



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Indrė Jūrė

**NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE PASIRINKIMO
KRITERIJAI**

OPINION LEADERS CHOICE CRITERIA ON SOCIAL MEDIA

Baigiamasis magistro darbas (projektas)

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2022

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

dr. Elena Kocai
(Vardas, pavardė)

(Data)

Indrė Jūrė

**NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIULOSE TINKLUOSE PASIRINKIMO
KRITERIJAI**

OPINION LEADERS CHOICE CRITERIA ON SOCIAL MEDIA

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantė doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

2021-12-16

Vilnius, 2022

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

TVIRTINU
Katedros vedėjas

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas

6211JX069

(Parašas)

Elena Kocai

(Vardas, pavardė)

2021-12-18

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**
2021-12-18
Vilnius

Studentui (ei) Indrei Jūrei
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: NUOMONĖS LYDERIŲ SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE PASIRINKIMO
KRITERIJAI

patvirtinta 2020 m. spalio 20 d. dekanų potvarkiu Nr. 166ki

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2021 m. gruodžio 18 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išanalizuoti mokslinių tyrimų rezultatus pagrindžiančius prekių ženklų požiūrius ir nuomonės lyderius, jų pasirinkimo kriterijus bei apibendrinti vartotojų požiūrį ir nuomonės lyderių prekių ženklų komunikaciją. Nustatyti kokiais kriterijais remiantis prekių ženklai savo reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose renkasi nuomonės lyderius.

Ištirti vartotojų požiūrį ir nuomonės lyderius ir kriterijus, kuriais remiantis prekės ženklai juos renkasi, taip pat kuo remiantis vartotojai renkasi nuomonės lyderius sekti savo socialiniuose tinkluose.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....
(Parašas)

Indrė Jūrė
(Vardas, pavardė)

2020-10-12
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas iii

Pavadinimas **Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose pasirinkimo kriterijai**

Autorius **Indrė Jūrė**

Vadovas **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama nuomonės lyderio teorinė sąvoka, nuomonės lyderių asmeninės savybės, jų tipai, nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai verslas verslui segmente ir verslas vartotojui segmente. Taip pat nagrinėjama socialinių tinklų ir interneto teorinė sąvoka, pateikiama socialinių tinklų, kaip prekių ženklų komunikacijos kanalo per nuomonės lyderius analizė Lietuvoje ir pasaulyje. Kokybinio empirinio tyrimo metu atliekama prekių ženklų atstovų interviu kokybinė analizė, siekiant išsiaiškinti prekių ženklų dažniausiai taikomus kriterijus nuomonės lyderių atrankai, veiksmus lemiančius nuomonės lyderių pasirinkimą, nuomonės lyderių uždarbių būdus, nuomonės lyderio svarbą prekės ženklo pasirinkime, kategorizavimo panašumus Lietuvoje ir užsienyje. Remiantis R. Cialdini įtikinimo teorija siekiama išsiaiškinti, ar įtikinėjimo principai (išvardinti juos....) veikia prekių ženklų atstovų pasirinkimą, samdant nuomonės lyderius. Kiekybinio empirinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti socialinių tinklų vartotojų dažniausiai naudojamą socialinį tinklą, kuriame vartotojai seka nuomonės lyderius, nuomonės lyderių sekėjų skaičių, laiką praleidžiamą socialiniuose tinkluose, pasitikėjimą nuomonės lyderiu ir jo daromą įtaką vartotojui. Nagrinėjamas vartotojų gebėjimas socialiniuose tinkluose atpažinti nuomonės lyderių ir prekių ženklų poras. Remiantis tyrimo rezultatais siūlomos rekomendacijos nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijams socialiniuose tinkluose, efektyviausiam socialiniam tinklui reklaminiams kampanijoms su nuomonės lyderiais vykdyti bei pateikiamos darbo išvados.

Darbą sudaro 7 dalys: Įvadas, teorinė dalis, metodologinė ir empirinė dalis, mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros ir kitų šaltinių sąrašas.

Darbo apimtis – 70 p. teksto be priedų, 60 iliustr., 10 lent., 75 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: įtikinimo teorija, nuomonės lyderiai, nuomonės formuotojai, influenceriai, socialiniai tinklai, „Instagram“, „Facebook“, prekių ženklai, reklaminės kampanijos, kriterijai, pasirinkimas, pasirinkimo kriterijai, atranka.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN _____ ISSN _____
Copies No. _____
Date/...../.....

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III

Title **Opinion Leaders' Choice Criteria on Social Media**

Author **Indrė Jūrė**

Academic supervisor **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master's thesis examines the theoretical concept of opinion leaders, personal characteristics of opinion leaders, their types, the choice of opinion leaders criteria for a business to business segment and business to consumer segment. The theoretical concept of social networks and the Internet is also analyzed, and the analysis of social networks as a channel of brand communication through opinion leaders in Lithuania and in the world is presented. During the qualitative empirical research, a qualitative analysis of brand interviews are performed in order to find out the most commonly used criteria for selecting brand leaders, actions determining the choice of opinion leaders, ways of earning opinion leaders, the importance of opinion leaders in brand selection, categorization similarities in Lithuania and abroad. According to Cialdini's theory of persuasion, the aim is to find out whether the principles of persuasion (list them) influence the choice of brand representatives when hiring opinion leaders. the number of followers of opinion leaders, time spent on social networks, trust in the opinion leader, and its impact on the consumer. The ability of consumers to recognize pairs of opinion leaders and brands on social networks is examined. Based on the results of the research, recommendations are offered for the selection criteria of opinion leaders in social networks, for the most effective social network advertising campaigns with opinion leaders, and the conclusions of the work are presented.

The work consists of 7 parts: Introduction, theoretical part, methodological and empirical part, scientific discussion, conclusions and recommendations, list of used literature, and other sources.

The thesis consists of 27 p. text without appendixes, 60 pictures, 11 tables, 75 bibliographical entries.

Work attachments are included separately.

Keywords: Persuasion theory, opinion leaders, opinion formers, influencers, social networks, Instagram, Facebook, brands, advertising campaigns, criteria, selection, selection criteria, selection.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų
rengimo bei gynimo organizavimo tvarkos
aprašo
2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Indrė Jūrė, 20134047

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-20

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)
SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2021 m. gruodžio 11 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Nuomonės lyderių socialiniuose tinkluose pasirinkimo kriterijai“ patvirtintas 2021 m. gruodžio 06 d. dekanų potvarkiu Nr. 166ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: docentas daktaras Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė. Mano darbo vadovas docentas daktaras Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).



(Parašas)

Indrė Jūrė

(Vardas ir pavardė)

Turinys

Ivadas	12
1. Ženklo dara pasitelkiant nuomonės lyderius	15
1.1 Nuomonės lyderio sąvokos teorinė samprata ir jos evoliucija.....	15
1.1.1 Nuomonės lyderiai Lietuvoje.....	16
1.1.2 Nuomonės lyderių asmenybių savybės	19
1.1.3 Nuomonės lyderių tipai	20
1.1.4 Nuomonės lyderių identifikavimo metodai.....	24
1.1.5 Verslas verslui (B2B) ir verslas vartotojui (B2C) nuomonės lyderiai	28
1.1.6 Bendradarbiavimo su nuomonės lyderiais principai	30
1.2 Nuomonės lyderių veikimas socialiniuose tinkluose.....	32
1.2.1 Interneto ir socialinių tinklų teorinė samprata	32
1.2.2 Interneto ir socialinių tinklų statistiniai duomenys	33
1.3 Socialinės įtakos teorija	37
2. Nuomonės lyderių pasirinkimų kriterijai sėkmingoms reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose tyrimas	39
2.1 Tyrimo metodologija ir eiga	39
2.2 Anketinės socialinių tinklų vartotojų apklausos tyrimo rezultatai ir analizė.....	41
2.2.1 Socialiniai tinklai ir jų vartotojai	41
2.2.2 Nuomonės lyderių savybės ir vertybės vertinamos socialinių tinklų vartotojų	47
2.2.3 Susidomėjimas nuomonės lyderių reklama	49
2.3 Pusiausvyra struktūruoti prekių ženklų ir jų atstovų interviu.....	54
2.3.1 Faktoriai lemiantys pasirinkimą.....	54
2.3.2 Nuomonės lyderių uždarbio būdai	55
2.3.3 Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime.....	56
2.3.4 Pasirinkimo kriterijai.....	57
2.3.5 Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas.....	60
2.3.6 Nuomonės lyderių kategorizavimas	61
Mokslinė diskusija	64
Išvados	66
Rekomendacijos	67
Literatūros sąrašas	68
Priedai	74

Paveikslėlių sąrašas:

1 pav. Verslo nuomonės lyderių reitingas 2021. (Sudaryta remiantis Kantar duomenimis)	17
2 pav. 2019 ir 2021 metų socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ reitingo lyderiai (Sudaryta remiantis „SuperYou“).	18
3 pav. Penkių pastarųjų metų populiariausių socialinio tinklo „Instagram“ paskyrų dešimtukai (sudaryta remiantis comma.lt)	18
4 pav. Nuomonės lyderių kategorizavimas (sudaryta remiantis Richmond, 1980; Rogers & Shoemaker, 1971; Turcotte, York et al., 2015; Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007; Krasikova, Green & LeBreton, 2013; Padilla, Hogan & Kaiser, 2007; Zhao, Kou, Peng & Chen, 2018; Das, Gollapudi & Munagala, 2014).....	22
5 pav. Nuomonės lyderių identifikavimo sistema. (Šaltinis Li, Mair, Zhang, 2013)	25
6 pav. Darbo su nuomonės lyderiais procesas. (Sudaryta remiantis Pärhem ir Rutberg, 2018).....	31
7 pav. Atlygio nuomonės lyderiams būdai. (Sudaryta remiantis Khammash & Griffith, 2011; Juhlin & Soini, 2018).....	32
8 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius. Sudaryta autorės, remiantis Statista.com duomenimis.	34
9 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius tūkstančiais. Sudaryta autorės, remiantis Napoleoncat.com duomenimis	35
10 pav. Nuomonės lyderių aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai rinkodaros kampanijoms. Sudaryta autorės, remiantis „CivicScience Inc“ apklausos duomenimis.....	36
11 pav. Aktyviausiai naudojami respondentų socialiniai tinklai	42
12 pav. Respondentų vyrų (žydra spalva) ir moterų (rožinė spalva) aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai	43
13 pav. Socialinių tinklų vartotojų sekamų nuomonės lyderių paskyrų skaičius pagal respondentų amžių	44
14 pav. Socialinių tinklų vartotojų vyrų ir moterų visose amžiaus kategorijose dažniausiai pastebimos nuomonės lyderių ir prekių ženklų reklamos socialiniuose tinkluose	45
15 pav. Respondentų, savo socialinių tinklų paskyroje sekančių nuomonės lyderių paskyras ir pasikliaujančių jų nuomone, pasiklovimo priežastys	46
16 pav. Respondentų savo socialinių tinklų paskyroje sekančių nuomonės lyderių paskyras ir nepasikliaujančių jų nuomone nepasiklovimo priežastys	47
17 pav. Socialinių tinklų vartotojams svarbiausios nuomonės lyderių deklaruojamos vertybės pagal respondentų amžių ir lytį	47
18 pav. Socialinių tinklų vartotojų vyrų ir moterų kriterijai renkantis sekti nuomonės lyderio paskyrą pagal amžių	48
19 pav. Socialinių tinklų vartotojų vertinimas, ar prekių ženklu svarbios nuomonės lyderių vertybės.....	48
20 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomone kriterijų, pagal kuriuos prekių ženklai renkasi nuomonės lyderius, svarba.....	49
21 pav. Socialinių tinklų vartotojų susidomėjimo dažnis nuomonės lyderių ir prekių ženklų reklaminėmis kampanijomis socialiniuose tinkluose	50
22 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomonės lyderių reklamuotų prekių ar paslaugų įsigijimo dažnis	50
23 pav. Socialinių tinklų vartotojų praleidžiamo laiko socialiniuose tinkluose per vieną dieną, nuomonės lyderio įtaka jų susidomėjimui preke ar paslauga bei susidomėjimo nuomonės lyderių reklamuojamomis prekėmis ar paslaugomis dažnio koreliacijos.....	51
24 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomonė galint identifikuoti nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą (žydra spalva) bei socialinių tinklų vartotojų, galinčių identifikuoti nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą, faktas (mėlyna spalva)	52
25 pav. Identifikuotos nuomonės lyderio ir prekės ženklo atitiktis respondento vertybėms, gyvenimo būdui ar asmenybei	53
26 pav. Nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijų svarbos vertinimas	60
27 pav. Nuomonės lyderių kategorizavimas pagal sekėjų skaičių pasauliniu ir Lietuvos mastu	63

Lentelių sąrašas:

1 lentelė. Nuomonės lyderių savybės.....	19
2 lentelė. Nuomonės lyderių charakteristikos palyginimas (sudaryta remiantis Gräve, 2017; Balaji, 2016; Chin-Fook & Simmonds, 2011; Jabeur, 2012; Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk, 2013; Sudha, Sheena et al., 2017).....	24
3 lentelė. Nuomonės lyderių nustatymo metodai, technikos, privalumai, trūkumai ir instrumentai. (Šaltinis Valente & Pumpuang, 2007)	26
4 lentelė. Interneto naudojimo tikslai Lietuvoje. (Sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis)	33
5 lentelė. Socialinės įtakos teorijos principai ir apibūdinimas (Sudaryta remiantis Cialdini, 2001)	37
6 lentelė. Nuomonės lyderių identifikavimas.....	55
7 lentelė. Nuomonės lyderių uždarbio būdai.....	56
8 lentelė. Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime	57
9 lentelė. Pasirinkimo kriterijai	59
10 lentelė. Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas	61
11 lentelė. Nuomonės lyderių kategorizavimas	62

Priedų sąrašas:

1 PRIEDAS. PUSIAU-STRŪKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS.....	74
2 PRIEDAS. SOCIALINIŲ TINKLŲ VARTOTOJŲ APKLAUSOS KLAUSIMAI	75
3 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 1 INTERVIU IŠRAŠAS.....	79
4 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 2 INTERVIU IŠRAŠAS.....	85
5 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 3 INTERVIU IŠRAŠAS.....	89
6 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 4 INTERVIU IŠRAŠAS.....	92
7 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 5 INTERVIU IŠRAŠAS.....	95
8 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 6 INTERVIU IŠRAŠAS.....	98
9 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 7 INTERVIU IŠRAŠAS.....	101
10 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 8 INTERVIU IŠRAŠAS.....	106

Santrumpos

Verslas verslui (angl. B2B) – verslo susitarimai arba prekyba tarp skirtingų įmonių, o ne tarp įmonių ir visuomenės.

Verslas vartotojui (angl. B2C) – prekių ar paslaugų pardavimas tiesiogiai klientams jų pačių reikmėms, o ne įmonėms.

Berteriniai mainai – procesas, kurio metu dvi ar daugiau interesanų grupės tarpusavyje apsikeičia produktais ir/ar paslaugomis.

Word of mouth (WOM) – duota arba padaryta žmonių, kalbančių apie ką nors arba pasakojančių žmonėms apie ką nors.

Ivadas

Temos aktualumas ir problema

Šiandien, kai kiekvieną mūsų pasiekia dideli informacijos srautai iš įvairių medijų kanalų, vartotojai ieško autoritetų, kuriais galėtų pasitikėti ir nepasiklysti informacijos gausoje. Rekomendacijų vartotojai XXI a. ieško ten, kur jos pasiekiamos greičiausiai, – internete ar socialiniuose tinkluose. Pasitikėjimą vartotojams kelia žmonės, kurie turi panašią pasaulėžiūrą, vertybes, kurie kelia jiems svarbius klausimus, kuria įdomų turinį. Dažnai medijose pasirodantys žmonės, kurių vertybės sutampa su vartotojų, juos stebinčiųjų akyse tampa jų nuomonės lyderiais.

Prekių ženklai, kurie siekia savo produktus ar paslaugas iškelti į didelio informacijos srauto viršų, yra priversti ieškoti naujų komunikacijos būdų, kuriais vartotojas pasitikėtų ir kurie turėtų įtaką vartotojo sprendimui pirkti. Nuomonės lyderiai pastaruosius 5 metus yra vienas populiariausių būdų pateikti prekių ženklus ar produktus rinkai, iškelti juos aukščiau informacijos sraute. Žmonės nuomonės lyderius seka socialiniuose tinkluose, idealizuoja jų gyvenimus, stengiasi juos kopijuoti ir įkūnyti tokį socialinių tinklų gyvenimą, kurį gyvena nuomonės lyderiai.

Augant nuomonės lyderių populiarumui ir jų paslaugų panaudojimui prekių ženklų reklamai ar produktų pateikimui rinkai yra svarbu išsiaiškinti, kaip tinkamai išsirinkti nuomonės lyderį konkrečiam prekės ženklui, jo komunikacijai socialiniuose tinkluose. R. Caldini savo įtikinimo teorijoje pristato šešis principus: abipusiškumas, trūkumas, autoritetas, įsipareigojimas ir nuoseklumas, mėgstamumas bei socialinis patvirtinimas, kurie veikia prekės ženklams prisistatant vartotojams. Kyla klausimas, ar prekės ženklų atstovai, rinkdamiesi nuomonės lyderius nėra veikiami šių principų? Kokie yra nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai tarp prekės ženklų ir ar jie skiriasi? Anksčiau buvo pastebima, kad prekių ženklai nuomonės lyderius renkasi pagal didelį sekėjų skaičių socialiniuose, tačiau šiandien prekių ženklai plečia savo kriterijus ir vis dažniau ieško konkrečias vertybes atitinkančių nuomonės lyderių, kurie pritrauktų tikslines sekėjų / pirkėjų grupes. Todėl šame darbe buvo siekiama apibendrinti prekių ženklų atstovų nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijus ir įvertinti juos R. Cialdini įtikinimo teorijos kontekste.

Darbo objektas – prekės ženklų nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai.

Tikslas – išsiaiškinti, kokiais kriterijais remiantis renkamosi nuomonės lyderius reklaminėms konkrečių prekių ženklų kampanijoms socialiniuose tinkluose.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinių tyrimų rezultatus pagrindžiančius prekių ženklų požiūrius į nuomonės lyderius, jų pasirinkimo kriterijus bei apibendrinti vartotojų požiūrį į nuomonės lyderių prekių ženklų komunikaciją.

2. Nustatyti kokiais kriterijais remiantis prekių ženklai savo reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose renkasi nuomonės lyderius ir įvertinti įtikinimo teorijos įtaką.
3. Ištirti vartotojų požiūrį į nuomonės lyderius ir kriterijus, kuriais remiantis prekės ženklai juos renkasi, taip pat kuo remiantis vartotojai renkasi nuomonės lyderius sekti savo socialiniuose tinkluose.

Tyrimo vieta mokslo lauke:

Nuomonės lyderio teorinę sąvoką vieni pirmųjų minėti pradėjo Paulas Lazarsfeldas, Bernardas Berelsonas ir Hazelas Gaudetas savo studijoje. Autoriai iki šiol gilinasi į XXI a. nuomonės lyderių teorinę sąvoką (De Veirman, 2017; Abidin, 2016; Varsamis, 2018; Taillon, Mueller, Kowalczyk & Jones, 2020), kuri iš pagrindų liko tokia pati, tačiau buvo papildyta nuomonės lyderių veikimo lauku – socialiniais tinklais. Autoriai plačiai analizuoja nuomonės lyderių asmenines savybes, kurios padeda identifikuoti juos tarp kitų visuomenės atstovų (Chaudhry & Irshad, 2013; Rogers 1995, 2003). Nuomonės lyderių veiklai kone didžiąja dalimi persikėlus į socialinius tinklus, mokslininkai pradėjo juos skirti į skirtingų tipų nuomonės lyderius, atsižvelgdami į jų komunikuojamų temų skaičių, turimų sekėjų skaičių, atstovaujamą sferą (Gross & Wangenheim, 2018; Sudha, Sheena & kt., 2017; Gräve, 2017; Balaji, 2016; Li, Ma, Zhang, Huang & Kinshuk, 2013; Jabeur 2012). Mokslininkai išskyrė ir metodus bei būdus, kaip visuomenėje identifikuoti nuomonės lyderius (Li, Ma, 2013), kurie išskyrė mišrią nuomonės lyderių identifikavimo sistemą, pagal keturis skiriamuosius bruožus: kompetenciją, naujumą, įtaką ir aktyvumą. Šią temą savo darbuose nagrinėjantys autoriai apžvelgė pagrindinius nuomonės lyderių identifikavimo metodus ir aprašė jų atrankos technikas, privalumus, trūkumus ir instrumentus (Valente & Pumpuang, 2007). Nors autoriai pakankamai aiškiai yra ištyrę nuomonės lyderio teorinę sampratą, jo identifikavimo metodus, asmenines savybes bei kitus skiriamuosius bruožus, aišku, kad trūksta informacijos ir tyrimų, kaip efektyviai pasirinkti nuomonės lyderius, siekiant maksimalių jų darbo rezultatų vykdant reklamines prekių ženklų kampanijas socialiniuose tinkluose. Pastebima, kad pasirinkdami nuomonės lyderius, verslo vienetai remiasi skirtingais kriterijais, todėl svarbu ištirti ir išsiaiškinti, kokiais kriterijais remiantis pasirenkami nuomonės lyderiai atneša didžiausią naudą prekių ženkams.

Tyrimo klausimas: kokiais kriterijais remiamasi renkant nuomonės lyderius reklaminėms konkrečių prekių ženklų kampanijoms socialiniuose tinkluose?

Hipotezės:

- 1) Prekių ženklai ar jų atstovai neturi nusistovėjusios arba apibrėžtos kriterijais atrankos sistemos nuomonės lyderių pasirinkimui reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose.
- 2) Socialinių tinklų vartotojai supranta prekių ženklų ir nuomonės lyderių sąsajas ir gali jas identifikuoti.

Tyrimo metodai:

Siekiant išsiaiškinti tikslius nuomonės lyderio, veikiančio socialiniuose tinkluose, veikimo būdus bei principus buvo atlikta literatūros analizė. Išanalizuotii moksliniai tyrimai, apžvelgti nuomonės lyderių bruožai, galimi jų pasirinkimo kriterijai.

Kokybinio tyrimo metu buvo atliktas pusiau struktūruotas interviu. Interviu tikslas – išsiaiškinti, kokiais kriterijais remiantis renkama nuomonės lyderius prekių ženklų ženklo daros kampanijoms socialiniuose tinkluose.

Kiekybinės anketinės socialinių tinklų vartotojų apklausos metu siekta išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojams turi socialinių tinklų nuomonės lyderiai, kokiais kriterijais remiantis socialinių tinklų vartotojai renka sekti nuomonės lyderius, kokią įtaką jų pirkimo galiai turi nuomonės lyderiai ir kaip, jų vertinimu, reklaminėms prekių ženklų kampanijoms pasirenkami nuomonės lyderiai.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro 8 dalys: Įvadas, teorinė dalis, metodologinė ir empirinė dalis, mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos, išvados, naudotos literatūros ir kitų šaltinių sąrašai.

Darbo apimtis – 71 p. teksto be priedų, 27 iliustr., 11 lent., 76 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

1. Ženklo dara pasitelkiant nuomonės lyderius

Darbas atliktas remiantis sociopsichologinės komunikacijos tradicija. Sociopsichologinė tradicija pažymi išraiškos, interakcijos ir poveikio svarbą komunikacijoje, komunikacijai čia įtakos turi psichologiniai komponentai (nuostatos, emocijos, jausmai, asmeninės savybės, kt.), kurie savo ruožtu formuojami interakcijos metu (Craig, 2007).

1.1 Nuomonės lyderio sąvokos teorinė samprata ir jos evoliucija

Nuomonės lyderio teorinė samprata skaičiuoja 77-uosius metus nuo tada, kai pirmą kartą 1944-aisiais metais buvo paminėta Paulo Lazarsfeldo, Bernardo Berelsono ir Hazelo Gaudeto studijoje, kurioje jie aprašė dviejų etapų srauto komunikacijos teoriją (*The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, 1957). B. Berelsono ir H. Gaudeto teigimu, nuomonės lyderis yra labai protingas ir gerbiamas dėl savo žinių specifinėje srityje žmogus. Pavyzdžiui, pasak autorių, „garsus virtuvės šefas yra labai gerbiamas kulinarijos srityje ir, turėdamas pagrįstą nuomonę apie virtuvės įrangą, gali patarti šiuo klausimu kitiems.“ Autoriai mano, jog nuomonės lyderis, esantis garsus žiniasklaidos, pramogų pasaulyje, negalės turėti įtakos patariant kulinarijos, automobilių ar kitais klausimais.

Pasak autoriaus Jeffrey A. Kelly, nuomonės lyderiai dažniausiai nėra ankstyviausi naujų idėjų iniciatoriai, nes tai gali būti rizikinga, pakenkti jų reputacijai ir užimamai pozicijai visuomenėje. Vietoje to, nuomonės lyderiai linkę stebėti nuomonės klimata ir daryti įtaką tuomet, kai jau yra akivaizdūs naujų idėjų pranašumai arba kai akivaizdu, jog tam tikros normos ims keistis (Kelly et al., 1991). Tai rodo, kad nuomonės lyderiai dažniausiai pasisako apie iškilusias problemas, aktualijas ar pan., bet ne patys inicijuoja jų iškėlimą į plačiąją visuomenę. 2007 metais prakalbta, kad nuomonės lyderiai gali daryti ne tik įtaką kitų nuomonei ar sprendimams, bet ir „požiūriui, įsitikinimams, motyvacijai ir elgesiui“ (Valente, Pumpuang, 2007). 2010 metais išskirta, kad nuomonės lyderis turi aukštesnį socialinį ir ekonominį statusą lyginant su jo sekėjais (Rogers, 2010).

Iki 2016 metų nuomonės lyderiai buvo vadinami bendrinio pavadinimu, tačiau socialiniams tinklams ir medių vartojimui augant, 2016 metais pradėta skirti nuomonės lyderius nuo socialinių tinklų nuomonės lyderių. „Socialinių tinklų nuomonės lyderiai yra socialinių tinklų vartotojai, kurie savo socialinių tinklų paskyrose turi sukūrę nemažą sekėjų tinklą. Paskyrose jie skelbia tekstus, nuotraukas, vaizdo medžiagą, kurioje pasakoja apie savo kasdienybę, jų publikuojamas turinys turi įtakos jų sekėjams“ (De Veirman, 2017; Abidin, 2016). 2018 metais E. Varsamis socialinių tinklų nuomonės lyderius apibūdino taip: „Tai socialinių tinklų vartotojai, kurie randami daugelyje socialinių tinklų platformų (pvz.: „Facebook“, „Instagram“, „Snapchat“, „Twitter“ ir „YouTube“), šie asmenys naudojami savo plačiu tinklu pristatydami prekės ženklus, savo idėjas, vaizdinę medžiagą,

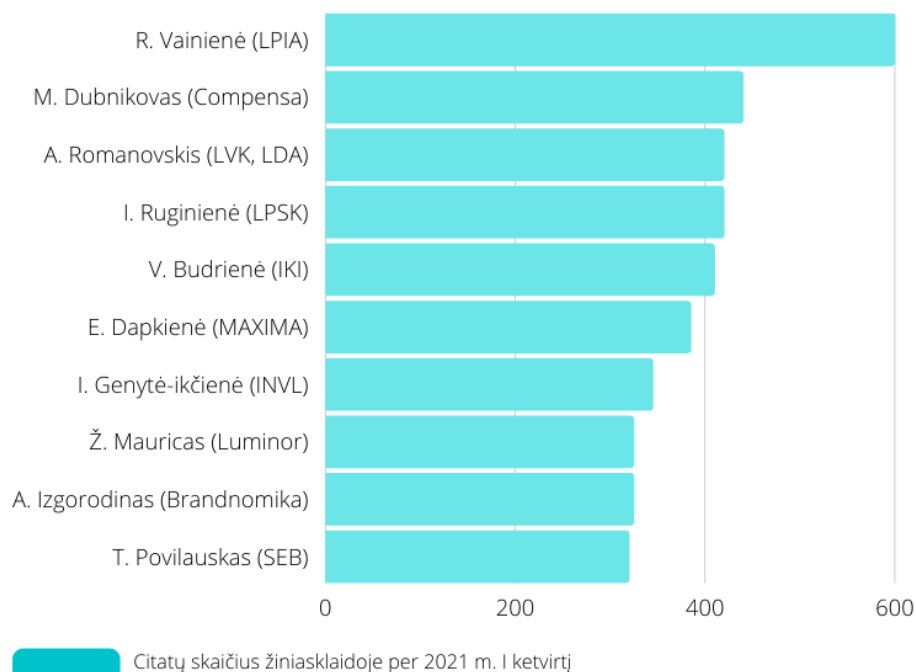
patirtį ir dažnai remiamus produktus“ (Varsamis, 2018). Socialinių tinklų nuomonės lyderiai žiniasklaidoje gali būti įžymybės, tačiau ne visos įžymybės gali būti socialinių tinklų nuomonės lyderiais ir turėti įtakos socialinių tinklų vartotojams. Socialinių tinklų platformos suteikia galimybę nuomonės lyderiams finansiškai uždirbti iš jų sukurtų įrašų prekės ženklams, publikuojamų asmeninėse socialinių tinklų paskyrose (Taillon, Mueller, Kowalczyk ir Jones, 2020).

Šiandien šį terminą apibrėžti galima daug konkrečiau ir kiek kitaip nei tai pirmą kartą prieš 77 metus padarė P. F. Lazarsfeldas, B. Berelsonas ir H. Gaudetas (1944) savo studijoje. Pastaruoju metu nuomonės lyderiai dar vadinami socialinių tinklų nuomonės lyderiais arba kitaip – „influenceriais“. Kembridžo žodyne žodis „influenceris“ apibrėžiamas kaip „asmuo, kuriam prekės ženklas moka sutartą atlygį už tai, kad jis socialiniuose tinkluose parodytų ir apibūdintų prekės ženklo produktus ar paslaugas ir taip skatintų kitus žmones juos pirkti“ (Kembridžo žodynas, 2021). Skaitmeninės komunikacijos agentūra „Super You“ socialinių tinklų nuomonės lyderius apibūdina kaip reklamos kanalus, kurie savo socialinių tinklų paskyrose rekomendacijų ir reklamos būdu padeda parduoti prekių ženklų ar jų pačių prekes ir paslaugas savo sekėjams. Pasak agentūros, apibūdinami kaip „šių dienų ryškiausieji, mylimiausieji – tai jau įsitvirtinę ir išpopuliarėję reklamos kanalai, kartais visai nekalantai, o kartais be jokių užuolankų gebantys parduoti mums prekę“ (Lietuvos influencerių reitingas, 2019).

Nuomonės lyderio teorinė sąvoka bėgant laikui kito ir įgavo papildomų bruožų, tačiau savo esminių bruožų nepakeitė ir toliau kaip pagrindinę nuomonės lyderio funkciją aišrina tikslą informuoti, skleisti nuomonę.

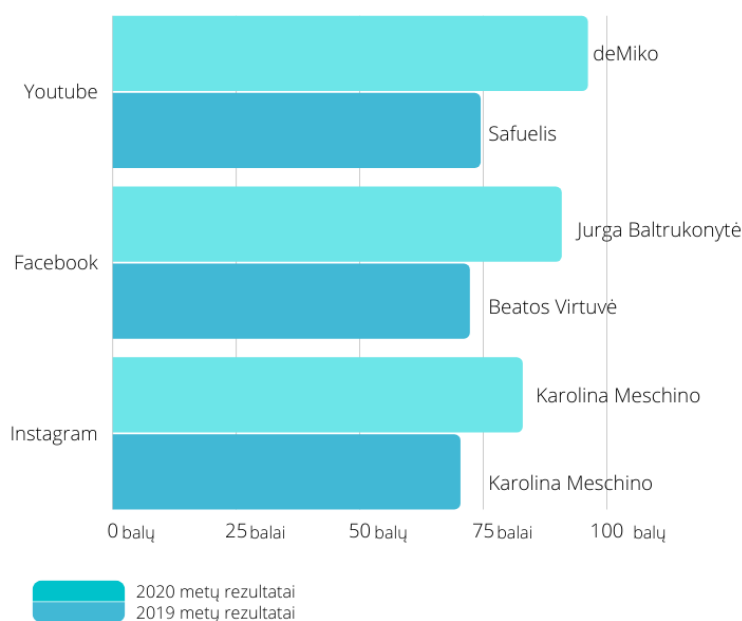
1.1.1 Nuomonės lyderiai Lietuvoje

Lietuvoje labai nedaug autorių gilinaisi į nuomonės lyderio sąvoką, jų asmenines savybes ar darbo principus. Vienos iš autorių lietuviškoje literatūroje nuomonės lyderius įvardina kaip, „Asmenys, kurių ekspertiskumas tam tikru klausimu yra pripažįstamas labiau nei kitų, jų sprendimai, nuomonės, rekomendacijos ir elgsena laikomi autoritetingais“ (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010). Žiniasklaida bei rinkos tyrimų ir konsultacijų bendrovės į nuomonės lyderių reitingus įtraukia tik bankų, didžiųjų prekybos tinklų vadovų ar kitų didelių korporacijų pavardes. Reitingas sudaromas atsižvelgiant į citatų skaičių žiniasklaidoje per pastarąjį pusmetį ar ketvirtį. Kaip matoma žemiau pateiktame paveiksle sudarytame remiantis rinkos tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Kantar“ (2021) komunikacijos analize (žr. 1 paveikslėlis), šiame reitinge nėra nei vienos pramogų ar kitos šios industrijos atstovo pavardės. Šie verslo atstovų nuomonės lyderių reitingai pradėti sudarinėti tik 2016 m. ir yra atnaujinami kasmet.



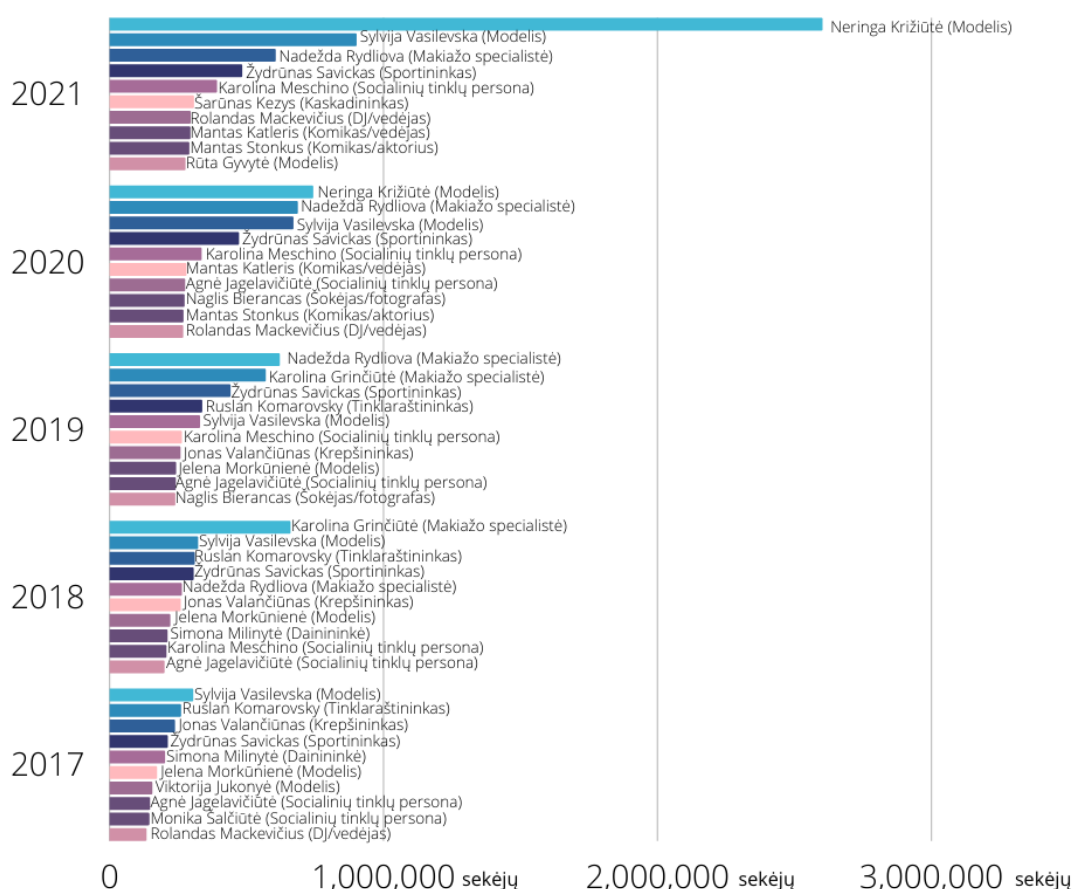
1 pav. Verslo nuomonės lyderių reitingas 2021. (Sudaryta remiantis Kantar duomenimis)

Nuo 2019 metų skaitmeninio turinio agentūra „SuperYou“ pradėjo sudarinėti socialinių tinklų nuomonės lyderių reitingą. Pasak „SuperYou“ direktoriaus reitingas sudaromas pagal specialiai tam sukurtą formulę: „Sukūrėme formulę, išanalizavome 130 populiariausių šalies nuomonės formuotojų kasdienę socialinių tinklų komunikaciją ir išreitingavome daugiausiai įtaigos turėjusius nuomonės formuotojus, bendradarbiaujančius su prekės ženklais. Svarbiausia, kad vertinome ne sekėjų skaičių, o turinį ir jo įtaigumą. Nuomonės formuotojų reitingas sudarytas pagal formulę, kuri susideda iš nuomonės formuotojo turinio sklaidos bei aktualumo auditorijai vertinimo ir iš komunikacijos ekspertų komisijos skiriamų balų“. (Lataitis, 2019). Apačioje pateikiamas 2019 ir 2021 metų socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“ reitingo sąrašo viršuje atsidūrusias pavardes.



2 pav. 2019 ir 2021 metų socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“ reitingo lyderiai (Sudaryta remiantis „SuperYou“)

2017 metais marketingo ir komunikacijos tinklaraštis „comma.lt“ pradėjo sudarinėti populiariausių lietuviškų paskyrų „Instagram“ socialiniame tinkle šimtuką. Apačioje pateikiamoje lentelėje galima matyti kaip per pastaruosius 5 metus kito populiariausios ir labiausiai sekamos lietuvių paskyros socialiniame tinkle „Instagram“.



3 pav. Penkių pastarųjų metų populiariausių socialinio tinklo „Instagram“ paskyrų dešimtukai (sudaryta remiantis comma.lt)

2016 metais Lietuvoje buvo įsteigta pirmoji įtakos rinkodaros agentūra Lietuvoje, kuri tarpininkavo tarp prekių ženklų ir nuomonės lyderių, bei atliko nuomonės lyderių asistento vaidmenį. Šiandien rinkoje galima rasti jau ne vieną nuomonės lyderių agentūrą, kuri atstovauja nuomonės lyderius, dirba su jiems siūlomomis partnerystėmis.

1.1.2 Nuomonės lyderių asmenybių savybės

Natūralu, kad nuomonės lyderiai turi vienas ar kitas būdo savybes ryškesnes nei kiti socialinių tinklų vartotojai. Nuomonės lyderius galima išskirti kaip žmonių tipą, kuriam būdingos vienokios ar kitokios savybės, kurios jų charakteryje ar socialiniuose tinkluose vaizduojamame turinyje pasireiškia stipriau. Dažniausiai nuomonės lyderis turi savybių, kurios skatina žmones pasitikėti jo nuomone ar rekomendacijomis. Autoriai Shahidas Alis Chaudhry ir Waseemas Irshadas (2013) nurodė, jog nuomonės lyderis turi turėti 1 lentelėje pateiktas savybes tam, kad jį būtų galima identifikuoti kaip nuomonės lyderį.

1 lentelė. Nuomonės lyderių savybės

1. Džiaugiasi gyvenimu.	13. Turi žinių.
2. Turi bendratis jausmą.	14. Įvertina jus.
3. Naudoja kitus žmones išbandyti savo idėjoms.	15. Yra pasiekiamas, kai jums jo reikia.
4. Motyvuoja jus naudotis jos ar jo patarimu.	16. Atrodo kaip jūs.
5. Nesvarbu, kokiai socialinei žmonių grupei priklausote.	17. Išreiškia užuojautą kitiems; susitapatina su jais.
6. Priklauso tai pačiai socialinei žmonių grupei kaip ir jūs.	18. Pasiturintis.
7. Gali greitai įvertinti kas jūs esate.	19. Brandus
8. Turi aukštą profesionalo išsilavinimą.	20. Priverčia jus laikytis taisyklių, įtvirtina normas.
9. Turi stiprią nuomonę daugeliu klausimų.	21. Turi gyvenimiškos patirties.
10. Yra žemiškas, praktiškas, pragmatiškas, nepretenzingas.	22. Mėgsta padrašinti žmones padaryti tai, ko jie bijo.
11. Nekuklus.	23. Nebijo reikšti savo nuomonės.
12. Pavydi kitiems nuomonės lyderiams.	24. Neišsišoka iš minios.

Pasak autoriaus Everetto M. Rogerso (2003), nuomonės lyderius nuo įprastų socialinių tinklų vartotojų galima atskirti remiantis šiais skiriamaisiais bruožais:

1. „Nuomonės lyderiai pažeidžiamesni įvairių formų išorinių ryšių, tačiau yra kosmopolitiškesni,
2. Nuomonės lyderiai turi šiek tiek aukštesnį socialinį ir ekonominį statusą,
3. Nuomonės lyderiai yra inovatyvesni,

4. Nuomonės lyderiai turi unikalią įtakingą poziciją jų komunikacijos sistemos struktūroje: jie yra tarpasmeninės komunikacijos tinklo centre.“

Remiantis E. M. Rogersu (1995, 2003), nuomonės lyderiai yra charakterizuojami kaip aukštą statusą plačiojoje visuomenėje turintys ir šiek tiek inovatyvesni nei kiti visuomenės ar bendruomenės nariai. Svarbiausias nuomonės lyderių tikslas yra įtikinti neįtikinamą žmogų ar vartotoją, visuomenę priimti naujoves. Patys priimdami naujoves nuomonės lyderiai padeda daugumai įveikti barjerą tarp rizikos ir išlaidų baimės išbandant naujoves. Socialiniuose tinkluose aiškiai matomas tas pats nuomonės lyderių tikslas – įtikinti socialinių tinklų vartotojus, nuomonės lyderių paskyrų sekėjus išbandyti jų rekomenduojamą prekę, produktą ar paslaugą.

Apžvelgiant nuomonės lyderių asmenines savybes, matoma, jog nuomonės lyderiai atrodo taip pat kaip mes, turi prieigą prie tų pačių socialinių tinklų kaip ir paprasti jų vartotojai, tačiau turi daugiau drąsos reikšti savo nuomonę, dalintis patarimais, nebijo pirmieji išbandyti dar nemėgintų naujovių.

1.1.3 Nuomonės lyderių tipai

Nuomonės lyderių rasti galima kone kiekvienoje srityje. Jie pasidalinę ne tik į sferas, kurias išmano, bet ir į skirtingus tipus, kuriuose dirba ar yra jų profesionalai. Neretai šie žmonės dirba ne vienoje sferoje ir sugeba laviruoti tarp kelių tipų.

Tokius 10 nuomonės lyderių tipų 2013 metais išskyrė nuomonės lyderių rinkodaros platformos konsultantai Traackr.com:

Žvaigždė – padeda rasti rėmimą bei galimybes jūsų verslui. Nėra nieko geriau nei Žvaigždės patvirtinimas ar komentaras apie produktą, todėl dažnai į jų patvirtinimą tenka investuoti. Būtent šie žmonės yra vadinamieji pramogų sferos nuomonės lyderiai.

Autoritetas – jis kuria vertę savo bendruomenei ir tinklui. Autoritetų nuomonės nupirkti negalima, bet juos galima įtikinti. Juos domina viskas, kas atneša vertę jų auditorijai ir sekėjams ir pakelia jų pačių autoritetą kitų akyse.

Jungiantis – padeda auginti tinklą. Jungiančiojo tipo žmonės, besinaudojantys tinklu, juo ir gyvena. Tie, kurie investuoja į jų teikiamas paslaugas, gauna aukso vertę, mat jie kuria naujas tikslines auditorijas.

Asmuo prekės ženklas – žmogus, kurio veidas yra jo kapitalas ir pragyvenimo šaltinis. Šie žmonės augina savo reputaciją, todėl verta jiems padėti sustiprinti jų prekinį ženklą, žinomumą, statusą visuomenėje. Tuomet jie taps naudingi ir jums.

Analitikas – pateikia ir komunikuoja patikimas įžvalgas. Šio tipo žmonės teikia naujausius duomenis ir žinias.

Aktyvistas – žmogus, kurio pasitikėjimas savimi yra labai stiprus. Aktyvistai nesikuklina bendrauti su žmonėmis, su kuriais jų nuomonė nesutampa. Tokio tipo žmonės dažnai yra eskaluojami spaudos dėl savo prieštaravimo.

Ekspertas – žmogus, kurio argumentus galima priešpastatyti kito eksperto nuomonei, nuomonės lyderis prieš nuomonės lyderį. Šių žmonių sugebėjimai padeda užsiauginti didesnę vartotojų pasitikėjimą.

Žmogus, turintis svarbios informacijos – žmogus autoritetas turintis savo dienotvarkę. Su šiais konkuruoti labai sunku, konkuruojant naudingiausia išlaikyti sveiką diskusiją. Dažnai šio tipo žmonės yra laikomi aktyvistais.

Agitatorius – kursto prieštaringas temas, tuo pačiu kviesdamas sveikai diskusijai. Šiems žmonėms reikėtų mesti iššūkius, laikantis pagarbos principų. Pasitelkiant Agitatorių, per skandalus dažnai į rinką įvedami nauji veidai, produktai ar renginiai.

Žurnalistas – naujienų industrijos atstovas. Bendrauja su žmonėmis, kurie turi naujausių žinių. Ryšius su jais palaikyti galima taip pat kaip ir su kiekvienu žurnalistu – jei turi niekur negirdėtą įdomią istoriją, sukursite tarpusavio ryšį.

Autoriai Jana Gross ir Florianas von Wangenheimas (2018) savo studijoje išskyrė šiuos keturis nuomonės lyderių tipus: transliuotojai, informatoriai, pramogų pasaulio atstovai (žvaigždės) ir žurnalistai.

Transliuotojai – tai asmenybės, kurios kuria ir savo sekėjams transliuoja teigiamą turinį. Turinio kūrimas yra jų pomėgis ar aistra, kuria jie mėgsta pasidalinti su bendraminčiais. Turinio kūrimo socialiniuose tinkluose motyvus apima saviraiška, dalijimasis potyriais su kitais socialinių tinklų vartotojais ir kontaktų tinklo kūrimas bei valdymas. Jiems įdomu tyrinėti naujus įrankius turinio kūrimui, tokius kaip fotoaparatai, filmuotos vaizdo medžiagos montažo programos, apšvietimas ir suprasti, kaip skirtingą turinį priima jų sekėjų auditorija. Be to, jie tyrinėja turinį dalydamiesi žiniomis, emocijomis ar laisvalaikiu. Šio tipo atstovai su savo sekėjais dalijasi savo privačiu gyvenimu.

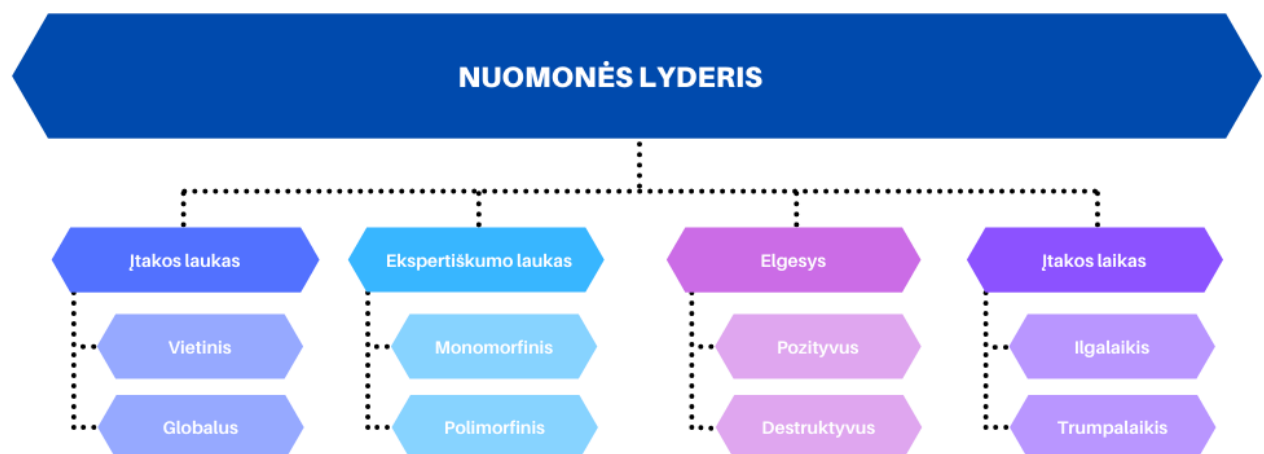
Informatoriai – siekia pasidalinti savo turimomis žiniomis ir taip užpildyti svarbias socialinių tinklų duomenų spragas. Priešingai nei Transliuotojų tipo, Informatorių motyvai yra teikti informacinį, mokomąjį ir palaikomąjį turinį, kurio ieškoma. Prie savo ekspertinės srities jie prisideda savo aukšta kompetencija ir žiniomis. Jų auditorija, siekdama spręsti konkrečias problemas, Informatorių turinyje ieško patarimų, pagalbos. Informatoriai savo turiniu patenkina auditorijos poreikius, smalsumą ir interesus. Jie aktyviai palaiko intensyvų ir dažną kontaktą su savo auditorija.

Pramogų pasaulio atstovai – kurdami linksmą turinį, „pramogautojai“ savo auditorijai teikia malonumą ir atsipalaidavimą. Turinys skiriasi priklausomai nuo nuomonės lyderio kūrybiškumo, novatoriškumo, vizijų ir pasakojimų. Priešingai nei Informatoriai, Pramogų pasaulio atstovai

prisileidžia savo auditoriją arti savęs, kuria asmeninį ryšį. „Pramogautojų“ užnugaryje dažnai stovi nemaža komanda, kurianti ir prižiūrinti turinį (pvz., montuojant vaizdo medžiagą, filmuojant, tvarkant socialinių tinklų paskyras). Nors „pramogautojai“ gali turėti komandą, jie suvokiami kaip vienas subjektas, o auditorija susitapatina su komandos lyderiu – „pramogautoju“. Kontaktas su sekėjais nėra dažnas ir kuriamas ne tiesiogiai, o per filmuotą medžiagą, klausimų ir atsakymų sesijas, gyvas transliacijas.

Žurnalistai – tai yra hibridinis informatorių ir pramogautojų tipas. Žurnalistai yra gerai vertinami savo srities ekspertai. Tačiau didesnę dalį turinio sudaro pramoginiai elementai, o ekspertinėmis žiniomis grįstas turinys yra antraeilis. Pramogų temose figūruoja suasmeninti ir emocionalizuoti elementai, tokie kaip vaizdo dienoraščiai (angl. video blog). Vis dėlto, ir pramoginis turinys visada yra susijęs su jų ekspertine sritimi. Informacijos ir pramogų kūrėjai kuria tiek informacinį, tiek pramoginį turinį ir turinį, apimančią abu elementus. Kaip pasiskirsto žiniomis grįsta ir pramoginė turinio dalis, priklauso nuo kiekvieno šam tipui priklausančio nuomonės lyderio. Jų turinys pritraukia įvairią auditoriją: vieni labiau tapatinasi su nuomonės lyderiais kaip savo srities ekspertais, kiti – asmeniniu lygmeniu. Panašiai kaip „pramogautojų“, kontaktas su auditorija yra retesnis ir dažnai vyksta per nuotolį (gyvos transliacijos, klausimų atsakymų sesijos ir pan.).

Nuomonės lyderiai taip pat yra kategorizuojami pagal daromos įtakos lauką, ekspertiškumo lauką, elgesį bei įtakos laiką. Šiose kategorijose jie skirstomi į smulkesnes, kaip parodyta 4 pav.



4 pav. Nuomonės lyderių kategorizavimas (sudaryta remiantis Richmond, 1980; Rogers & Shoemaker, 1971; Turcotte, York et al., 2015; Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007; Krasikova, Green & LeBreton, 2013; Padilla, Hogan & Kaiser, 2007; Zhao, Kou, Peng & Chen, 2018; Das, Gollapudi & Munagala, 2014)

1. **Vietinis prieš globalų nuomonės lyderį** – remiantis nuomonės lyderių įtakos paplitimu, jie gali būti skirstomi į vietinius ir globalius nuomonės lyderius. Žvelgiant iš rinkodaros perspektyvos, pasauliniai nuomonės lyderiai turi didesnę galimybę daryti įtaką keliose tarptautinėse rinkose,

skirtingai nei vietinės rinkos nuomonės lyderiai. Remiantis socialinio tinklo struktūromis, pasaulinis nuomonės lyderis turi prieigą prie brandžios ir tankios internetinės bendruomenės, skirtingai nei vietos nuomonės lyderis, kuris dažniausiai komunikuoja su keliomis skirtingomis ar susiskaidžiusiomis bendruomenėmis. Be to, dėl svarbaus pasaulinės nuomonės lyderių vaidmens dideliuose tinkluose, jie turi didžiausią galimybę kontroliuoti informacijos srautą tarp daugybės sekėjų.

2. Monomorfinis ir polimorfinis nuomonės lyderis – tokia klasifikacija dažniausiai nagrinėjama rinkodaros ir reklamos kontekste. Čia monomorfiniai nuomonės lyderiai yra įgiję specialybę ir turintys daug žinių vienoje srityje, o polimorfiniai nuomonės lyderiai yra vertinami įvairiose srityse, jie yra linkę platinti informaciją plačiu diapazonu (Richmond, 1980; Rogers & Shoemaker, 1971). Everettas M. Rogersas ir Floydas Shoemakeras (1971) mano, kad tradicinėje visuomenėje nuomonės lyderiai yra labiau polimorfiški, tačiau nuomonės lyderiai šiuolaikinėje visuomenėje yra laikomi monomorfiniais. Socialiniuose tinkluose dažniausiai identifikuojami polimorfiniai nuomonės lyderiai, turintys įtakos įvairiems klausimams (Turcotte, York et al., 2015).

3. Teigiamas ir destruktivus nuomonės lyderis – žvelgiant į nuomonės lyderių turinį, aiškiai matoma, kad daugiausia dėmesio skiriama teigiamai lyderystės pusei. Tačiau nuomonės lyderiai gali būti ne tik teigiami, bet ir destruktivūs (Einarsen, Aasland & Skogstad, 2007; Krasikova, Green & LeBreton, 2013; Padilla, Hogan & Kaiser, 2007) ir savo veikloje pasitelkti manipuliacijas, įtikinėjimą, kitus destruktivius būdus. Arto Padillos, Roberto Hogano ir Roberto B. Kaiserio (2007) tyrime apibrėžiamas destruktivus nuomonės lyderis. Jų požiūriu, destruktivus nuomonės lyderis yra savanaudiška asmenybė, linkusi naudotis kontrole ir prievarta, o ne įtikinėjimu ir įsipareigojimu. Tokiu būdu destruktivus nuomonės lyderis sekėjų dėmesį nukreipia nuo pagrindinių savo tikslų.

4. Ilgalaikis ir trumpalaikis nuomonės lyderis – ilgalaikę ar trumpalaikę nuomonės lyderių įtaką jų bendruomenei galima vertinti iš nuomonių dinamikos teorijos perspektyvos (Zhao, Kou, Peng & Chen, 2018). Remiantis šia teorija, asmenų nuomonės, įsitikinimai ir sprendimai formuojami remiantis jiems prieinama informacija ir įtakingų pažįstamų rato nuomone. Tačiau nuomonės lyderių įtakos galia formuojant sekėjų mąstyseną skiriasi dėl šio proceso priklausomybės nuo vartotojų pasitikėjimo nuomonės lyderiais lygio (Das, Gollapudi & Munagala, 2014).

Viena tema socialiniuose tinkluose turinį publikuojantys nuomonės lyderiai yra priskiriami megalyderių tipui, o skelbiantys turinį keliomis skirtingomis temomis ir daugiau – mikrolyderių ir makrolyderių tipams. Autoriai M. Sudha, K. Sheena ir kiti (2017) pagal socialinių tinklų vartotojų sekėjų skaičių išskiria trijų lygių nuomonės lyderių tipus komunikuojančius socialiniuose tinkluose: mikrokategorijos, makrokategorijos ir megakategorijos nuomonės lyderiai. Nuomonės lyderių charakteristikos pateikiamos 2 lentelėje.

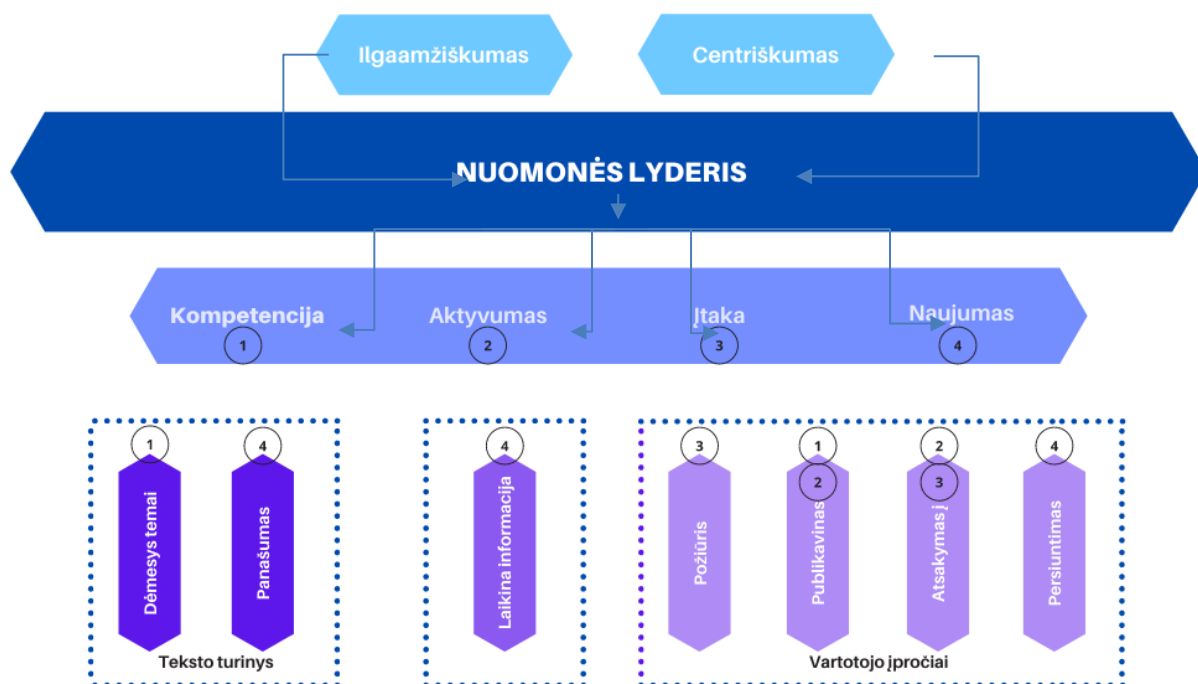
2 lentelė. Nuomonės lyderių charakteristikos palyginimas (sudaryta remiantis Gräve, 2017; Balaji, 2016; Chin-Fook & Simmonds, 2011; Jabeur, 2012; Li, Ma, Zhang, Huang ir Kinshuk, 2013; Sudha, Sheena et al., 2017)

	Mikrolyderiai	Makrolyderiai	Megalyderiai
Tipai	Vartotojai, įmonių darbuotojai	Socialinių tinklų žvaigždės	Savo srities profesionalai, įžymybės
Sekėjų skaičius socialinių tinklų paskyrose	nuo 500 iki 10 tūkst.	nuo 10 tūkst. iki 1mln.	apie 1mln.
Sekėjų pasiekiamumas	Mažas	Didelis	Labai didelis
Sekėjų pasitikėjimas	Mažas	Didelis	Labai didelis
Sekėjų lojalumas	Mažas	Didelis	Labai didelis
Tikslinės auditorijos dydis	Mažas	Didelis	Labai didelis
Nuomonės lyderio turinio unikalumas	Labai didelis	Didelis	Mažas
Nuomonės lyderio atpažįstamumas	Mažas	Didelis	Labai didelis
Pranešimų tinklėlio temų linijų skaičius	Kelios ir daugiau	Kelios ir daugiau	Viena
Reklaminių pranešimų kaina	Maža	Didelė	Labai didelė
Kampanijų įgyvendinimo trukmė	Greita	Vidutinė	Ilga

1.1.4 Nuomonės lyderių identifikavimo metodai

Stebint visuomenę ir socialinius tinklus, išskiriami skirtingi nuomonės lyderių tipai. Vieni vadinami nuomonės lyderiais, nes jų veidai dažnai matomi televizoriaus ekrane ir jie yra laikomi įžymybėmis, kiti – nes turi sukaupę didelį sekėjų skaičių savo socialinių tinklų paskyrose, tretieji yra gerbiami už savo sferos išmanymą darbe ar bendruomenėje.

Nuomonės lyderių nustatymui yra naudojami keli identifikavimo metodai. Kinai Zhongwu Zhainas, Hua Xunas ir Peifa Jianas 2008 metais pasiūlė du metodus: interesų srities ir globaliais matais pagrįstus algoritmus kaip būdus identifikuoti nuomonės lyderius BBS sistemoje. Qingliangas Miao, Shu Zhangas, Yao Mengas ir Hao Yuis 2013 metais savo studijoje iškėlė teiginį, jog nuomonės lyderiai paprastai turi skirtingą patirtį ir interesus, t. y. nuomonės lyderiai greitai ir jautriai reaguoja į jų ekspertiškumo sritį atitinkančią informaciją. Norint identifikuoti nuomonės lyderius, galima atsižvelgti į jų sekėjų skaičių, ekspertiškumo lygį jų srityje, jų informacijos sklaidą ir pasiekiamumą, kai kurie nuomonės lyderių identifikavimo metodai ir yra būtent tokie. Fengas Li ir Timonas C. Duis 2011 metais sukūrė sistemą, kuri leidžia nustatyti nuomonės lyderius, naudojant jų pačių pateiktą informaciją medijų kanaluose, tinklaraščių įrašuose. Yanyanas Li, Shaoqianas Mairas ir Yonghe Zhangas 2013 metais pasiūlė mišrią nuomonės lyderių identifikavimo sistemą pagal keturis skiriamuosius bruožus: kompetenciją, naujumą, įtaką ir aktyvumą. Šie keturi identifikavimo bruožai yra analizuojami atsižvelgiant į teksto turinį, vartotojo įpročius ir laikinąją informaciją.



5 pav. Nuomonės lyderių identifikavimo sistema. (Šaltinis Li, Mair, Zhang, 2013)

Identifikavimo bruožai pagal Li, Mairą, Zhangą ir Huangą (2013):

- **Teksto turinys.** Socialiniuose tinkluose rašytinis turinys yra pagrindinis šaltinis analizuojant nuomonės lyderių pranešimų turinį, stilių ir toną.
- **Vartotojo įpročiai.** Vartotojo elgesys, pavyzdžiui, pranešimų tam tikra tema skaičius, gali būti naudojamas vertinant vartotojo patirtį ir aktyvumą, o peržiūrų ir reakcijų skaičius gali būti naudojamas dokumento, šiuo atveju socialinių tinklų įrašo, poveikiui ir populiarumui įvertinti.
- **Laikina informacija.** Atsižvelgiant į sparčiai didėjančią generuojamos informacijos kiekį skaitmeniniame pasaulyje, labai svarbu laiko, kaip dimensijos, pagal kurią informaciją galima organizuoti ir tyrinėti, samprata. Laikina informacija gali padėti apibūdinti dokumento ar dokumentų rinkinio, šiuo atveju socialinių tinklų įrašų, kontekstą, kuris vėliau gali būti naudojamas vertinant naujumo charakteristikas.

Autoriai Thomas Valente ir Patchareeya Pumpuangas 2007 metais išskyrė ir apžvelgė 10 pagrindinių nuomonės lyderių identifikavimo metodų bei aprašė jų atrankos technikas, privalumus, trūkumus ir instrumentus:

1. Įžymybės (angl. celebrities),
2. Pasirinkę patys (angl. self-selected),
3. Patys save identifikavę (angl. self-identification),
4. Atrinkti personalo (angl. staff selected),

5. Poziciniu požiūriu (angl. positional approach),
6. Teisėjų vertinimu (angl. judges' ratings),
7. Ekspertų atrinkti (angl. expert identification),
8. Sniego gniūžtės metodu (angl. snowball method),
9. Imties sociometrijos būdu (angl. sample sociometrics),
10. Sociometrijos būdu (angl. sociometrics),

3 lentelė. Nuomonės lyderių nustatymo metodai, technikos, privalumai, trūkumai ir instrumentai.
(Šaltinis Valente & Pumpuang, 2007)

Metodas	Technika	Privalumai	Trūkumai	Instrumentai
1. Įžymybės (angl. celebrities)	Parenkami visuomenei gerai atpažįstami veidai.	Didelis pasiekiamumas, jau turintis savo auditoriją, lengvas įvedimas.	Galimas prieštaringas elgesys, sunkus pritraukimas.	Socialiniai tinklai, žiniasklaida ar asmeniniai ryšiai.
2. Pasirinkę patys (angl. self-selected)	Žmonės, kurie patys pasirinko būti nuomonės lyderiais.	Lengvas įvedimas, žema kaina.	Atrankos šališkumas, neaiškūs sugebėjimai.	Asmenys savanoriškai imasi lyderio vaidmens.
3. Patys save identifikavę (angl. self-identification)	Atrenkami pagal lyderystės skalę, kai, peržengus tam tikrą skaičių, žmogus yra laikomas nuomonės lyderiu.	Turintys savo auditoriją, lengvas įvedimas.	Atrankos šališkumas, pranešimų pagrįstumas.	Kai bendraujate su kolegomis, duodate ar gaunate patarimų?
4. Atrinkti personalo (angl. staff selected)	Lyderiai atrinkti remiantis bendruomenės stebėjimu.	Lengvas įvedimas.	Klaidingai suprantamas darbuotojų, gali trūkti motyvacijos.	Darbuotojai nustato, kurie asmenys yra nuomonės lyderiai
5. Poziciniu požiūriu (angl. positional approach)	Asmenys, užimantys kokios nors srities lyderio pareigas, pvz.: dvasininkai, pareigūnai, žiniasklaidos ar verslo elitas.	Lengvas įvedimas, asmenys jau anksčiau laikyti nuomonės lyderiais.	Gali būti ne bendruomenės lyderiai, motyvacijos trūkumas, aktualumo stoka.	Ar einate išrinktas pareigas, ar vadovaujamas pareigas? Ar esate kokios nors bendruomenės organizacijos narys? Kokios?
6. Teisėjų vertinimu (angl. judge's ratings)	Bendruomenę išmanantys jos nariai nustato lyderius.	Lengvas įvedimas, turi bendruomenės pasitikėjimą.	Priklauso nuo vertintojų pasirinkimo ir jų gebėjimo vertinti.	Asmenys, turintys žinių, nustatantys lyderį, kuriuos reikia pakeisti ir visos bendruomenės narių vardu įvertinti vadovavimo gebėjimus.
7. Ekspertų atrinkti (angl. expert identification)	Parengti etnografiškai tirti bendruomenes, kad nustatytų lyderius.	Įvesti galima naudojantis skirtingais įrankiais.	Priklauso nuo ekspertų galimybių.	Dalyviai vertindami stebi bendravimą bendruomenėje ir nustato, pas ką žmonės kreipiasi patarimo.

3 lentelė. Nuomonės lyderių nustatymo metodai, technikos, privalumai, trūkumai ir instrumentai.
(Šaltinis Valente & Pumpuang, 2007) (tęsinys)

Metodas	Technika	Privalumai	Trūkumai	Instrumentai
8. Sniego gniūžtės metodu (angl. snowball method)	Indeksų bylose pateikiamos lyderių nominacijos, kurie savo ruožtu yra apklausiami, kol nebus nustatyti nauji lyderiai.	Įvedimas galimas naudojantis skirtingais įrankiais, suteikia tam tikrą socialinio tinklo matavimo priemonę.	Gali prireikti nemažai laiko norint surasti asmenis, kurie yra nominuoti.	Atsitiktiniu ar atrankos indekso būdu yra klausama, pas ką jie kreipiasi patarimo.
9. Imties sociometrijos būdu (angl. sample sociometrics)	Atsitiktinai atrinkti respondentai nominuoja lyderius ir tuos, kurie dažnai gauna nominacijas.	Įvedimas galimas naudojantis skirtingais įrankiais, pateikia tam tikrą tinklo matą.	Rezultatai priklauso nuo programos pavyzdžio reprezentatyvumo. Gali apsiriboti bendruomenėmis, turinčiomis mažiau nei 5000 narių.	Atsitiktinai atrinkti imties ar atvejo analizės būdu, kai klausama, pas ką jie kreipiasi patarimo.
10. Sociometrijos būdu (angl. sociometrics)	Apklausiami visi (arba dauguma) respondentai ir atrenkami tie, kurie dažnai gauna nominacijas.	Galima susieti visą bendruomenės tinklą. Gali būti labai pagrįstas ir patikimas.	Atima daug laiko ir brangu apklausti visus. Gali apsiriboti mažomis bendruomenėmis (mažiau nei 1 000 narių).	Visų respondentų klausama, pas ką jie kreipiasi patarimo.

1. Įžymybės – tai asmenys jau turintys savo poziciją ir statusą visuomenėje, jais žavisi arba jų nemėgsta, todėl galimas prieštaringas vertinimas. Jų teikiamos informacijos, žinučių pasiekiamumas yra aukštas. Įžymybės informaciją perduoda socialiniais tinklais arba per kitus įtakingus asmeninius ryšius. Jų įtraukimas į reklaminę kampaniją gali būti brangus ir sudėtingas.

2. Pasirinkę patys – tai asmenys, kurie savo noru pasirinko tapti nuomonės lyderiais. Šių asmenų įtraukimas į reklaminę kampaniją gali būti rizikingas dėl jų neaiškių gebėjimų, pasiekiamos auditorijos, auditorijos įsitraukimo.

3. Patys save identifikavę – tai asmenys, kurie yra atrenkami pagal taikomą skalę, keliamus kriterijus, užduodamus klausimus. Šie asmenys jau turi savo auditoriją, sekėjus, todėl jų įvedimas į reklaminę kampaniją yra lengvas. Šių asmenų identifikavimo metodas gali būti šališkas, nes asmuo į klausimus gali atsakinėti siekdamas gauti darbą.

4. Darbuotojų atrinkti – personalo atranka reikalauja, kad projekto darbuotojai pasirinktų nuomonės lyderius, remdamiesi informacija, gauta iš jų bendruomenės stebėjimų.

5. Poziciniu požiūriu – šis požiūris leidžia darbuotojams pasirinkti nuomonės lyderius, atsižvelgiant į jų profesinius ar organizacinius vaidmenis bendruomenėje, tokius kaip: išrinkti pareigūnai, bažnyčios vadovai, bendruomenės organizatoriai ir kt. Tiek penktą, tiek ketvirtą metodą yra lengva įgyvendinti įvairaus dydžio ir demografinės sudėties bendruomenėse. Pozicinis požiūris

gali būti patikimesnis nei personalo atranka, nes vadovai dažnai apibrėžiami kaip žmonės, kurie užima tam tikrus vaidmenis ir laikosi bendrai sutartų visuomenės vertybių. Nuomonės lyderiai, nustatyti pagal pozicinį požiūrį, taip pat paprastai turi daugiau galių įstatymų ar politikos pakeitimų atžvilgiu.

6., 7. Teisėjų vertinimu ir Ekspertų atrinkti – šie du metodai pasitiki išmanančiais bendruomenės nariais, kurie nustato lyderius, o ne projekto darbuotojus. Teisėjų vertinimo metodikoje naudojami pagrindiniai informatoriai potencialiems nuomonės lyderiams nustatyti. Ekspertų nustatymo metodas naudoja apmokytus mokslininkus, kurie veikia kaip dalyvių stebėtojai, kad nustatytų galimus nuomonės lyderius.

8. 9. ir 10. Sniego gniūžtės metodu, Imties sociometrijos būdu ir Sociometrijos būdu – čia, siekiant nustatyti visuomenės nuomonės lyderius, naudojami socialinių tinklų analizės metodai. Sniego gniūžtės metodas pradedamas nuo atsitiktinai parinktos imties, kurią apklausus, prašoma paskirti kitus visuomenės narius, laikomus nuomonės lyderiais. Ši metodika yra tinkamas būdas nustatyti nuomonės srauto struktūrą bendruomenėje, taip pat šią metodiką galima pakartoti daugelyje parametrų. Sociometrinė imtis taip pat naudoja socialinių tinklų analizę, tačiau prasideda reprezentatyvia imtimi, kurios pašoma nustatyti nuomonės lyderius. Tada duomenys yra analizuojami siekiant nustatyti, kurie žmonės, bendruomenės nuomone, pasiekia tam tikrą ribą, kai juos galima laikyti lyderiais. Sociometrijos metodas gali būti tinkamiausia ir patikimiausia priemonė nuomonės lyderiams nustatyti, tačiau ji taip pat gali būti brangiausia ir ribota. Apklausiami visi (arba beveik visi) bendruomenės nariai ir iš pasirinkimų sudaromas socialinis tinklas ar matrica. Asmenys, kurie peržengia sutartą gautų nominacijų slenkstį, pvz., 10 % ar 15 % geriausių, yra įvardijami kaip nuomonės lyderiai.

Naudojant nuomonės lyderių identifikavimo metodus, galima aiškiai įžvelgti vieno ar kito metodo naudas, išmatuoti rizikas, pavyzdžiui, sunkų įvedimą į rinką, bei išskirti trūkumus. Identifikavimo metodai nurodo, kur reikėtų ieškoti vieno ar kito tipo nuomonės lyderių, kokius instrumentus pasitelkus reikėtų vykdyti jų paiešką.

1.1.5 Verslas verslui (B2B) ir verslas vartotojui (B2C) nuomonės lyderiai

Verslas verslui (toliau B2B) ir verslas vartotojui (toliau B2C) įmonės su klientais bendrauja skirtingai. B2B įmonės tiki pokalbiais su klientais ar partneriais akis į akį. Kadangi B2C siekia turėti daug įvairių požiūrių į internetinę rinkodarą, jie pirmenybę teikia socialinių tinklų platformoms, o ne bet kurioms kitoms internetinės reklamos priemonėms. Vienarūšės B2B įmonės laikosi tradicinių metodų ir, palyginti su kitomis organizacijomis, skeptiškai vertina socialinių tinklų rinkodarą. Kaip teigia Janas Kietzmannas ir kt. (2011), korporatyvinė (B2B) komunikacija dabar tapo demokratine, o marketingo ir viešųjų ryšių rolės šiuo metu yra dominuojamos individų, nuomonės lyderių.

Verslas verslui (B2B) ir Verslas vartotojui (B2C) nuomonės lyderių skirtumai

Remiantis marketingo ir komunikacijos ekspertu Aleksanderiu Mitroviciumi (2021), B2B nuomonės lyderis skiriasi nuo tipiško B2C nuomonės lyderio veikiančio „YouTube“ ar „Instagram“. „B2B nuomonės lyderis paprastai yra pramonės atstovas, žinomas vartotojas, žinomas (specialistas) žurnalistas ar įmonės darbuotojas, turintis nuomonės lyderiui reikalingas savybes. B2B nuomonės lyderis – asmuo, turintis aukštą autoritetą ir autentiškumą arba įspūdingą patirtį savo sferoje. Jei kino ir televizijos garsenybėms patinka jūsų produktas, kuris yra, pavyzdžiui, statybinės medžiagos, ir jie kalba apie tai socialinėje žiniasklaidoje, – puiku, bet ne itin aktualu jūsų klientams, nes tai nėra į tikslinę auditoriją nutaikyta reklama. Labiau tiktų žmonės, kurie nupirko jūsų produktą visam skyriui ar įmonei. Svarbiau yra B2B nuomonė, lyderio kompetencija ir žinojimas, o ne žinomumas plačiojoje visuomenėje.“ B2B nuomonės lyderių rinkodara įmonėms tampa vis svarbesnė. Suinteresuotosios šalys ieško ekspertinio turinio, kad galėtų įvertinti savo ketinimą pirkti už nuomonės lyderio esantį produktą ar paslaugą. Turinys, kuriuo dalijasi nuomonės lyderiai, yra patikimesnis nei tradiciniai produktų aprašymai, kuriuos galima rasti įmonės svetainėje. Iš tiesų, didelė dalis pirkėjų nuomonės lyderių pateikiamą informaciją laiko labiau patikima nei klasikinės pardavimo komandos pateikta informacija. Gali būti sunku pripažinti, ypač vyresniesiems įmonių ar pardavimų komandų vadovams, kad vartotojams sukurtas turinys iš patikimų nuomonės lyderių beveik visada laimės klientų akys (Schaefer & Wilkins, 2017).

Verslas verslui (B2B) nuomonės lyderiai integruotoje rinkodaros komunikacijoje

Mokslininkai jau ilgą laiką pabrėžia socialinių tinklų svarbą B2B įmonėms (Shih, 2009; Van den Bulte & Wuyts, 2007). Šios platformos, ypač tokie socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ir „LinkedIn“, laikomos svarbiomis investicijomis, užtikrinančiomis įmonės jų išlikimą (Copp & Ivy, 2001, Pitt et al., 2006). B2B įmonės šias platformas naudoja norėdamos bendrauti ne tik su esamais bei potencialiais klientais, bet ir su partneriais bei daugiau investuoti į naujų partnerių paiešką (Parveen ir kt., 2015). Be to, skverbdamosi į socialinius tinklus ir ten minėdami savo įmonių internetines svetaines, kuriuos produktus ar teikiamas paslaugas, įmonės gali ne tik reklamuoti prekės ženklus bet ir skatinti internetinio verslo kūrimąsi (Kaplan & Haenlein, 2010, Michaelidou et al., 2011).

Svarbu socialinius tinklus įtraukti į integruotą rinkodaros komunikaciją (IRK) (Smith & Zook, 2011; Key & Czaplewski, 2017). Glynas Mangoldas ir Davidas Fauldsas (2009) siūlo laikyti socialinės žiniasklaidos technologiją hibridine reklaminio mišinio sudedamąja dalimi, dėl ko ji turėtų būti įtraukta į IRK kaip neatsiejama organizacijos strategijos dalis. Jie nagrinėjo tradicinę IRK komunikacijos paradigmą, kuri remiasi nusistovėjusiu reklaminio deriniu. Kita vertus, nauja komunikacijos paradigma siekiama sukurti ir įgyvendinti veiksmingesnes komunikacijos strategijas, įtraukiant socialinę žiniasklaidą kaip galimą kanalą į IRK (Mangold & Faulds, 2009).

Nuo tada, kai atsirado ir išpopuliarėjo socialiniai tinklai, įmonių ryšiai ir bendravimas su klientais labai pasikeitė. Chrisas Rimlingeris (2011) socialinės žiniasklaidos įrankius, tokius kaip „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“ ir „YouTube“, vadina pigiais santykių su klientais plėtros metodais. Socialinių tinklų platformos kaip reklamos priemonės vaidmuo leidžia partneriams bendrauti tarpusavyje (Gallaughery & Ransbotham, 2010; Berthon et al., 2012). Taip veiksmingai išplečiama reklama iš lūpų į lūpas, tradiciškai apsiribojanti mažu geografiniu regionu. Pasitelkiant mokamą reklamą, ji gali tapti konkrečiai nutaikyta į reikiamą geografinį regioną.

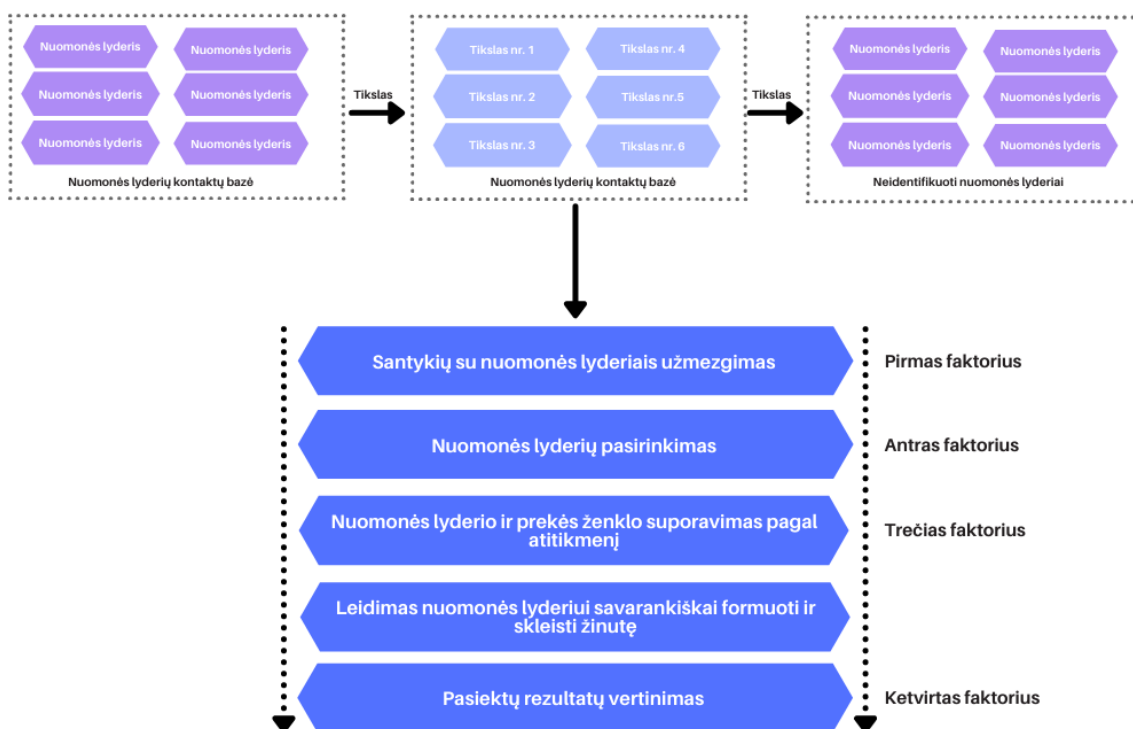
Nors tyrimai rodo, kad socialinė žiniasklaida gali būti galinga priemonė, mokslininkai pastebėjo, kad kai kurios organizacijos gali susidurti su kliūtimis, imantis šio mechanizmo. Mikas Bernardas (2016) teigia, kad „B2B“ rinkodaros vadovai vis dar nėra pasirengę naudotis socialine žiniasklaida: „Net ir tie, kurie aktyviai joje dalyvauja, teigia, kad yra novatoriški, dar nėra sukūrę strategijos, kuria būtų 100 % patenkinti, nes tai greitai kintantis mechanizmas reikalaujantis nuolatinio stebėjimo ir atnaujinimo“. Kietzmannas ir kt. (2011) taip pat įvardijo du dalykus, kurie trukdo įmonėms vystyti savo komunikaciją ir rinkodarinius veiksmus socialiniuose tinkluose. Pirma, vadovų nenoras ar nesugebėjimas kurti IRK strategijos, ir, antra, išteklių paskirstymo ar personalo, kuris įgyvendintų rinkodaros strategiją, siekiant veiksmingai įsitraukti į socialinę žiniasklaidą, trūkumas. Būtent čia sau puikią terpę atranda nuomonės lyderiai, kurie įmonėms gali padėti pasiekti savo esamus ir potencialius partnerius bei vartotojus per socialinius tinklus. „Nuomonės lyderiai gali būti ne tik turinio socialiniuose tinkluose transliuotojai, bet ir techniniai verslo konsultantai socialinių tinklų klausimais. Taigi, jei žmonės pastebi, kad jiems trūksta tam tikros priemonės, kuri padėtų lengviau funkcionuoti, sakykime, namuose, nuomonės lyderiai pristatys šią idėją socialinių tinklų vartotojams arba mažmenos namų apyvokos reikmenų parduotuvių savininkams, arba jų operatoriams, kartu įgyvendindami integruotos rinkodaros komunikacijos strategiją“ (Lashgari et al., 2018).

1.1.6 Bendradarbiavimo su nuomonės lyderiais principai

Nuomonės lyderių rinkodara dažniausiai apibūdinama kaip prekių ženklų ar įmonių įrankis, skirtas užmegzti trumpalaikį ar ilgalaikį bendradarbiavimą su savo sferoje arba plačiojoje visuomenėje gerais žinomais asmenimis (muzikantais, mokslininkais, aktorais ir kt.), norint pasiekti tikslinę auditoriją virtualioje erdvėje (Kádeková & Holienčinová, 2018). Nors sąvoka „nuomonės lyderių rinkodara“ skamba kaip nauja ir novatoriška rinkodaros forma, ji praktikuojama jau seniai (Charlesworth, 2018). Autorius taip pat teigia, kad anksčiau ši rinkodaros forma nebuvo vykdoma internete ir socialinių tinklų platformose, anksčiau ji buvo vykdoma iš lūpų į lūpas. Autoriai Linus Juhlina ir Miretta Soini (2018) teigia, kad dalis konservatyvesnį požiūrį turinčių organizacijų nepripažįsta to, jog nuomonės lyderių rinkodara gali būti mažo biudžeto, tačiau labai efektyvi

rinkodaros strategija. Kadangi skaitmeninės rinkodaros specialistai nuomonės lyderių nelaiko labai didelį populiarumą turinčiais asmenimis, bent jau daugeliu atvejų, jie mano, kad gali gauti daug mažesnius nuomonės lyderių įkainius už jų integraciją į įmonių rinkodaros strategijas. Priklausomai nuo to, kokio dydžio nuomonės lyderio sekėjų bazė, jo išitraukimo lygis ir dar daugelis kitų veiksnių, nuomonės lyderio poveikis prekės ženklui gali labai skirtis (Charlesworth, 2018).

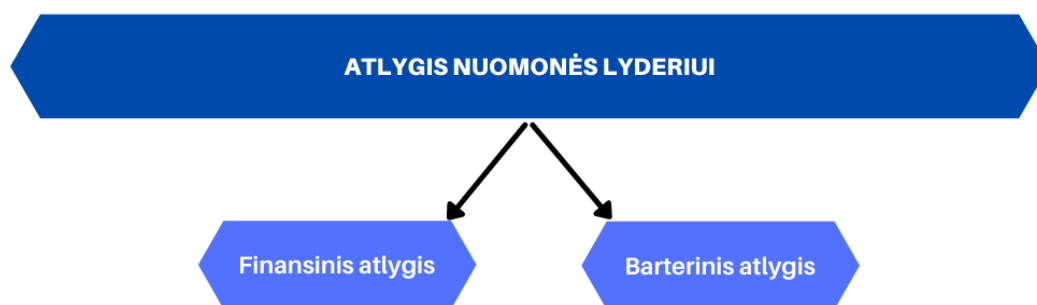
Darbas su nuomonės lyderiu prasideda susisiekus su nuomonės lyderiu el. paštu, telefonu ar žinute per socialinius tinklus ir pasiūlant jam tam tikrą atlygį, nemokamas prekes ar kitą kompensaciją už jo prekės ženklo produktų ar paslaugų „palaikymą“ ar žavėjimąsi jomis socialiniuose tinkluose (Juhlin ir Soini, 2018).



6 pav. Darbo su nuomonės lyderiais procesas. (Sudaryta remiantis Pärnhem ir Rutberg, 2018)

Nors tokio pobūdžio rinkodara yra pigesnė nei daugelis kitų, svarbu pažymėti, kad ji nėra nemokama. Kadangi nuomonės lyderiai žino, jog įmonės ketina jiems skirti finansinį užmokestį ar atsilyginti natūriniais mainais už prekės ženklo ar produkto paminėjimą, jie patys įvardija ar tikisi atlygio iš prekių ženklų (Charlesworth, 2018). Egzistuoja keli atlygio būdai dirbant su nuomonės lyderiais: prekės ženklo paslaugos ar produktai kaip atlygis arba finansinis atlygis. Nemažai, ypač mažesnę sekėjų ratą turinčių nuomonės lyderių, sutinka bendradarbiauti su prekių ženklais iš jų gavę unikalias paslaugas ar prekes, kurias vėliau gali pasilikti kaip atlygį. (Juhlin & Soini, 2018). Tuo tarpu didieji prekių ženklai, dirbantys su megakategorijos tipo nuomonės lyderiais, labai aiškiai informuoja, koks yra jų kampanijos tikslas, kokios turėtų būti naudojamos grotažymės, kiek ir koku periodiškumu

įrašų turėtų būti įkelta į socialinių tinklų paskyrą ir koks biudžetas skiriamas už tokį nuomonės lyderio darbą.



7 pav. Atlygio nuomonės lyderiams būdai. (Sudaryta remiantis Khammash & Griffith, 2011; Juhlin & Soini, 2018)

Megakategorijos nuomonės lyderis, gavęs produktą nemokamai, pats sprendžia, kaip ir kada paskelbti nuotrauką su produktu „Instagram“ ar kitoje platformoje. Šiuo atveju, nuomonės lyderiai nėra įpareigoti pasidalinti gauto produkto nuotrauka su savo sekėjais (Khammash & Griffith, 2011).

1.2 Nuomonės lyderių veikimas socialiniuose tinkluose

1.2.1 Interneto ir socialinių tinklų teorinė samprata

Terminas „socialinis tinklas“ buvo įvestas Mančesterio sociologo Jameso Barneso 1954 m. Remiantis autoriais Gilė Appel, Laurena Grewal ir kitais (2020), socialiniai tinklai praktine prasme yra programine įranga pagrįstų skaitmeninių technologijų, paprastai pateikiamų kaip programos ir svetainės, rinkinys, suteikiantis vartotojams skaitmeninę aplinką, kurioje jie gali siųsti ir gauti skaitmeninį turinį ar informaciją. Šia prasme socialinius tinklus galima laikyti pagrindinėmis platformomis ir jų funkcijomis, tokiomis kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“. Taip pat socialinius tinklus galima vadinti dar vienu skaitmeninės rinkodaros kanalu, kurį rinkodaros specialistai gali naudoti norėdami bendrauti su vartotojais per reklamą. Socialinius tinklus apibrėžti galima ir plačiau, ne tik vertinant juos kaip skaitmeninę žiniasklaidą ir konkrečias technologines paslaugas, bet ir kaip skaitmenines platformas, kuriose žmonės praleidžia didelę savo gyvenimo dalį. Žvelgiant iš šios perspektyvos, socialiniai tinklai tampa mažiau susiję su konkrečiomis technologijomis ar platformomis ir labiau su tuo, ką žmonės veikia tokiose aplinkose. Iki šiol socialiniai tinklai dažniausiai buvo siejami su dalijimusi informacija, o rinkodaroje dažnai tai buvo laikoma „internetine“ (WOM) žodžio forma.

1.2.2 Interneto ir socialinių tinklų statistiniai duomenys

Socialinių tinklų nuomonės lyderiai veikia socialiniuose tinkluose, kurie yra tiesiogiai susiję su interneto pasiekiamumu ir vartojimu. Kuo didesnis interneto vartotojų skaičius, tuo daugiau vartotojų gali pasiekti socialinius tinklus ir juose nuomonės lyderių skelbiamą turinį.

Remiantis 2020-ųjų metų Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 76,7 % visų Lietuvos namų ūkių, kuriuose gyvena asmenys nuo 16 iki 74 metų, turi kompiuterį bei prieigą prie interneto. 2017 metais Lietuva buvo paskelbta lydere tarp visų pasaulio šalių pagal viešojo bevielio interneto ryšio greitį (Sumra, 2021), o Lietuvos mobiliojo interneto greitis pasaulio reitinge rikiuojasi 14 vietoje. Tikėtina, kad Lietuvoje įvedus 5G ryšį, šalis šoktels į aukštesnę vietą.

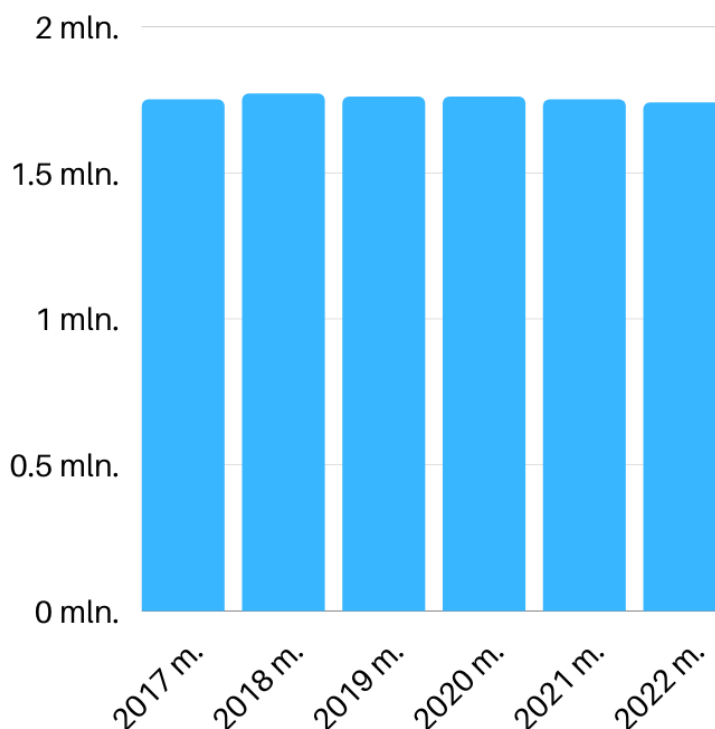
4 lentelė. Interneto naudojimo tikslai Lietuvoje. (Sudaryta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis)

Tikslas	Metai	Metai
	2019	2020
Ryšiams	76,3 %	78,5 %
Siuntė / gavo elektroninius laiškus	62,3 %	66,4 %
Skambino naudodamiesi internetu	61,0 %	64,3 %
Ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas	68,6 %	73,4 %
Skaitė naujienas, siuntėsi laikraščius, žurnalus	74,3 %	74,0 %
Ieškojo informacijos, susijusios su sveikatos priežiūra	60,6 %	57,1 %
Naudojosi internetinės bankininkystės paslaugomis	64,7 %	67,6 %
Mokėsi internetu	7,4 %	16,3 %
Bendravo socialiniuose tinkluose	60,6 %	61,5 %

Remiantis 4 lentelėje pateiktais Lietuvos statistikos departamento duomenimis, matoma, jog daugiau nei 60 procentų visų Lietuvos interneto vartotojų 2019 ir 2020 metais bendravo socialiniuose tinkluose, daugiau nei 73 procentai šių asmenų ieškojo informacijos apie prekes ir paslaugas, daugiau nei 67 procentai naudojo internetinės bankininkystės paslaugomis. Tai leidžia daryti prielaidą, kad socialiniuose tinkluose esanti reklama yra efektyvi ir skatina domėtis bei pirkti matytus produktus ar paslaugas. Lietuvos statistikos departamentas į statistiką neįtraukia jaunesnių nei 16 metų Lietuvos gyventojų, kurie turi prieigą prie interneto ir naudoja socialiniais tinklais, ši statistika turėtų įtakos duomenų, pateiktų 4 lentelėje, augimui. Pasak B. Pociūtės (2012) net penktadalį socialinių tinklų vartotojų Lietuvoje sudaro paaugliai nuo 13 iki 17 metų. Pradėti naudotis socialiais tinklais „Facebook“ ir „Instagram“ vidinės šių socialinių tinklų taisyklės leidžia jaunuoliams sulaukusiems 13 metų, todėl galima teigti, kad tokiuose socialiniuose tinkluose kaip „Facebook“ ar „Instagram“ galima pasiekti daugiau nei 40 % visų Lietuvos gyventojų.

Socialiniai tinklai

2020 m. socialiniame tinkle „Facebook“ Statista.com rinkos ir vartotojų duomenų platformos duomenimis, buvo 1,76 milijono aktyvių vartotojų, kurie savo paskyrose yra nurodę, jog yra kilę iš Lietuvos. Aktyvūs vartotojai – tai asmenys, kurie mato ar patys kuria turinį socialiniuose tinkluose. Svarbu, kad šie statistiniai skaičiai įtraukia vartotojus nuo 18 m., kai, tuo tarpu, pagal socialinio tinklo „Facebook“ taisykles, vartotojai gali šiuo tinklu naudotis nuo 13 metų. Tačiau verta atkreipti dėmesį į tai, kad neretai jaunesni nei 13 m. asmenys susikuria „Facebook“ paskyrą su pakeista gimimo data.



8 pav. Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius. Sudaryta autorės, remiantis Statista.com duomenimis.

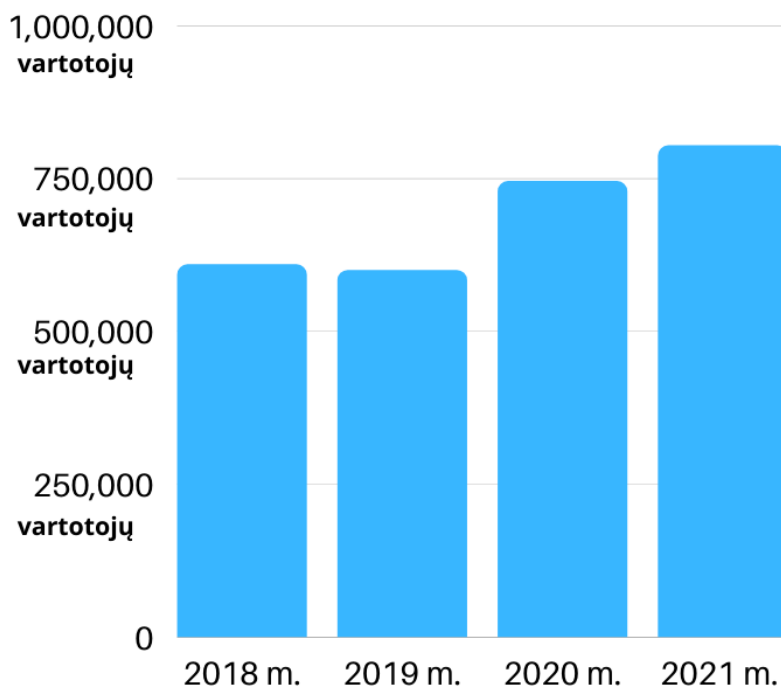
Kiek daugiau nei pusė (55 %) visų socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų yra moterys. Pagrindinė amžiaus kategorija moterų grupėje yra 25–35 metų amžiaus moterys (25 %). Vyrų (45 %) amžiaus statistika yra panaši: aktyviausi yra jauni bei vidutinio amžiaus vyrai nuo 25 iki 34 metų amžiaus (32 %).

51 % visų „Facebook“ vartotojų yra susituokę. 23 % žmonių teigia esantys vieniši, beveik tiek pat vartotojų šiuo metu yra santykiuose (20 %). Mažiausia dalis vartotojų yra susižadėję – jie sudaro 6 %.

Remiantis napoleoncat.com, socialinių tinklų konkurencinės analizės duomenimis, 2021m. socialiniame tinkle „Instagram“ yra 803 900 registruotų Lietuvoje gyvenančių vartotojai. Tai sudaro

28.6 % visos Lietuvos populiacijos. Vartotojų amžiaus kreivė prasideda nuo 13 metų amžiaus jaunuolių ir baigiasi ties 65 + metų amžiaus riba.

60 % visų vartotojų Lietuvoje yra moterys, 40 % procentų – vyrai. Pagrindinė amžiaus kategorija yra 25–34 metų amžiaus vartotojai, šios amžiaus grupės moterų yra daugiau (19.9 %), vyrų apie ketvirtadaliu mažiau (14.9 %). Ši amžiaus grupė sudaro beveik 35 % visų vartotojų.

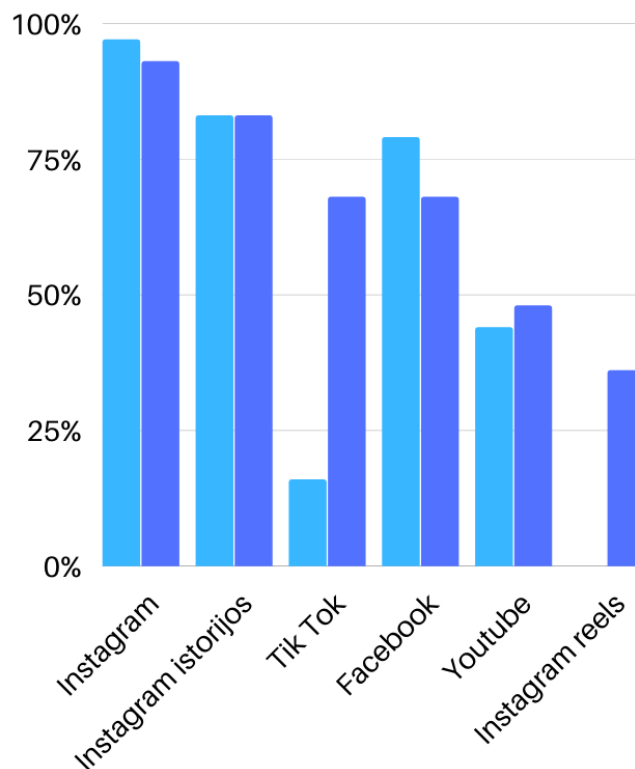


9 pav. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius tūkstančiais. Sudaryta autorės, remiantis Napoleoncat.com duomenimis

Socialiniai tinklai aktyviausiai naudojami nuomonės lyderių rinkodarai

Kurdami turinį socialiniuose tinkluose (pvz., „Instagram“, „Facebook“ ir kt.), nuomonės lyderiai suteikia savo sekėjams galimybę susipažinti su jų asmeniniu kasdieniu gyvenimu, patirtimi ir nuomone. Įtraukdami nuomonės lyderius (pvz., siūlydami jiems išbandyti produktą, organizuodami išskirtinį renginį ar tiesiog atsilygindami finansiškai), prekės ženklai siekia paskatinti nuomonės lyderius savo socialinių tinklų paskyrose pasidalyti savo patirtimi su sekėjų baze (Abidin, 2016).

2019 metais atlikta „CivicScience Inc“ išmaniųjų internetinių programų apklausa aiškiai išskyrė socialinių tinklų platformas, kuriose nuomonės lyderiai aktyviausiai vykdė savo ar prekių ženklų (užsakovų) rinkodaros kampanijas.



10 pav. Nuomonės lyderių aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai rinkodaros kampanijoms. Sudaryta autorės, remiantis „CivicScience Inc“ apklausos duomenimis

Daugiau nei du trečdaliai (67,9 %) rinkodaros specialistų šiais metais ketina naudoti tam tikrą nuomonės lyderių rinkodarą. Tikimasi, kad 2022 m. jos kiekis išaugs iki 72,5 %. „Civic Science“ nustatė, kad 14 % 18–24 metų ir 11 % „millennial“ amžiaus žmonių ką nors nusipirko per pastaruosius šešis mėnesius, nes tai rekomendavo nuomonės lyderis.

„Instagram“ 2021 m. išlieka populiariausia socialinių tinklų platforma tarp nuomonės lyderių. 93 % rinkodaros specialistų planuoja naudoti „Instagram“ savo produktų kampanijoms socialiniuose tinkluose per nuomonės lyderių paskyras, taip pat 2021 m. toliau stebėti „TikTok“ platformos augimą. Nors tik 16 % jų planavo „TikTok“ naudoti nuomonės lyderių kampanijoms 2019 m., šiais metais tai pasiruošę padaryti 68 % rinkodaros specialistų. 2021 m. „TikTok“, kaip nuomonės lyderių rinkodaros platforma, prilygsta „Facebook“.

„Instagram“ yra laikoma populiariausia ir tinkamiausia platforma nuomonės lyderių rinkodarai, nes produktai ir prekės ženklai gali būti vizualiai vaizduojami ir įvardijami nuotraukų antraštėse. Tikrą ir įtraukiantį turinį kuriantys nuomonės lyderiai sulaukia „Instagram“ algoritmų vadinamojo „palankumo“, todėl šis socialinis tinklas taip stipriai yra mėgstamas nuomonės lyderių. Dažniausiai nuomonės lyderiai šiame socialiniame tinkle veikia taip, kaip to reikalauja algoritmas (Marwick ir Lewis, 2017). Be to, tai yra viena iš populiariausių socialinių tinklų svetainių ir šiuo metu turi daugiau nei 1,05 milijardo aktyvių vartotojų. Prognozuojama, kad „Instagram“ vartotojų skaičius iki 2025 metų paaugės dar 0,5 milijardo aktyvių vartotojų (Statista, 2021).

1.3 Socialinės įtakos teorija

Psihologijos ir rinkodaros profesorius Robertas Cialdini (2001) pristatė „Socialinės įtakos teoriją“, kuri puikiai pritaikoma komunikacijos moksle tiriant socialinių tinklų įtaką vartotojams ar potencialiems prekių ženklų produktų pirkėjams. Teorija susideda iš šešių principų: abipusiškumas, trūkumas, autoritetas, įsipareigojimas ir nuoseklumas, mėgstamumas bei socialinis patvirtinimas. Lentelėje 4 pristatomi principai, jų apibūdinimai ir veiksmai, kurių reikėtų imtis siekiant taikyti šiuos principus.

5 lentelė. Socialinės įtakos teorijos principai ir apibūdinimas (Sudaryta remiantis Cialdini, 2001)

Principas	Apibūdinimas	Veiksmai
Abipusiškumas	Žmonės tam tikru mastu vertina lygybę ir pusiausvyrą. Tai reiškia, kad nemėgsta jaustis skolingi kitiems, paprastai tarient, kai žmonės turi šių socialinių įsipareigojimų, jie bando juos įvykdyti. Pvz. Jei ką nors gauni, esi labiau įpareigotas grąžinti kitiems natūra. Tai gali būti išreikšta pagarba, dėmesiu, gerumu ar bet kuo.	Dovanų dovanojimas, informacijos ar naudos teikimas. Produkto kontekste siūlomi nemokami produktų mėginiai.
Trūkumas	Trūkumo principas teigia, kad kuo mažiau išteklių, tuo vertingesnis jis tampa, darant prielaidą, kad jis turi tam tikrą paklausos lygį. T.y. kuo mažesnė pasiūla, tuo didesnė paklausa. Tai galioja tiek patirčiai, tiek materialiams produktams.	Siūlomas ribotas pasiūlymų skaičių. Tai pabrėžia unikalumą ir ypatingumą.
Autoritetas	Individai yra lengviau įtikinami, kai mato autoritetą atitinkamoje srityje, pasisakančią ar pritariančią vienam ir kitam klausimui. Autoritetai ir išmanantys savo sritis ekspertai veikia įtakingai ir įtikinamai. Kai pasitikime žmonėmis, mes labiau linkę juos sekti.	Naudojamos autoritetų, savo srities profesionalų citatos, atsiliepimai ir rekomendacijos.
Įsipareigojimas ir nuoseklumas	Taip pat žinomas kaip „koja duryse“ metodas. Pagrindinis dėmesys skiriamas jūsų įsipareigojimo nustatymui ir pasitikėjimui jūsų poreikiu būti nuosekliam, kad šis įsipareigojimas būtų naudingas.	Skatinimas įsipareigoti „užsiregistruoti vėliau“ arba viešai paskelbti.
Mėgstamumas	Individai labiau linkę sakyti „taip“ žmonėms, kurie jiems patinka. Jiems dažniausiai patinka žmonės, su kuriais gali save sutapatinti ir jaučiasi į juos panašūs. Šis principas dažnai naudojamas rinkodaros ir reklamos pasaulyje.	Koncentracija į panašumus su žmonėmis, kad užmegztumėte ryšius, galimybių ieškojimas būti nuoširdiems.
Socialinis patvirtinimas	Individai nesantys tikri dėl savo elgesio ar sprendimo yra linkę, pažvelgti į kitų elgesį, kad nustatytų savo elgesį. Čia naudojamas „bandos elgesys“, kaip „žmonių pažinimo nuorodą“.	Pabrėžiami populiarūs arba paklausūs pasirinkimai. Pabrėžiama ir tai, kad „žmonės, kaip jūs“, yra linkę rinktis šį pasirinkimą.

Principas abipusiškumas puikiai tinka vertinant nuomonės lyderių ir prekių ženklų bendradarbiavimą natūriniais mainais, tai yra kai prekės ženklas nuomonės lyderiui nusiunčia savo produktą, o nuomonės lyderis kaip padėką už dovaną, savo socialiniuose tinkluose publikuoja pranešimą apie prekės ženklą ar gautą produktą.

Trūkumas nuomonės lyderių komunikacijos kontekste sukuriamas gana dažnai. Prekių ženklai savo reklaminėse kampanijose ir komunikacijos žinutėse dažnai naudoja riboto laiko nuolaidos kodą, kuriuo nuomonės lyderiai dalinasi savo socialiniuose tinkluose.

Kaip įvardina Indrė Pikturnienė ir Jolita Kurtinaitienė (2010) nuomonės lyderiai tai „asmenys, kurių ekspertiškumas tam tikru klausimu yra pripažįstamas labiau nei kitų, jų sprendimai, nuomonės, rekomendacijos ir elgsena laikomi autoritetingais“. Socialinių tinklų vartojai tapatina savo stilių, gyvenimo būdą su nuomonės lyderiais, jiems svarbi jų nuomonė, todėl autoritetas ir mėgstamumas yra labai svarbūs principai gilinantis į socialinių tinklų vartotojų ir nuomonės lyderių santykį. Šalia principų mėgstamumas ir autoritetas vertėtų paminėti ir principą socialinis patvirtinimas, kuris atpažįstamas socialinių tinklų vartotojų elgsenoje. Šis principas dažnai pastebimas, kai socialinių tinklų vartotojai savo sekamų nuomonės lyderių paskyrose ieško panašumo į save, siekia būti ne kitokie nei jo socialinių tinklų draugai, sekami nuomonės lyderiai ar kitas jį supatintis socialinis burbulas.

2. Nuomonės lyderių pasirinkimų kriterijai sėkmingoms reklaminėms kampanijos socialiniuose tinkluose tyrimas

2.1 Tyrimo metodologija ir eiga

Tyrimo metodai:

- Pusiau struktūruotas interviu (kokybinis tyrimas).
- Socialinių tinklų vartotojų anketinė apklausa (kiekybinis tyrimas).

Tyrimų imtys ir atrankos būdai:

- Kokybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta kritinė imties atranka.
- Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta netikimybinė tyrimo imties atranka bei jos tipas – patogioji. „Patogioji atranka apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami“ (Rupšienė, 2007). Šiuo atveju – socialinių tinklų vartotojus.

Pusiau struktūruotas interviu. Pagrindiniams duomenims išgauti buvo pasirinktas pusiau struktūruotas interviu, kitaip dar vadinamas kokybiniu interviu arba išklausinėjamuoju interviu. Kęstučio Kardelio (2005) teigimu, pusiau struktūruoto interviu metu galima laisvai formuluoti klausimus ir pakreipti pokalbį tyrimui reikalinga krypti tam, kad išgautume reikiamus tyrimui atsakymus. „Interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas – gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją.“ Interviu klausimyno gairės buvo parengtos atsižvelgiant į socialiniuose tinkluose vykstančias prekių ženklų reklamines kampanijas su nuomonės lyderiais. Klausimais siekiama išsiaiškinti, kokiais kriterijais remiantis atsirenkami nuomonės lyderiai reklaminėms prekių ženklų kampanijoms socialiniuose tinkluose, kokias būdo savybes turi turėti nuomonės lyderiai, kaip vyksta nuomonės lyderių atranka ir darbas su jais, koks socialinis tinklas dažniausiai pasirenkamas reklaminėms kampanijoms su nuomonės lyderiais, kiek nuomonės lyderių vienoje reklaminėje kampanijoje atneša sėkmingus rezultatus. Kadangi autoriai praeityje nėra ištyrę nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijų, šie klausimai padės rasti atsakymus ir suprasti jų svarbą kontekste. Interviu klausimynas sudarytas iš atvirųjų klausimų, kurie leidžia pašnekovui atskleisti jo nuomonę ir praktiką išplėstai, taip pat pateikti pavyzdžius ir juos pakomentuoti.

Anketinis tyrimas. Siekiant išsiaiškinti, ar reklaminės kampanijos socialiniuose tinkluose yra pastebimos ir efektyvios, taikomas ir kiekybinis socialinių tinklų vartotojų tyrimas internetiniu anketiniu metodu. Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondantai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu ir galima būtų palyginti jų atsakymus tarpusavyje (Dikčius, 2021). Anketos klausimai sudaryti taip, kad geriausiai atspindėtų nagrinėjamą problemą. Dauguma anketos klausimų – uždarieji, nes iš jų atsakymų gautus duomenis lengviau tarpusavyje lyginti ir analizuoti.

Klausimai parengti remiantis Kardelio (2016) bei Aleksandro Vytauto Rutkausko (2011) nurodytais metodiniais patarimais. Anketinę socialinių tinklų vartotojų apklausą sudaro 24 uždaro tipo klausimai ir 1 atviro tipo klausimas, viso 29 klausimai. 4 klausimai skirti išsiaiškinti respondentų amžių, išsilavinimą, lytį ir gyvenamąją vietą. Respondentams buvo pateikti 5 klausimai siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į prekių ženklų kriterijus renkantis nuomonės lyderį, tam pasitelkiant rangavimo būdą Likerto skalėje (nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“), 1 atviras ir 1 uždaras klausimas siekiant išsiaiškinti, ar vartotojas geba susieti nuomonės lyderį su konkrečiu prekės ženklu, kuriam jis dirba, 3 klausimai siekiant išsiaiškinti vartotojų praleidžiamą laiką socialiniuose tinkluose bei jų dažniausiai naudojamą socialinį tinklą ir tinklą, kuriame dažniausiai pastebima nuomonės lyderių reklama, 3 klausimai apie nuomonės lyderių socialinių tinklų paskyrų sekimą, jų daromą įtaką sprendimui pirkti, 3 klausimai siekiant išsiaiškinti, ar socialinių tinklų vartotojai pasitiki / nepasitiki nuomonės lyderiais ir to priežastis, 3 klausimai aiškinantis susidomėjimo nuomonės lyderio reklamuojama preke dažnį. Aiškinantis vartotojams svarbius kriterijus, kuriuos turi atitikti nuomonės lyderis, užduotas 1 klausimas, 3 klausimai apie vartotojų dažnį susidomint ir įsigyjant nuomonės lyderių reklamuojamas prekes ar paslaugas bei 2 klausimai aiškinantis vartotojams svarbius kriterijus ir asmenines savybes, kurias turi turėti nuomonės lyderiai.

Tiriamųjų grupė, pusiau struktūruotas interviu:

Renkantis atvejo tipus galima pasirinkti atvejus (informantus) „reprezentuojančius tokių atvejų visumą, arba parinkti tipiškus, tačiau neatskleistus, unikalius atvejus“ (Baranauskienė, 2013). Kaip teigia autorius Matsas Alvessonas ir Jorgenas Sandbergas (2021), interviu yra vienas svarbiausių kokybinių tyrimų elementų – vienas iš dažniausiai naudojamų metodų žinioms apie individus, grupes ir organizacijas gauti. Siekiant, kad tyrimas būtų konstruktyvus, atvejo analizei buvo pasirinkti 8 prekių ženklai ar juos atstovaujantys asmenys, kurie strategiškai ir tikslingai buvo atrinkti kaip informatyviausi (Patton, 2002) bei turėjo atitikti pagrindinius keliamus kriterijus (Rupšienė, 2017) tam, kad atsakytų į tyrimo keliamus uždavinius:

- Asmenys dirbantys su socialiniais tinklais ir jų reklaminėmis kampanijomis,
- Asmens atstovaujamas prekės ženklas reklamai socialiniuose tinkluose aktyviai naudojo nuomonės lyderius 2020-2021 metais.

Informantai atstovauja šiuos prekių ženklus: „McDonald's“, „Coca-Cola“, „Audi“, „Maxima“, „Lidl“, „Henkel“, „Huggies“, „Samsung“, „Danone“, „Linen touch“ bei kitus prekių ženklus, kurie buvo koduojami dėl konfidencialumo: privati aukštojo mokslo įstaiga, medicinos paslaugas teikianti įmonė ir kelionių organizatorius. Intervantais tapo prekių ženklų marketingo atstovai ar prekės ženklą atstovaujančių reklamos ir komunikacijos agentūrų projektų vadovai.

Tiriamųjų grupė, anketinė apklausa:

Anketinei apklausai buvo pasirinktas platinimas per socialinius tinklus „Facebook“ ir „Instagram“, atsižvelgiant į literatūros dalyje aprašytą nuomonės lyderių aktyviausiai naudojamų socialinių tinklų rinkodaros kampanijoms statistiką. Tyrimo analizėje ir palyginimuose naudojami tik socialiniuose tinkluose nuomonės lyderius sekantys socialinių tinklų vartotojai. Anketos aprašyme nurodoma, kad anketinė apklausa yra anoniminė, o rezultatai bus analizuojami tik apibendrintai tyrimo tikslais (Gaižauskaitė ir Valavičienė, 2016).

Darbo ribotumai:

Darbe nėra tiriamas nuomonės lyderio ar prekės ženklo žinutės poveikis vartotojams, komunikacijos dažnis ar žinutės formulavimo aspektai lemiantys socialinių tinklų vartotojų dėmesio atkreipimą. Tai numatoma daryti tolimesniuose darbuose. Ateities tyrimuose gali būti siekiama išsiaiškinti optimaliausią nuomonės lyderių publikuojamų pranešimų skaičių siekiant sėkmingų reklaminės kampanijos rezultatų, didžiausią įtaką įrašuose darančių temų ar raktažodžių spektrą.

Duomenų analizės metodai:

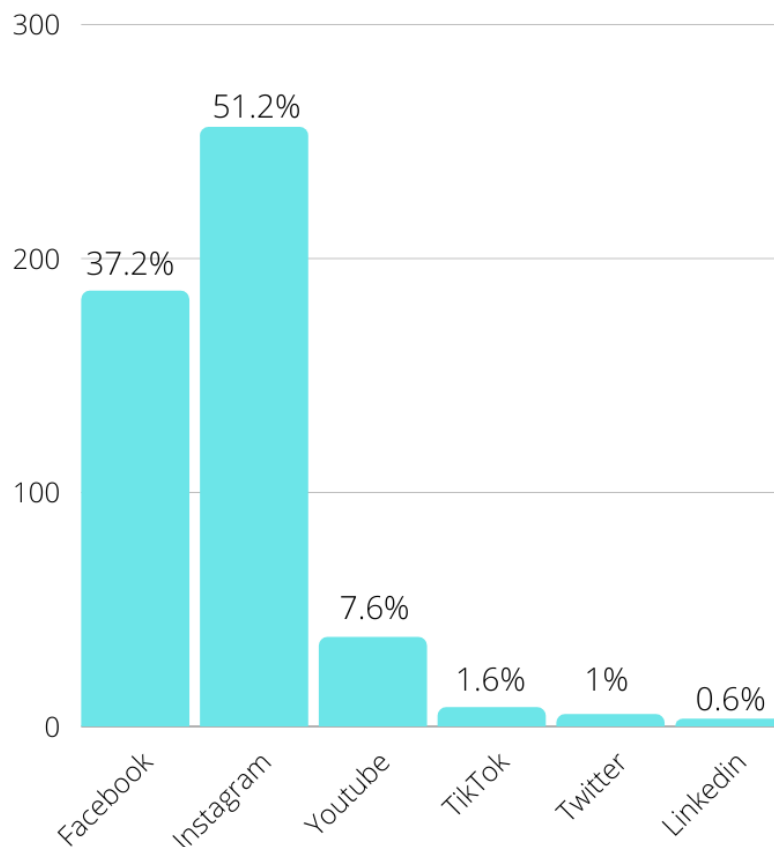
Pusiaus struktūruoto interviu metu gauti informantų atsakymai buvo transkribuojami. Tyrimas buvo stabdomas pasiekus duomenų prisotinimą iš pasirinktų informantų. Gautiems duomenims analizuoti ir apdoroti buvo pasirinktas duomenų analizės metodas. Duomenys buvo suskirstyti į kategorijas bei subkategorijas, taip siekiant rasti ir išryškinti svarbiausius duomenis. Anketinės apklausos duomenys buvo apdoroti ir pradėti analizuoti pasitelkus MS Excel programą PIVOT funkciją, siekiant rasti duomenų koreliacijas, kurios padėtų atskleisti išsikeltus tyrimo uždavinius.

2.2 Anketinės socialinių tinklų vartotojų apklausos tyrimo rezultatai ir analizė

Viso anketinę apklausą užpildė 500 socialinių tinklų vartotojų iš Lietuvos: 70 vyrų ir 430 moterų, kurių amžiaus vidurkis yra 29,1-eri metai. Jauniausiam respondentui 6-eri, o vyriausiam 68-eri metai. Kadangi ši apklausa buvo platinama socialiniais tinklais, galima daryti pagrįstą išvadą, kad respondentai yra socialinių tinklų vartotojai.

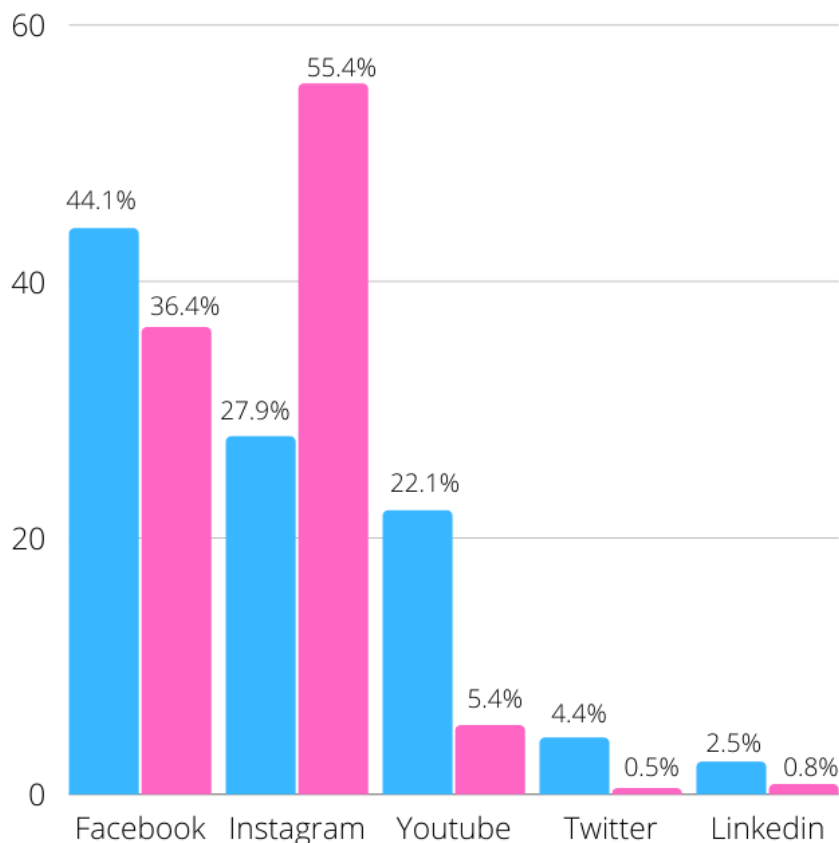
2.2.1 Socialiniai tinklai ir jų vartotojai

Respondentų teigimu, jie aktyviausiai naudojami socialiniu tinklu „Instagram“. Tai – daugiau nei pusė socialinių tinklų vartotojų 51,2 % (žr. 11 pav.).



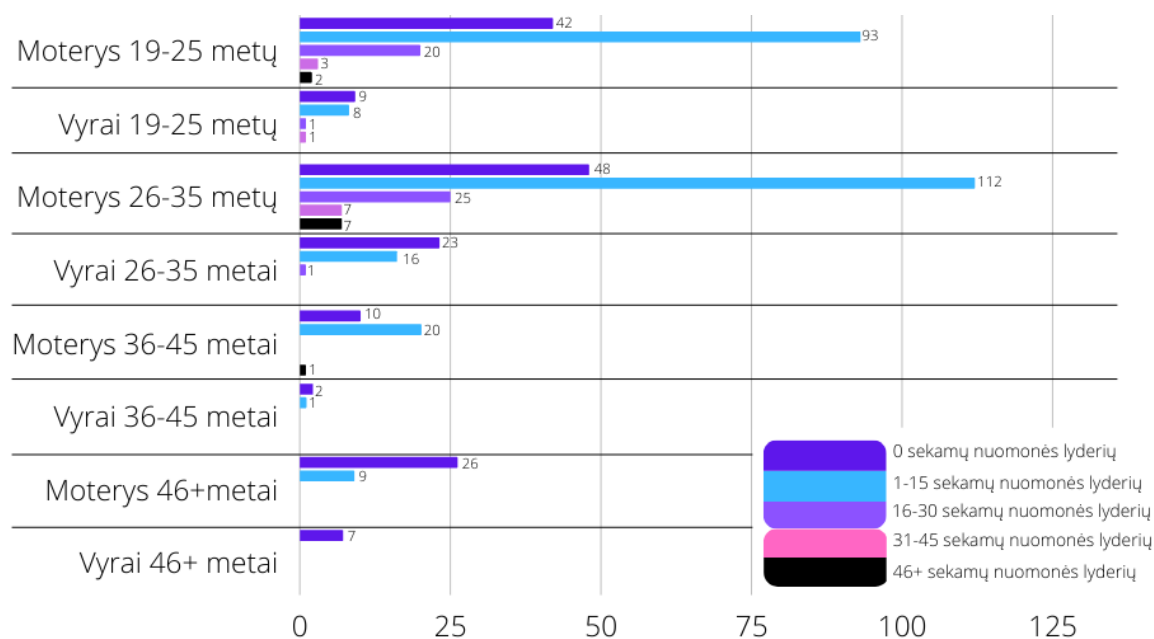
11 pav. Aktyviausiai naudojami respondentų socialiniai tinklai

Sukoreliavus moterų aktyviausiai naudojamus socialinius tinklus ir vyrų aktyviausiai naudojamus socialinius tinklus, matomas skirtumas (žr. 12 pav.). Moterų aktyviausiai naudojamas socialinis tinklas – „Instagram“ (55,4 %), o vyrų „Facebook“ (44,1 %) (žr. 12 pav.). Antroje vietoje pagal moterų ir vyrų aktyvumą, 27,9 % vyrų pasisakė daugiausiai naudojančios socialinę tinklą „Instagram“, 36,4 % moterų sako daugiausiai naudojančios „Facebook“. Tiek moterų, tiek vyrų trečioje vietoje dažniausiai naudojama platforma yra „Youtube“ (moters 5,4 %, vyrai 22,1 %)



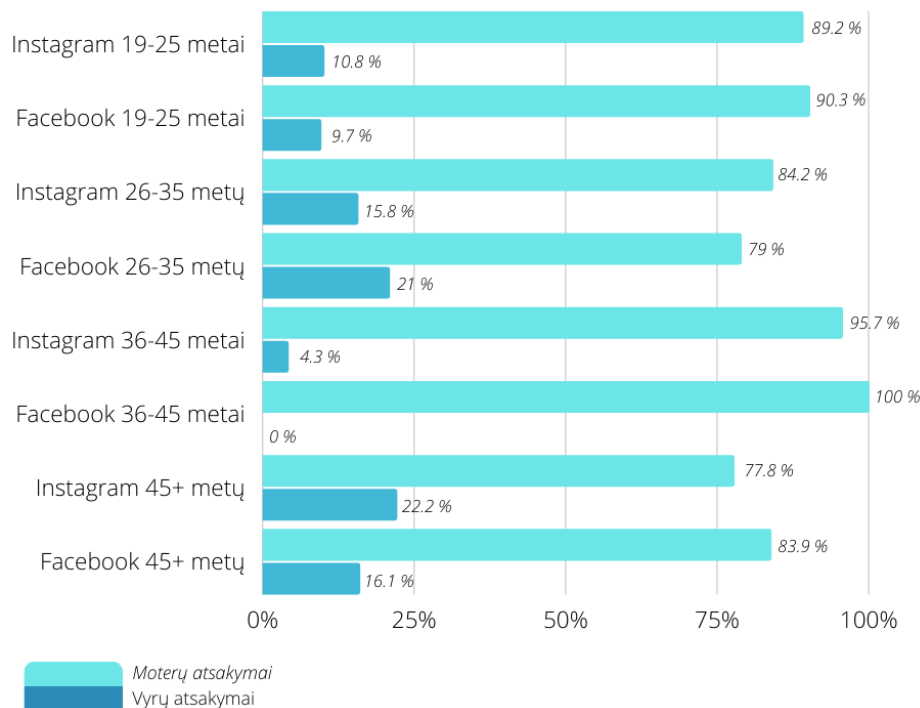
12 pav. Respondentų vyrų (žydra spalva) ir moterų (rožinė spalva) aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai

Socialinių tinklų vartotojai savo socialinių tinklų paskyrose seka nuo 0 iki sunkiai išmatuojamo skaičiaus nuomonės lyderių, nes nėra padarytas nuomonės lyderių registras ir surašytas ar suregistruotas jų tikslus skaičius. Iš apklausos rezultatų matome (žr. 13 pav.), kad moterys savo socialinių tinklų paskyrose dažniausiai seka nuo 1 iki 15 nuomonės lyderių, o dauguma respondentų vyrų dažniausiai išvis neseka nuomonės lyderių savo socialinių tinklų paskyrose. Daugiausiai moterų socialinių tinklų paskyrose sekamų nuomonės lyderių yra nuo 26 iki 35 metų amžiaus, iš apklausos duomenų matoma, kad kuo vyresnis respondenčių moterų amžius, tuo mažiau nuomonės lyderių paskyrų socialiniuose tinkluose jos renkasi sekti. Šie duomenys leidžia daryti išvadą, kad socialiniuose tinkluose nuomonės lyderių paskyras dažniausiai seka 26–35 metų moterys, kurios renkasi sekti nuo 1 iki 15 jų paskyrų.



13 pav. Socialinių tinklų vartotojų sekamų nuomonės lyderių paskyrų skaičius pagal respondentų amžių

Respondentų vyrų ir moterų visose amžiaus kategorijose nuomone, jie prekių ženklų ir nuomonės lyderių reklamines kampanijas dažniausiai pastebi socialiniame tinkle „Instagram“, antroje vietoje socialiniame tinkle „Facebook“ (žr. 14 pav.). Dažniausiai socialiniame tinkle „Instagram“ reklamą pastebi 19–25 ir 26–35 metų amžiaus vyrai ir moterys. Tuo tarpu 36–45 metų amžiaus vyrai reklamą teigia pastebintys tik socialiniame tinkle „Facebook“.



14 pav. Socialinių tinklų vartotojų vyrų ir moterų visose amžiaus kategorijos dažniausiai pastebimos nuomonės lyderių ir prekių ženklų reklamos socialiniuose tinkluose

Respondentai, kurie pasikliauja nuomonės lyderių rekomendacijomis, teigia, kad to pagrindinės priežastys yra (žr. 15 pav.):

- tai yra būdas sužinoti apie naujas prekes ir paslaugas (32,6 %),
- jų sekami nuomonės lyderiai yra panašūs į juos, jų gyvenimo būdą ir turi panašias vertybes (23,6 %),
- jie jau yra pasiklioję nuomonės lyderių rekomendacija ir ji jų nenuvylė (16,1 %),
- jų sekami nuomonės lyderiai visada rekomenduoja tik išbandytas prekes, paslaugas ar produktą (14 %),
- nes jų sekami nuomonės lyderiai yra užsitarnavę pasitikėjimą (11,7 %)
- kita (2,1 %).

Šie rezultatai leidžia pastebėti, kad socialinių tinklų vartotojai savo sekamus nuomonės lyderius laiko lyg naujienų kanalais, kurie transliuoja naujausią informaciją, jie taip pat tapatina save su savo sekamais nuomonės lyderiais.

Ar jūs pasikliaujate nuomonės lyderių nuomone ar rekomendacija?	(Multiple Items) ▼	Taip ir kartais, priklauso nuo nuomonės lyderio			
Ar jūs savo socialinių tinklų paskyrose sekate nuomonės lyderių paskyras?	Taip ▼				
Nes jau esu pasiklojęs rekomendacija ir ja nenusivyliau	Nes tai yra būdas sužinoti apie naujas prekes ar paslaugas	Nes mano sekami nuomonės lyderiai yra panašūs į mane, mano gyvenimo būdą ir turi panašias vertybes	Nes mano sekami nuomonės lyderiai turi mano pasitikėjimą	Nes mano sekami nuomonės lyderiai visada rekomenduoja tik patys išbandę prekę, paslaugą ar produktą	Kita
16.1%	32.6%	23.6%	11.7%	14.0%	2.1%

15 pav. Respondentų, savo socialinių tinklų paskyrose sekančių nuomonės lyderių paskyras ir pasikliaujančių jų nuomone, pasiklojimo priežastys

Respondentai, kurie nepasikliauja nuomonės lyderių rekomendacija, teigia, kad to pagrindinės priežastys yra (žr. 16 pav.):

- nuomonės lyderiai sekėjams rekomendacijas teikia už prekių ženklų sumokėtą atlygį (47,3 %),
- nuomonės lyderiai rekomenduoja patys neišbandę jų rekomenduojamų prekių, paslaugų ir produktų (23,1 %),
- savęs netapatina su nei vienu iš nuomonės lyderių (23,1 %),
- pasikloję jų rekomendacija ir ji juos nuvylė (3,3 %),
- kita (3,3 %).

Remiantis rezultatų duomenimis, matoma, kad socialinių tinklų vartotojams svarbi tikra ir finansais nepaskatinta nuomonės lyderių nuomonė.

Ar jūs pasikliaujate nuomonės lyderių nuomone ar rekomendacija?	Ne ☐			
Ar jūs savo socialinių tinklų paskyrose sekate nuomonės lyderių paskyras?	Taip ☐			
Nes pasikliauviau rekomendacija ir ji mane nuvylė	Nes nuomonės lyderiai rekomenduoja patys neišbandę jų rekomenduojamų prekių, paslaugų ar produktų	Nes savęs netapatinu su nei vienu iš nuomonės lyderių	Nes nuomonės lyderiai sekėjams rekomendacijas teikia už prekių ženklų sumokėtą atlygį	Kita
3.3%	23.1%	23.1%	47.3%	3.3%

16 pav. Respondentų savo socialinių tinklų paskyrose sekančių nuomonės lyderių paskyras ir nepasikliaujančių jų nuomone nepasikliovimo priežastys

2.2.2 Nuomonės lyderių savybės ir vertybės vertinamos socialinių tinklų vartotojų

Kad socialinių tinklų vartotojai pasikliautų nuomonės lyderio nuomone, jiems svarbu jo deklaruojamos vertybės. Kaip matoma iš apklausos duomenų (žr. 17 pav.), 19–25 metų amžiaus kategorijai priklausančioms respondentėms moterims svarbiausios nuomonės lyderio deklaruojamos vertybės yra pozityvumas (51,1 %), atvirumas (48,2 %) ir atsakomybė (40,9 %). 26–35 metų respondentėms moterims svarbiausia profesionalumas (48,2 %) ir atsakomybė (44,3 %). 36–45 ir 45 + amžiaus respondentėms svarbiausia, jog nuomonės lyderis būtų atsakingas ir atviras.

	Atsako- mybė		Nuoširdu- mas		Atvirumas		Tikrumas		Pozityvu- mas		Profesiona- lumas	
	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai	Moterys	Vyrai
19-25	40.9%	31.0%	46.4%	22.7%	48.2%	26.8%	44.7%	30.6%	51.1%	44.4%	37.0%	25.9%
26-35	44.3%	52.4%	45.9%	72.7%	43.9%	70.7%	48.6%	63.9%	43.2%	55.6%	48.2%	61.1%
36-45	7.8%	4.8%	4.3%	0.0%	5.1%	2.4%	4.7%	2.8%	4.5%	0.0%	6.5%	5.6%
45+	7.1%	11.9%	3.4%	4.5%	2.7%	0.0%	2.0%	2.8%	1.1%	0.0%	8.3%	7.4%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

17 pav. Socialinių tinklų vartotojams svarbiausios nuomonės lyderių deklaruojamos vertybės pagal respondentų amžių ir lytį

Socialinių tinklų vartotojams vyrams 19–25 metų amžiaus grupėje (žr. 17 pav.) svarbiausios vertybės yra pozityvumas (44,4 %), atsakomybė (31 %) ir tikrumas (30,6 %). Šioje amžiaus grupėje respondentams svarbus platus nuomonės lyderio vertybinis pamatas. 26–35 metų amžiaus grupėje svarbiausia nuoširdumas (72,2 %) bei atvirumas (70,7 %). Amžiaus grupėje nuo 36 iki 45 metų didžiausias dėmesys skiriamas profesionalumui (8,3 %), o amžiaus grupėje 45 + metai atsakomybei (11,9 %).

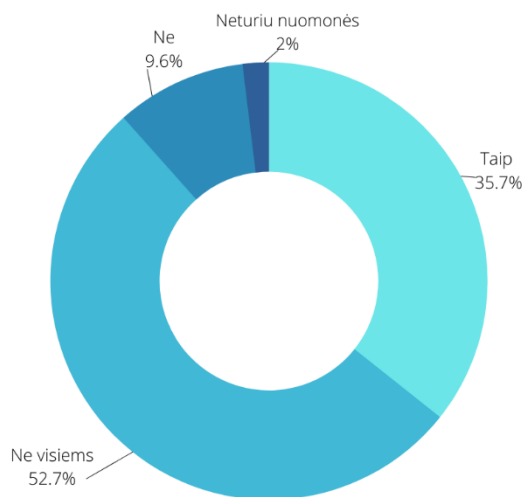
	Sutampantis pomėgiai	Turima kompetencija dominančioje srityje	Didelis sekėjų skaičius	Sutampantis gyvenimo būdas ir asmenybė	Turinys, įdomus ir atitinkantis mano pomėgius	Turima reputacija	KR2
Moterys	121	207	24	145	307	111	27
19-25	54	72	13	67	128	48	9
26-35	55	116	9	70	136	50	13
36-45	5	9		6	20	6	2
45+	5	8	1	1	20	4	3
Vyrai	21	39	1	23	41	17	10
19-25	5	13	1	9	12	5	1
26-35	15	21		14	26	11	5
36-45		1					2
45+	1	4			2	1	2
Grand Total	142	246	25	168	348	128	37

18 pav. Socialinių tinklų vartotojų vyrų ir moterų kriterijai renkantis sekti nuomonės lyderio paskyra pagal amžių

Respondentams svarbiausi kriterijai (žr. 18 pav.) renkantis sekti nuomonės lyderio socialinių tinklų paskyras yra įdomus ir jų pomėgius atitinkantis turinys (348 respondentai), turima kompetencija dominančioje srityje (246 respondentai) ir sutampantis socialinių tinklų vartotojo ir nuomonės lyderio gyvenimo būdas ir asmenybė (168 respondentai). Bendras moterų ir vyrų svarbiausias kriterijus yra įdomus ir jų pomėgius atitinkantis turinys (307 respondentės moterys ir 41 respondentas vyrai).

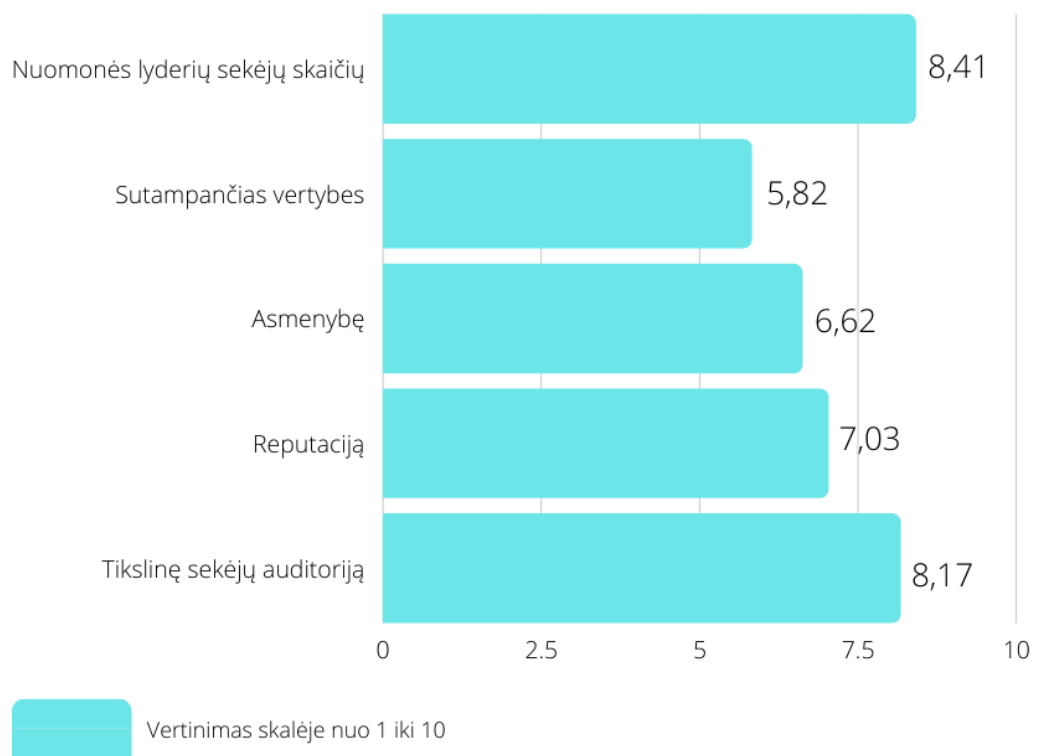
Kategorijoje nuo 19 iki 35 metų moterims svarbiausias kriterijus – įdomus ir jų pomėgius atitinkantis turinys (128 respondentės), tuo tarpu vyrams toje pačioje amžiaus kategorijoje svarbiausi yra du kriterijai: įdomus ir jų pomėgius atitinkantis turinys (13 respondentų) ir turima kompetencija dominančioje srityje (12 respondentų). Kaip mažiausiai svarbų kriterijų tos pačios amžiaus grupės moterys ir vyrai išskiria didelį sekėjų skaičių (24 respondentės moterys ir 1 respondentas vyrai).

Daugumos respondentų manymu (52,7 %) ne visiems prekių ženklams yra svarbios nuomonės lyderių vertybės prieš renkantis savo prekės ženklui tinkantį nuomonės lyderį (žr. 19 pav.). 9,6 % socialinių tinklų vartotojų dalyvavusių apklausoje mano, kad prekių ženklams nuomonės lyderių vertybės nėra svarbios. 35,7 % apklaustųjų mano, kad prekių ženklams nuomonės lyderių vertybės yra svarbios ir jie į jas atsižvelgia prieš pradėdami bendradarbiavimą.



19 pav. Socialinių tinklų vartotojų vertinimas, ar prekių ženklams svarbios nuomonės lyderių vertybės

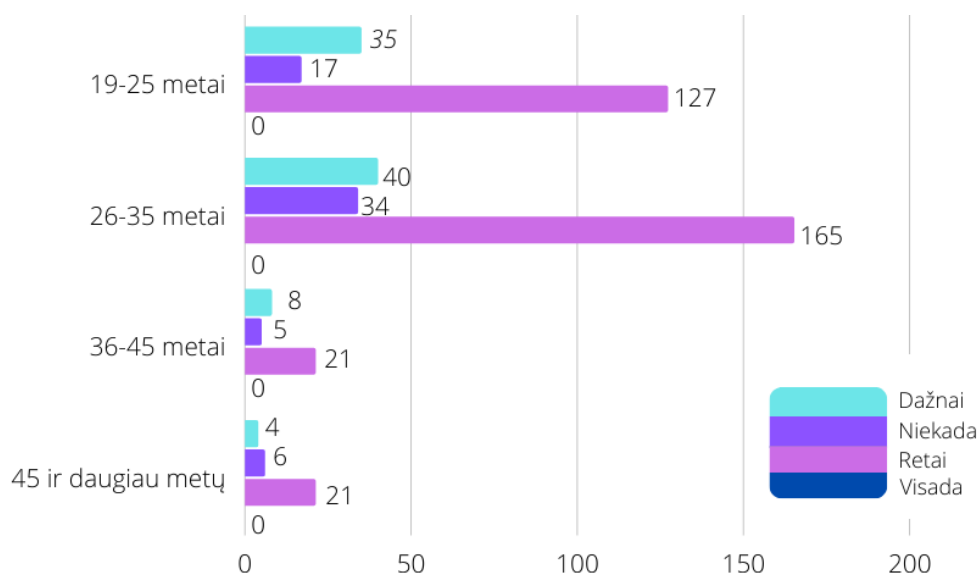
Socialinių tinklų vartotojų apklausos duomenys rodo (žr. 20 pav.), kad, jų nuomone, prekių ženklai nuomonės lyderius renkasi atsižvelgiant į nuomonės lyderio socialinių tinklų paskyrose turimą sekėjų skaičių (8,41 balas iš 10 galimų), tikslinę sekėjų auditoriją (8,17 balo iš 10 galimų), turimą reputaciją (7,03 balo iš 10 galimų), nuomonės lyderio asmenybę (6,62 balo iš 10 galimų). Apklaustųjų nuomone, mažiausiai prekės ženklai atsižvelgia į sutampančias prekės ženklo ir nuomonės lyderio vertybės (5,82 balo iš 10 galimų).



20 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomone kriterijų, pagal kuriuos prekių ženklai renkasi nuomonės lyderius, svarba

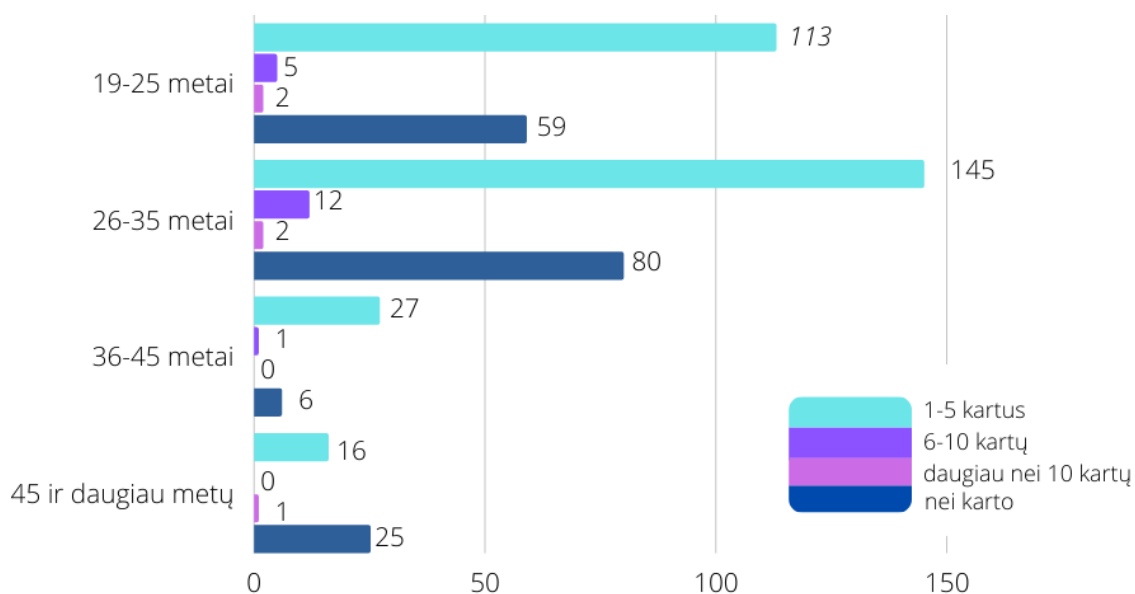
2.2.3 Susidomėjimas nuomonės lyderių reklama

Sekdami nuomonės lyderių, kurie bendradarbiauja su prekių ženklais, paskyras socialiniuose tinkluose, vartotojai pastebi jų reklamines kampanijas. Socialinių tinklų vartotojų apklausa rodo (žr. 21 pav.), kad nuomonės lyderių ir prekės ženklų reklaminėse kampanijose reklamuojamais produktais ar paslaugomis dažniausiai susidomi 26–35 metų amžiaus bei 19–25 metų amžiaus grupei priklausantys vartotojai. 350 respondentų teigia susidomintys, bet retai. Remiantis apklausos duomenimis, matoma, kad susidomėjimą preke ar paslauga parodo net 438 respondentai, o tai sudaro 87,6 % visų respondentų.



21 pav. Socialinių tinklų vartotojų susidomėjimo dažnis nuomonės lyderių ir prekių ženklų reklaminėmis kampanijomis socialiniuose tinkluose

Nors 12,4 % respondentų (žr. 21 pav.) teigia niekada nesidomintys nuomonės lyderių rekomenduojamomis prekėmis ar paslaugomis, pirkimo dažnis rodo, kad ir tie, kurie domisi retai, patenka į niekada prekės ar paslaugos nepirkusio vartotojo statistiką. 173 respondentai teigia nei karto neįsigiję prekės ar paslaugos, kurią rekomendavo nuomonės lyderis (žr. 22 pav.). 303 respondentai teigia nuomonės lyderio rekomenduotą prekę ar paslaugą pirkę nuo 1 iki 5 kartų, 19 respondentų nuo 6 iki 10 kartų bei 5 respondentai teigia pirkę daugiau nei 10 kartų. Aktyviausiai 1-5 kartus perka amžiaus grupės nuo 19 iki 25 ir nuo 26 iki 35 metų.



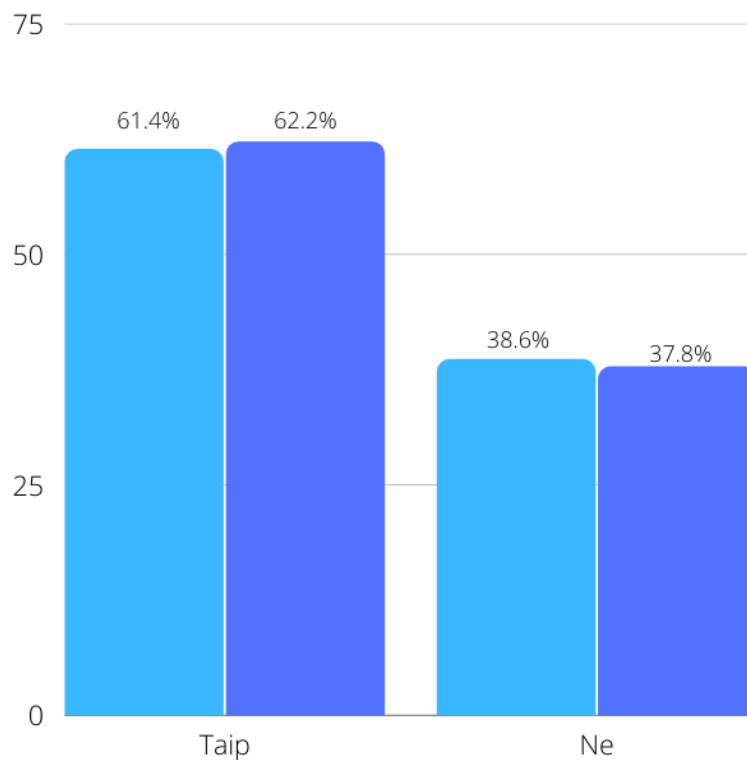
22 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomonės lyderių reklamuotų prekių ar paslaugų įsigijimo dažnis

Koreliuojant socialinių tinklų vartotojų praleidžiamą laiką per vieną dieną socialiniuose tinkluose, susidomėjimą nuomonės lyderio reklamuojamomis prekėmis ir paslaugomis dažnį bei nuomonės lyderio daromą įtaką pirkti jo rekomenduojamą prekę ar paslaugą, matoma (žr. 23 pav.), kad susidomėjimas nuomonės lyderio reklamuojama preke ar paslauga bei įtaka rinkis nuomonės lyderio rekomenduotą prekę ar paslaugą nepriklauso nuo to, kiek laiko per dieną žmogus praleidžia socialiniuose tinkluose. Remiantis šiais rezultatais, galima daryti išvadą, kad įtaką socialinių tinklų vartotojui daro nuomonės lyderis.

	1-2 val.	3-4 val.	5-6 val.	Daugiau nei 6 val.	Iki 1 val.	Grand Total
☒ Kartais, priklauso nuo nuomonės lyderio	121	112	21	18	24	296
Dažnai	27	27	6	8	2	70
Niekada		1	1		1	3
Retai	93	84	14	10	21	222
Visada	1					1
☐ Ne	72	70	8	4	30	184
Dažnai	1	4	1		1	7
Niekada	21	19	4	1	13	58
Retai	50	47	3	3	16	119
☐ Taip	7	8	3	2		20
Dažnai	3	3	2	2		10
Niekada		1				1
Retai	4	4	1			9
Grand Total	200	190	32	24	54	500

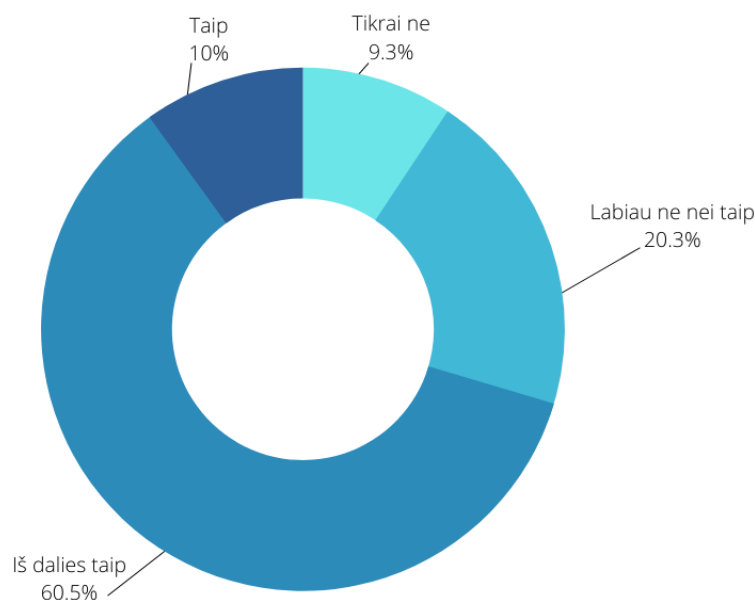
23 pav. Socialinių tinklų vartotojų praleidžiamo laiko socialiniuose tinkluose per vieną dieną, nuomonės lyderio įtaka jų susidomėjimui preke ar paslauga bei susidomėjimo nuomonės lyderių reklamuojamomis prekėmis ar paslaugomis dažnio koreliacijos

Remiantis tyrimo duomenimis (žr. 24 pav.), 62,2 % respondentų sako, kad geba identifikuoti konkrečią prekės ženklo ir nuomonės lyderio porą. Tačiau respondentų paprašius nurodyti konkrečią prekės ženklo ir nuomonės lyderio porą, procentas nukrenta iki 61,4 %, nes respondentai arba negebėjo identifikuoti poros, arba ją identifiko klaidingai. Visgi, daugiau nei 60 % respondentų geba identifikuoti nuomonės lyderio ir prekės ženklo poras, kurios bendradarbiauja socialinių tinklų reklaminėse kampanijose. Beveik pusė jų gebėjo identifikuoti ne po vieną nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą (žr. priedą nr.3), nes viso į šį klausimą atsakiusių respondentų buvo 311, o nuomonės lyderių ir prekių ženklų pavyzdžių pateikta viso 613.



24 pav. Socialinių tinklų vartotojų nuomonė galint identifikuoti nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą (žydra spalva) bei socialinių tinklų vartotojų, galinčių identifikuoti nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą, faktas (mėlyna spalva)

Dauguma respondentų (60,5 %) teisingai identifikavusių nuomonės lyderio ir prekės ženklo porą mano, kad jų įvardyta pora iš dalies atitinka jų vertybes, gyvenimo būdą ar asmenybę (žr. 25 pav.). 10 % jų mano, kad tikrai atitinka, 9,3 % sako, jog tikrai neatitinka, o 20,3 % sako, jog labiau neatitinka nei atitinka jų vertybes, gyvenimo būdą ar asmenybę. Šie rodikliai parodo, jog respondentai identifikuoja, susieja nuomonės lyderių ir prekių ženklų partnerystes, tačiau tai ne visada atitinka jų vertybes ar asmenybes.



25 pav. Identifikuotos nuomonės lyderio ir prekės ženklo atitiktis respondento vertybėms, gyvenimo būdui ar asmenybei

Apibendrinant socialinių tinklų vartotojų tyrimo duomenis, galima teigti, kad, norint pasiekti prekės ženklo tikslinę auditoriją, pirmiausia ją reikėtų identifikuoti ir pagal tai rinktis socialinį tinklą, kadangi vyrų ir moterų aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai skiriasi. Vyrų aktyviau naudoja „Facebook“, o moterys „Instagram“, tačiau abi šios grupės teigia dažniausiai pastebinčios prekių ženklų ir nuomonės lyderių reklamines kampanijas socialiniame tinkle „Instagram“. Stebint duomenis, labiausiai tikėtina, kad socialiniuose tinkluose vykdomą reklamę per nuomonės lyderius pastebės 19–35 metų amžiaus moterys, bei 26–45 metų amžiaus vyrai. Respondentų teigimu, jie seka nuomonės lyderius, nes tai – puikus būdas sužinoti naujienas iš asmenų su kuriais jie tapatina save. Labiausiai socialinių tinklų vartotojų pasitikėjimą nuomonės lyderiais ir jų reklamuojamomis prekėmis mažina tai, kad vartotojai supranta, jog nuomonės lyderiai už tai gauna finansinį atlygį iš prekių ženklų.

Respondentai nuomonės lyderijoje ieško atvirumo ir atsakomybės jausmo, jiems svarbu, kad nuomonės lyderio turinys būtų įdomus bei atitinkantis jų pomėgius, aktualu, kad nuomonės lyderis turėtų kompetenciją savo veiklos srityje. Apklausos rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė socialinių tinklų vartotojų mano, kad prekių ženklo nėra svarbios jų ir nuomonės lyderių sutampančios vertybės bei, kad prekių ženklai nuomonės lyderius renkasi atsižvelgdami į jų turimą sekėjų skaičių, turimą reputaciją vartotojų akyse ir tikslinę auditoriją.

87,6 % respondentų susidomi nuomonės lyderių reklama ir 65,4 % jų yra pirkę nuomonės lyderių reklamuotą prekę ar paslaugą bent kartą. Mažiausiai tikėtina, kad prekes ar paslaugas po susidomėjimo ja nusipirks 45 metų amžiaus ir vyresni socialinių tinklų vartotojai.

2.3 Pusiaus struktūruoti prekių ženklų ir jų atstovų interviu

Interviu būdu apklausti 8 informantai, prekių ženklų atstovai, kurie 2020–2021 metais reklaminių kampanijų socialiniuose tinkluose metu naudojo nuomonės lyderius. Prekių ženklai pasiskirstė nuo pasaulinių (pvz., „McDonald's“, „Coca-Cola“) iki visai naujų lietuviškų prekių ženklų (pvz., „Linen Touch“). Kadangi visų šių prekių ženklų reklaminėms kampanijoms naudoti nuomonės lyderiai, galima teigti, jog šie interviu geriausiai atspindi šiandieninį prekių ženklų ir nuomonės lyderių bendradarbiavimą.

Teorinėje dalyje išanalizuota nuomonės lyderio sąvoka, jo identifikavimą palengvinančios savybės, metodai ir technikos, tačiau informantų duomenys rodo, kad jau egzistuojančios sąvokos galėtų būti papildytos siekiant identifikuoti sėkmingai reklaminei kampanijai reikalingą nuomonės lyderį. Analizuojant prekių ženklų naudojamus būdus identifikuoti nuomonės lyderį, buvo atlikta turinio analizė ir nustatytos subkategorijos bei kategorijos. Išryškėjo 6 pagrindinės kategorijos: faktoriai lemiantys pasirinkimą, nuomonės lyderių uždario būdai, nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime, pasirinkimo kriterijai, nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas ir nuomonės lyderių kategorijos.

2.3.1 Faktoriai lemiantys pasirinkimą

Kategoriją „Faktoriai lemiantys pasirinkimą“ sudaro 3 subkategorijos (žr. lentelė 6): nuomonės lyderio apibrėžimas, nuomonės lyderio vertinimo kriterijai, komunikacijos kanalas. Informantai mano, kad nuomonės lyderis yra gerai žinomas žmogus, kuris turi daug sekėjų savo socialinių tinklų paskyroje, ypač socialiniame tinkle „Instagram“: „<...> žmogus, kuris yra gerai žinomas socialiniuose tinkluose. Pagrindė jis turėtų būti geriausiai žinomas „Instagram“ <...>“, „<...> daug sekėjų turintis „Instagram“ ar kitame socialiniame tinkle žmogus <...>“, „<...> žinomi žmonės, turintys didelį sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose <...>“.

Informantų teigimu, identifikuodami nuomonės lyderį iš visų kitų socialinių tinklų vartotojų, jie remiasi socialinio tinklo „Instagram“ kriterijais, stebi komunikaciją ir jos dažnį, sekėjų skaičių, jų atstovaujamas kategorijas, reklamos integraciją į savo turinį: „<...> remiamės „Instagram“ kriterijais norėdami juos identifikuoti. Stebi, ar žmogus komunikuoja, koks yra jo komunikavimo dažnis, kiek sekėjų turi, kokias kategorijas atliepia, ar daro reklaminį turinį ir panašiai.“ Svarbu ir tai, kad nuomonės lyderis savo paskyroje skleistų tikslingą prekės ženklui informaciją, specializuotąsi, mokytųsi ir išmąnytų savo sferą: „<...> tikslingai skleidžia informaciją, jis mokosi savo kryptyje, išmano savo veiklos sferą ir ten besispecializuoja.“

Subkategorijoje „komunikacijos kanalas“ informantai išskiria pagrindinį nuomonės lyderių komunikacijai naudojamą socialinį tinklą „Instagram“, nors ir užsimena, kad Lietuvos nuomonės lyderiai šiuo klausimu turi kur patobulėti: „Instagram“ yra pagrindinis nuomonės lyderių kanalas

<...>“, „Instagram“, tai pagrindinis, tikrai<...>“ „Tai tikrai „Instagram“. Lietuva šitoj vietoj turi dar kur patobulėti, mes tauta, kuri laikosi įsikabinusi to vieno kanalo <...>“.

6 lentelė. Nuomonės lyderių identifikavimas

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Veiksniai lemiantys pasirinkimą	Nuomonės lyderio apibrėžimas	„<...> žmogus, kuris yra gerai žinomas socialiniuose tinkluose. Pagrinde jis turėtų būti geriausiai žinomas „Instagrame“<...>“ „<...> daug sekėjų turintis „Instagram“ ar kitame socialiniame tinkle žmogus <...>“ „<...> žinomi žmonės, turintys didelį sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose <...>“
	Nuomonės lyderio vertinimo kriterijai	<...> remiamės „Instagram“ kriterijais norėdami juos identifikuoti. Stebi, ar žmogus komunikuoja, koks yra jo komunikavimo dažnis, kiek sekėjų turi, kokias kategorijas atliepia, ar daro reklaminį turinį ir panašiai. <...> tikslingai skleidžia informaciją, jis mokosi savo kryptyje, išmano savo veiklos sferą ir ten besispecializuoja.
	Komunikacijos kanalas	„Instagram“ yra pagrindinis nuomonės lyderių kanalas <...>“ „Instagram“, tai pagrindinis, tikrai<...>“ „Tai tikrai „Instagram“. Lietuva šitoj vietoj turi dar kur patobulėti, mes tauta, kuri laikosi įsikabinusi to vieno kanalo <...>“

2.3.2 Nuomonės lyderių uždarbio būdai

Kategoriją „Nuomonės lyderių uždarbio būdai“ sudaro 3 subkategorijos (žr. lentelė 7): nuomonės lyderiai gyvena iš bendradarbiavimo už konkrečią pinigų sumą, nuomonės lyderiai gyvena iš bendradarbiavimo natūriniais mainais, atlygis procentais už atvestus pirkėjus.

Tyrimo rezultatai rodo, kad didieji nuomonės lyderiai nėra linkę bendradarbiauti iš idėjos ar savo paslaugoms taikyti nuolaidas dėl gauto prekės ženklo produkto dovanų: „Didesni nuomonės lyderiai gali padaryti už brangesnę prekę tik nedidelę nuolaidą, pavyzdžiui, jei nuomonės lyderio įrašo kaina 1000, o reklamuos siurblių, kuris kainuoja 600 eurų, tas įrašas tikrai neatpigs iki 400 eurų.“ Informantų teigimu, nuomonės lyderiai dirbantys su dideliais ir gerai žinomais prekių ženklais nėra linkę jiems daryti nuolaidų, čia nepadedą ir simpatijos prekės ženklui, nes nuomonės lyderis už vieną savo įrašą socialiniuose tinkluose gali gauti nuo 300 iki 2 000 eur.: „Populiariesni ir didesni nuomonės lyderiai, ypač dirbantys su dideliu kiekiu prekinių ženklų, ir ne dėl idėjos ar nuoširdžių simpatijų konkrečiam produktui, nesutiks dirbti barteriniais mainais. Geriausiai žinomų nuomonės lyderių kainos už vieną įrašą „Instagram“ tinkle gali svyruoti nuo 500 iki 2000 eurų, o „stories“: - nuo 300 iki 1000 eurų už vieną seriją, todėl natūralu, kad dirbti barteriu jiems tiesiog neverta, kadangi iš vienos kampanijos jie gali užsidirbti nuo 2 iki X skaičiaus kartų daugiau nei minimalus Lietuvos atlyginimas.“

Informantai teigia, kad pradedantieji, mažieji, mikrolyderiai dažnai sutinka dirbti natūrinių mainų pagrindu – teikti paslaugas už prekės ženklo produktą, jų teigimu, jie iš to ir „gyvena“: „Mikro influenceriai realiai iš to už produktus ir gyvena“, „Mikro dažnai visai sutinka.“

Tyrimo metu buvo išskirta ir dar viena subkategorija – tai atlygis procentais už atvestus pirkėjus, kai nuomonės lyderis savo socialinių tinklų paskyroje dalinasi unikalia nuoroda, kuri sekėjus nuveda į prekės ženklo internetinį puslapį ir kiekvienas sekėjo apsipirkimas nuomonės lyderiui atneša tam tikrą sutartą procentą, o ne finansinį vienos žinutės užmokestį. Informantai sako, kad šis būdas pasaulyje naudojamas jau 10 metų, tačiau Lietuvoje jis tik pradedamas taikyti. Manoma, kad toks atlygio metodas skatina nuomonės lyderius į savo kuriamą turinį įdėti daugiau savęs, jį daryti kokybiškesniu bei motyvuoja dirbti: „Pasaulyje dabar labai populiarėja dirbti už procentą nuo savo paties atvestų pardavimų, o ne už konkretų fiksuotą įrašo užmokestį <...>. Influenceriai dirbdami tokiu būdu yra labiau motyvuoti dirbti, įdėti daugiau savęs ir kurti kokybišką turinį. Visam pasaulyje tai jau sukasi apie 10 metų, bet Lietuvoje tiktai prasideda.“

7 lentelė. Nuomonės lyderių uždarbio būdai

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Nuomonės lyderių uždarbio būdai	Nuomonės lyderiai gyvena iš bendradarbiavimo už konkrečią pinigų sumą	„Didesni nuomonės lyderiai gali padaryti už brangesnę prekę tik nedidelę nuolaidą, pavyzdžiui, jei nuomonės lyderio įrašo kaina 1000, o reklamuos siurbį, kuris kainuoja 600 eurų, tas įrašas tikrai neatpigs iki 400 eurų.“ „Didieji niekada ir net tie mažieji nebelabai nori, jie nori gauti bent minimalų užmokestį.“ „Populiariesni ir didesni nuomonės lyderiai, ypač dirbantys su dideliu kiekiu prekinių ženklų ir ne dėl idėjos ar nuoširdžių simpatijų konkrečiam produktui, nesutiks dirbti barteriniais mainais. Geriausiai žinomų nuomonės lyderių kainos už vieną įrašą IG tinkle gali svyruoti nuo 500 iki 2000 eurų, o stories - nuo 300 iki 1000 eurų už vieną seriją, todėl natūralu, kad dirbti barteriu jiems tiesiog neverta, kadangi iš vienos kampanijos jie gali užsidirbti nuo 2 iki X skaičiaus kartų daugiau nei minimalus Lietuvos atlyginimas.“
	Nuomonės lyderiai gyvena iš bendradarbiavimo natūriniais mainais	„Mikro influenceriai realiai iš to už produktus ir gyvena.“ „Mikro dažnai visai sutinka.“
	Atlygis procentais už atvestus pirkėjus	„Pasaulyje dabar labai populiarėja dirbti už procentą nuo savo paties atvestų pardavimų, o ne už konkretų fiksuotą posto užmokestį <...>. Influenceriai dirbdami tokiu būdu yra labiau motyvuoti dirbti, įdėti daugiau savęs ir kurti kokybišką turinį. Visam pasaulyje tai jau sukasi apie 10 metų, bet Lietuvoje tiktai prasideda.“

2.3.3 Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime

Kategoriją „Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime“ sudaro dvi subkategorijos (žr. lentelė 8): renkasi skaitmeninį marketingą ir reklamos per nuomonės lyderį įrankis.

Tyrimo metu informantai pažymėjo, kad bendrajai komunikacijai renkasi skaitmeninius reklamos įrankius, tokius kaip „Google ADS“, „SEO“ ir visi kiti skaitmeniniai reklamos sprendimai. Teigiama, kad tai yra optimaliausias sprendimas biudžeto ir efektyvumo prasme: „Tai yra tikrai „digital.“, „Digital“ visada efektyviausia yra biudžeto prasme.“, „<...> o bendrai tai „digital“ <...>“, „Digital“ sprendimai <...>“.

Informantai komunikacijai per nuomonės lyderius renkasi socialinius tinklus, dažniausiai „Instagram“, nes čia nuomonės lyderiai aktyviausiai vykdo savo veiklą. Informantų teigimu, „Instagram“ algoritmai yra „patogesni“ nei „Facebook“ ir reikalaujantys mažiau investicijų: „<...> tačiau, jei kalbant būtent apie nuomonės lyderius, galima pastebėti, kad visgi daugiausiai galima pasiekti „Instagram“ platformoje.“, „Socialiniuose tinkluose tai tikrai influenceriai, nes jie ten labiausiai ir dirba, ir veikia <...>“, „Instagram“. „Facebook“ algoritmai nepatogūs, ir daug investicijų tai reikalauja <...>“.

8 lentelė. Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Nuomonės lyderio svarba prekės ženklo pasirinkime	Renkasi skaitmeninį marketingą	„Tai yra tikrai digital.“ „Digital visada efektyviausia yra biudžeto prasme.“ „<...> O bendrai tai digital, tv ir social media.“ „Digital sprendimai <...>“
	Reklamos per nuomonės lyderį įrankis	„<...> tačiau jei kalbant būtent apie nuomonės lyderius, galima pastebėti, kad visgi daugiausiai galima pasiekti „Instagram“ platformoje.“ „Socialiniuose tinkluose tai tikrai influenceriai, nes jie ten labiausiai ir dirba, ir veikia <...>“ „Instagram“. „Facebook“ algoritmai nepatogūs, ir daug investicijų tai reikalauja <...>“

2.3.4 Pasirinkimo kriterijai

Kategoriją „Pasirinkimo kriterijai“ sudaro 4 subkategorijos (žr. lentelė 9): vertybių atitikimas, reklamos tematikų sutapimas, auditorijos interesų sutapimas ir biudžeto apribojimai.

Vertybių atitikimas informantų įvardintas kaip vienas svarbiausių kriterijų renkantis nuomonės lyderį. Informantai teigia ieškantys nuomonės lyderio, kurio vertybės būtų kuo artimesnės prekės ženklo deklaruojamoms vertybėms, svarbu tai, kad prekės ženklo vertybės organiškai atrodytų tarp jo anksčiau publikuoto turinio. Svarbu, kad ir pats nuomonės lyderis kaip žmogus atitiktų vertybes ir tai kurtų natūralumą auditorijai: „<...> žiūrime, kad jis būtų kuo artimesnis prekės ženklui, kad atitiktų vertybes. Niekada neskambinsim ir neprašysim nuomonės lyderio reklamuoti prekės ženklo, kuris neatitinka jo vertybių<...>“, „Iš esmės, visada vertini ar tas žmogus vertybiškai tinka tam prekės

ženklui ir kampanijai, ar tas turinys organiškai gali atrodyti influencerio turinyje<...>“, „<...> McDonald's save pozicionuoja kaip šeimos restoraną, tai mes dirbame su tais influenceriais, kurie savo profiliu ir turiniu yra „family friendly“, kurie turi panašias vertybes, nėra labai išsišokantys, besikeikiantys, tai ateina tokie tam tikri kriterijai iš kliento ir produkto“, „<...> atrinkti ne tik influencerius su teisingomis vertybėmis, bet ir, kad influencerio ir prekės ženklo vertybės atitiktų, kad tai kurtų ryšį ir natūralumą, kad auditorijai nebūtų šokas ir ji nereaguotų neigiamai, kad influenceris niekad apie tai nekalbėjo, o dabar staiga kalba“, „<...> vertybės, tonas ir asmeninės savybės galėtų būti kaip vienas kompleksinis kriterijus.“

Informantų teigimu, svarbu, kad nuomonės lyderis ir prekės ženklas kalbėtų apie tą pačią prekių ar paslaugų kategoriją. Taip pat svarbu, kad sekėjai turėtų pasitikėjimą nuomonės lyderių toje kategorijoje: „<...> ieškau nuomonės lyderio, kuris atitiktų tą kategoriją. Jeigu tai yra maisto produktas, tai ir ieškai influencerių, kurie kalba apie maistą ir t.t. su kitomis kategorijomis. Didžiausią dalį pagal ką tu renkiesi tikrai užima ta kategorija<...>“, „<...>ieškome influencerių, kurie komunikuoja toje srityje, kuriais toje srityje pasitiki ir tiki sekėjai.“

Tyrimo rezultatai rodo, kad prekės ženklo svarbu tai, kokia yra tikslinė nuomonės lyderių auditorija socialiniuose tinkluose. Remiantis gautais duomenimis, matoma, kad dažniausiai prekių ženklai nuomonės lyderį renkasi ne pagal patį asmenį, bet pagal tai, kokia yra jo tikslinė auditorija, svarbu, kad nuomonės lyderio ir prekės ženklo bendradarbiavimas pasiektų tiesioginį interesantą / pirkėją: „<...> realiai net influencerį renkiesi net ne pagal jį kaip asmenybę, bet pagal tai, kokios žmonės jį seka, kokia ta jo tikslinė sekėjų auditorija.“, „<...> kaip svarbiausią įvardinčiau tikslinę sekėjų auditoriją – kaip ir minėjau, svarbu kiekvienam prekės ženklui ir / ar produktui rasti tokį nuomonės lyderį, kuris pasieks produkto tikslinę auditoriją.“

Informantų teigimu, daug kintamųjų nuomonės lyderių pasirinkime apriboja biudžetas. Pirmiausia, atsižvelgiama į biudžetą, o tada mąstoma apie kitus kriterijus, tokius kaip sekėjų skaičius, pasiekiamumas, reklamos kokybiškumas: „<...> aišku, žiūri, kokį biudžetą tam skiria klientas ir pagal tai renkiesi tada, kokios kategorijos nuomonės lyderį rinkti, o tada žiūri jo sekėjų skaičių, pasiekiamumą, reklamos kokybiškumą <...>“, „Tikslinė auditorija, asmeninės savybės, turima įtaka. Ir čia dar trūksta biudžeto kaip kriterijaus.“

9 lentelė. Pasirinkimo kriterijai

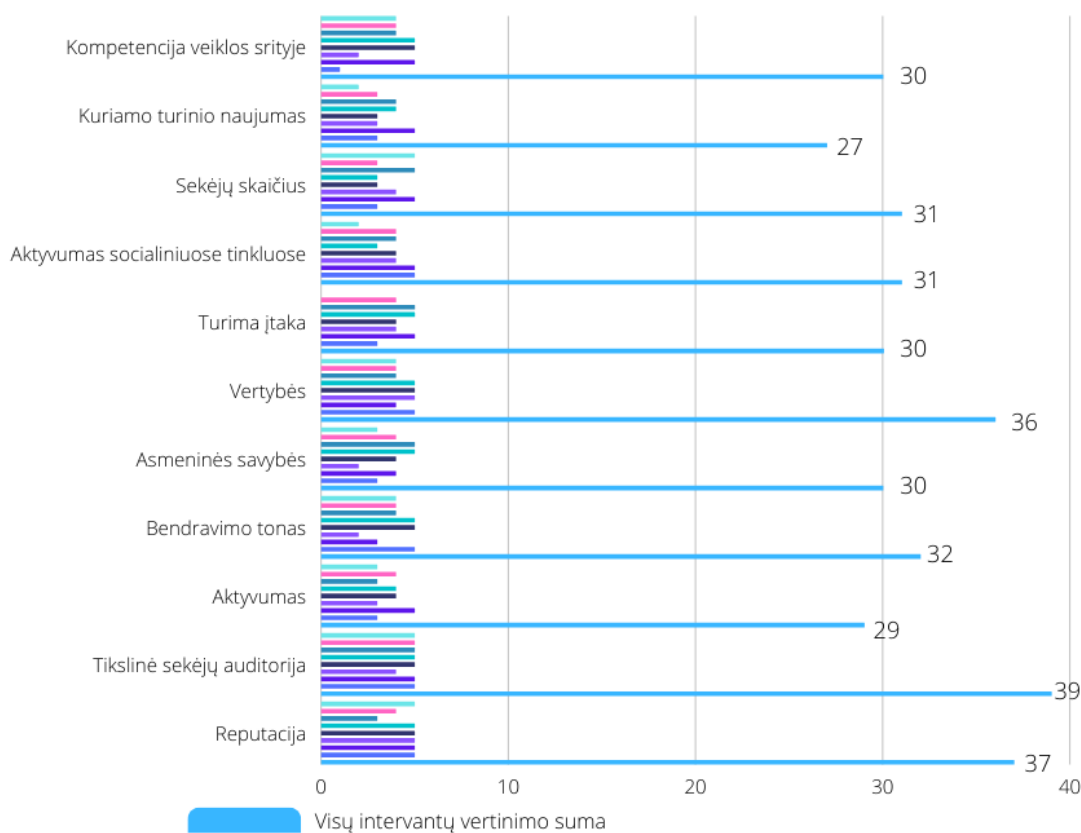
Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Pasirinkimo kriterijai	Vertybių atitikimas	„<...> žiūrim, kad jis būtų kuo artimesnis prekės ženklui, kad atitiktų vertybes. Niekada neskambinsim ir neprašysim nuomonės lyderio reklamuoti prekės ženklo, kurios neatitinka jo vertybių<...> „ „Iš esmės, visada vertini, ar tas žmogus vertybiškai tinka tam prekės ženklui ir kampanijai, ar tas turinys organiškai gali atrodyti influencerio turinyje<...>“ „<...> „McDonald's“ save pozicionuoja kaip šeimos restoraną, tai mes dirbame su tais influenceriais, kurie savo profiliu ir turiniu yra family friendly, kurie turi panašias vertybes, nėra labai išsišokantys, besikeikiantys, tai ateina tokie tam tikri kriterijai iš kliento ir produkto.“ „<...> atrinkti ne tik influencerius su teisingomis vertybėmis, bet ir kad influencerio ir prekės ženklo vertybės atitiktų, kad tai kurtų ryšį ir natūralumą, kad auditorijai nebūtų šokas ir ji nereaguotų neigiamai, kad influenceris niekad apie tai nekalbėjo, o dabar staiga kalba.“ „<...> vertybės, tonas ir asmeninės savybės galėtų būti kaip vienas kompleksinis kriterijus.“
	Reklamos tematikų sutapimas	„<...> ieškau nuomonės lyderio, kuris atitiktų tą kategoriją. Jeigu tai yra maisto produktas, tai ir ieškai influencerių, kurie kalba apie maistą ir t.t. su kitomis kategorijomis. Didžiausią dalį pagal ką tu renkiesi tikrai užima ta kategorija<...>“. <...>ieškomė influencerių, kurie komunikuoja toje srityje, kuriais toje srityje pasitiki ir tiki sekėjai.“
	Auditorijos interesų sutapimas	„<...> realiai net influencerį renkiesi net ne pagal jį kaip asmenybę, bet pagal tai kokie žmonės jį seka, kokia ta jo tikslinė sekėjų auditorija.“ „<...> kaip svarbiausią įvardinčiau tikslinę sekėjų auditoriją – kaip ir minėjau, svarbu kiekvienam prekės ženklui ir / ar produktui rasti tokį nuomonės lyderį, kuris pasieks produkto tikslinę auditoriją.“
	Biudžeto apribojimai	„<...> aišku, žiūri, kokį biudžetą tam skiria klientas ir pagal tai renkiesi tada, kokios kategorijos nuomonės lyderi rinktis, o tada žiūri jo sekėjų skaičių, pasiekiamumą, reklamos kokybiškumą <...>“ „Tikslinė auditorija, asmeninės savybės, turima įtaką. Ir čia dar trūksta biudžeto kaip kriterijaus.“

Pasirinkimas pagal ypatybes

Tyrimo metu informantai nuo 1 iki 5 įvertino nuomonės lyderių kriterijus, į kuriuos jie kreipia dėmesį pasirinkdami su juo dirbti (kai 1 visiškai nesvarbu ir 5 labai svarbu). Visų informantų vertinimai matomi 26 paveiksle. Susumavus visus vertinimus, matoma, kad svarbiausi 5 prekių ženklų kriterijai, pagal kuriuos jie vertina nuomonės lyderį yra:

1. Nuomonės lyderio tikslinė sekėjų auditorija (39 balai iš 40 galimų),
2. Nuomonės lyderio reputacija (37 balai iš 40 galimų),

3. Nuomonės lyderio vertybės (36 balai iš 40 galimų),
4. Bendravimo tonas (32 balai iš 40 galimų),
5. Sekėjų skaičius ir aktyvumas socialiniuose tinkluose (31 balas ir 40 galimų).



26 pav. Nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijų svarbos vertinimas

2.3.5 Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas

Kategoriją „Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas“ sudaro 2 subkategorijos (žr. 10 lentelę): vartotojams svarbios ypatybės ir prekės ženklui svarbios ypatybės.

Informantų duomenimis, vartotojai vertina tokias nuomonės lyderio ypatybės kaip: nuoširdumas, atvirumas, gerumas, teigiamumas, teigiama reputacija, ryšio kūrimas su sekėjais, lojalumas prekių ženklams ir jų vientisumas. Socialinių tinklų vartotojams svarbu, kad nuomonės lyderis turėtų išskirtinių savybių: „<..> nuoširdumas, geras žmogus, kad gerai bendrautų, kad nesikeistų, kad kurtų teigiamą įspūdį <...>“, „būti užtikrintas tuo, ką sako, turėti gerą reputaciją, pastoviai palaikyti ryšį su sekėjais, t.y. atsakinėti į komentarus ar žinutes“, „Lojalumas prekių ženklams, prekių ženklų vientisumas, reklaminio tinklelio vientisumas. Turėtų žmonės taip pat išsiskirti iš kitų <...>“, „pirmiausia, tai nuoširdumas ir atvirumas. Tai, kad nemeluoja savo sekėjui ir

buvimas tos srities ekspertu. Tu nebūtinai turi viską žinoti, bet, jeigu kažko savo srityje nežinai, tai pasidomėti tuo.“

Tuo tarpu tyrimas rodo, kad prekės ženklui svarbios tokios ypatybės kaip lankstumas, prisitaikymas prie situacijos, prekės ženklo norų, kai kurie asmeniniai talentai, tokie kaip vaidyba, taip pat yra labai gerai vertinami: „<...> žmogus turi būti be proto lankstus, turi būti žmogus chameleonas, turi galėti mokėti pasikeisti greit, prisitaikyti prie situacijos, prie prekės ženklo, prie komunikacijos krypties, prie *trendo*.“, „<...> „realiai tai reikalingas lankstumas, adaptabilumas, mokėjimas labai greitai prisitaikyti. Net vaidyba yra ta savybė, kurios reikia norint dirbti su prekių ženklais, kad įeitum į klientui reikiamą personažą.“

10 lentelė. Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Nuomonės lyderių, prekių ženklų ir vartotojų vertybių sutapimas	Vartotojams svarbios ypatybės	„<...>nuoširdumas, geras žmogus, kad gerai bendrautų, kad nesikeistų, kad kurtų teigiamą įspūdį <...>“ „Būti užtikrintas tuo, ką sako, turėti gerą reputaciją, pastoviai palaikyti ryšį su sekėjais, t.y. atsakinėti į komentarus ar žinutes.“ „Lojalumas prekių ženklu, prekių ženklų vientisumas, reklaminio tinklelio vientisumas. Turėtų žmonės taip pat išsiskirti iš kitų <...>.“ „Pirmiausia, tai nuoširdumas ir atvirumas. Tai, kad nemeluoja savo sekėjui ir buvimas tos srities ekspertu. Tu nebūtinai turi viską žinoti, bet jeigu kažko savo srityje nežinai, tai pasidomėti tuo.“
	Prekės ženklui svarbios ypatybės	„<...> žmogus turi būti be proto lankstus, turi būti žmogus chameleonas, turi galėti mokėti pasikeisti greit, prisitaikyti prie situacijos, prie prekės ženklo, prie komunikacijos krypties, prie <i>trendo</i> .“ „<...>realiai tai reikalingas lankstumas, adaptabilumas, mokėjimas labai greitai prisitaikyti. Net vaidyba yra ta savybė, kurios reikia norint dirbti su prekių ženklais, kad įeitum į klientui reikiamą personažą.“

2.3.6 Nuomonės lyderių kategorizavimas

Kategoriją „Nuomonės lyderių kategorizavimas“ sudaro trys subkategorijos (žr. 11 lentelę): megalyderiai nuomonės lyderiai, makrolyderiai nuomonės lyderiai ir mikrolyderiai nuomonės lyderiai.

Tyrimo duomenimis, megakategorijos lyderių Lietuvoje nedaug, vos keli, tačiau prie jų priskiriami ir žmonės prekių ženklai, kurie, naudodamiesi savo žinomumu, sukuria savo vardo prekės ženklą: „<...> priskirčiau prie mega nuomonės lyderių ir žmones prekės ženklus, asmenis, kurie turi savo prekės ženklus, kurie pristato savo kurtus naudingus produktus. Mano nuomone, iš tikro Lietuvoje yra keli dideli influenceriai, kurie tikrai formuoja nuomonę ir atstovauja kelias skirtingas

nuomones, tai būtų Agnė Jagelavičiūtė, Andrius Tapinas ir Nerijus Mačiulis. Tai, mano nuomone, Lietuvoje būtų tiek, būtų galima pridėti kelis dar gal.“

Informantų teigimu, makrokategorijos nuomonės lyderiai – tai tokie asmenys, kurie su kitais dalinasi savo kasdiene veikla: „<...> dalinasi savo šiandienine veikla, ką valgo, geria ir veikia <...>“.

Tuo tarpu, tyrimo metu buvo nurodyta, kad mikrokategorijos nuomonės lyderiai yra pradedantieji nuomonės lyderiai: <..> visiškai pradedantieji, kurie pradeda savo kaip influencerio karjerą.“

11 lentelė. Nuomonės lyderių kategorizavimas

Kategorija	Subkategorija	Pavyzdžiai iliustruojantys kategorijas
Nuomonės lyderių kategorizavimas	Megakategorijos lyderiai	„<...> priskirčiau prie mega nuomonės lyderių ir žmones prekės ženklus, asmenis, kurie turi savo prekės ženklus, kurie pristato savo kurtus naudingus produktus. Mano nuomone, iš tikro Lietuvoje yra keli dideli influenceriai, kurie tikrai formuoja nuomonę ir atstovauja kelias skirtingas nuomones, tai būtų Agnė Jagelavičiūtė, Andrius Tapinas ir Nerijus Mačiulis. Tai, mano nuomone, Lietuvoje būtų tiek, būtų galima pridėti kelis dar gal.“
	Makrokategorijos lyderiai	„<...> dalinasi savo šiandienine veikla, ką valgo, geria ir veikia <...>“
	Mikrokategorijos lyderiai	<..> visiškai pradedantieji, kurie pradeda savo kaip influencerio karjerą.“

Kategorizavimas pagal sekėjų skaičius Lietuvoje ir pasaulyje

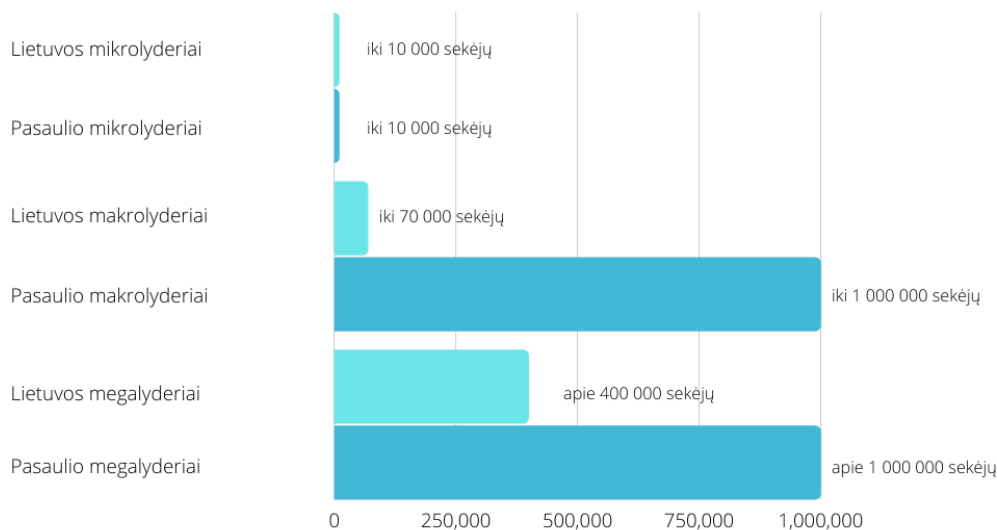
Teorinėje dalyje aptartame nuomonės lyderių charakteristikos palyginime (žr. lentelė 2) pateikiamos pasaulyje nustatytos nuomonės lyderių kategorizavimo pagal sekėjų skaičius ribos, tačiau Lietuvos nuomonės lyderiai į anksčiau aptartoje lentelėje pateikiamus duomenis neįtelpa. Tyrimo metu informantai nurodė, kad Lietuvos nuomonės lyderių kategorijos pagal sekėjų skaičius yra skirstomos taip:

- Mikrolyderiai nuo kelių dešimčių sekėjų iki 10 000 sekėjų,
- Makrolyderiai iki 70 000 sekėjų,
- Megalyderiai apie 400 000 sekėjų.

Informantų teigimu, Lietuvos nuomonės lyderiai nedirba tarptautiniu mastu, nekomunikuoja anglų kalba, todėl bent jau kol kas neturi galimybės pasiekti gerokai didesnio nei 400 000 sekėjų skaičiaus.

Tuo tarpu tarptautiniame kategorizavime pateikiami šie sekėjų skaičiai toms pačioms kategorijoms:

- Mikrolyderiai iki 10 000 sekėjų,
- Makrolyderiai iki 1 000 000 sekėjų,
- Megalyderiai apie 1 000 000 sekėjų.



27 pav. Nuomonės lyderių kategorizavimas pagal sekėjų skaičių pasauliniu ir Lietuvos mastu

Trumpai apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis, matome, kad pagrindinis nuomonės lyderių naudojamas socialinis tikslas yra „Instagram“, informantų vertinimas kaip vieta, kurioje prekių ženklai turėtų ieškoti ir dirbti su nuomonės lyderiais. Prekių ženklai, rinkdamiesi nuomonės lyderį, tai daro pagal kriterijus, vertina nuomonės lyderio vertybes, reklamos ir komunikacijos tematiką, tikslinę auditoriją ir nustato biudžetą, kurį gali skirti darbui su nuomonės lyderiu. Prekių ženklai, rinkdamiesi tinkamiausią nuomonės lyderį, daugiausiai dėmesio skiria nuomonės lyderio tikslinei auditorijai, jo reputacijai, vertybėms, bendravimo tonui, sekėjų skaičiui ir aktyvumui socialiniuose tinkluose. Atsiskaitymas už nuomonės lyderių darbą įmanomas trimis būdais: konkrečia pinigų suma, natūriniais mainais, kai nuomonės lyderis gauna prekės ženklo produktą arba už procentą, kurį jie gauna po to, kai vartotojai, pastebėję jų reklamą, įsigyja paslaugą arba produktą. Tyrimo rezultatai rodo, kad komunikacijai per nuomonės lyderį efektyviausias kanalas yra socialiniai tinklai, tiksliau socialinis tinklas „Instagram“. Bendrai efektyviausias ir biudžeto prasme priimtinausias būdas yra skaitmeninė „digital“ reklama. Tyrimo metu išaiškėjo, kad skiriasi prekių ženklams ir socialinių tinklų vartotojams svarbios nuomonės lyderio savybės. Prekių ženklams svarbu nuomonės lyderio lankstumas, prisitaikymas prie prekės ženklo ar situacijos, tuo tarpu vartotojams svarbu, jog nuomonės lyderis būtų nuoširdus, lojalus, geras, kuriantis teigiamą įvaizdį. Prekių ženklų atstovų tyrimo metu išaiškėjo, kad Lietuvos nuomonės lyderiai, kaip ir pasaulio nuomonės lyderiai, yra skirstomi į tris kategorijas: mikrolyderius, makrolyderius ir megalyderius, tačiau šios kategorijos Lietuvoje apibrėžiamos kur kas mažesniais nuomonės lyderių sekėjų skaičiais.

Mokslinė diskusija

Išanalizavus anksčiau atliktus tyrimus panašia tema bei mokslinę literatūrą buvo pasirinkta tirti socialinių tinklų vartotojus, kurie savo naudojamuose socialiniuose tinkluose dažnai pastebi nuomonės lyderius bei prekių ženklus, kurie savo produktų reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose naudoja nuomonės lyderius. Išanalizavus gautų tyrimų rezultatus galima juos lyginti su empirinėje dalyje nagrinėtais tyrimais ir moksline literatūra.

Interviu metu paaiškėjo, kad prekių ženklai savo produktų reklaminėms kampanijoms dažniausiai renkasi socialinį tinklą „Instagram“. Būtent šis socialinis tinklas autorių Marwicko ir Lewiso (2017) yra įvardinamas kaip populiariausia ir tinkamiausia platforma nuomonės lyderių rinkodarai vykdyti. Socialinių tinklų vartotojų teigimu, būtent socialiniame tinkle „Instagram“ dažniausiai ir pastebimi nuomonės lyderių bei prekių ženklų bendri projektai ir reklaminės kampanijos.

Išanalizavus nuomonės lyderio sąvoką nuo pradinės P. Lazarsfieldo, B. Berelsono ir H. Gaudeto (1957) minties, jog nuomonės lyderis yra labai protingas ir gerbiamas dėl savo žinių specifinėje srityje žmogus ir gilinantis į šios sąvokos augimą ir prisitaikymą socialiniams tinklams, kur jie apibūdinami kaip Gaudyto reklamos kanalai socialiniuose tinkluose, kurie savo sekėjams rekomendacijos ar reklamos būdais prisideda prie prekių ženklų pardavimų skatinimo (Lietuvos influencerių reitingas, 2019). Tuo tarpu atliktas tyrimas prideda, kad nuomonės lyderis, tai gerai socialiniuose tinkluose žinomi žmonės, o ypač socialiniame tinkle „Instagram“.

Apibendrinant kiekybinio ir kokybinio tyrimo metu gautus duomenis galima išskirti 5 svarbiausius nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijus, kuriais remiantis prekių ženklai dažniausiai renkasi nuomonės lyderius savo reklaminėms kampanijoms socialiniame tinkle „Instagram“: tikslinė sekėjų auditorija, reputacija, vertybės, bendravimo tonas ir sekėjų skaičius su aktyvumu socialiniuose tinkluose. Iki šiol nebuvo išskirti ryškiausi kriterijai, kuriuos turėtų rinktis prekių ženklai savo reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose.

Nors nagrinėdami nuomonės lyderių atlygio sistemą autoriai Khammashas ir Griffithas (2011) bei Juhlin ir Soini (2018) išskyrė du atlygio būdus dirbant su nuomonės lyderiais, tai yra finansinį ir natūrinių mainų atlygį, tačiau kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad tik ko ne mažiausiai sekėjų socialiniuose tinkluose turintis nuomonės lyderių mikrotipas sutinka bendradarbiauti už prekių ženklų prekes ar paslaugas. Makrokategorijos ir megakategorijos nuomonės lyderiai dirba tik už finansinį atlygį, kuris gali siekti iki 2000 EUR už vieną reklaminį pranešimą. Prekių ženklų atstovai išskyrė ir kitą, autorių anksčiau neminėtą atlygio būdą, tai procentinis atlygis, kurį nuomonės lyderiai gauna nuo atvestų pirkėjų pardavimų sumos. Šis būdas vis labiau įsitvirtina pasaulyje ir yra pastebimas Lietuvoje.

Darbe taikant psichologijos ir rinkodaros profesoriaus daktaro Roberto Cialdinio (2001) „Socialinės įtakos teoriją“, kurioje išskiriami 6 įtakos principai (abipusiškumas, trūkumas, autoritetas, įsipareigojimas ir nuoseklumas, mėgstamumas bei socialinis patvirtinimas) matomos akivaizdžios sąsajos su tyrimo rezultatais. Abipusiškumas taikomas tarp prekių ženklų ir nuomonės lyderių vykstantiems natūriniais mainams (darbas natūrinių mainų pagrindu), kuris vis rečiau taikomas, kaip nuomonės lyderių uždarbio tipas. Trūkumas, kai nuomonės lyderiai savo sekėjams siūlo pasinaudoti riboto laiko pasiūlymu. Autoritetas, nuoseklumas gali būti taikomas, kai socialinių tinklų vartotojai pasitiki nuomonės lyderių rekomendacija ar nuomone ir į ją lygiuojasi, stengiasi būti kaip visi aplinkiniai. Tyrimo duomenimis net 23,6 % socialinių tinklų vartotojų nuomonės lyderius seka dėl jų panašumo, gyvenimo būdo ir vertybių sutapimo. Mėgstamumas taikomas ne tik nuomonės lyderiams iš prekių ženklų perspektyvos, tačiau ir iš vartotojų perspektyvos. Nuomonės lyderis turi būti mėgstamas ir vertybiškai panašus ne tik į prekės ženklą ar jo produktą, tačiau ir į vartotoją.

Išvados

1. Prekių ženklai nuomonės lyderius savo reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose dažniausi renkasi atsižvelgdami į: tikslinę sekėjų auditoriją, reputaciją, vertybes, bendravimo toną bei sekėjų skaičių su aktyvumu socialiniuose tinkluose. Šie kriterijai priklauso nuo prekės ženklo, produkto ar kitų išsikeltų reklaminės kampanijos tikslų.
2. Prekės ženklų komunikacijai su nuomonės lyderiais tinkamiausias socialinis tinklas – „Instagram“. Šis socialinis tinklas yra dažniau naudojamas vartotojų, jame dažniausiai ir pastebima nuomonės lyderių reklama. Nuomonės lyderiai dažniausiai vykdo savo veiklą „Instagram“ platformoje, nes ji yra patogiausia tiek turinio vartotojams, tiek turinio kūrėjams.
3. Nuomonės lyderiai tiek pasaulinėje rinkoje, tiek Lietuvos rinkoje yra skirstomi į tris kategorijas pagal savo sekėjų skaičių: mikrolyderius, makrolyderius ir megalyderius. Tačiau sekėjų skaičiai šiose rinkose skiriasi tiek makrokategorijoje, tiek megakategorijoje. Makrokategorijos lyderiai turi apie 900 000 sekėjų, megakategorijos – daugiau nei 600 000 sekėjų. Mikrokategorijoje sekėjų skaičius siekia iki 10 000.
4. Socialinių tinklų vartotojai supranta ir identifikuoja, kad prekių ženklai nuomonės lyderius savo reklaminėms kampanijoms socialiniuose tinkluose renkasi labiausiai atsižvelgdami tikslinę sekėjų auditoriją, turimą sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose ir nuomonės lyderio reputaciją.
5. Socialinių tinklų vartotojai rinkdamiesi sekti nuomonės lyderius socialiniuose tinkluose dažniausiai atsižvelgia į: juos atitinkantį turinį, kompetenciją dominančioje srityje, sutampančias asmenybes ir būdą.
6. Socialinės įtakos teoriją apibrėžiantys 6 tipai yra taikomi prekių ženklų ir nuomonės lyderių bendradarbiavimui bei darbui socialiniuose tinkluose siekiant pasiekti vartotoją.

Rekomendacijos

1. Siekiant sėkmingų reklaminės kampanijos su nuomonės lyderiais rezultatų rekomenduojama rinktas socialinį tinklą „Instagram“. Socialinis tinklas „Instagram“ dažniausiai naudojamas socialinių tinklų vartotojų, taip pat jis patogiausias ir algoritmiškai bei mechaniškai „draugiškiausias“ nuomonės lyderių darbui.
2. Siekiant sėkmingų reklaminės kampanijos su nuomonės lyderiais rezultatų nuomonės lyderių atrankos etape rekomenduojama ypatingą dėmesį atkreipti į šiuos pasirinkimo kriterijus: tikslinę sekėjų auditoriją, reputaciją, vertybes, bendravimo toną bei sekėjų skaičių su aktyvumu socialiniuose tinkluose. Visgi vertėtų įsivertinti savo reklaminės kampanijos tikslą ir tuomet taikyti minėtus kriterijus.
3. Renkantis nuomonės lyderį savo reklaminei kampanijai rekomenduojama atsižvelgti į jų turimą kompetenciją jų veiklos/specialybės/darbo srityje ir asmenybę, nes būtent į šiuos kriterijus didžiausią dėmesį kreipia socialinių tinklų vartotojai sekdami nuomonės lyderius.
4. Lietuvos nuomonės lyderiai negali būti lyginami su pasaulio nuomonės lyderiais pagal socialinių tinklų sekėjų skaičių. Todėl vertėtų remtis lokaliais nuomonės lyderių tipais pagal sekėjų skaičius, o ne pasauliniais. Lietuvos nuomonės lyderių veikimo laukas yra siauresnis nei JAV ar UK dėl šių priežasčių: šalies gyventojų skaičius ir pagrindinė komunikacijos kalba.
5. Socialinių tinklų vartotojai linkę dažniau identifikuoti nuomonės lyderių ir socialinių tinklų vartotojų poras, kurių bendradarbiavimas yra ilgalaikis, todėl vertėtų rinktis ne vienkartinės reklaminės kampanijos nuomonės lyderį, tačiau rinktis ilgalaikį nuomonės lyderį – prekės ženklo ambasadorių.

Literatūros sąrašas

1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Alvesson, M., & Sandberg, J. (2021). Pre-understanding: An interpretation-enhancer and horizon-expander in research. *Organization Studies*, 0170840621994507. <https://doi.org/10.1177/0170840621994507>
3. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
4. Baranauskienė, I. 2013. *Inovatyvūs studijų metodai II pakopos Socialinio darbo studijų programoje*. Vilnius: BMK leidykla 107 p. ISBN 978-609-8080-54-4
5. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
6. Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
7. Borracci, R. A., & Giorgi, M. A. (2018). Agent-based computational models to explore diffusion of medical innovations among cardiologists. *International journal of medical informatics*, 112, 158-165. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.02.008>
8. Cambridge dictionary (2021). Prieiga per internetą: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
9. Cialdini, R. (2001). *Principles of persuasion*. Arizona State University, eBrand Media Publication.
10. Charlesworth, A. (2020). Bt. bm. 524 *Digital Marketing A Practical Approach*.
11. Chaudhry, S. A., & Irshad, W. (2013). Opinion leadership and its role in buyer decision making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 7(1), 7-14.
12. Chin-Fook, L., & Simmonds, H. (2011). Redefining gatekeeping theory for a digital generation. *The McMaster Journal of Communication*, 8. ISSN 1710-257X
13. Civic Science.com. (2021). Nuomonės lyderių aktyviausiai naudojami socialiniai tinklai rinkodarinėms kampanijoms. Prieiga per internetą: <https://civicscience.com/trust-in-influencers-isnt-high-but-gen-z-is-still-buying-their-products/>
14. Comma.com, (2021) „100 Populiariausių Lietuvos „Instagram“: 2021. Prieiga per internetą: <http://comma.lt/100-populiariausiu-lietuviu-instagram-2021/>

15. Copp, C. B., & Ivy, R. L. (2001). Networking Trends of Small Tourism Businesses in Post-Socialist Slovakia. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 345-353.
16. Das, A., Gollapudi, S., & Munagala, K. (2014). Modeling opinion dynamics in social networks. In Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining (pp. 403-412). <https://doi.org/10.1145/2556195.2559896>
17. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
18. Dikčius, V. (2021). Anketos sudarymo principai. Vilnius: Vilniaus universitetas. ISBN 978-9955-634-14-0
19. Einarsen, S., Aasland, M. S., & Skogstad, A. (2007). Destructive leadership behaviour: A definition and conceptual model. *The Leadership Quarterly*, 18(3), 207-216. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.03.002>
20. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. Vilnius : Registrų centras. ISBN 978-9955-30-205-6
21. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
22. Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
23. Griffith, E. (2011). Bloggers mean business: They're not the future of fashion magazines—they're the future of fashion branding. *Adweek*. Retrieved September, 15, 2011.
24. Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review* St. Gallen, 2, 30-38. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
25. Gustavsson, A. S., Suleman Nasir, A., & Ishonova, S. (2018). Towards a world of influencers: Exploring the relationship building dimensions of Influencer Marketing.
26. Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. *Method in evaluation research. Evaluation practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
27. Jabeur, L. B., Tamine, L., & Boughanem, M. (2012). Active microbloggers: identifying influencers, leaders and discussers in microblogging networks. In *International Symposium on String Processing and Information Retrieval* (pp. 111-117). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34109-0_12

28. Juhlin, L., & Soini, M. **(2018)**. How do influencer marketers affect brand associations?: a semiotic Instagram study in the sports fashion industry. Högskolan Kristianstad.
29. Kádeková, Z. & Holienčinová, M. **(2018)**. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2). Pp. 90-105.
30. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
31. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas. 143p. ISBN 9785420017715
32. Katz, E. (1957). The Two-Step of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1): p. 61-78 <https://doi.org/10.1086/266687>
33. Kelly, J. A., St. Lawrence, J. S., Diaz, Y. E., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Brasfield, T. L., et al. (1991). HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: An experimental analysis. *American Journal of Public Health*, 81, 168-171 .
<https://doi.org/10.2105/ajph.81.2.168>
34. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
35. Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>
36. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
37. Krasikova, D. V., Green, S. G., & LeBreton, J. M. (2013). Destructive leadership: A theoretical review, integration, and future research agenda. *Journal of management*, 39(5), 1308-1338. <https://doi.org/10.1177/0149206312471388>
38. Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Søylen, K. S., & Ulfvengren, P. (2018). Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0242>
39. Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>

40. Li, Y., Ma, S., Zhang, Y., & Huang, R. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*, 43, 43-51.
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.01.005>
41. Lietuvos influencerių reitingas (2019, 2020). Prieiga per internetą:
<https://influenceriureitingas.lt/>
42. Lietuvos statistikos departamentas. Interneto naudojimo tikslai. Prieiga per internetą:
https://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=02ee4830-e3a5-4d34-8760-731c93160866#
43. Lietuvos statistikos departamentas. Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą. Prieiga per internetą: https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S4R029#
44. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
45. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*, 7-19.
46. Miao, Q., Zhang, S., Meng, Y., & Yu, H. (2013). Domain-sensitive opinion leader mining from online review communities. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 187-188). <https://doi.org/10.1145/2487788.2487882>
47. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
48. Napoleoncat.com Lietuvos socialinių tinklų varotojų statistika. Prieiga per internetą:
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-lithuania>
49. O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
50. Padilla, A., Hogan, R., & Kaiser, R. B. (2007). The toxic triangle: Destructive leaders, susceptible followers, and conducive environments. *The leadership quarterly*, 18(3), 176-194.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.03.001>
51. Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications. ISBN 978-1-4129-7212-3
52. Pikturnienė, I.; Kurtinaitienė, J. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 9789955335931

53. Pitt, L., Van Der Merwe, R., Berthon, P., Salehi-Sangari, E. and Caruana, A. (2006), "Global alliance networks: a comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 600-610.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.04.009>
54. Pociūtė, B. M., & Krancaitė, E. (2012). Paauglių aktyvumas vs. pasyvumas interneto socialiniame tinkle "Facebook" ir sąsajos su jaučiamu vienišumu bei asmenybės bruožais. *Psichologija*, 46, 60-79. <https://doi.org/10.15388/Psichol.2012.46.812>
55. Richmond, V. P. (1980). Monomorphic and polymorphic opinion leadership within a relatively closed communication system. *Human Communication Research*, 6(2), 111-116.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00131.x>
56. Rimlinger, C. (2011). Push and pull marketing strategies: using them to your advantage. *Franchising World*, 423(12), 15-16.
57. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th edn) (New York, NY, Free Press).
58. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
59. Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
60. Rupšienė, L. (2007) *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. ISBN 978-9955-18-248-1
61. Schaefer, M. & Wilkins, E., (2017) *The rise of influencer marketing in B2B technology : Six paradigm shifts emerging in leading companies*.
62. Shih, C. (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Prentice Hall, Boston, MA.
63. Smith, P. R. (2011). *MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE WITH SOCIAL MEDIA*. Kogan Page. ISBN 978 0 7494 7340 2
64. Stake, E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. The Guilford press, New York. 342 p. ISBN 978-1-59385-248-1
65. Statista.com Socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų skaičius ir prognozė. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/568811/forecast-of-facebook-user-numbers-in-lithuania/>
66. Statista.com. Socialinio tinklo „Instagram“ vartotojų skaičius ir prognozė. [interaktyvus], žiūrėta [2021-10-01]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>
67. Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
<https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

68. Sumra H. **(2021)**. Best and worst countries for Wi-Fi. Prieiga per internetą: <https://www.ooma.com/blog/best-worst-wifi-countries/>
69. Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. **(2020)**. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
70. The many faces of influence. www.traackr.com, 2013. Prieiga per internetą: <https://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>
71. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
72. Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896. <https://doi.org/10.1177/1090198106297855>
73. Van den Bulte, C., & Wuyts, S. H. K. (2007). Social networks in marketing. MSI relevant knowledge series. ISBN 096571148
74. Varsamis, E. **(2018)**, “Are social media influencers the next generation brand ambassadors?” Prieiga per internetą: www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#2d8b9e82473d
75. Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. **(2018)**. Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>
76. Zhai, Z., Xu, H., & Jia, P. (2008). Identifying opinion leaders in BBS. In 2008 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (Vol. 3, pp. 398-401). IEEE. <https://doi.org/10.1109/WIIAT.2008.37>

Priedai

1 PRIEDAS. PUSIAU-STRŪKTŪRUOTO INTERVIU KLAUSIMYNAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?
2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?
3. Ką jūs vadiniate nuomonės lyderiu/influenceriu?
4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženkloms?
5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklo tinkamą nuomonės lyderį?
6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:
 - o kompetenciją jūsų veiklos srityje/
 - o kuriamo turinio naujumą/
 - o sekėjų skaičių/
 - o aktyvumą socialiniuose tinkluose/
 - o turimą įtaką/
 - o vertybes/
 - o asmenines savybes/
 - o bendravimo toną/
 - o aktyvumą/
 - o tikslinę sekėjų auditoriją/
 - o reputaciją.

Ivertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias? Kodėl?
8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?
9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.
10. Kokiam socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?
11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?
12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie mikrolyderių, makrolyderių ir megalyderių ?
14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?
15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?
16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)
17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?
18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

2 PRIEDAS. SOCIALINIŲ TINKLŲ VARTOTOJŲ APKLAUSOS KLAUSIMAI

- 1. Ar pastebite, jog prekių ženklai savo reklaminėse kampanijose socialiniuose tinkluose naudoja nuomonės lyderius?**
- Pastebiu labai dažnai,
 - Pastebiu,
 - Pastebiu, bet retai
 - Nepastebiu.
- 2. Ar jūs savo socialinių tinklų paskyrose sekate nuomonės lyderių paskyras?**
- Taip,
 - Ne.
- 3. Kiek apytiksliai nuomonės lyderių paskyrų jų sekate savo socialinių tinklų paskyrose?**
- 0,
 - 1-15,
 - 16-30,
 - 31-45,
 - 46 ir daugiau.
- 4. Ar jūs pasikliaujate nuomonės lyderio nuomone ar rekomendacija?**
- Taip,

- Kartais, priklauso nuo nuomonės lyderio,
- Ne

5. Kodėl pasikliaujate nuomonės lyderio nuomone ar rekomendacija?

- Nes mano sekami nuomonės lyderiai yra panašūs į mane, mano gyvenimo būdą ir turi panašias vertybes,
- Nes mano sekami nuomonės lyderiai turi mano pasitikėjimą,
- Nes mano jau esu pasikliojęs rekomendacija ir ja nenusivyliau,
- Nes mano sekami nuomonės lyderiai visada rekomenduoja tik patys išbandę prekę, paslaugą ar produktą,
Įrašykite savo.

6. Kodėl nepasikliaujate nuomonės lyderio nuomone ar rekomendacija?

- Nes savęs netapatinu su nei vienu iš nuomonės lyderių
- Nes nuomonės lyderiai sekėjams rekomendacijas teikia už prekių ženklų sumokėtą atlygį,
- Nes pasikliočiau rekomendacija ir ji mane nuvylė,
- Nes nuomonės lyderiai rekomenduoja patys neišbandę jų rekomenduojamų prekių, paslaugų ar produktų.

7. Ar nuomonės lyderis turi įtakos jūsų sprendimui rinktis vieną ar kitą produktą/ prekę/ paslaugą?

- Taip,
- Kartais, priklauso nuo nuomonės lyderio,
- Ne

8. Kokias vertybes jūsų akimis turi turėti nuomonės lyderis, kad pasikliautumėte jo nuomone?

- Atvirumas,
- Pozityvumas,
- Nuoširdumas,

- Tikrumas,
- Profesionalumas,
- Atsakomybė,
- Įrašykite savo..

9. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai pastebite nuomonės lyderių ir prekės ženklų reklamines kampanijas?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Youtube
- Twitter

10. Kokių socialinių tinklų jūs naudojate aktyviausiai?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Youtube
- Twitter

11. Kiek laiko per dieną praleidžiate naudodamiesi socialiniais tinklais?

- 6-5 val.
- 4-3 val.
- 2-1 val.
- Iki 1 val.

12. Kokiais kriterijais remiantis jūs renkatės socialiniuose tinkluose sekti nuomonės lyderius?

- Sutampantys pomėgiai,
- Sutampantis gyvenimo būdas ir asmenybė,
- Turima kompetencija dominancioje srityje,
- Turima reputacija,
- Didelis sekėjų skaičius,

- Tikslinės rekomendacijos ir turinys.

13. Kaip dažnai susidomite nuomonės lyderio rekomenduojama preke ar paslauga?

- Niekada,
- Retai,
- Dažnai,
- Visada.

14. Kiek kartų esate įsigijęs nuomonės lyderio rekomenduotą prekę ar paslaugą?

- Nė karto,
- 1-5 kartus
- 6-10 kartų
- Daugiau nei 10 kartų.

15. Kokius prekių ženklus ar produktus ir jų pasirinktus nuomonės lyderius jūs žinote? Įvardinkite. (Pvz. Lidl ir Naglis Bierancas-Naglimantas)

16. Ar jūs manote, kad jūsų įvardintas prekės ženklas ar produktas bei jų pasirinktas lyderis:

buvo pasirinktas, nes atitinka vienas kito vertybes (pvz.: šeima, santykiai sveikas gyvenimo būdas, grožis),

buvo pasirinktas, nes atitinka vienas kito tikslinę auditoriją (pvz.: abu yra orientuoti į sportuojantį žmogų arba abu yra orientuoti į mamas ir t.t.),

buvo pasirinktas, nes pasirinktas nuomonės lyderis turi didelį sekėjų skaičių,

buvo pasirinktas, nes pasirinkto nuomonės lyderio reputacija yra gera vartotojų akyse,

17. Ar jūsų įvardintas prekės ženklas ir nuomonės lyderis atitinka jūsų vertybes, gyvenimo būdą ar asmenybę?

Tikrai ne,

Labiau ne nei taip,

Iš dalies taip,

Taip.

18. Ar įvardintas prekės ženklas ar produktas ir nuomonės lyderis turėjo įtakos perkant ar svarstant pirkti įvardintą produktą?

Tikrai ne,

Labiau ne nei taip,

Iš dalies taip,

Taip.

19. Jūsų nuomone, prekių ženklai nuomonės lyderius renkasi pagal: (1iki 5, kur 1 visiškai nesutinku, tarpiniai ir 5 – visiškai sutinku)

- Nuomonės lyderių auditorijos dydį,
Sutampančias vertybes,
- Asmenybę,
- Reputaciją,
- Tikslinę sekėjų auditoriją

20. Jūsų amžius

21. Jūsų gyvenamoji vieta

22. Jūsų išsilavinimas

3 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 1 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Lego, Barbora, Gjensidige, Pigu.lt, aukok.lt

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?

Visi prieš tai paminėti turėjo tiek pernai, tiek šiais metais. Realiai tas darbas vyksta ištysus metus, vyksta tiek kaip kampanijos, tiek kaip ambasadorystės tokios pastovios.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Tai žmogus, kuris yra gerai žinomas socialiniuose tinkluose. Pagrindė jis turėtų būti geriausiai žinomas Instagrame, nes Instagramas yra pagrindindinis nuomonės lyderių kanalas, tai realiai mes ir remiamės Instagramo kriterijais norėdami juos identifikuoti. Stebi ar žmogus komunikuoja, koks yra

jo komunikavimo dažnis, kiek sekėjų turi, kokias kategorijas atliepia, ar daro reklaminį turinį ir panašiai.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženklams?

Iš kliento gavus brief'ą žiūrime į jo (kliento) poreikius ir lūkesčius, ką jis nori ištransliuoti ir pagal tai tada renkiesi. Žiūri koks tai yra kliento produktas ir tada pagal tai ieškau nuomonės lyderio, kuris atitiktų tą kategoriją. Jeigu tai yra maisto produktas, tai ir ieškai influencerių, kurie kalba apie maistą ir t.t. su kitomis kategorijomis. Didžiausią dalį pagal ką tu renkiesi tikrai užima ta kategorija. Poto aišku žiūri kokį biudžetą tam skiria klientas ir pagal tai renkiesi tada kokios kategorijos nuomonės lyderi rinktis, o tada žiūri jo sekėjų skaičių, pasiekiamumą, reklamos kokybiškumas, o nuo to aišku kyla kaina. Nes dažnai žmonės įsivaizduoja, kad už mažą biudžetą tu gali viską padaryt, tačiau visi dalykai kainuoja. Pagrindiniai dalykai sakyčiau kategorija ir finansinė dalis, o tada tiesiog žiūrim, kad jis būtų kuo artimesnis prekės ženklui, kad atitiktų vertybes. Niekada neskambinsim ir neprašysim nuomonės lyderio reklamuoti prekės ženklo, kurios neatitinka jo vertybių, jo būdo, jo gyvenimo stiliaus. Bet čia jau tokie mažesni dalykai.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį?

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

o kompetenciją jūsų veiklos srityje/5. Šitas vienas iš svarbiausių savybių.

o kuriamo turinio naujumą/2. Čia sudėtingas ir kompleksinis labai kriterijus. Dažnu atveju, tai mažiausiai naudojamas kriterijus. Jeigu pasirenki kažkokį didesnį nuomonės lyderį, tai tu tai gauni jau tai ir taip, nes didesni nuomonės lyderiai seka visus trendus ir tai daro.

o sekėjų skaičių/ 4-5. Vienas pagrindinių jis. Nuo to priklauso kiek žmonių bus pasiekta, kiek klientui kainuos turinys jo paskyroje. Dažnai tai kompleksinis dalykas, nes kuo daugiau sekėjų turi, tuo jo ir turinys bus kokybiškesnis, ir tai yra jo darbas, automatiškai jis įdės savęs daugiau, ir daug lengviau bus su juo susikalbėti, nes jau ne pirmą kartą jis dirbs.

o aktyvumą socialiniuose tinkluose/ Kai tik renkamės, tai yra vienas iš mažiausiai svarbių kriterijų, tai kokie 2. Bet velgi čia labai kompleksiškas, jei žmogus turi daug sekėjų, daug užsakymų, tai faktas, kad jis bus aktyvus socialiniuose tinkluose. Mes labiau sekame ne tai kiek turinio vienetu jis per tam tikrą laikotarpį paleidžia, bet kiek reklaminio turinio vienetų paleidžia per paskutinį mėnesį, su kokiais brandais dirbo ir kiek kokių postų paleido. Jei jo turinyje per dieną 5 skirtingos reklamos, 5 skirtingiems prekių ženklams, tai mums parodo jo nelojalumą jo užsakovams, rodo tai kad jis neįdeda savęs, o tik kepa tuos reklaminius post'us ir siekia finansinės naudos. Tokiu atveju kliento turinys paskęsta tarp tokio didelio kitų užsakovų postų skaičiaus. Žmonės šiais laikais jau

supranta, kur yra reklama ir matydami didelį reklamos srautą pas influencerius nėra linkę tikėti, kad tai tikrai yra geras prekės ženklas, kad tai tikrai yra kažkas geras. Dėl to tikrai labai susimala tie geri prekių ženklai ir produktai su prastais, kurie tiesiog sumoka blogiau. Turėtų būti atskiras kriterijus ne aktyvumas socialiniuose tinkluose, bet reklaminio turinio dažnis socialiniuose tinkluose. Žinoma mes stebim ir su kokiais prekių ženklais žmogus dirba, kad nebūtų interesų konfliktų, kad nebūtų konkurencinė aplinka. Jeigu žmogus per mėnesį reklamuoja 16-ą šampūną, o tavo šampūnas yra 17-tas jis nebeteks prasmės, nes influenceris negali kas antrą dieną sakyti, bet šitas šampūnas dar geresnis, jis dar geriau išplauna. Tu nebetenki kategorijos pranašumo. Kad ir koks didelis būtų influenceris ir daug sekėjų turintis, tokiu atveju tau neverta investuoti į reklamą, nes reklama bus bevertė.

o turimą įtaką/ 0. Renkantis influencerį labai sunku pamatuoti jo daromą įtaką. Tam kad pamatuoti jo įtaką tu turi eiti ir klausti jo auditorijos kokią įtaką jam jis daro. Jei žiūrint per pardavimus, per klientų atvedimus į puslapį tada galima, bet retai kada kas tuo dalinasi realiai. Šito kriterijaus nelaikysčiau kriterijumi. Geriausia šį kriterijų matuoti jau ne pirmą kartą dirbant su tuo pačiu influenceriu. Jeigu padirbi vieną kartą tu negali to žinoti, arba patys prekių ženklai to neatskleidžia, nes tai lyg maža jų komercinė paslaptis kas veikia, o kas ne.

o vertybes/ 4. Čia slidus dalykas. Priklauso nuo brando. Pas mus vertybės agentūroje yra vienas svarbiausių dalykų, mes stengiamės atrinkti ne tik influencerius su teisingomis vertybėmis, bet ir kad influencerio ir prekės ženklo vertybės atitiktų, kad tai kurtų ryšį ir natūralumą, kad auditorijai nebūtų šokas ir ji nereaguotų neigiamai, kad influenceris niekad apie tai nekalbėjo, o dabar staiga kalba. Mes kaip agentūra stengiamės edukuoti savo klientus ir jiems paaiškinti to svarbą, nes būna ateina klientai ir sako mes norim šito žmogaus, kuris komunikuoja apie ekologiją, tvarumą, o tu ateini su produktu namų chemiją. Tu negali ateiti pas žmogų ir sakyti dabar tu padaryk reklamą buitinei chemijai, nes mes tau už tai sumokėsime. Rinkoje labai dažna praktika, kad vieni perka ir kiti tikrai daro, adaptuoja tas savo vertybes taip kaip reikia tam susitarimui įgyvendinti.

o asmeninės savybės/3. Vėl gi labai sunkiai pamatuojamas dalykas. Mes kaip atskiro kriterijaus to nevertinam. Mes turime didelius influencerių sąrašus, kuriuos kiekvieną kartą su jais padirbę atnaujinam. Parašom kaip sekėsi bendrauti, kaip pasisekė išpildymas, koks auditorijos pasiekiamumas buvo ir t.t. Dažnai tos jų asmeninės savybės atsispindi būtent ten, nes jei sekėsi sunkiai dirbti, susikalbėti, būna ir arogantiškų bei nerūpestingų žmonių ir kitą kartą tu tikrai atsižvelgsi į tuos kolegų ar paties paliktus atsiliepimus. Aišku mes paliekame ir teigiamus atsiliepimus. Bet tai labiau antrinis kriterijus, kai jau ne pirmą kartą su juo dirbi, nes pagal vaizdą, kurį jis apie save sudaro socialiniuose tinkluose mes jo asmeninių savybių nedrįstame vertinti.

o bendravimo tonas/4. Tonas irgi kompleksinis dalykas. Mes pradedami dirbti su prekių ženklais nusimatome kokiu tonu komunikuosime mes ir renkantis influencerius tu stengiesi, kad tas tonas būtų atlieptas. Ypač jei tuo turiniu planuojame dalintis ir kliento paskyroje. Bet kai renkiesi, tai vertybės, tonas ir asmeninės savybės galėtų būti kaip vienas kompleksinis kriterijus.

o aktyvumas/ 3. Tai yra svarbu, bet nėra pirminis kriterijus, kurį tu vertini.

o tikslinę sekėjų auditoriją/ 5. Vienas iš svarbiausių, negalima be to dirbti. Tu realiai net influencerį renkiesi net ne pagal jį kaip asmenybę, bet pagal tai kokie žmonės jį seka, kokia ta jo tikslinė sekėjų auditorija. Nes yra labai daug influencerių, kurie gal atitiktų vieną kategoriją, tačiau jų sekėjai atitinka visai kitą kategoriją. Influenceriui, kuris yra jau netoli 30 metų jau galėtum siūlyti dirbti su aukštos kokybės ir kainos kremu brandžiai odai, bet jei jo sekėjai yra jaunos mergaitės, tai reklama nebus tikslinė, nes tos mergaitės neturi perkamosios galios. Čia net galėtų būti atskiras kriterijus, kuris labai dažnai būna pamirštas, tai perkamoji sekėjų galia. Nes labai dažnai mes parodom postą auditorijai, kuriai jis labai patinka, tačiau ji neturi perkamosios galios. Tai geriau rodyti tai vyresnei auditorijai, kuri turi perkamąją galią ir kuriai ne tik padarys kažkokią įtaką galbūt, bet ir sugeneruos pirkimą.

o reputaciją/ 5. Labai svarbu, mes negalime rizikuoti, kad prekės ženklas būtų tapatinamas su neigiamos reputacijos veidu ar prieš tai buvusią kažkokią neigiamą situaciją.

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

7. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų? Yra savybės, kurias visi nori girdėti ir tos kurios yra. Tai tos kurias nori girdėti yra nuoširdumas, geras žmogus, kad gerai bendrautų, kad nesikeistų, kad kurtų teigiamą įspūdį. Bet realiai žmogus turi būti be proto lankstus, turi būti žmogus chameleonas, turi galėti mokėti pasikeisti greit, prisitaikyti prie situacijos, prie prekės ženklo, prie komunikacijos krypties, prie trend'o. Labai dažnai sako, oi aš sutikau tą žmogų jis visai kitos nei instagrame, jo balsas kitoks, manieros kitos. Tai taip, taip ir yra. Tas nuoširdumas fainumas, gerumas yra dalykai, kuriuos mes norime girdėti iš nuomonės lyderio, bet realiai tai reikalingas lankstumas, adaptabilumas, mokėjimas labai greitai prisitaikyti. Net vaidyba yra ta savybė, kurios reikia norint dirbti su prekių ženklais, kad įeitum į klientui reikiamą personažą.

8. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų. Mes klientui siūlome dirbti su nuomonės lyderiais ir pasiūlome su kokiais dirbti. Iš nuolat atnaujinamos duombazės atrenkame nuomonės lyderius, kurie tinka pagal kryptį kliento. Jau kai ne pirmus metus dirbi, tai realiai tiesiog ateina į galvą kažkokios pavardės, kurios tiktų tam tikram produktui. Pas mus realiai net nėra tiek daug tų tikrai, tikrai influencerių. Micro influencerių turime labai daug, bet tų tikrai nuomonės formuotojų, kurie tikrai formuoja tą nuomonę nėra tiek daug. Todėl ta pirminė atrankos dalis užtrunka labai trumpai. Atrenki 10 žmonių, kurie tiktų pagal reikiamą kategoriją, vertybes, auditoriją ir siunčiam klientui sąrašą su potencialiomis pavardėmis. Tada klientas išsako savo nuomonę, kurie patinka, kurie ne. Tada mes susisiekiame su influenceriais, papasakojom apie turimą prekę ar paslaugą, sąlygas ir pasiūlome bendradarbiauti. Tada po pristatymo atkreinta dar dalis tų žmonių, kurie sutinka, kurie norėtų sutikti, bet negali dėl turimų ankstesnių įsipareigojimų. Ir lieka 1-2 tie pagrindiniai influenceriai su kuriais jau deriname sutartis, sąlygas, preliminarinius tekstus, reikiamą informaciją ir rekvizitus. Ir tada gamybos procesas, influenceris kuria turinį, atsiunčia jį pasitvirtinti ir jis mums tinka arba netinka. Tada išeina reklama ir yra sekami rezultatai. Influenceris atsiunčia savo Instagram story ar posto statistikas, o tada yra žiūrima į pardavimų statistikas ir žiūrime kiek tai veikė, ką galime pakoreguoti ar jau užtenka ir nutraukia, ar tiesiog tęsiam kažką panašaus.

9. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl? Tai tikrai Instagram. Lietuva šitoj vietoj turi dar kur patobulėti, mes tauta kuri laikosi įsikabinusi to vieno kanalo. Instagramas apskritai atrodo, kad atnešė tą visą influencerių bangą ir ji yra laikoma kaip atskira komunikacijos rūšis. Bet šiai dienai pasaulinėje rinkoje matomi pokyčiai, aišku Instagramas laiko tą didelę dalį, nes jie sukūrė šią komunikacijos per nuomonės lyderius dalį, bet mes matom, kad pereina reklama į Tik Tok'ą ir Youtube, kur pasaulinėje rinkoje jie ima daug didesnę rinkos dalį ir pinigus. Twitch dabar yra taip pat dar kita dalis. Realiai Lietuvoje nėra labai daug Youtube kuriančių žmonių, o tie kurie yra Youtuberiai savo sekėjų skaičių pasididino būdami žinomi Instagrame.

10. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų? Labai skirtingai, priklauso nuo biudžeto realiai. Daro įtaką ir kampanijos tikslas, siekiai. Labai daug brandų ateina ir sako, kad nori dirbti su koku vienu dideliu ir brangiu nuomonės lyderiu, tačiau logiškiau būtų skirti turimą biudžetą 5 skirtingiems nuomonės lyderiams ir pasiekti dar didesnę auditoriją nei su vienu tuo pačiu didžiausiu Lietuvos influenceriu. Realiai optimalus variantas būtų 3 nuomonės lyderiai vienai kampanijai, tiek įvedimo, tiek palaikymo kampanijai. Taip jau yra, kad pas mus Lietuvoj nėra tiek daug žmonių, kad jie sektų labai skirtingus nuomonės lyderius tuos didžiausius, kurie patenka į tą pačią auditoriją. Tai jei

pasirinksi kelis didelius nuomonės lyderius sporte sakykim, tai faktas, kad tie sekėjai labai persidengs ir ta reklama nebus tokia efektyvi kokia galėtų būti.

Jei per tris influencerius parodysi produktą, tai labai tinkamai gaunasi ta formulė reklamos dažnio, kad žmogus pamatytų reklamą ir prisimintų joje esantį produktą jam reikia ją pamatyti tris kartus. Tai trys influenceriai lygu trys kartai. O septynis kartus pamačius reklamą tikėtina, kad žmogus joje esančią prekę nusipirks, tai jei tie 3 influenceriai padaro po 3 Instagram storį kiekvienas, tai jau 9 pamatymai ir tikėtina, kad žmogus gali rimtai susidomėti tuo produktu. Bet formulė tikrai nėra kraštutinus.

11. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie micro, macro ir mega nuomonės lyderių?

Micro nuo 5 iki 10 tukst.

Macro nuo 10 iki 70 tukst.

Mega tai nuo 70 tukst.

12. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl? Sutinka realiai visi, bet priklauso nuo prekės ženklo. Pvz. labdaros ar nepelno siekiančios organizacijos, tai nuomonės lyderiai visada sutinka dirbti tiesiog už gerą darbą. Aišku tikrai ne visi, bet sutinka. Už produktus sutinka, bet rečiau. Micro influenceriai realiai iš to už produktus ir gyvena. Pasaulyje dabar labai populiarėja dirbti už procentą nuo savo paties atvestų pardavimų, o ne už konkretų fiksuotą posto užmokestį. Pvz. nuomonės lyderis gauna nuorodą, kurią paspaudę sekėjai ir joje nusiperka kažkokią prekę ar paslaugą. Nuo to pardavimo nuomonės lyderis gauna sutartą procentą. Influenceriai dirbdami tokiu būdu yra labiau motyvuoti dirbti, idėti daugiau savęs ir kurti kokybišką turinį. Visam pasaulyje tai jau sukasi apie 10 metų, bet Lietuvoje tik tai prasideda.

13. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.) Tai yra tikrai digital. Viskas aišku priklauso nuo prekės ženklo. Ji aišku vienur gali veikti kitur ne, priklauso nuo produkto auditorijos.

14. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito? Sakyčiau, kad prieš 5 metus nuomonės lyderiai net neatrodė, kaip komunikacijos priemonė, sritis. Visi jautėsi nesaugiai, nežinojo kokią čia naudą gaus, tos kainos nebuvo didelės, o ir dauguma to laiko nuomonės lyderių net neprašė pinigų, užtekdamo jiems kažkokių prekių ar paslaugų, nes nuomonės lyderiai nebuvo verslas. Keitėsi ne tiek kiek kriterijai, bet keitėsi rinki ir principas. Būdavo, kad rašydavai influenceriams, pasiūlydavai dirbti ir jie nežinodavo ką jie čia turės

daryti, ypač jei kokiais mažesniais. Visi dabar supranta, kad buvimas nuomonės lyderiu yra jų darbas, visi supranta, kad tai yra reklama bent jau didžioji dalis auditorijos ir tai pasidaro kaip atskira rinka. Dabar niolikinės mergaitės rašo į agentūras ir klausia kaip man tapti influencerė. Pasikeitė ne tik darbas su influenceriais, pasikeitė jų suvokimas ir kad tai tampa profesija, o ne kažkoks socialinių tinklų reiškinys.

Anksčiau būdavo mažiau tų kriterijų iš esmės, būdavo pagrindiniai kiek sekėjų turi ir ar sutinka su tavim dirbti. Anksčiau nesverdavai ar vertybės atitinka, ar kokybiškai atliks savo darbą, tada reikėdavo iš esmės to fakto. Tuo tarpu dabar kriterijai nepasikeitė, tiesiog jų atsirado daugiau. Pradėjai vertinti koks tai yra žmogus, vertinti reklamos dažnį, asmenines savybes ir pan. Anksčiau žiūrėdavom kiek jie turi sekėjų ir tiek, dabar mes jų prašom atsiųsti statistiką, pasiekiamumą, paspaudimų dažnius, prašai daugiau metrikų.

15. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus? 5 metai labai daug, jeigu sekti pasaulines tendencijas, tai nuomonės lyderiai toliau augs, atsiras jų daugiau, atsiras konkurencija didesnė dėl jų. Turinys bus geresnis. Nes šiuo metu dabar žmonės nebeturi sau vietos, nes yra apsiriboję vienu socialiniu tinklu ir pradeda eit į visokius realybės sou. Lietuvos rinka tampa ribota, mes bandom vyti pasaulį, bet kur matau didesnę influencerių ateitį, tai jie pradeda kurti verslu, savo veido prekės ženklus ar produktus su kitais prekių ženklais, kurie kuria jų vardo produktus.

4 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 2 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Audi, Coca-Cola, Europos parlamentas ir Mc'Donalds.

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius? Turėjo visi išvardinti.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu? Visų pirmiausia mes influencerius skaidome į mikro ir makro. Makro Nuomonės lyderiai yra žinomi žmonės, turintys didelį sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose ir dažniausiai jie yra žinomi ne vien dėl to, kad yra nuomonės lyderiai socialiniuose tinkluose. Mikro turi kelis-keliolika tūkstančių sekėjų ir yra tam tikros savo srities influenceriai, tokie tiksliniai, tam tikros srities žinovai. Pvz. maisto, sporto, kalba apie madą. Nuomonės formuotojas yra ekspertinės srities, elitas, o influenceriais galime vadinti tuos popsinius, marketinginius, kurie dirba su prekių ženklais ir iš to užsidirba.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženkloms? Mes turim tokį kaip sąrašą (nuomonės lyderių), kurį nuolat atnaujinam, su didžiausiais tais nuomonės lyderiais, pagal tas sritis kurios mūsų klientams yra aktualiausios, tai grožis, maistas, automobiliai, kelionės ar kažkas tokio pagal jie skaidosi. Aišku tie influenceriai nuolat keičiasi, tiek jų skaičiai (sekėjų), tiek naujų nuolat atsiranda, tai pagrindinis dalykas yra sekti, ką jie daro, ką jie dirba. Mes šiek tiek stebim ir galvojame kas čia tiktų, kartais tu paprašai kolegų pagalbos ar pats pasižiūri influencerių instagrame pačiam ir galvoji pagal kryptį kas čia galėtų tikti.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį? Labai skirtingai. Yra tarkim tam tikri kriterijai, kurių klientai reikalauja. Jeigu ten yra Mc Donalds, kuris save pozicionuoja kaip šeimos restoraną, tai mes dirbame su tais influenceriais, kurie savo profiliu ir turiniu yra family friendly, kurie turi panašias vertybes, nėra labai išsišokantys, besikeikiantys, tai ateina tokie tam tikri kriterijai iš kliento ir produkto. Kitais atvejais tu tuos kriterijus žiūri pagal kampaniją ir pagal klientą ir žiūri ko tau reikia. Kiekvieną kartą iš esmės tuos kriterijus ir nusistatai, žiūri ko tau reik. Jeigu tau reikia influencerio, kuris kalbą apie tvarumą, tai tu žiūri tą, kuris bent kažkiek apie tai kalba ir galėtų būti tinkamas. Realiai priklauso nuo kampanijos ir nuo kliento, tai gali būti sekėjų skaičius, kanalai, kuriuose jie (influenceriai) veikia. Kartais tau reikia, kad turėtų Instagram ir Youtube, kartais reik kad būtų Tik Tok'e, tai gali skirtis pagal kanalus. Gali būti pagal tikslią auditoriją, amžių. Jeigu tau reikia pasiekti jaunimą, tai tu žiūrėsi į influencerius, kurie žinai ar spėji, kad pasiekia jaunimą. Iš esmės visada vertini ar tas žmogus vertybiškai tinka tam prekės ženklui ir kampanijai, ar tas turinys organiškai gali atrodyti influencerio turinyje, kuris buvo publikuojamas prieš tai.

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:
- o kompetenciją jūsų veiklos srityje/ Ganėtina nesvarbu, labiau žiūri į sekėjų skaičių
 - o kuriamo turinio naujumą/
 - o sekėjų skaičių/
 - o aktyvumą socialiniuose tinkluose/
 - o turimą įtaką/
 - o vertybes/
 - o asmenines savybes/
 - o bendravimo toną/
 - o aktyvumą/
 - o tikslią sekėjų auditoriją/
 - o reputaciją.

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

7. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų? Oho. Aš neįsivaizduoju. Žmonės dėl labai skirtingų priežasčių juos seka. Vieni juos seka dėl to, kad jiems įdomu, kiti seka, kad juos apkalbėti galėtų, nes jie žvaigždės kokios, kitus seka dėl to, kad jų nuomonė įdomi. Tai net nežinau ką čia atsakyti.

8. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų. Skirtingai. Yra du procesai, tai vienoks jis kai nuomonės lyderis turi savo vadybą ir kitoks, kai jis jos neturi. Procesas prasideda nuo atsirinkimo, nuo pirmo kontakto, kur jam trumpai nupasakoji ko tau reikia, ar jam įdomu, kokios yra kainos. Tada deriniesi su klientu jo kandidatūrą ir sąlygas, o tada jau tiesiogiai deriniesi gaires, turinį, postų dažnumą, kiekį, periodiškumą, patį turinį. Jei tai yra ilgalaikis bendradarbiavimas tada tu su jais ruošiesi ir deriniesi planus, kada ir kokiam kanale pasirodys postai. Konkretaus posto nesiunčiam jiems, siekam, kad patys naudotų savo toną, stilistiką, žodžius, bet labai dažnai tvirtiniesi ir deriniesi, nes tu nori būti tikras, kad nepasakė neteisingos informacijos apie produktą. Tada jie mums atsiunčia rezultatus, mes juos parodome klientui. Ir vertiname per auditorijos pasiekiamumo rodiklius tą rezultatyvumą. Dažnai matuojame per atėjimus į kliento puslapį, ar profilio sekėjų skaičių paaugimą, dažnai klientas informuoja, kad ir pirkimai akivaizdžiai šoko parduotuvėse.

9. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Instagramas, tai pagrindinis tikrai vis dar. Facebook net nelabai prašome daryti reklamos. Instagramas lengviau naudojamas, Lietuviai prie jo yra pripratę, ir jį dažniau naudoja, ten renkasi didelė auditorija. Tik Tok'a prekių žinklai irgi atranda, bet dar mažai naudoja kolaboracijoms su influenceriais. Tikrai nebus taip, kad visi iš Instagramo pereis į Tik tok'ą influenceriai ir prekių žinklai, vistiek Instagramas liks pagrindinis. Labai gali būti, kad instagramas užboostino žmones kurti turinį, įdomesnį turinį, būti vienos srities profesionalu ir būti influenceriais, jų atsirado daugiau.

10. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Priklauso nuo temos, projekto, kampanijos, produkto biudžeto. Kad matytum rezultatus kartais gali užtekti ir vieno nuomonės lyderio. Dažniausiu atveju naudojame vidutiniškai mokamus

naudojame 3 influencerius, ir tada dar būna siunti dovanas dar pvz. kokiems 10 nemokamas nuomonės lyderiams.

11. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie micro, macro ir mega nuomonės lyderių?

Micro nuo mažo sekėjų ratą turinčių iki 15 000,

Macro iki 50 000,

Mega nuo 100 000 vadinam mega.

12. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Labai priklauso nuo prekės ženklos ir siunčiamo produkto. Nėra didelis procentas macro lygyje, bet kai kurie sutinka dar ir pavyksta gauti to dėmesio tik už prekės ženklo produktą. Bet tai turi būti prestižiniai prekių ženklai su didelės finansinės vertės dovana. Micro dažai visai sutinka.

13. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Priklauso nuo kampanijos, efektyviausia yra miškas visų įrankių, kai turi turinį skirtinguose kanaluose. Digital visada efektyviausia yra biudžeto prasme. Ir aišku nuo to ką tu nori pasiekti priklauso. Jei tau reikia pasiekti vyresnius žmones iš regionų, tai greičiausiai tai nebus digital ar social, tai greičiausiai bus regioninė medija. Jeigu darbui su nuomonės lyderiu, tai social media ir instagramas.

14. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Visada buvo tie patys svarbiausi kriterijai vertybės, tikslinė auditorija. Ir jie išliko. Nelabai pasikeitė. Tiesiog padidėjo skapas iš kurio tu renkiesi su kuo dirbti. Dabar atsirado naujos kategorijos nuomonės lyderių, ir su micro dabar nori dirbti, o anksčiau dirbdavai su tais kas turi sekėjų. Atsirado naujų kanalų.

15. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Bus naujų socialinių tinklų, kuriuose veiks influenceriai. Nemanau, kad baigsis influenceriu era šita, tikėčiausi, kad atsiras prekių ženklų ambasadorių daugiau su kuriais prekių ženklai dirbs nuolat, o ne per influencerius eis. Tai aš taip va manau.

5 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 3 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Lidl, Samsung, Activia, Danone,

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius? Su visais žinoma.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Žmonės turinys auditoriją, sekėjus ir mokantys kokybiškai pateikti informacija, nuomonę.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženklams?

Priklauso nuo to ko reikia. Jei kalbant apie mažesnius projektus, tai labai žiūri į produkto, prekės kryptį. Jei tai jogurtas, tai žiūri į mamas, šeimas, ieškai tikslinės būtent tokios auditorijos. Ieškome per duombazę, per influencerių agentūras. Jei reikalingas žmogus kelionėms ar fotoaparatomis reklamuoti, tada imi profesionalus, kurie toje srityje specializuojasi ir sugeba kažką papasakoti.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį?

Pirmiausia pasižiūrime ar nedirba su konkurentais. Tada sekėjų skaičius, vertybės, tikslinė auditorija ir kryptis.

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

- ☐ kompetenciją jūsų veiklos srityje/ 4.
- ☐ kuriamo turinio naujumą/ 4.
- ☐ sekėjų skaičių/5.
- ☐ aktyvumą socialiniuose tinkluose/4. kas per daug tas nusibosta ir tai neturi vertės tada

tas per daug didelės aktyvumas

- o turimą įtaką/ 5.
- o vertybes/ 4.
- o asmenines savybes/5. Nes turi sudominti sekėjus.
- o bendravimo toną/ 4. Vienam klientui reikia skandalingo tono ir elgesio, o kitas nuo to

labai bėga.

- ☐ aktyvumą/ 3.
- ☐ tikslią sekėjų auditoriją/ 5.
- ☐ reputaciją/5.

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias?

Tikslinė auditorija, asmeninės savybės, turima įtaka. Ir čia dar trūksta biudžeto kaip kriterijaus.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

Lojalumas prekių ženklams, prekių ženklų vientisumas, reklaminio tinklelio vientisumas. Turėtų žmonės taip pat išsiskirti iš kitų, būti įdomus auditorijai.

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Gaunamas brief'as iš kliento, pagal žinutę pagrindinę mes surandame tam prekės ženklui reikalingos tikslinės auditorijos influencerį. Tada tokį sąrašą išsiunčiame klientui, tada klientas peržiūri, pasižiūri kas jam atrodo, kad iš mūsų siūlomų būtų tinkamiausia. Kai klientas patvirtina tada mes su patvirtintais susisiekiame, susižinome kainas, papasakojame visas detales ir tada derinamės sutartį, visas detales. Tada išsiunčiame influenceriui reikalingas prekes, susideriname žinutes, kurias jie publikuos ir jie tada publikuoja po patvirtinimo. Po paros laiko tada su mumis pasidalina visa statistika, kiek peržiūrų buvo, paspaudimų ar pan.

10. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Instagram. Tik tok auditorija visai kitokia ir rimti Lietuvos brandai neina į jį. Instagrame irgi, veiksmingiausia yra Instagram story, nes postus jau mažai kas žiūri.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Priklauso nuo biudžeto visada realiai ir nuo kliento. Svarbu aprėpti labai didelę auditoriją, tiek populiarius, tiek nišinius tokius. Įvedimui į rinką imčiau 5-6, 2 didelius ir 3-4 mažus.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

Klientas visada matuoja pagal pardavimus, mes matuojame nuo influencerio pasiekiamumo vartotojų. Tai šitie du tokie akivaizdūs.

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie micro, macro ir mega nuomonės lyderių?

Micro iki 10 000. Čia tokie kur kalba viena tema, vienos temos linija.

Macro iki 150 000. Visokie atlikėjai, tv žmonės, humoristai ir t.t.

Mega virš 150 000. Žmonės kurie yra matomi visur, tiek tv, tiek social media, tiek youtube. Bet pas juos ta auditorija labai vienoda, praktiškai tie patys sekėjai ir juos visus imti tai pačiai reklamai neverta, nes bus ribota ir persidengianti auditorija.

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Labai priklausomai, priklauso nuo dienos, nuo produkto. Labai individualu.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?

Sutinka tai visų tipų, kartais ir dideli, priklauso ar jiems patinka prekės ženklas ar produktas. Ir jie patys be prašymo net pareklamuoja savo paskyroje. Turbūt galima sakyti, kad net priklauso nuo nuotaikos.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Socialiniuose tinkluose tai tikrai influenceriai, nes jie ten labiausiai ir dirba, ir veikia. O bendrai tai digital, tv ir social media. Priklauso nuo klientų noro ir poreikio.

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Tai realiai tuo metu tik atsirado nuomonės lyderiai. Dabar rimčiau į juos yra žiūrima, yra didesnis jų pasirinkimas. Dabar jau remiamės ne tik sekėju skaičiumi, bet ir anksčiau mūsų aptartais kriterijais. Į viską kreipi dėmesį dabar jau.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Bijau, kad nuomonės lyderių bus per daug ir niekas į juos nebekreips dėmesio, nes visi ir viską reklamuos. Jau dabar jei jau per daug reklamos, tai tu nustoji sekti žmogų. Gal visi pradės mažiau reklamuoti ir labiau kurs vertę turinti turinį su kokybiškai integruota reklama. Tas bukas reklamavimas nebus įdomu tiesiog.

6 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 4 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Maxima, Mc Donalds

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?

Taip, abu tiek pernai, nors COVID-19 buvo turėjo, tiek šiais metais turi.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Mano nuomone iš tikro Lietuvoje yra keli dideli influenceriai, kurie tikrai formuoja nuomonę ir atstovauja kelias skirtingas nuomones, tai būtų Agnė Jagelavičiūtė, Andrius Tapinas ir Nerijus Mačiulis. Tai mano nuomone Lietuvoje būtų tiek, būtų galima pridėti kelis dar gal. Influencerius, kuriuos mes dabar vadinam influenceriais socialiniuose tinkluose, tai labiau tokie asmenys, kurie save tokiais pasidarė. Vieną dieną aš mama, kitą dieną aš influencerė mama. Pasidarau savo instagramo profilį, sudedu savo vaikų nuotraukas ir sakau nuo šiol aš jums čia pasakosiu ką aš čia veikiu kiekvieną dieną ir realiai lauksiu kol mane pastebės koks prekės ženklas. Tai tokie žmonės man nėra nuomonės formuotojai. Nuomonės formuotojas, tai tas asmuo, kuris tikslingai skleidžia informaciją, jis mokosi savo kryptyje, išmanantys savo veiklos sferą ir ten besispecializuojantis. Nuomonės formuotojas pateikia visai kitokį turinį nei socialinių tinklų influenceriai. Influenceriai labiau dalinasi savo šiandienine veikla, ką valgo, geria ir veikia, o nuomonės lyderiai dalinasi informacija apie jų darbo sritį. Taip pat priskirčiau prie mega nuomonės lyderių ir žmones prekės ženklus, asmenis, kurie turi savo prekės ženklus, kuri pristato savo kurtus naudingus produktus.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženklams?

Dažniausiai priklauso pagal kampaniją ir sritį. Tai atsižvelgi į produktą, į jo kainą ir ieškome influencerių, kurie komunikuoja toje srityje, kuriais toje srityje pasitiki ir tiki sekėjai. Tokie kurie yra geriau žinomi ir sekami dėl savo keliamo turinio, prekės ženklo, vardo ir tie kurių sekėjai atliepia mūsų tikslinę auditoriją. Pagrindinis dalykas yra žiūrėti į tai kas tu nori, kad tave išgirtų, kas yra tavo tikslinė auditorija. O antras labai svarbus aspektas yra biudžetas. Jei neturi 1000 eur. postui, tai tu negali eiti pas mega influencerį, tada gali eiti pas mažiau žinomus influencerius ir su tais pačiais įrašais sugeneruoti taip pat labai gerą turinį.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį?

Sekėjų skaičius, tikslinė auditorija sekėjų ir sąsaja su prekės ženklu. Ar jam artimas tas prekės ženklas labai svarbu. Sutampančios vertybės ir organiškumas, nors nepaisant to visada vistiek yra žymima reklama.

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

o kompetenciją jūsų veiklos srityje/5.

o kuriamo turinio naujumą/4.

o sekėjų skaičių/3. Labai priklauso, tai kad tu turi daug sekėjų nebūtinai parodo, kad rezultatai bus labai geri. Net ir mažas influenceris gal sugeneruoti gerą pasiekiamumą ir turinį.

o aktyvumą socialiniuose tinkluose/3. Tai labai svarbu dėl algoritmo, jei deda įrašus vieną kart per dvi savaites, tai jo algoritmas nukris ir jo niekam nerodys. Tai svarbu kampanijos efektyvumui. Svarbu pamatuoti ir kad nebūtų 160 Instagram story per dieną, tada vartotojas net neturi jėgų peržiūrėti tiek turinio vienetų ir kokia tikimybė, kad sekėjas tada pamatys tą tavo produktą tarp tų kitų. Toks aktyvumas tada jau yra minusas.

o turimą įtaką/ 5.

o vertybes/ 5.

o asmenines savybes/5.

o bendravimo toną/5. Svarbu kad nuomonės lyderio tonas sutiktų su prekės ženklo tonu, kad komunikuojamas turinys atrodytų organiškas.

o aktyvumą/ 4.

o tikslinę sekėjų auditoriją/ 5.

o reputaciją/5

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias?

Sekėjų skaičius, vertybės ir bendravimo tonas.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

Tas žmogus turi nebūti paikas, turėtų turėti ką pasakyti, ne tik remtis savo asmenine savybe. Svarbu, kad profilyje būtų balansas turinio prasme. Turinys organiškas, kur būtų tiek profesinio gyvenimo, tiek asmeninio, tiek tos pačios reklamos. Pas influencerius pas kuriuos profilyje tik reklama tas nervina, žmogus neatrodo nuoširdus, jis atrodo nuperkamas. Žmonės, kurie nesidalina jokių naudingų turinių, tai realiai tik gaišina savo sekėjų laiką.

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Gauname brief'ą, kad vyksta kampanija, kuriai reikia influencerių. Tada persižiūrime galimus influencerius iš duomenų bazės ir pateikiame prekės ženklui pasiūlymus su pavardėmis. Tada klientas peržiūri iš savo asmeninės prizmės, tada tvirtina likusius, o tada mes susisiekiame su influenceriu, pristatome jam kampaniją, produktą ir paklausiam ar jis nori būti mūsų kampanijos influenceriu. Tada mes jiems nusiunčiame gaires, jose rašoma kas būtinai turi būti pasakyta ir padaryta, tada visada influenceris turi pasitvirtinti savo sukurtą turinį su mumis, kad nebūtų kokių kontraversiškų pasisakymų. Poto postina ir pasidalina rezultatais, statistikomis influenceris. Žiūrime postų ir story pasiekiamumą ir aišku būna, kad matai iš pardavimų, kai jie suaktyvėja arba tiesiog dingsta iš lentynų.

10. Kokioje socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Instagramas. Facebook algoritmai nepatogūs, ir daug investicijų tai reikalauja. Jaučiame, kad ir Tik Tok yra gerai, eina ir ten prekių ženklai, kurių tikslinė auditorija ten renkasi. Iš esmės Instagramas tu matai tai ką nori matyti, gali pasirinkti ką nori matyti ir nematyti.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Dažniausiai imam nuo 5 iki 10. Kai yra per daug yra negerai, nes tada visas tas Instagramas yra užpildytas ta pačia produkto reklama. Kai imi didesnius, tai imi 5. Kai imi vidutinius tada imi iki 10. Jei produktas kosmetika, tai imi 5 moteris, bet jei klientas restoranas, tada imi 10, nes realiai restorane lankosi labai plati amžiaus grupė, o kosmetika nėra tokia aktuali visiems.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklamą/rekomendaciją socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

Matuoti galima realiai produkto ar prekės ženklo žinomumo augimą, kurį parodo nauji prekės ženklo sekėjų skaičiai po bendradarbiavimo su nuomonės lyderiu, bet patys iš posto mes nematome pardavimų tik pasiekiamumą.

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie micro, macro ir mega nuomonės lyderių?

Mikro nuo 3 000 iki 15 000

Makro 15 000 iki 150 000

Mega nuo 150 000

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Didieji niekada ir net tie mažieji nebelabai nori, jie nori gauti bent minimalų užmokestį. Su barteriu labai sunku, nes jie nori gauti ir produktą ir užmokestį. Sutinka tik tie visiškai pradedantieji, kurie pradeda savo kaip influencerio karjerą.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?

Tai mikro tie, labai pradedantieji.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Digital sprendimai ir mokama social media reklama. Žmonės jau supranta, kad influenceriai daro reklamą už pinigus. Influenceriai dabar realiai pristato visas naujienas, bet tai nereiškia, kad jie daro aklą įtaką pirkti. Jie tokie kaip tiesiog reklamos kanalas.

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Dabar influencerių daugiau, todėl prekių ženklai turi iš ko rinktis. Anksčiau buvo keli ir visi eidavo pas tuos pačius. Gali kreipti dėmesį į jo darbo kokybę, profesionalumą, vertybes ir t.t. Tiesiog ne tik paaugo pasiūla mokančių pinigų už reklamą, bet ir paklausa, tų kurie paims tuos pinigus už tai.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Manau, kad išsifiltruos ir liks tik tie influenceriai kurie kuria prekės ženklą ir kuria vertingą turinį. Manau tie greitieji, paprastieji, neteikiantys jokios naudos savo turiniu tiesiog dings. Manau, kad iš esmės viskas liks Instagrame, nes Tik Tok'o turinys yra kitoks. Gal kažkiek tiesiog išsiskaidys po socialinius tinklus, bet visi influenceriai tikrai neišmigruos iš Instagram į kažkur kitur.

7 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 5 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Linen Touch

Linen Touch

Tai žmonės, kurie dėl savo gyvenimo būdo ar spalvingos asmenybės ar įdomių minčių turi daug sekėjų.

Prekės ženklas „neša“ tam tikras vertybes, stilių, gyvenimo būdą, pagal tai ieškome ir nuomonės lyderių, kurie vertintų prekės ženklo prodyktus, taip pat komunikuotų tokias pat vertybes.

Sekėjų skaičius, taikome į 10-50 tūkst. Sekėjų turinčius nuomonės lyderius. Taip pat tuos, kurie vertina tvarią aplinką ir madą, kuriems rūpi drabužių, baldų ir kt. daiktų ilgaamžiškumas, tvarumas, kokybė, originalumas, taršos poveikis žemei. Tiems, kurie renkasi išskirtinį stilių, mėgsta vienetinius rūbus, kurie yra natūralūs bei kokybiški. Turi gerą įvaizdį viešumoje.

- ☐ kompetenciją jūsų veiklos srityje/ 2
- ☐ kuriamo turinio naujumą/ 3
- ☐ sekėjų skaičių/ 4
- ☐ aktyvumą socialiniuose tinkluose/ 3.5
- ☐ turimą įtaką/ 4
- ☐ vertybes/ 5
- ☐ asmenines savybes/ 2
- ☐ bendravimo toną/ 2
- ☐ aktyvumą/ 3
- ☐ tikslinę sekėjų auditoriją/ 4
- ☐ reputacija. 5

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

Vertiname sekėjų skaičius ir vertybes pirmiausia, visą kitą eigoje. Nes norisi pataikyti į tikslinę auditoriją.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias? Kodėl?

Vertybės, nes pagal jas vertiname ne tik mes nuomonės lyderį, bet ir jis mūsų prekės ženklą. Jos turi sutapti, jei siekiama ne trumpalaikės reklamos, o glaudaus ir ilgesnio bendradarbiavimo.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

Atsakingas, pareigingas, bendraujantis su sekėjais, mokantis reaguoti į kritiką ir neigiamą grįžtamąjį ryšį, stovi už savo vertybių ir nenukrypsta nuo nuoseklaus turinio.

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Pradedame sekti ne vieną nuomonės lyderį ir šiek tiek susipažįstame su kuriu turiniu, bendravimo kultūra ir kt. Pagal tai atsirenkame mums patikusius ir su jais susikontaktuojame, siūlydami ilgalaikį bendradarbiavimą. Jei nuomonės lyderis susidomi, toliau diskutuojame dėl bendradarbiavimo sąlygų. Rezultatus sunku įvertinti, nes ne visada tai duoda materialią tiesioginę naudą.

10. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Instagrame dėl didesnio pasiekiamumo, stories efektyvumo.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Neskaiciuojam, iš esmės, bendradarbiaujame su 1-2, kadangi esame mažas prekės ženklas.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

Sekėjų skaičius padidėjimas, puslapio lankumo išaugimas, reklamos peržiūrų skaičius.

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie mikro, makro ir mega nuomonės lyderių?

Mega – Karolino Meschino (?), Agnė Jagelavičiūtė, Beata Nicholson, Orijus, Andrius Tapinas
Makro – Siegel, Gabriele, Marius Luckas

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Labai mažas procentas, koks 20%. Kadangi rinka tokia, kad visi nori atlygio, ypatingai, kokybišką turinį kuriantys influenceriai, kuriems tai yra darbas.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?

Tik micro ir mažesnę kiekį sekėjų turintys nuomonės lyderiai sutinka barteriu, nes siekia susibūdyti portfolio.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Nuomonės lyderiai, soc. Medijų reklama, baneriai.

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Negaliu pasakyti, nes esame per jaunas prekės ženklas.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Negaliu pasakyti, nes esame per jaunas prekės ženklas.

8 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 6 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Privatus universitetas

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?

2021 m. suintensyvėjo dėl nuolatinio mokymo, bet ir 2020 turėjome.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Tai visuomenei atpažįstamas veidas. Mūsų atveju, tai ir savo srities profesionalas.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženkloms?

Pirmiausia renkamės pagal vertybes. Svarbu mūsų atveju, kad skatintu tobulėjimą ir mokymąsi. Taip pat bandome rasti tai, ką seka mūsų auditorija, būtent pagal amžių. Deriname pagal amžių auditorijos ir vertybes. Mes nesirenkame nuomonės lyderių, kurie pasiektų plačiąją visuomenę. Mūsų suinteresuotų žmonių ratas labai siauras. Taip pat renkamės žmones, kurie jau anksčiau yra pas mus mokęsi.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį? Vertybės, tiesioginis santykis su prekės ženklu, sekėjų skaičius arba populiarumas žiniasklaidoje, nes yra žinomi kaip savo srities profesionalai, yra ekspertai savo srityje ir turi ten įtaką.

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

- ☐ kompetenciją jūsų veiklos srityje/5
- ☐ kuriamo turinio naujumą/3
- ☐ sekėjų skaičių/3
- ☐ aktyvumą socialiniuose tinkluose/4
- ☐ turimą įtaką/ 4
- ☐ vertybes/ 5
- ☐ asmenines savybes/4
- ☐ bendravimo toną/5
- ☐ aktyvumą/4
- ☐ tikslinę sekėjų auditoriją/ 5
- ☐ reputaciją. 5

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias? Kodėl?

Vertybės, reputacija, bendravimo tonas. Mes esame švietimo įstaiga ir esame įpareigoti savo turinio. Mes negali drąsiai atiduoti kažkokiam influenceriui, kuris siuntinėja į kairę, į dešinę visus, truputi kitos tonas turi būti. Visi kam daviau 5 yra ypatingai svarbu.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

Pirmiausia tai nuoširdumas ir atvirumas. Tai kad nemeluoja savo sekėjui ir buvimas tos srities ekspertu. Tu nebūtinai turi viską žinoti, bet jeigu kažko savo srityje nežinai, tai pasidomėti tuo. Kaip mokslo įstaigą viešinant tu turi žinoti apie ką tu kalbi ir kodėl to reikia.

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Duombazėje atrenkame ir tada vyksta tiesioginis bendravimas. Kadangi jie dažnu atveju yra buvę mūsų klientai, tai mes turime tą kontaktą. Papasakojame apie kampaniją, kur mes juos planuojame įtraukti, pagal galimybes ir jų suderinamumą su kitom kampanijom žiūrim. Įsivertinam jų kainas ir mūsų galimus biudžetus, juos pasitvirtinam. Tada jie rengia mums turinį, tada mes tą turinį turime patvirtinti ir leidžiame turinį. Tas turinys gali būti labai įvairus, reklamos, tekstai, nuotraukos, video formatai. Jei video darome, tai patys samdome camera men'us, rašome scenarijus. Mūsų ruošą turinį leidžiame adaptuoti pagal save, pritaikyti savo tonui ir pan. Po publikavimo mes pasiekiamumo prašome, kiek buvo peržiūrėta, kiek paspaudimų buvo. Sekam kiek lead'ų į konsultacijas ar renginius atvedė.

10. Kokioje socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Mes paraleliai dirbame su Facebook ir Instagram. Jeigu vadovų studijos, tai jungiame ir Linkediną. Turime spaudimą ir į Tik Tok'ą nueiti. Tiesiog ten renkasi mūsų auditorija. O dėl Tik Tok'o, tai jaučiame spaudimą iš tiesioginių ir netiesioginių klientui, kurie ten jau veikia. Tiesiog to reikia žinomumo didinimui.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Dažniausiai 1, nes stengiamės vienam produktui turėti vieną ir nemaišyti su kitais. Ir biudžetas mums neleistų su daugiau dirbti. Visiems produktams vienu metu turime 3-5 influencerius.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie mikro, makro ir mega nuomonės lyderių?

Mikro nuo 20 000 sekėjų

Makro nuo 50 000 sekėjų

Mega virš 150 000 sekėjų

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Labai priklauso nuo influencerio. Nes švietimas produktas pats iš savęs yra toks teigiamas. Ne visi sutinka, bet sutinka. Jei prašom ne tik pasidalinti kažkokia žinute, bet ir kažkur sudalyvauti įdėti savo darbo, tai tada tikrai jau tik mokama. Jeigu įtraukiame juos į veiklas, kur jie gali parodyti savo ekspertiskumą, tada dažniausiai jie tai daro nemokamai.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?

Mikro dažniausiai sutinka. Bet šiaip sutinka visi kol jų neužknisi.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Digital, visa digital reklama. Tai yra labiausiai pamatuojamas įrankis/ kanalas. Tai yra mūsų ateitis.

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

100 procentų jaučiame pakitimą. Prieš 5 metus, kai tu influencerių nebuvo tiek daug visi ėmė tuos didžiausius ir tuos pačius, o poto jie tapo naujienų lenta. Dabar labai populiarėja ilgalaikiai bendradarbiavimai ambasadorystės, darbas su kuo tu norėtum, o ne su tuo kas yra. Dabar labai svarbu vertybės, auditorija ir finale tie atvesti pardavimai.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Jie tikrai nenumirs, nes istoriškai visada buvo svarbu kito nuomonė. Influencerių reklamos būdai manau keisis, nes nebeužteks tik parodyti ir tiek, turės būtų kažkaip labiau paliečiamos tos reklamos. Pdaugės ilgalaikių ir sumažės trumpalaikių partnerysčių. Viskas bus daug labiau planuojama į priekį, strategijos bus kuriamos dar labiau.

9 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 7 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

„Henkel“ (į tai įeina „Schwarzkopf Professional“, „Nature Box“, „Syoss“, „Gliss“, „Gliss Color“, etc.), „Hellmann's“, „Fanta“, „Huggies“.

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?

Visi – vieni nuomonės lyderių kampanijas vykdo dažniau, kiti – rečiau, tačiau iš esmės visų komunikacija daugiau ar mažiau paremta nuomonės lyderiais.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Iš esmės, tiek nuomonės lyderio, tiek influencerio sąvoka mūsų agentūroje yra tokio paties svorio. Visgi, dažniau netgi vartojame influenceris vien dėl to, kad iškart yra aišku, apie ką šnekame. Tačiau jei žiūrėčiau iš asmeninės pusės, man nuomonės lyderis – daug sekėjų turintis „Instagram“ ar kitame socialiniame tinkle, tikrai turintis savo vertę rinkoje, kai jo nuomonė – svori ir gerbiama.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženklams?

Visada atsižvelgiame į klientų užklausas – koks produktas ar prekės ženklas bus reklamuojamas, koks reklamos tikslas, koks turimas biudžetas ir kokie įnoriai. Tuomet ieškome tinkamiausių nuomonės lyderių visiems kriterijams.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį?

Visų pirma, žinoma, stengiamės, kad nuomonės lyderiai atitiktų kliento užklausą arba mūsų nustatytus kriterijus. Tačiau dažnai mums svarbu, kad nuomonės lyderis turėtų ne tik reikiamą skaičių sekėjų, tačiau kiek ir jo sekėjų įsitraukia į kuriamą turinį. Pavyzdžiui, tikrai daug pavyzdžių, kai nuomonės lyderis turi didelį skaičių sekėjų, tačiau įsitraukimas (engagement rate) – katastrofiškai mažas, nors, žinoma, nuomonės lyderis linkęs imti didesnę pinigų sumą už komunikaciją vien dėl didelio sekėjų skaičiaus. O žinoma, būna ir atvirkščiai – mažiau sekėjų turintis nuomonės lyderis gali pasiekti kur kas daugiau žmonių už mažesnę pinigų sumą. Taip pat, žinoma, svarbu, kokios reputacijos yra nuomonės lyderis ir kaip su juo pavyksta bendrauti, o svarbiausia – bendradarbiauti.

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

- o kompetenciją jūsų veiklos srityje/ 4 – priklauso, žinoma, nuo prekinio ženklo ir produkto, tačiau jei, tarkime, turime produktą, skirtą sveikuoliams, labiausiai tikėtina, kad ir rinksimės žmogų, kuris kuria turinį būtent apie tai. Tačiau žinoma, reikėtų apsibrėžti, ką laikome kompetencija – ar žmogus, kuris kalba apie sveiką mitybą, tačiau, tarkime, nėra baigęs mokslų šia tema, yra kompetentingas apie tai kalbėti?

- o kuriamo turinio naujumą/ 3 – iš esmės, tai svarbu, tačiau kaip bebūtų, turinio naujumas ir apskritai konceptas aptariamas jau bendraujant su konkrečiu nuomonės lyderiu. Pavyzdžiui, nuomonės lyderis gali nebūti sukūręs populiarumo viršūnėje esančių reels, tačiau būtent su jūsų prekinio ženklu, tai gali būti pirmas kartas.

- o sekėjų skaičių/ 2/3 – kaip ir minėjau anksčiau, dažnai sekėjų skaičius svarbu, tačiau visgi, ne visada kiekybę reiškia kokybę. Todėl sekėjų skaičius svarbus, tačiau dar svarbesnis įsitraukimo rodiklis nuo konkretaus sekėjų skaičiaus.

- o aktyvumą socialiniuose tinkluose/ 3/4 – natūralu, kad neaktyvus asmuo, pavyzdžiui, „Instagram“ palaipsniui praras surinktus sekėjus. Todėl aktyvumas socialiniuose tinkluose svarbu,

tačiau visada atkreipiame dėmesį, kad žmogus nebūtų ir per aktyvus – jei kiekvieną dieną įkeliama 20-30 vnt. stories, o ypač – kelių prekinių ženklų vieną dieną, labai tikėtina, kad daug žmonių atkris po pirmųjų kelių istorijų ir niekas jų toliau nebežiūrės.

- o turimą įtaką/ 4 – kaip bebūtų, kiekvienam produktui bandome parinkti labiausiai toje srityje pasižymėjusi ir atpažįstamą žmogų.

- o vertybes/ 4 – vertybės yra labai svarbios pasirenkant nuomonės lyderį, tačiau visgi, tos vertybės gali būti vertinamos skirtingų žmonių – skirtingai. Pavyzdžiui tai, kas agentūrai gali pasirodyti kaip red flag, klientui gali būti norma. Tačiau visgi, vertybės yra tai, į ką daugiau ar mažiau atsižvelgiame. Pavyzdžiui, jei reklamuotume tvarų produktą, tikrai nesirinktume žmogaus, kuris kiekvieną dieną apsiperka greitosios mados parduotuvėse ar kiekvieną dieną išmeta nesuvalgytą maistą.

- o asmenines savybes/ 3/4 – na, turbūt visgi asmeninės savybės, kaip jau ir sufleruoja žodis „asmeninės“, gali būti labai subjektyvus dalykas, t.y. tai, kam viena asmeninė savybė bus nepriimtina, kitam bus pagirtina ir tai taps tuo dalyku, dėl ko seka vieną ar kitą žmogų (manau geriausias pavyzdys būtų A. Jagelavičiūtė – vieni ją vertina kaip akiplėšišką, kiti kaip tik įvertina dėl drąsos). Tai vėlgi, turbūt priklauso nuo prekinio ženklo ir tai, ko tikimasi iš bendradarbiavimo.

- o bendravimo toną/ 4 – tai svarbu ne tik kalbant su sekėjais, tačiau ir bendraujant su agentūra, t.y. svarbu, kad nuomonės lyderis būtų sukalbamas ir linkęs bendradarbiauti.

- o aktyvumą/ - kiek aukščiau atsakyta.

- o tikslinę sekėjų auditoriją/ 5 – tai, žinoma, labai svarbu, kadangi kiekvienas projektas, prekės ženklas, produktas turi išskirtą tikslinę auditoriją – viena siauresnė, kita platesnė, tačiau visada nuomonės lyderį ir renkamės atsižvelgdami pagal tai.

- o reputaciją. / 4 – tikėtina, kad jei nuomonės lyderis turėjo neigiamų įvykių, prekės ženklas ar agentūra jo tiesiog nesirinks. Galime matyti ir pavyzdžių, kaip Julija Žižė ar
Įvertinkite nuo 1 iki 5.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias? Kodėl?

Kiekvienoje kampanijoje gali skirtis kriterijų svarbumas, tačiau turbūt kaip svarbiausią įvardinčiau tikslinę sekėjų auditoriją – kaip ir minėjau, svarbu kiekvienam prekės ženklui ir/ar produktui rasti tokį nuomonės lyderį, kuris pasieks produkto tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, jei norime reklamuoti sveiką produktą, nesirinksime žmogaus, kuris savo sekėjams kasdien rodo nesveiką gyvenimo būdą.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

Būti užtikrintas tuo, ką sako; turėti gerą reputaciją; pastoviai palaikyti ryšį su sekėjais, t.y. atsakinėti į komentarus ar žinutes.

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Žinoma, procesai gali kartais skirtis, tačiau dažniausiai gauname užklausą iš kliento reklaminei kampanijai ir, atsižvelgdami į produktą, tikslinę auditoriją ir t.t., sukuriame „prototipą“, koks turėtų būti nuomonės lyderis (pavyzdžiui, kokį turinį kurti, kiek sekėjų turėti, kuo užsiimti gyvenime ar pan.). Tuomet teikiame mūsų siūlomų nuomonės lyderių pasiūlymą klientui, o kai šis išsirenka – pradedame bendravimą su nuomonės lyderiu, t.y. aiškinamės bendradarbiavimo galimybes, ar juos tai domina, išsiaiškiname kainas ir kitas detales, aptariame, koks galėtų būti turinys. Visuomet prieš ruošiant turinį, paruošiame nuomonės lyderiui gaires, kuriose aprašome prekės ženklą ir/ar produktą, nurodome, kas kiekviename turinio vienetuose turėtų būti paminėta, kokios žymos turi būti uždėtos ir pan. Prieš paleidžiant komunikaciją į eterį, visad prašome nuomonės lyderių atsiųsti turinį pasitvirtinimui. Po komunikacijos socialiniuose tinkluose, nuomonės lyderiai atsiunčia statistikas (kiek žmonių peržiūrėjo istorijas, kiek paspaudė nuorodas, kiek įrašas pasiekė žmonių ir pan.), iš kurių ruošiamo ataskaitą klientui.

10. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Matome, kad pradeda tarp klientų populiarėti soc. tinklas „TikTok“, tačiau visgi, dar ne dažnai. Dažniausiai renkamės „Instagram“, nes čia galime kol kas pasiekti daugiausiai žmonių, turėti daug turinio tipų ir juos įgyvendinti, pasiekti įvairias auditorijas. Mažiausiai naudojamas „Facebook“, kadangi pastebėjome, kad dažnai ten tie patys nuomonės lyderiai turi kur kas mažiau sekėjų ir mažiau jų pasiekia.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Labai įvairiai, nes tai priklauso nuo kampanijos dydžio, turimo biudžeto ir t.t. Jei skaičiuojant vidurkį, sakyčiau, kad vienai kampanijai visada pasirenkame bent 2-3 nuomonės lyderius.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

Dirbant PR srityje, labai dažnai siekiamiausias tikslas – įvaizdžio kūrimas ir top of mind formavimas. Todėl dažniausiai stebime, kiek pasiekėme žmonių visais turinio vienetais. Jei reklamuojame konkrečią prekę, žiūrime, kiek buvo kartų paspausta nuoroda – kartais būna taip, kad

istoriją gali peržiūrėti keliasdešimt tūkstančių žmonių, tačiau nuoroda bus paspausta tik kelis kartus. Tokiu atveju, svarstome, ar tiesiog buvo pasirinktas netinkamas nuomonės lyderis, o galbūt buvo netinkama diena komunikacijai arba nuomonės lyderis iki galo nesudomino sekėjų. Tai iš esmės, rezultatai gali priklausyti nuo daugelio dalykų: tos dienos sekėjų aktyvumo, visos dienos nuomonės lyderio aktyvumo (t.y. ar nebuvo istorijų spamo), informacijos pateikimo ir t.t. O rezultatai, kaip ir minėjau, matuojami įvairiais skaičiais, priklausomai nuo kampanijos ir jos tikslų: pasiekiamumas, įsitraukimas, peržiūrų skaičius, nuorodų paspaudimas, nuolaidos kodo panaudojimas ir t.t.

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie mikro, makro ir mega nuomonės lyderių?

Mikro: Greta Gedminaitė, Justė Stakaitė, Aistė Svarauskaitė, Darja Kot, Erika Bružienė

Makro: Simona Nainė, Deimantė Kazėnaitė, Indrė Kavaliauskaitė, Neringa Zeleniūtė, Orijus Gasanovas, Inidė Jasnauskaitė

Mega: Rolandas Mackevičius, Karolina Meschino, Mantas Stonkus, Jonas Nainys

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?

Procentais turbūt tiksliai neįvardinsiu, bet tikrai labai mažai. Netgi mažesni nuomonės lyderiai, dar tik kuriantys savo bendruomenę ir sekėjų skaičių, dažnai prašo nors minimalios bendradarbiavimo sumos. Didesni nuomonės lyderiai gali padaryti už brangesnę prekę tik nedidelę nuolaidą (kiek teko susidurti man), pavyzdžiui, jei nuomonės lyderio įrašo kaina 1 tūkst. eurų, o reklamuos siurblių, kuris kainuoja 600 eurų, tas įrašas tikrai neatpigs iki 400 eurų.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?

Dažniausiai sutinka barteriu micro nuomonės lyderiai, tačiau tikrai reikia gerokai paieškoti ir panaršyti.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Jei norima pasiekti kuo daugiau žmonių, klientai renkasi visų šių combo. Visgi, turbūt efektyviausias įrankis vėlgi priklauso nuo auditorijos, produkto, siekiamo rezultato. Pavyzdžiui, jei norime pasiekti vyresnę auditoriją, reklama „Facebook“ bus tikrai gerokai efektyvesnė, nei „Instagram“. Tai vieno efektyviausio nepavyktų išskirti, tačiau jei kalbant būtent apie nuomonės lyderius, galima pastebėti, kad visgi daugiausiai galima pasiekti „Instagram“ platformoje

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Tikrai taip. Anksčiau svarbiausia būdavo, kad nuomonės lyderis turėtų daug sekėjų. Visgi, atsirandant daugiau informacijos apie šią komunikacijos rūšį, žinoma, kad sekėjų skaičius nebėra svarbiausias rodiklis, čia jį papildo ir engagement rate, kai nuomonės lyderis gali turėti itin daug sekėjų, tačiau visiškai jų nepasiekti ir turėti mažą EG. Taip pat, kai turime pasirinkimo laisvę, galime drąsiai kreipti dėmesį į nuomonės lyderio reputaciją ir jei šioji netenkina – nedirbti su tuo žmogumi. Be to, matome, kad nuomonės lyderiai tarpusavyje lyg konkuruoja, kas geriau paruoš turinį. Pavyzdžiui, galima teigti, kad daugiausiai nuomonės lyderių gretose Reels funkciją išpopuliarino Inidė Jasnauskaitė, kuri kuria tikrai įspūdingus Reels. Po jos pradžios ir puikių atsiliepimų, galima pastebėti, kad vis daugiau nuomonės lyderių pasirenka šią funkciją ir bando sukurti įtraukiančius filmukus.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Manau, kad turėsime dar daugiau įvairių nuomonės lyderių, kurie specializuosis įvairiose srityse, todėl taps lengviau pasirinkti žmones, kurie tikrai pasieks konkrečią tikslinę auditoriją. Taip pat manau, kad sekėjų skaičius nebebus visiškai aktualus arba aktualus labai minimaliai, svarbiau taps sekėjų įsitraukimas, pasiekama tikslinė auditorija, kuriamas turinys.

10 PRIEDAS. INTERVANTO NR. 8 INTERVIU IŠRAŠAS

1. Su kokiais prekių ženklais jūs dirbate?

Medicinos įmonė, nekilnojamo turto plėtotojas, automobilių salonas, kelionių organizatorius, pagardų gamintojas.

2. Kiek iš šių prekių ženklų 2020 m. – 2021 m. turėjo ar turės reklamines kampanijas socialiniuose tinkluose pasitelkiant nuomonės lyderius?

Tai trys iš mano išvardintų turėjo, o du ne. Tiesiog jiems buvo pasirinkti kitokie reklamos įrankiai, kurie turėtų didesnę naudą pagal jų produktą.

3. Ką jūs vadinate nuomonės lyderiu/influenceriu?

Asmenį, mokantį tikslingai ir efektyviai įtikinti savo auditoriją rinktis vienus ar kitus produktus/paslaugas.

4. Kaip parenkate nuomonės lyderius prekės ženkams?

Atsižvelgiam į turimą auditorijos/sekėjų skaičių, jo reputaciją bei analizuojam su kokiais prekiniais ženklais, šis nuomonės lyderis dirbo anksčiau ne tik, kad nebūtų interesų konflikto, bet ir kad matytume kaip jo auditorija reaguoja į tokio tipo prekes ir paslaugas.

5. Kokiais kriterijais remiantis jūs atrenkate prekės ženklui tinkamą nuomonės lyderį?

- Įtakos turėjimą;
- Turimos auditorijos skaičius (mikro, makro ar mega);
- Auditorijos aktyvumas;
- Pačio nuomonės formuotojo aktyvumas socialiniuose tinkluose;
- Bendras jo profilio vizualumas/stilistika;

6. Kiek jūs kreipiate dėmesį rinkdamiesi nuomonės lyderį į jo:

- o kompetenciją jūsų veiklos srityje/ 5
- o kuriamo turinio naujumą/ 5
- o sekėjų skaičių/ 5
- o aktyvumą socialiniuose tinkluose/ 5
- o turimą įtaką/ 5
- o vertybes/ 4
- o asmenines savybes/ 4
- o bendravimo toną/ 3
- o aktyvumą/ 5
- o tikslinę sekėjų auditoriją/ 5
- o reputaciją. 5

Įvertinkite nuo 1 iki 5.

Kaip tai išsiaiškinate? Papasakokite.

Analizuojant vedamą turinį, peržiūrint realius įrašus, stories, reels. Taip pat pasidomint informacija apie pasirinktus nuomonės formuotojus iš kitų asmenų, kuriems teko su pastaraisiais tiesiogiai dirbti/susidurti.

7. Kuris iš jūsų išvardintų kriterijų yra svarbiausias? Kodėl?

Turima įtaka. Be šio aspekto nuomonės formuotojo atliktas darbas neturės pakankamai vertės prekinio ženklo naudai.

8. Kokias ypatybes turi turėti nuomonės lyderis, jog sekėjai juo pasitikėtų?

- Realia savo nuomone;
- Realias patirtis;
- Natūralumą;

9. Papasakokite darbo su nuomonės lyderiais procesą. Nuo atrankos iki rezultatų.

Atlikus analizę, atsižvelgiant į turimą auditorijos skaičių, jo reputaciją bei išanalizavus su kokiais prekiniais ženklais, šis nuomonės lyderis dirbo anksčiau, susisiekiame tiesiogiai su juo arba jį atstovaujančia agentūra, supažindiname su turimu produktu/paslauga, nustatome norimą gauti rezultatą ir pradedame darbus. Rezultatus matuojame pagal darbo pradžioje užsibrėžtus kriterijus, ar šie pilnai įvykdyti/pasiekti ar ne.

10. Kokiame socialiniame tinkle dažniausiai vykdoma prekės ženklo reklaminė kampanija per nuomonės lyderius? Kodėl?

Nr1. Instagram

Nr2. Facebook

Tai aktyviausios ir lengviausiai didžiajai daliai gyventojų prieinamos soc. tinklų platformos.

11. Kiek nuomonės lyderių, vienai reklaminei kampanijai, socialiniuose tinkluose pasirenkate siekiant sėkmingos kampanijos rezultatų?

Nuo 1 iki 3.

12. Kokius rezultatus pavyksta pasiekti naudojant nuomonės lyderio reklama/rekomendacija socialiniuose tinkluose? Kaip tas efektyvumas/rezultatai matuojami?

Padidinti prekinio ženklo žinomumą, padidinti pardavimus, sudominti auditoriją, taip pritraukiant dar daugiau potencialių klientų bei išlaikant esamus.

Efektyvumą matuojame atsižvelgdami į tai ar darbo pradžioje užsibrėžti kriterijai yra pilnai įvykdyti/pasiekti ar ne.

13. Kokius Lietuvos nuomonės lyderius jūs priskirtumėte prie micro, macro ir mega numonės lyderių?

Micro – P. Ratkevičius

Macro – D. Kazėnaitė.

Mega – K. Meschino.

14. Kiek procentų nuomonės lyderių sutinka bendradarbiauti barteriu? Kodėl?
Sakyčiau apie 10 proc. Dažniausiai jie patys pasiūlo bendradarbiauti barteriu.

15. Kokie/kokio tipo nuomonės lyderiai sutinka bendradarbiauti barteriu?
Dažniausiai tai būna micro nuomonės lyderiai.

16. Koks šiuo metu yra efektyviausias reklamos įrankis? (Nuomonės lyderiai, reklama socialiniuose tinkluose, out door reklamos, media reklama ir t.t.)

Pagal efektyvumą –

1. Nuomonės lyderiai
2. Reklama socialiniuose tinkluose
3. Media reklama
4. Out door reklamos

17. Ar jaučiate, jog nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pakito per pastaruosius 5 metus? Kaip pakito?

Atsirado daugiau galimybių, kaip pavyzdys, išaugo konkurencija tarp to, kas ir kaip kokybiškiau/geriau/graziaus pateiks savo turinį. Kokį reels nufilmuos ir pan. Anksčiau nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai buvo žymiai paprastesni, dažniausiai buvo atsižvelgiama tik į jo turimos auditorijos skaičių.

18. Kaip manote, kaip nuomonės lyderių pasirinkimo kriterijai pasikeis per ateinančius 5 metus?

Manyčiau, jog šie dar labiau sustiprės, kaip ir konkurencija tarp nuomonės lyderių, kadangi pastarųjų atsiranda vis daugiau. Kokybė ir gebėjimas turimą idėją pateikti unikalios ir kūrybiškai „ims viršų“.