Grožio Dovanomis	Dovanos JAM L'Occitane Dovanų Kolekcija Vyrams Skutimosi Rinkiniai, Aromatai	Dovanos Iki 30 € Mūsų Dovanų Idėjos - Tai Unikalus Rinkiniai Jūsų Įspūdingai Dovanai.	Kolekcija Fruits&Vitamin Atrask naują vaisinę kolekciją Spalvingos naujienos laukia Tavęs
Dovanos JAI Parodykite Savo Dėmesį Su L'Occitane Grožio Dovanomis	Dovanos JAM L'Occitane Dovanų Kolekcija Vyrams Skutimosi Rinkiniai, Aromatai				
Dovanos Iki 30 € Mūsų Dovanų Idėjos - Tai Unikalus Rinkiniai Jūsų Įspūdingai Dovanai.	Kolekcija Fruits&Vitamin Atrask naują vaisinę kolekciją Spalvingos naujienos laukia Tavęs				
a	b				

4. Kurioje pozicijoje esančią *Google Ads* paieškos reklamą iš pateiktų labiau tikėtina, kad paspaustumėte, jeigu ji atitiktų Jūsų ieškomą informaciją apie prekę / paslaugą:

- a
 b
 c
 d

a	<p>Pigūs Skrydžių Bilietai Išbandykite Greitai.lt paiešką</p> <p>www.greitai.lt/ (8-5) 203 2906</p> <p>Jokių atsiskaitymo mokesčių. Profesionalus klientų aptarnavimas. Daug skrydžių pasiūlymų. Metas išsirinkti kelionės kryptį ir už itin mažą kainą pamatyti pasaulį. Įsigyk internetu! Saugus apmokėjimas. Patogi rezervacija. Pigūs skrydžiai. Greita paieška.</p> <p>Skrydžiai iš Vilniaus Pigiausių skrydžių pasiūlymai iš Vilniaus oro uosto</p> <p>Pigiausi skrydžiai Pigių skrydžių pasiūlymai į daugelį pasaulio miestų</p>
b	<p>Londonas Iš Vilniaus Bilietai Nuo 13 € Lengva Rasti Ir Užsakyti</p> <p>www.skrendu.lt/ (8-5) 208 0000</p> <p>Skrendu.lt - Patogu Rasti, Lengva Užsakyti! Visos Su Kelione Susijusios Paslaugos. 400 Skrydžio Bendrovių Vienoje Sistemoje, Patogios Skrydžių Kombinacijos. Pagalba Perkant. Saugus Apmokėjimas. Platus Partnerių Tinklas. 1 min. Aptarnautų Klientų. 24/7 Pagalba.</p> <p>Pigūs Skrydžiai · Atostogų Skrydžiai · Tolimi Skrydžiai · Skrendu.lt Blogas Vašingtono aikštė 1, Vilnius - Closed today · Hours</p>
c	<p>Wizzairo bilietai Kainos Nuo 8€ wizzairbilietai.lt</p> <p>www.wizzairbilietai.lt/</p> <p>Lėktuvų bilietai itin geromis kainomis visomis kryptimis. Pagalba lietuvių kalba</p>
d	<p>Lėktuvų bilietai gerom kainom. Nedelsk ir pirk lektuvu-bilietai.lt</p> <p>www.lektuvu-bilietai.lt/ (8-600) 26766</p> <p>Svetainėje galite lengvai įsigyti lėktuvų bilietus į reikiamą skrydį gera kaina</p>

5. Kurio dydžio *Google Ads* vaizdo reklamą iš pateiktų labiau tikėtina, kad paspaustumėte, jeigu jos turinys Jums būtų priimtinas?

- a
 b

	
a	b

6. Kurią iš pateiktų *Google Ads* video reklamų, rodomų *Youtube* tinkle, labiau tikėtina, kad peržiūrėtumėte iki pabaigos, jeigu jos turinys Jums būtų priimtinas?

- Reklamą, kuri rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą.
 Reklamą, kuri rodoma per mano žiūrimą video įrašą.
 Reklamą, kuri rodoma po mano žiūrimo video įrašo.

7. Nurodykite, kiek pritariate teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Kiekvienam teiginiui parinkite po vieną atsakymą:

<i>Google Ads</i> paieškos reklama						
Pirmą kartą ieškodama(-s) informacijos apie prekes / paslaugas, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
7.1.	ekrane užima daugiausiai vietos					
7.2.	rodoma viršutinėse <i>Google</i> rezultatų pozicijose					
7.3.	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę					
7.4.	kurioje paminėtas prekės ženklas					
7.5.	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)					
7.6.	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“, „puikus“, „ypatingas“ „fantastiškas“ ir kt.					
7.7.	kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai: „Sutaupyk“, „Isigyk“, „Nepavėluok“ ir kt.					
<i>Google Ads</i> vaizdo reklama						
Pirmą kartą pamatęs(-čius) vaizdo reklamą (reklaminį skydelį) apie prekes / paslaugas / prekės ženklą, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
7.8.	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis					
7.9.	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė					
7.10.	yra spalvinga					
7.11.	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)					
7.12.	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o pats tekstas yra lengvai įskaitomas					
<i>Google Ads</i> video reklama						
Pirmą kartą pamatęs(-čius) video reklamą apie prekes / paslaugas / prekės ženklą, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
7.13.	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą					
7.14.	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą					
7.15.	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo					
7.16.	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu					
7.17.	yra papildyta ir audio įrašu					

8. Nurodykite, kiek pritariate teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Kiekvienam teiginiui parinkite po vieną atsakymą:

<i>Google Ads paieškos reklama</i>						
Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos jas, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
8.1.	ekrane užima daugiausiai vietos					
8.2.	rodoma viršutinėse <i>Google</i> rezultatų pozicijose					
8.3.	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę					
8.4.	kurioje paminėtas prekės ženklas					
8.5.	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)					
8.6.	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“, „puikus“, „ypatingas“ „fantastiškas“ ir kt.					
8.7.	kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai: „Sutaupyk“, „Isigyk“, „Nepavėluok“ ir kt.					
<i>Google Ads vaizdo reklama</i>						
Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos jas, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
8.8.	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis					
8.9.	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė					
8.10.	yra spalvinga					
8.11.	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)					
8.12.	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o pats tekstas yra lengvai įskaitomas					
<i>Google Ads video reklama</i>						
Kai jau esu susidomėjęs(-usi) preke / paslauga, apgalvodamas esamas alternatyvas ir ieškodama(-s) informacijos jas, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
8.13.	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą					
8.14.	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą					
8.15.	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo					
8.16.	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu					
8.17.	yra papildyta ir audio įrašu					

9. Nurodykite, kiek pritariate teiginiams skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 reiškia Jūsų visišką nesutikimą su teiginiu, o 5 reiškia visišką sutikimą su teiginiu. Kiekvienam teiginiui parinkite po vieną atsakymą:

<i>Google Ads paieškos reklama</i>						
Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) paspausti paieškos reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
9.1.	ekrane užima daugiausiai vietos					

9.2.	rodoma viršutinėse <i>Google</i> rezultatų pozicijose					
9.3.	atitinka mano įvestą raktinį žodį / frazę					
9.4.	kurioje paminėtas prekės ženklas					
9.5.	kurioje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)					
9.6.	kurioje pateikiami patrauklūs žodžiai: „nemokamai“, „pigiau“, „puikus“, „ypatingas“, „fantastiškas“ ir kt.					
9.7.	kurioje pateikiami veikti skatinantys žodžiai: „Sutaupyk“, „Įsigyk“, „Nepavėluok“ ir kt.					
<i>Google Ads</i> vaizdo reklama						
Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) paspausti vaizdo reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
9.8.	pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paieškomis, geografiniais, demografiniais duomenimis					
9.9.	yra didesnė, lyginant su ta, kuri yra mažesnė					
9.10.	yra spalvinga					
9.11.	pasižymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, užrašai)					
9.12.	kurioje teksto šriftas nėra per mažas, o pats tekstas yra lengvai įskaitomas					
<i>Google Ads</i> video reklama						
Nusprendęs(-usi) įsigyti prekę / paslaugą ir rinkdamasis vieną iš galimų alternatyvų, esu linkęs(-usi) peržiūrėti video reklamą, kuri:		1	2	3	4	5
9.13.	yra rodoma prieš mano žiūrimą video įrašą					
9.14.	yra rodoma per mano žiūrimą video įrašą					
9.15.	yra rodoma po mano žiūrimo video įrašo					
9.16.	savo turiniu yra susijusi su mano žiūrimu video įrašu					
9.17.	yra papildyta ir audio įrašu					

10. Jūsų lytis

- Vyras
 Moteris

11. Jūsų amžius

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55-64
 65 ir daugiau

2 priedas. Matavimo skalių patikimumo vertinimas Kronbacho Alfa koeficientu

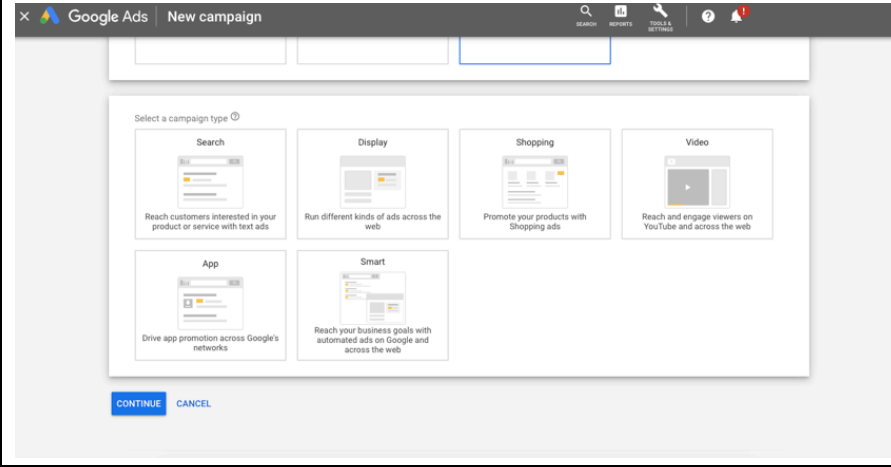
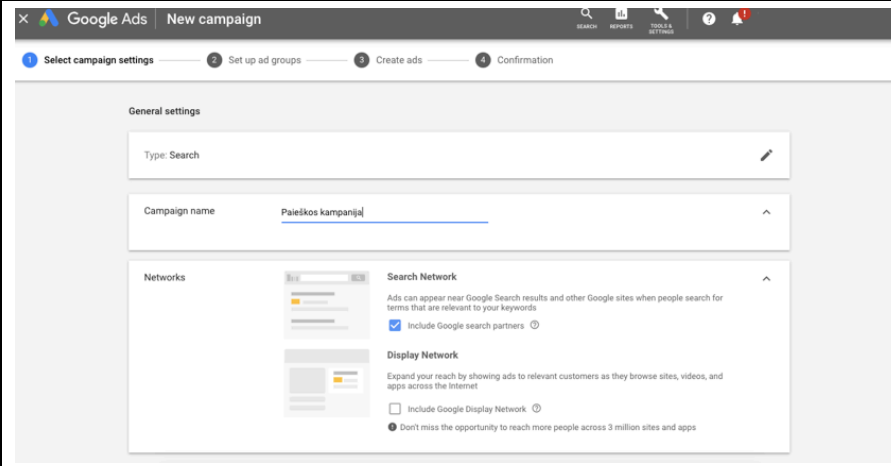
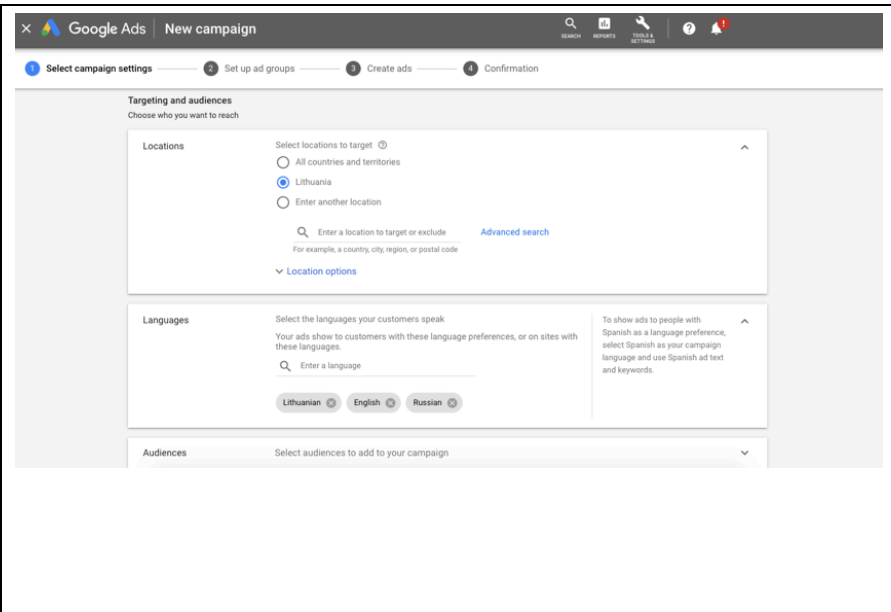
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.986	51

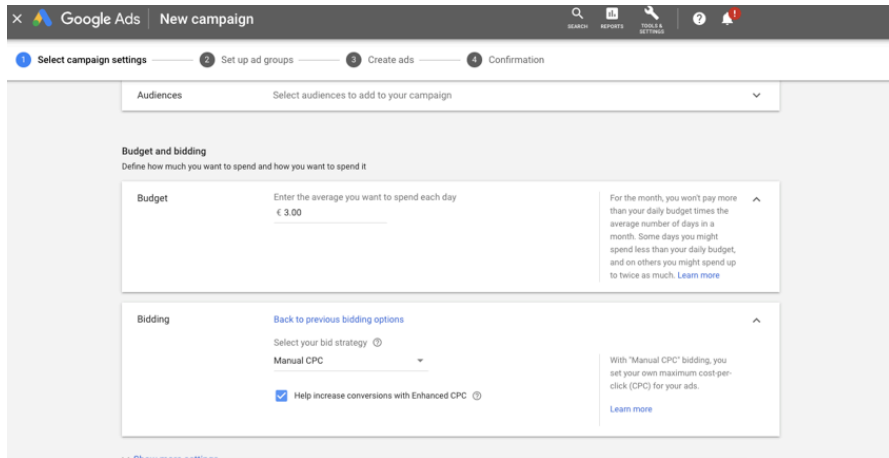
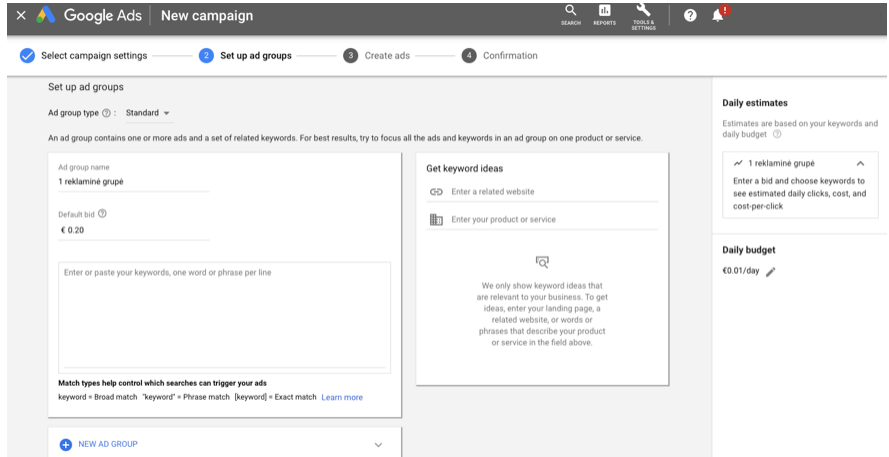
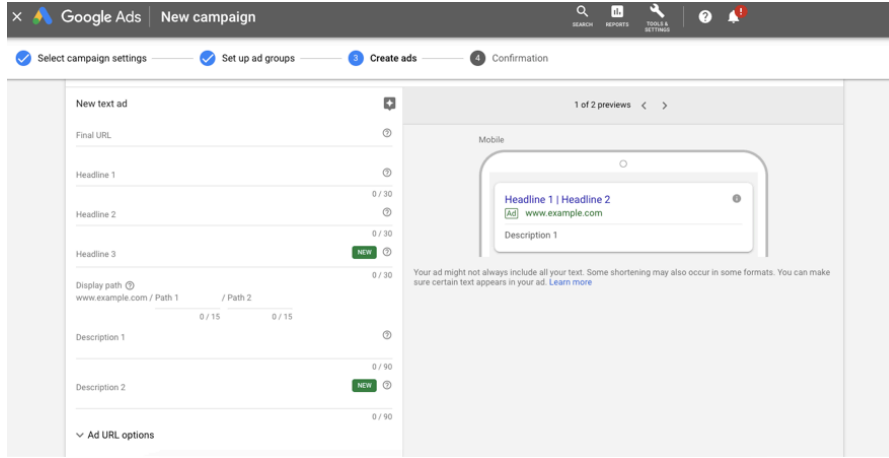
Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha
ekrane uzima daugiausiai vietos	
rodoma virsutinėse ?Google? rezultatu pozicijose	
atitinka mano iversta raktini žodi / fraze	
kuriuje paminėtas prekės ženklas	
kuriuje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)	
kuriuje pateikiami patrauklus žodžiai: ?nemokamai?, ?pigiau?, ?puikus?, ?ypatingas? ?fantastiskas? ir kt.	
kuriuje pateikiami veikti skatinantys žodžiai: ?Sutaupyk?, ?Isigyk?, ?Nepaveluok? ir kt.	
pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paaiskėmis, geografiniais, demografiniais duomenimis	
yra didesne, lyginant su ta, kuri yra mažesne	
yra spalvinga	
pasizymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, uzrasai)	
kuriuje teksto šriftas nėra per mažas, o pats tekstas yra lengvai iskaitomas	
yra rodoma prieš mano žiurima video irasa	
yra rodoma per mano žiurima video irasa	
yra rodoma po mano žiurimo video iraso	
savo turiniu yra susijusi su mano žiurimu video irasu	
yra papildyta ir audio irasu	
ekrane uzima daugiausiai vietos	
rodoma virsutinėse ?Google? rezultatu pozicijose	
atitinka mano iversta raktini žodi / fraze	
kuriuje paminėtas prekės ženklas	
kuriuje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)	
kuriuje pateikiami patrauklus žodžiai: ?nemokamai?, ?pigiau?, ?puikus?, ?ypatingas? ?fantastiskas? ir kt.	
kuriuje pateikiami veikti skatinantys žodžiai: ?Sutaupyk?, ?Isigyk?, ?Nepaveluok? ir kt.	
pateikia pasiūlymus, susijusius su mano interesais, ankstesnėmis paaiskėmis, geografiniais, demografiniais duomenimis	
yra didesne, lyginant su ta, kuri yra mažesne	
yra spalvinga	
pasizymi animacijos elementais (joje keičiasi vaizdai, uzrasai)	
kuriuje teksto šriftas nėra per mažas, o pats tekstas yra lengvai iskaitomas	
yra rodoma prieš mano žiurima video irasa	
yra rodoma per mano žiurima video irasa	
yra rodoma po mano žiurimo video iraso	
savo turiniu yra susijusi su mano žiurimu video irasu	
yra papildyta ir audio irasu	
ekrane uzima daugiausiai vietos	
rodoma virsutinėse ?Google? rezultatu pozicijose	
atitinka mano iversta raktini žodi / fraze	
kuriuje paminėtas prekės ženklas	
kuriuje pateikiami specialūs pasiūlymai (nuolaidos, akcijos ir kt.)	
kuriuje pateikiami patrauklus žodžiai: ?nemokamai?, ?pigiau?, ?puikus?, ?ypatingas? ?fantastiskas? ir kt.	


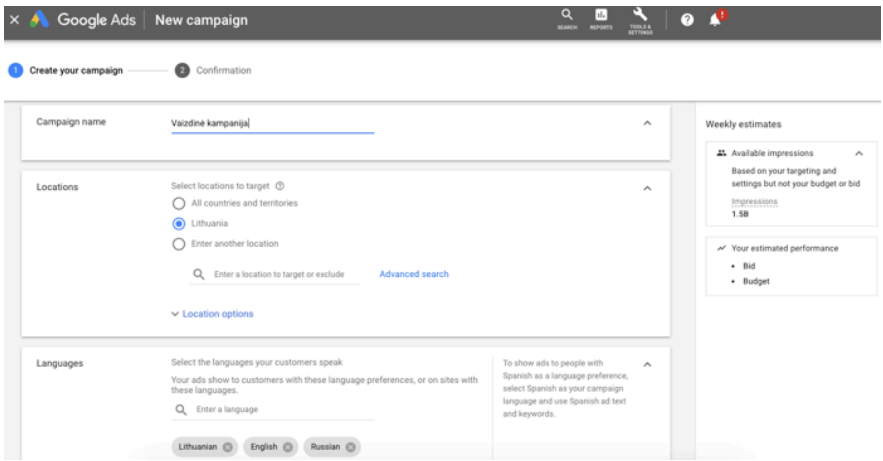
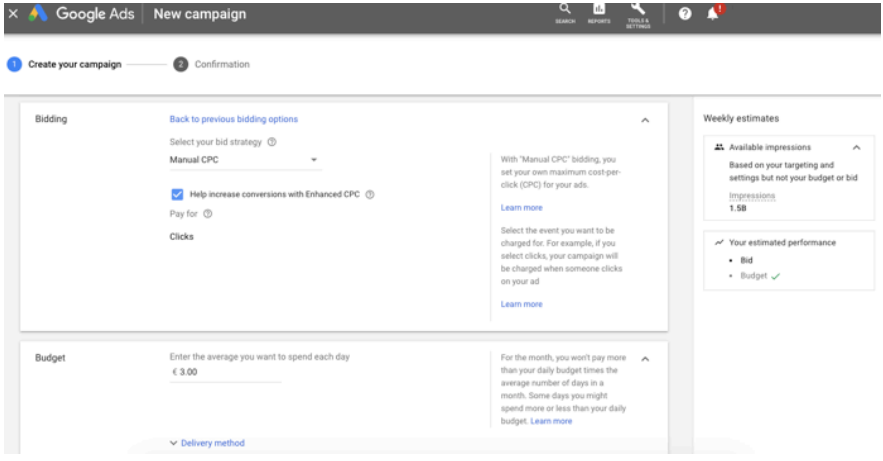
3 priedas. Google Ads reklaminių kampanijų kūrimas

Google Ads reklaminės kampanijos paieškos tinkle kūrimas	
<p>1.</p> <p>Google Ads paskyroje pasirenkama funkcija „Sukurti naują kampaniją“ ir pasirenkama reklaminės kampanijos rūšis: „Paieškos“ (angl. <i>Search</i>). Išsaugoma ir reklaminės kampanijos paieškos tinkle kūrimas tęsiamas toliau.</p>	
<p>2.</p> <p>Nustatomas reklaminės kampanijos pavadinimas, pasirenkama, kad reklama būtų rodoma tik paieškos kanale. Pereinama prie kitų nustatymų.</p>	
<p>3.</p> <p>Nustatomas reklamos geografinis taikymas, pasirenkant, kad ji būtų rodoma visoje Lietuvoje. Pasirenkamos interneto naršyklės kalbos, kurios šalyje naudojamos dažniausiai – lietuvių, anglų ir rusų. Pasirinktinai galima nustatyti ir auditoriją, kuriai bus rodoma reklama, tačiau tai susiaurintų pasiekiamos auditorijos dydį, todėl šie nustatymai nėra atliekami. Toliau pereinama prie kitų nustatymų.</p>	

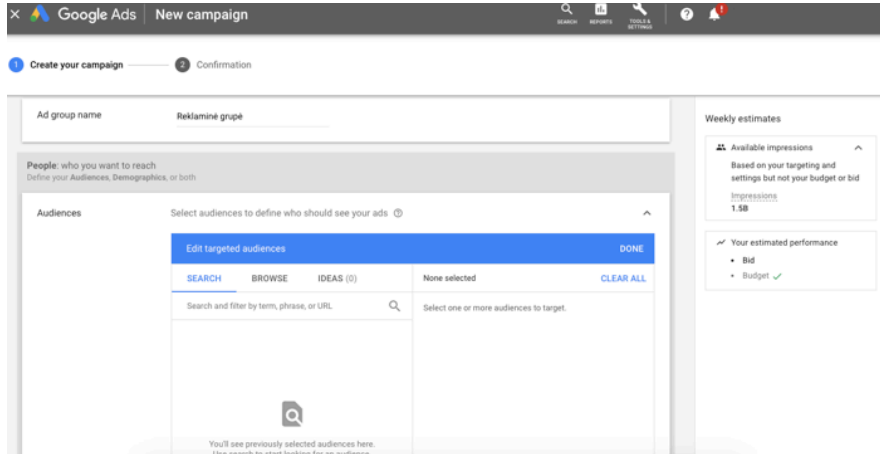
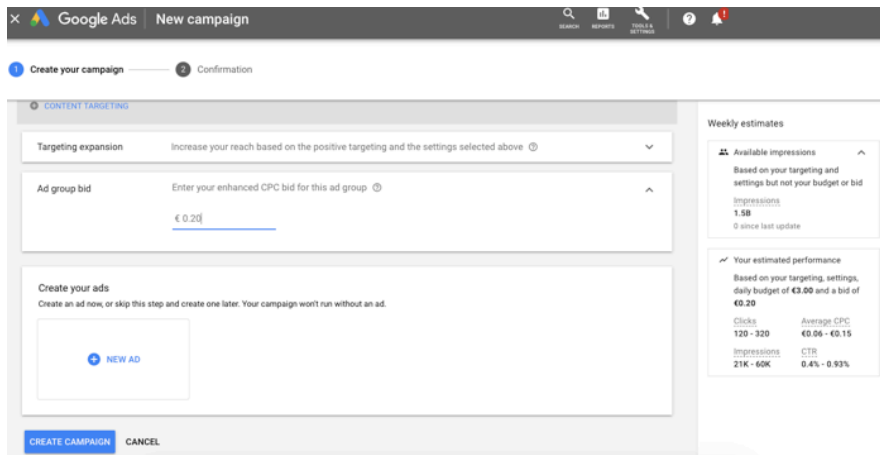
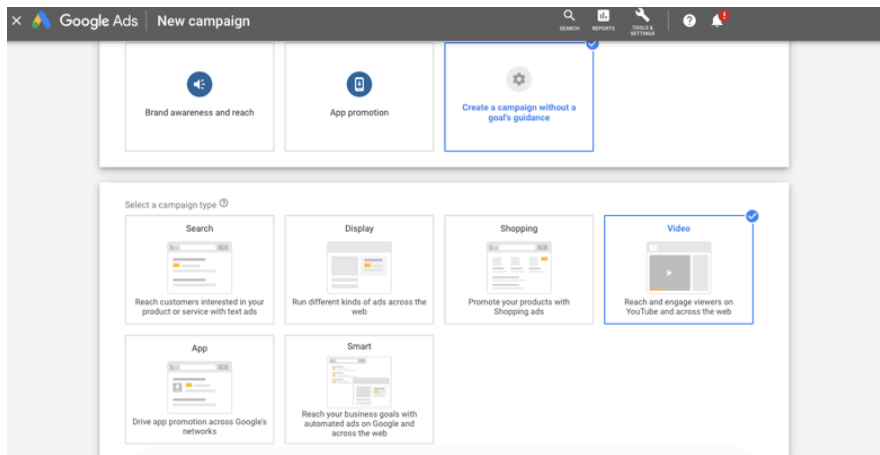
Lentelės tęsinys

<p>4.</p> <p>Nustatomas dienos biudžetas ir pasirenkama mokėjimo strategija – rankinis paspaudimo kainos nustatymas. Bendrieji reklaminės kampanijos nustatymai šiame etape baigti, reklaminė kampanija išsaugoma ir pereinama prie kitų nustatymų.</p>	
<p>5.</p> <p>Pereinama prie reklaminės grupės nustatymų. Sukuriamas reklaminės grupės pavadinimas, įrašomas paspaudimo kainos siūlymas ir parenkami raktiniai žodžiai. Reklaminės grupės nustatymai išsaugomi ir pereinama prie kitų parametrų nustatymo.</p>	
<p>6.</p> <p>Sukūrus reklaminę grupę, toliau pereinama prie reklaminio skelbimo kūrimo. Nurodomas reklamos nukreipimas (kur vartotojai bus nukreipiami po reklamos paspaudimo), užpildomi antraščių ir aprašų tekstai. Reklaminis tekstas išsaugomas. Šiuo etapu užbaigiamas ir visos reklaminės kampanijos sukūrimas. Po reklaminį tekstų patvirtinimo, reklama jau yra paruošta rodymui.</p>	

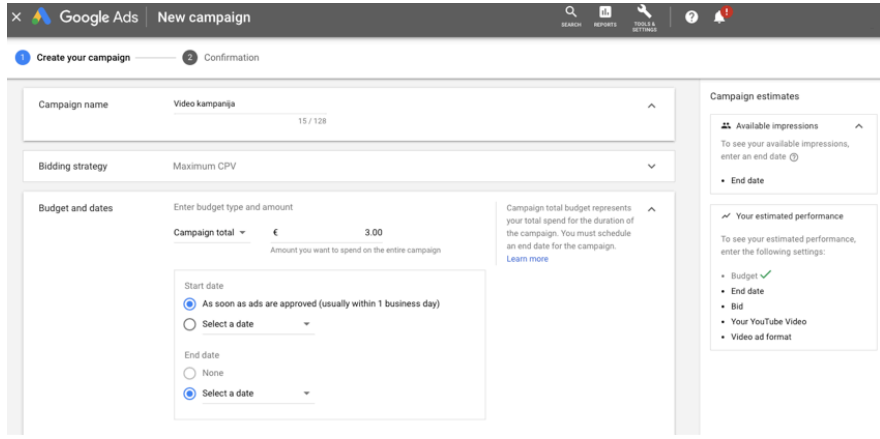
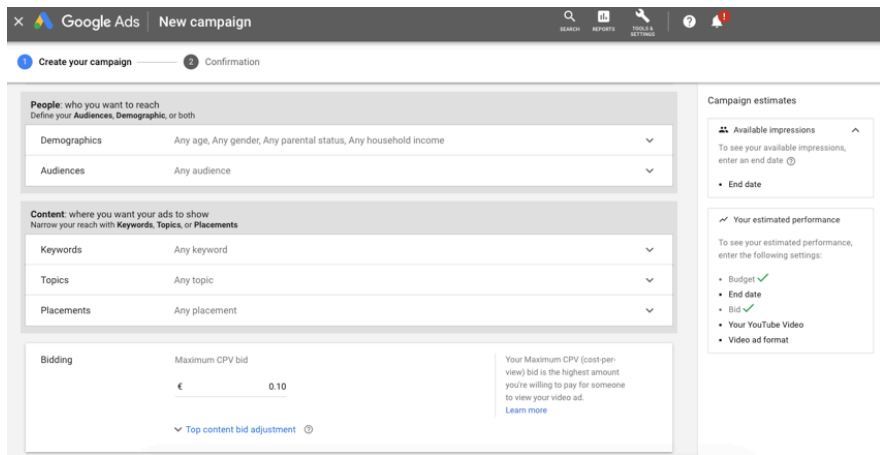
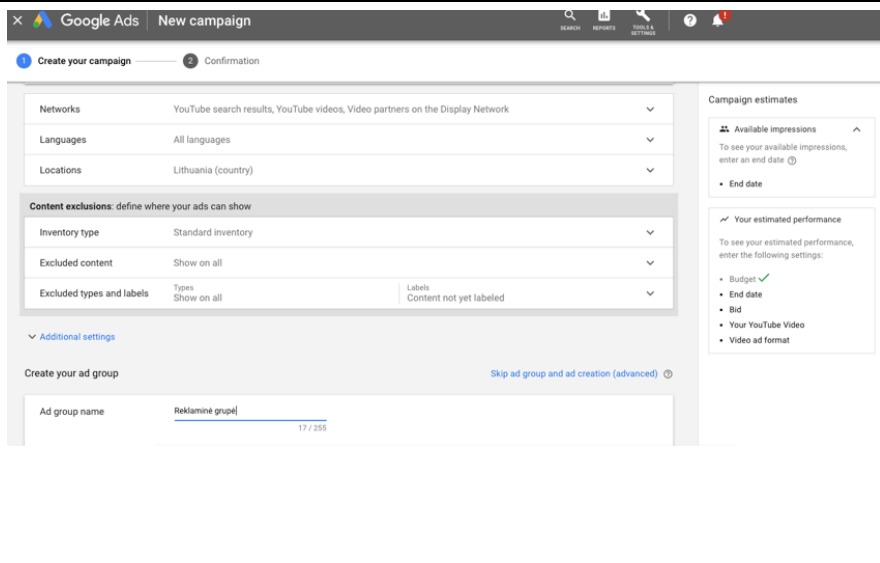
Lentelės tęsinys

Google Ads reklaminės kampanijos vaizdo tinkle kūrimas	
<p>1.</p> <p>Google Ads paskyroje pasirenkama funkcija „Sukurti naują kampaniją“ ir pasirenkamas reklaminės kampanijos rūšis: „Vaizdo“ (angl. <i>Display</i>). Iš galimų vaizdo kampanijos tipų pasirenkamas standartinis vaizdo kampanijos tipas (angl. Standard display campaign). Pasirinkimas išsaugomas ir reklaminės kampanijos kūrimas tęsiamas toliau.</p>	
<p>2.</p> <p>Kampanijai priskiriamas pavadinimas, nustatomas geografinis reklamos taikymas – Lietuva, parenkamos interneto naršyklės kalbos – lietuvių, anglų ir rusų.</p>	
<p>3.</p> <p>Pasirenkama mokėjimo už reklamą strategija – mokestis už paspaudimus ir rankinis paspaudimo kainos nustatymas. Nustatomas reklamai per dieną skiriamas biudžetas.</p>	

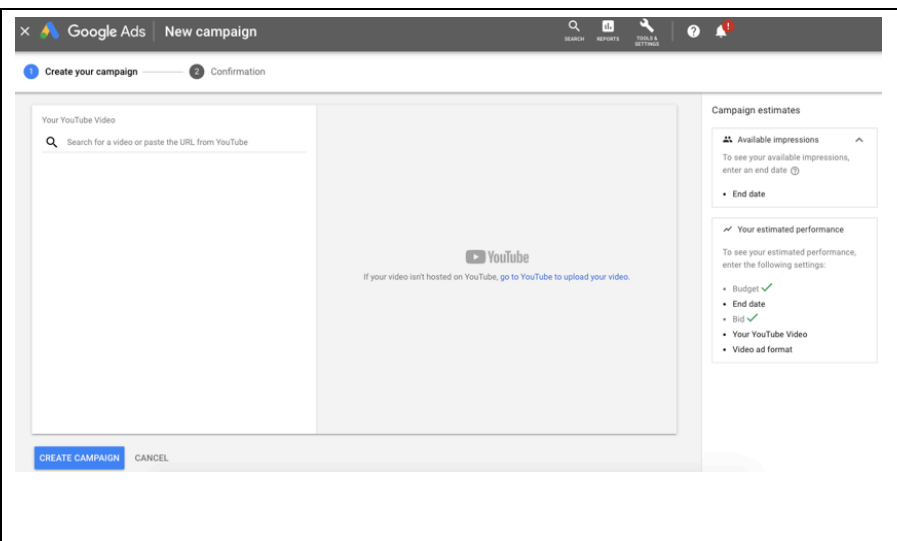
Lentelės tęsinys

<p>4.</p> <p>Kitame vaizdo reklaminės kampanijos kūrimo etape pasirenkamos auditorijos, kurioms bus rodoma reklama, šiame etape gali būti parenkama reklama rodyti vartotojams pagal jų pomėgių, interesų grupes ar priklausymą pakartotinės rinkodaros auditorijai ir kt., atsižvelgiant į reklaminės kampanijos tikslus.</p>	
<p>5.</p> <p>Pasirinkus vartotojų auditoriją, kuriai norima rodyti vaizdo reklamą, nustatomas reklamos paspaudimo kainos siūlymas ir pereinama prie reklaminio skydelių kūrimo. Šiame etape į sistemą gali būti įkeliami jau paruošti reklaminiai skydeliai (atitinkantis dydžio, formato ir kitus reikalavimus) arba reklaminiai skydeliai gali būti sukuriami pačioje sistemoje. Įkėlus arba sukūrus reklaminis skydelius, reklaminė kampanija išsaugoma ir jos kūrimas pabaigtas.</p>	
<p>Google Ads reklaminės kampanijos video tinkle kūrimas</p>	
<p>1.</p> <p>Google Ads paskyroje pasirenkama funkcija „Sukurti naują kampaniją“ ir pasirenkama reklaminės kampanijos rūšis: „Video“. Iš pateikiamų video kampanijos tipų pasirenkamas standartinis kampanijos tipas. Pasirinkimas išsaugomas ir reklaminės video kampanijos kūrimas tęsiamas toliau.</p>	

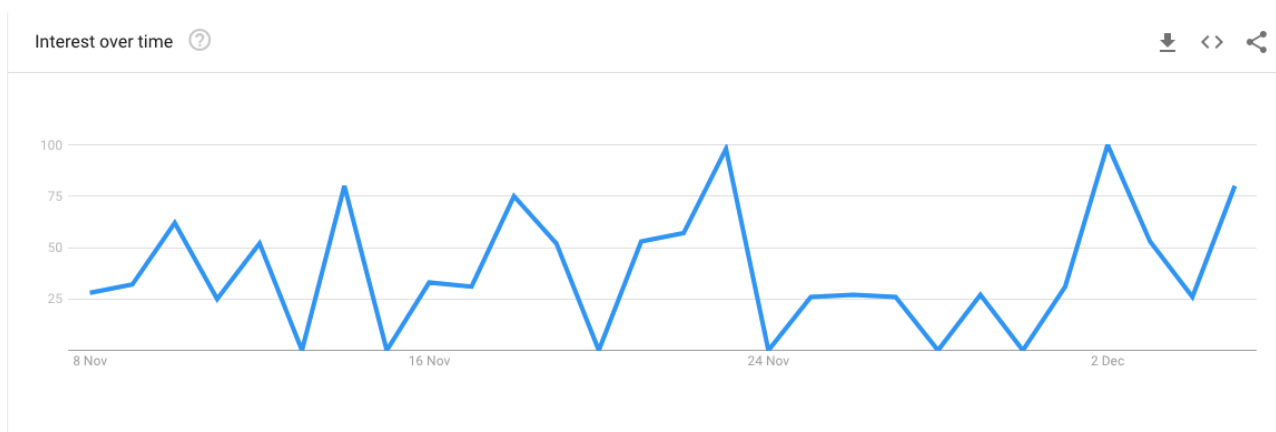
Lentelės tęsinys

<p>2.</p> <p>Kampanijai suteikiamas pavadinimas, pasirenkama apmokėjimo už reklamą strategija: <i>Maximum CPV</i> (tai didžiausios kainos už vieną reklaminio video įrašo parodymą nustatymas). Nustatomas dienai skiriamas biudžetas. Pagal poreikį pasirenkamas reklaminės kampanijos pradžios ir pabaigos laikas.</p>	
<p>3.</p> <p>Šiame etape gali būti atliekami auditorijos, kurių norima pasiekti video reklama, nustatymai. Parenkamos auditorijos demografinės charakteristikos (lytis, amžius), nustatomos pomėgių grupės. Nustatoma maksimali kaina, kurią sutinkama mokėti už vieną reklaminio video įrašo parodymą.</p>	
<p>4.</p> <p>Parenkami kanalai, kur norima rodyti video reklamą (<i>Youtube</i> kanalas ir partnerių tinklapiai), nustatoma, kad reklama gali būti rodoma, kai turinys peržiūrimas visomis kalbomis, nustatant geografinį reklamos taikymą, pasirenkama Lietuva. Suteikiamas pavadinimas reklaminei grupei. Atlikus kampanijos ir reklaminės grupės nustatymus, pereinama prie reklamos kūrimo.</p>	

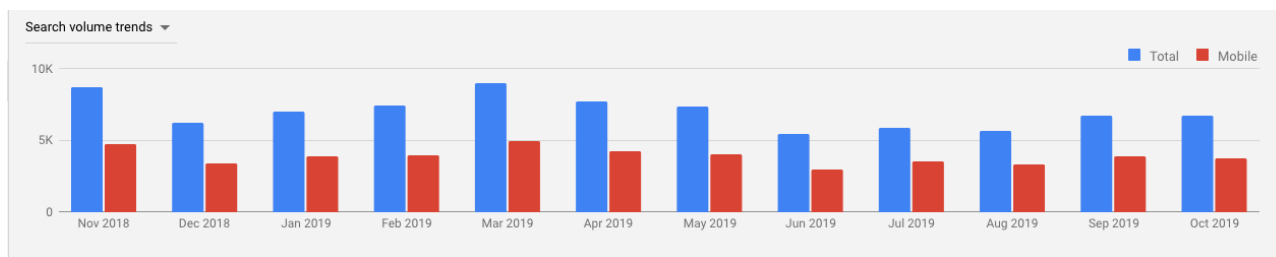
Lentelės tęsinys

<p>5.</p> <p>Norint sukurti <i>Google Ads</i> video reklamą, video įrašas, kuris bus naudojamas reklamai, turi būti jau įkeltas į <i>Youtube</i> platformą. Kuriant <i>Google Ads</i> reklamą, yra nurodoma tik video įrašo nuoroda ir nukreipimo puslapis, į kurį norima nukreipti vartotojus, tai gali būti besireklamuojančios įmonės tinklapis internete arba nuorodą į jo <i>Youtube</i> kanalą.</p>	 <p>The screenshot displays the Google Ads interface for creating a new video campaign. At the top, the browser tab is labeled 'Google Ads' and the page title is 'New campaign'. The progress bar shows 'Create your campaign' as the active step and 'Confirmation' as the next step. The main content area is titled 'Your YouTube Video' and contains a search bar with the placeholder text 'Search for a video or paste the URL, from YouTube'. Below the search bar, there is a large grey area with the YouTube logo and a message: 'If your video isn't hosted on YouTube, go to YouTube to upload your video.' At the bottom left of this area are 'CREATE CAMPAIGN' and 'CANCEL' buttons. On the right side, the 'Campaign estimates' sidebar is visible, containing two sections: 'Available impressions' with a sub-section 'End date' and 'Your estimated performance' with sub-sections 'Budget', 'End date', 'Bid', 'Your YouTube Video', and 'Video ad format'. Each sub-section has a checkmark indicating it is completed or set.</p>
---	--

4 priedas. Raktinių žodžių atranka *Google Ads* paieškos kampanijai



1 pav. Raktinių žodžių paieškos per 30 dienų. *Google Trends* statistinė informacija.



2 pav. Raktinių žodžių paieškos per 12 mėn.. *Keyword planner* statistinė informacija.

<input type="checkbox"/> Keyword	Ad group	Max. CPC	Clicks	↓ Impressions	Cost	CTR	Avg. CPC
<input type="checkbox"/> drabužiai	Ad group 1	€0.08	834.75	6,260.33	€54.57	13.3%	€0.07
<input type="checkbox"/> drabužiai internetu	Ad group 1	€0.08	361.80	3,045.53	€26.47	11.9%	€0.07
<input type="checkbox"/> drabužiai internetu	Ad group 1	€0.08	245.57	1,965.48	€16.93	12.5%	€0.07
<input type="checkbox"/> rūbai internetu	Ad group 1	€0.08	205.75	1,680.01	€15.32	12.2%	€0.07
<input type="checkbox"/> drabužiai	Ad group 1	€0.08	63.71	654.97	€4.65	9.7%	€0.07
<input type="checkbox"/> drabužiai pigiau	Ad group 1	€0.08	27.02	239.37	€1.93	11.3%	€0.07
<input type="checkbox"/> drabužiai pigiau	Ad group 1	€0.08	21.71	168.61	€1.52	12.9%	€0.07
<input type="checkbox"/> rūbai internetu	Ad group 1	€0.08	5.80	56.83	€0.44	10.2%	€0.08

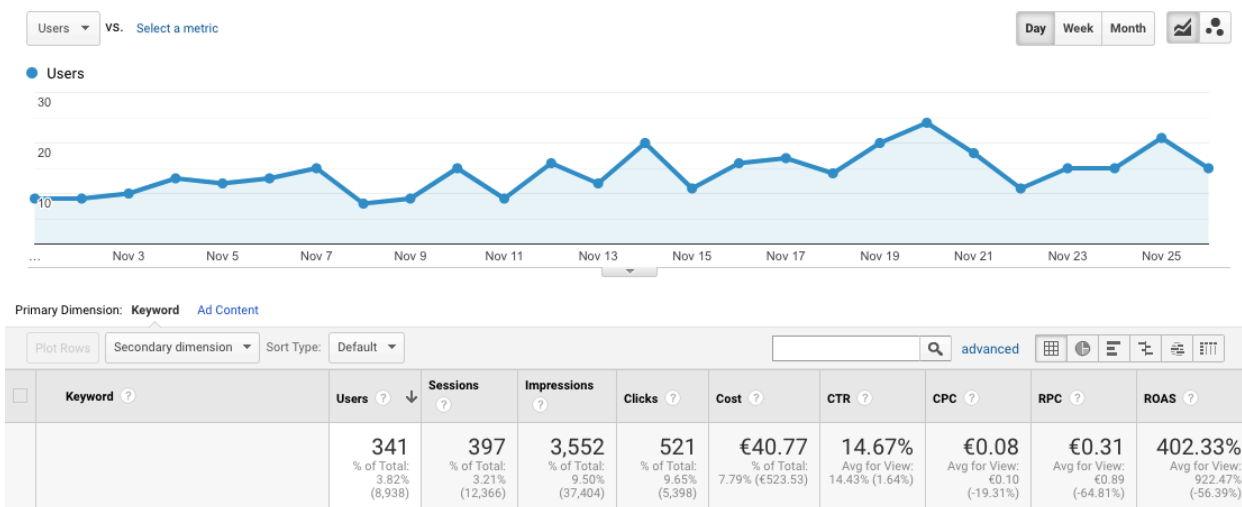
3 pav. Raktinių žodžių paieškų prognozė lapkričio mėnesiui. *Keyword planner* statistinė informacija.

5 priedas. Eksperimente naudoti Google Ads paieškos skelbimai

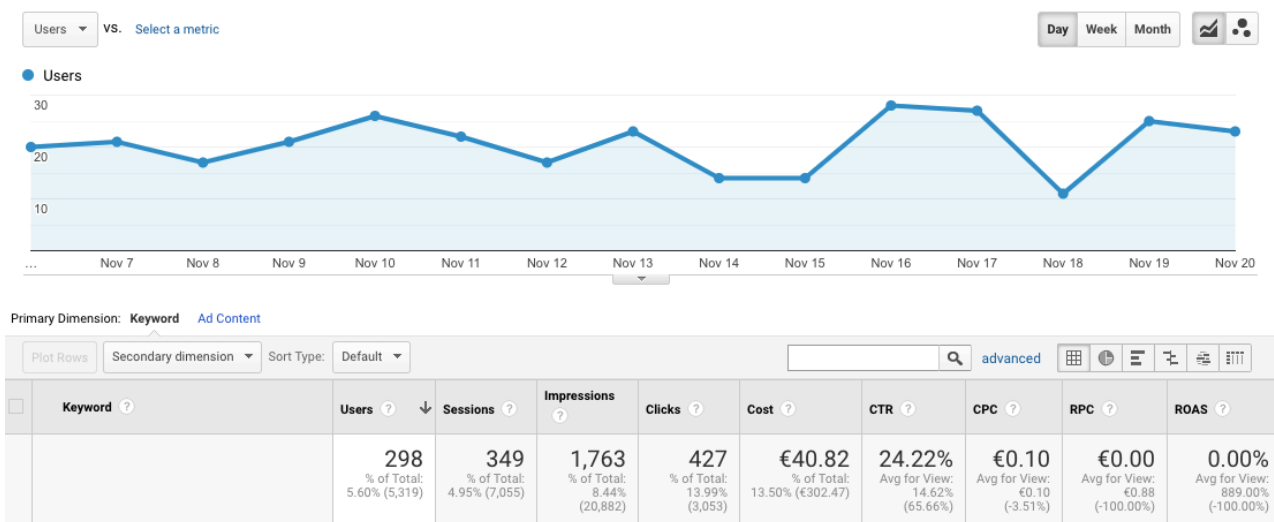
Kampanijos rūšis	Reklamos savybės	1-14 d.	15-28 d.
<p>Google Ads reklaminė kampanija paieškos tinkle</p>	<p>Ekrane užimama vieta</p>	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas www.example.com/Drabužiai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas Itin Platus Asortimentas www.example.com/Drabužiai/Internetu +370 600 00000 Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženklai. Patogus Apsipirkimas. Patogus Atsiskaitymas · Grąžinimo Garantija · Pristatymas Per 1-3 d.d. · 100% Saugu Pirkti Tipai: Marškiniai, Švarkai, Kelnės, Megztiniai, Džemperiai, Striukės, Avalynė, Aksesuurai</p> <p>Nauja Kolekcija Nauja Drabužių Kolekcija Nuolat Plečiame Asortimentą.</p> <p>Stilingi Džemperiai Madingi Įvairių Modelių Džemperiai, Bliuzonai.</p> <p>Stilingi Megztiniai Išsirinksite Iš Skirtingų Modelių, Spalvų Ir Dydžių.</p> <p>Išpardavimas Vyriškų Drabužių Išpardavimas, Rūbai Pigiau Internetu.</p>
	<p>Pozicija</p>	<p>Rengiuos.lt Stilingi vyriški drabužiai www.rengiuos.lt/ - Internetinė vyriškų drabužių parduotuvė. Žemos kainos, greitas pristatymas ir 14 dienų grąžinimo garantija! Demos · Elements · Pristatymo informacija · Informacija · Sample Page · Images</p> <p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas www.example.com/Drabužiai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p> <p>Rūbai vyrams internetu pigiau Dabar vyksta išpardavimas www.pirktukas.lt/vyrams/drabužiai (8-663) 52222 Išpardavimas iki -40% visiems rūbams Kainos ir kokybės garantija Greitas pristatymas Vyriškos Stilingos Kelnės · Vyriški Džemperiai · Stilingi švarkai vyrams · Išskirtiniai Marškinėliai</p> <p>Searches related to drabužiai internetu</p> <p>drabužiai internetu vyrams drabužiai moterims is anglijos drabužiai internetu vaikams suknelės internetu rubai is turkijos internetu devėti drabužiai internetu pigus rubai internetu newmood</p> <p>Googoooooooooogle > 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next</p>	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas Itin Platus Asortimentas www.example.com/Drabužiai/Internetu +370 600 00000 Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženklai. Patogus Apsipirkimas. Patogus Atsiskaitymas · Grąžinimo Garantija · Pristatymas Per 1-3 d.d. · 100% Saugu Pirkti Tipai: Marškiniai, Švarkai, Kelnės, Megztiniai, Džemperiai, Striukės, Avalynė, Aksesuurai</p> <p>Nauja Kolekcija Nauja Drabužių Kolekcija Nuolat Plečiame Asortimentą.</p> <p>Stilingi Džemperiai Madingi Įvairių Modelių Džemperiai, Bliuzonai.</p> <p>Stilingi Megztiniai Išsirinksite Iš Skirtingų Modelių, Spalvų Ir Dydžių.</p> <p>Išpardavimas Vyriškų Drabužių Išpardavimas, Rūbai Pigiau Internetu.</p> <p>Rūbai internetu pigiau Iki -70% pigiau XXS - 5XL feel.lt www.feel.lt/ (8-622) 83322 Mes didžiuojamės savo atstovaujama prekės ženklais. Jų kokybė ir stiliumi. Kiekvieną savaitę atnaujinamas asortimentas, visiems metų laikams bei visoms progoms. Aukšta medžiagų kokybė. Naujos siūvimo tendencija. Platus pasirinkimas. Prieinamos kainos. Suknelės (Ruduo/Ziema) · Megztiniai · Striukės (Ruduo/Ziema) · Žeminiai</p> <p>MemberShop - Drabužiai Internetu Išskirtinės Nuolaidos iki -80% www.membershop.lt/ - Drabužiai Internetu: Platus Asortimentas. Dabar Išskirtinės Nuolaidos Net iki -80% Žymiausių... Kalėdos: Iki 80 % nuolaida VISOMS PREKĖMS</p> <p>rubai internetu vyrams Įsigykite dabar su -50% akcija www.rubaiVyrams.lt/Vyriški-stiling/Rūbai-Internetu - Dabar Dar Daugiau -50% Nuolaidų Stilingai Aprangai Kokybės Ir Žemos Kainos Garantija</p>
	<p>Raktažodžiai atitikimas</p>	<p>Rūbai Internetu Greitas Pristatymas www.example.com/Rubai/Internetu Stilingi Rūbai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas Itin Platus Asortimentas www.example.com/Drabužiai/Internetu +370 600 00000 Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženklai. Patogus Apsipirkimas.</p>

	Prekės ženklo paminėjimas tekste	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>BRAND Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas Itin Platus Asortimentas [Ad] example.com/BRAND-Drabuziai/Internetu Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženkloi. Patogus Apsipirkimas.</p>
	Specialūs pasiūlymai	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>Drabužiai Internetu Iki -20% Iki Lapkričio 30 d. Itin Platus Asortimentas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženkloi. Patogus Apsipirkimas.</p>
	Teksto patrauklumas	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>Drabužiai Internetu -20% Pigiau Iki 12-30 d. Nemokamas Siuntimas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženkloi. Patogus Apsipirkimas.</p>
	Skatinimas veikti	<p>Drabužiai Internetu Greitas Pristatymas [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Drabužiai Internetu. Nuolat Atnaujinama Kolekcija.</p>	<p>Drabužiai Internetu -20% Iki 11-30 d. Nepavėluok Įsigyti Ir Sutaupyk [Ad] www.example.com/Drabuziai/Internetu Stilingi Vyriški, Moteriški Drabužiai Internetu. Atnaujinama Kolekcija. Naujausi Modeliai. Ypač Greitas Pristatymas Visoje Lietuvoje. Žinomi Prekės Ženkloi. Patogus Apsipirkimas.</p>

6 priedas. Google Ads paieškos kampanijos duomenys Google Analytics paskyroje

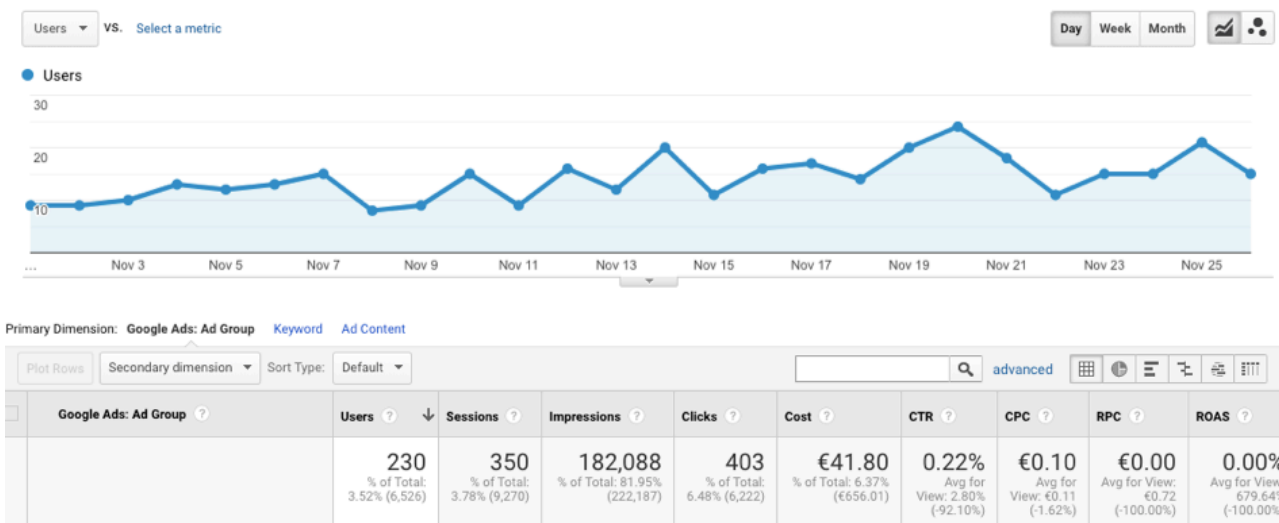


1 pav. 1-14 d. eksperimento dienomis

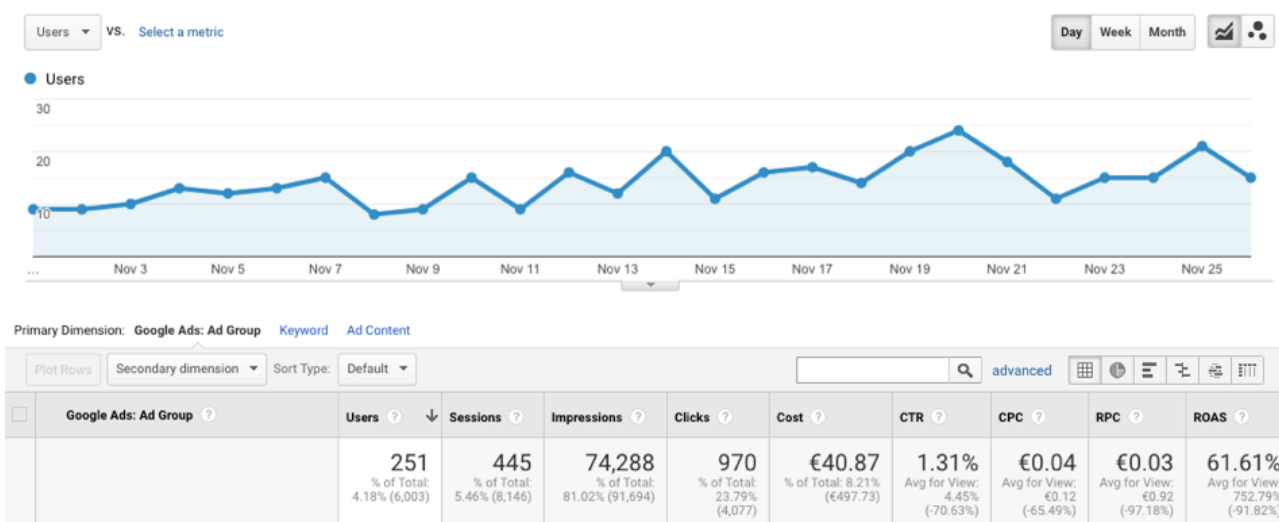


2 pav. 15-28 d. eksperimento dienomis

7 priedas. Google Ads vaizdo kampanijos duomenys Google Analytics paskyroje

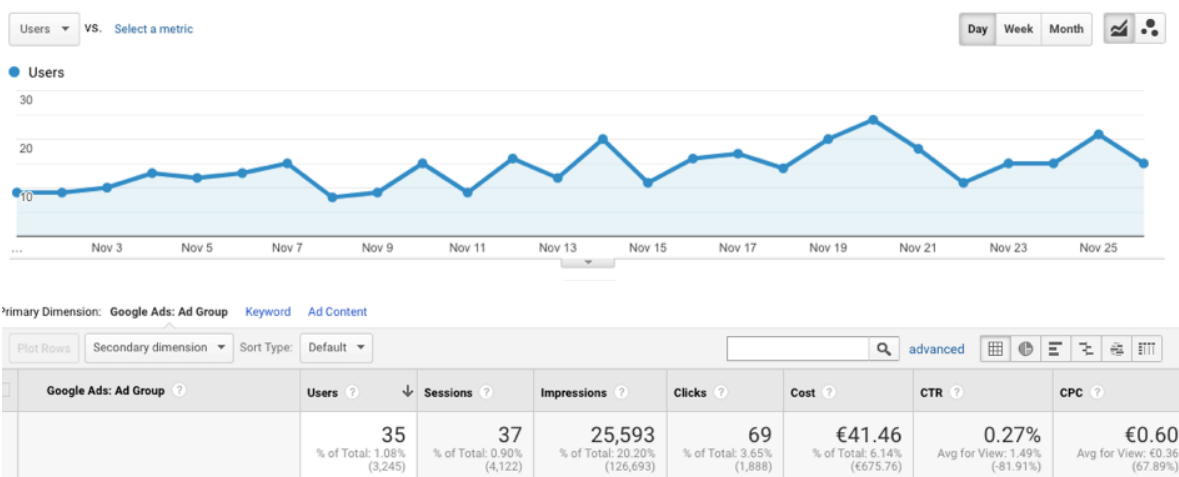


1 pav. 1-14 d. eksperimento dienomis



2 pav. 15-28 d. eksperimento dienomis

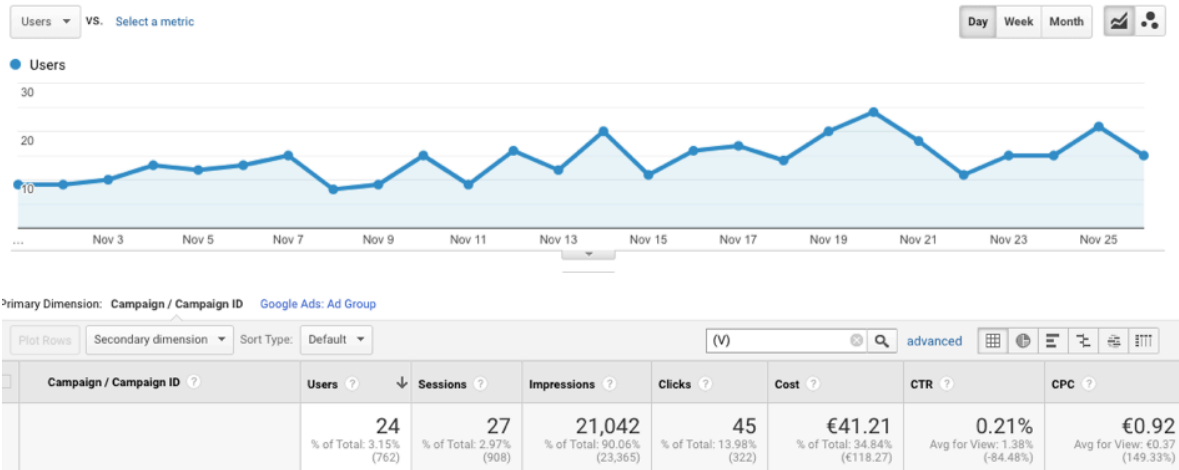
8 priedas. Google Ads video kampanijos duomenys Google Analytics ir Google Ads paskyroje



1 pav. 1-14 d. eksperimento dienomis (Google Analytics)

Campaign	Budget	Status	Campaign type	↓ Impr.	Views	View rate	Avg. CPV	Cost
Total: All enabled campaigns				25,593	6,248	24.41%	€0.01	€41.46

2 pav. 1-14 d. eksperimento dienomis (Google Ads)



3 pav. 15-28 d. eksperimento dienomis (Google Analytics)

Campaign	Budget	Status	Campaign type	↓ Impr.	Views	View rate	Avg. CPV	Cost
Total: All enabled campaigns				21,042	7,086	33.68%	€0.01	€41.21

4 pav. 15-28 d. eksperimento dienomis (Google Ads)