



YOUR LOGO

Žmogaus kova prieš valdžią - tai atminties kova prieš užmaršumą :: Your Favorite Site

Reklama internete, lankytojų srautai, statistika, lankomumas, konkurencija

Informacijos, naujienų portalai, pramoginės svetainės, skelbimų, grupinių pirkimų ir kitos svetainės

Naujienų portaluose nauja informacija pasirodo kas kelios minutės. Dažniausiai tai būna trumpos žinutės. Poros sakinių kartais visiškai pakanka. Tačiau pasitaiko ir taip, kad susigundęs skambia antrašte ir atsivertęs naujieną negauni to, ko tikėjaisi. Pasijauti apgautas, o puslapis gauna kliką - unikalią lankytoją. Žiniasklaida, informacija, pramogos yra verslas. Lietuvoje beveik visos internetinės žiniasklaidos, pramogų skelbimų ir kitų reklaminių svetainių pajamos atplaukia iš reklamos. Kuo didesnis tinklapio unikalių vartotojų ar puslapių peržiūrų skaičius, tuo daugiau pinigų galima prašyti iš reklamos davėjų. Dauguma portalų ilgai augina savo pastovių skaitytojų ratą. Tačiau atsiranda ir keletas gudruolių, sugebančių prisikviesti milžiniškus skaitytojų srautus akimirksniu. Tada reklamos davėjams rodo, kokie jie šaunūs ir beveik didžiausi, nors ko tik paklausi, niekas to tinklapio neskaito. Tokių atvejų yra tikrai nemažai, tačiau bene visi pavyzdžiai rodo – vieno žinomo portalo manipuliacijas siekiant išsikovoti vietą tarp labiausiai skaitomų. Kaip auginamas vartotojų skaičius Bene didžiausios portalo machinacijos vykdomos socialiniuose tinkluose. Didžioji dalis šimtųjų metų mimos gerbėjų Facebook socialiniame tinkle nenučiuokė, kad jiems patinka būtent ta informacijos sklaidos priemonė. Dauguma to tinklapio net neskaitė, nesilankė ten. O užsiaugino skaitytojus jie labai paprastai: pasinaudodami populiariais „spausk patinka, jei nori pamatyti kraupią avariją ir išsitaškiasias mėsas“ pranešimais. Kadangi žmonės tokie sensacingi pranešimai jaudina, jie spaudžia, pamato visas duženas, mėsas, kraujus. Būna patenkinti. Tačiau nenučiuokia, kad tuo pačiu jiems pradėjo patikti ir naujienų portalas. Tada prasideda antrasis paties portalo skaitytojų auginimas: į tuos pačius socialinius tinklus keliamos skambios antraštes turinčios, sensacingą žinią žadančios portalo naujienos, kurios deje ne visada pasiekiamos. Taip pat manipuluojama ir su paieška. Prie straipsnių prikabinama begalė su turiniu nesusijusių raktažodžių. Vartotojas, ieškantis tam tikros informacijos, pavyzdžiui, apie Egipto piramides, nukreipiamas ten, kur jis nieko negauna. Arba geriausiu atveju gauna žinią apie padidintą Nijolės Pareigytes krūtine. Naujienų portalas gauna kliką - unikalią lankytoją. Ne vienas žinomas žmogus pripažįsta Google paieškos sistemoje ieškojęs įdomios informacijos apie save (o kas to nedarė?). O ką pamatė? Savo vardą pavardę viename visiškai su juo nesusijusiam tinklapyje. Užėjęs įsitikino – informacija tikrai visiškai nebuvo susijusi su juo. O dar vienas klikas nubyrėjo į portalo sąskaitą. Manipuluoti vartotojais neverta. Toks būdas turi daugiau minusų, nei plusų. Visų pirma, protingi reklamos davėjai atsisako su tokiais portalais dirbti. Jie dėmesį kreipia į unikalų vartotojų skaičių, bendrą apsilankymų, puslapių peržiūrų skaičių ir viename puslapyje praleidžiamą laiką. Naivesniems reklamos užsakovams pakanka žinoti unikalų lankytojų skaičių. Ir štai taip apgaunami tie, iš kurių lėšų portalai duoną valgo. Nors unikalų lankytojų skaičius atrodo neįtikėtinais didelis, vidutinė apsilankymo puslapyje trukmė manipuliacijomis užsiimančiuose naujienų portaluose siekia tik apie penkias sekundes. Tai rodo, kad vartotojas, negavęs informacijos, iškart išsėina lauk ir per tiek laiko nespėja atkreipti dėmesio į reklamą. Reklama tampa visiškai bevėrtė ir nematoma. Tokie „rinkos lyderiai“ praranda vertingus kontaktus. Be pranešimų spaudai, neretai žinomi asmenys kokią žurnalistą kitą pasiima su savimi į keliones, turus. Tokie dalykai įdomūs skaitytojams, o ir pačios išžymybės suinteresuotos savęs garsinimu. Protingi žmonės prašo patikimų informacijos sklaidėjų pagalbos. Atsekę, kad išpūstas skaitytojų skaičius tėra butaforija, jie atsisako tokių informacijos sklaidėjų paslaugų, o šie dar labiau praranda skaitomumą. Norėdami jį išlaikyti, jie turi ieškoti vis naujų būdų. Tikrieji rinkos lyderiai auditoriją augina stengdamiesi vartotojams visada laiku pateikti svarbią ir aktualią informaciją, kurią būtų lengva „suvirškinti“ ir tie patys skaitytojai būtų suinteresuoti grįžti atgal. Taip pat būtina žinoti, kad tiesų kelią į sėkmę lemia ir žiniasklaidos priemonių lankstumas: informacija privalo nuolat keistis, kad skaitytoji galvos nekvaršintų vis pasikartojančios naujienos. Šiam atvejui gerai tinka posakis: "Geriau retai tačiau kokybiškai". Tai reiškia jog geriau informaciją skelbti rečiau, bet skelbti kokybišką, įdomią, naudingą lankytojui. Internetui laikas keistis. Nepaisant didėjančio internetinės žiniasklaidos populiarumo, pajamos iš reklamos nėra išpūdingos, o ir kainos kyla vangiai. Žinant, kad tai yra vienintelės internetinių informacijos sklaidos priemonių pajamos, norint kokybiškesnio informacijos pateikimo reikia daugiau investicijų. Vilniaus universiteto lektorius Džiugas Paršonis pastebi, kad interneto naujienų portalai jau daugiau nei gerą dešimtmetį nesikeičia. Vienodi, vartotojams neįdomūs ir erzinantys reklaminiai skydeliai nebesulaukia jokio susidomėjimo, patys reklamos davėjai nebe tokie ambicingi. Internetui reikia pajamų iš kitų šaltinių. Geriausias variantas – iš pačių skaitytojų. Nori informacijos – susimokėk. Tačiau užsienio valstybių pavyzdžiai rodo, kad šis variantas sunkiai pasiteisina. Kelių JAV valstijų laikraščiai apmokestino informaciją internete – milijoniniai apsilankymai nukrito iki tūkstantinių. „Taip padarius kuriam nors iš Lietuvos didžiųjų naujienų portalų, jo lankomumas nuo tūkstantinio kristų iki kelių šimtų unikalų apsilankymų per dieną. Panašioje situacijoje atsidūrė ir The Times. Nors apmokestinus priėjimą prie informacijos skaitytojų skaičius tragiškai nekrito, tačiau leidinys prarado populiarumą. Kaip įtakingiausio jo niekas nebecituoja, kadangi žmogus, paspaudęs ant nuorodos į The Times, pamatys ne pilną straipsnį, o registracijos lentelę. Po kelių metų didžiajai daliai žmonių The Times vardas gali išsitrinti iš atminties. Nesėkmingų pavyzdžių nereikia ieškoti toli. Štai Verslo Žinios yra apmokestinusios prieigą prie turinio savo portale. Tiesa, ne prie viso. O pastebėjus, kad visko apmokestinimas nepasiteisina, Verslo žinių portale mokamo turinio kiekis gerokai sumažėjo. Taigi, be Europos Sąjungos lėšų įvairiems projektams (kurias, tiesa, dažniausiai gauna Delfi.lt), internetinei žiniasklaidai lieka gyventi iš reklamos. Tačiau D. Paršonio teigimu, ne tinklapiai, o reklama turi keistis. Reklamos agentūros turi sugalvoti ką nors naujo. Tokio, kas būtų įdomu, gundytų paspausti, tačiau pernelyg neerzintu.

*Internetinių tinklapių populiarumo palyginimas,
lankytojų srautai, informacijos pobūdis*

