

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VERSLO IR EKONOMIKOS INSTITUTAS

VAIDA DAIGINAITĖ
SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮGALINIMAS VERSLO
RINKODARAI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas:

Prof. dr. Marius Laurinaitis

VILNIUS, 2024

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VERSLO IR EKONOMIKOS INSTITUTAS

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮGALINIMAS VERSLO
RINKODARAI

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX064

Vadovas

Prof. dr. Marius Laurinaitis

(Parašas)

Atliko

EVVmis22-01 grupės studentė

Vaida Daiginaite

Recenzentas

(Parašas)

(Parašas)

VILNIUS, 2024

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO ŠIUOLAIKINĖJE VERSLO RINKODAROJE	9
1.1. Socialinių tinklų samprata	9
1.2 Socialinių tinklų panaudojimas versle ir poveikis vartotojams	10
1.3 Populiariausių socialinių tinklų analizė.....	13
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUDOJIMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE.....	18
2.1 Elektroninės prekybos samprata ir populiarumas.....	18
2.2 Socialinių tinklų taikymo elektroninėje prekyboje galimybės	20
2.3. Rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumo nustatymas	24
3. VERSLO ĮMONIŲ RINKODAROS EFEKTYVUMO DIDINIMAS ĮGALINANT SOCIALINIUS TINKLUS. EMPIRINĖ DALIS	30
3.1. Tyrimo aktualumas, problema, tikslas ir uždaviniai	30
3.2. Empirinio tyrimo metodai	30
3.3. Tyrimo etika ir eiga.....	33
4. VERSLO ĮMONIŲ RINKODAROS EFEKTYVUMO DIDINIMAS ĮGALINANT SOCIALINIUS TINKLUS. ANALITINĖ DALIS.....	34
4.1. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių nauda verslo plėtrai.....	34
IŠVADOS	56
REKOMENDACIJOS.....	57
LITERATŪRA	58
ANOTACIJA.....	66
ANNOTATION	67
SANTRAUKA	68
SUMMARY	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Įmonių skelbiamo turinio efektyvumo socialiniuose tinkluose, skatinant vartotojų ketinimą pirkti, rodikliai.....	25
2 lentelė. Interviu klausimyno struktūra	32
3 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių naudojimas įmonės veikloje.....	34
4 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių adaptavimas įmonės veikloje	37
5 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įtakos verslo rezultatams vertinimas	38
6 lentelė. Socialinių tinklų naudojimo pavyzdžiai, pagerinantys verslo veiklos rezultatus	40
7 lentelė. Efektyviausia rinkodaros strategija socialiniuose tinkluose.....	41
8 lentelė. Skirtingos rinkodaros strategijos turi skirtingą poveikį verslo rezultatams	43
9 lentelė. Svarbiausi veiksniai, lemiantys sėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją. 44	44
10 lentelė. Nesėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją lemiantys veiksniai	46
11 lentelė. Muzikos naudojimas socialinių tinklų rinkodaroje	47
12 lentelė. Muzikos naudojimo poveikis socialinių tinklų rinkodaros efektyvumui	49
13 lentelė. „Meta“ skelbimų politikos poveikio vertinimas	51
14 lentelė. Naujovės ir tendencijos socialinių tinklų rinkodaros srityje	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komunikacijos socialiniuose tinkluose elementai	9
2 pav. Veiksniai, turintys įtakos reklamai socialiniuose tinkluose, skatinant vartotojų ketinimą pirkti	27
3 pav. Kokybinio tyrimo proceso žingsnių modelis	33

IVADAS

Darbo aktualumas. Verslo įmonių rinkodaros efektyvumo didinimas įgalinant socialinius tinklus šiandien yra ne tik aktualus, bet ir neatsiejamas nuo šiuolaikinės rinkodaros strategijų evoliucijos. Socialiniuose tinkluose tradicinė komunikacija tampa abipuse, dinamiška įmonių ir klientų sąveika, kurioje informacijos mainai vyksta realiuoju laiku. Šiame kontekste naujausia emarketer.com ataskaita rodo, kad pasaulinė mažmeninės elektroninės prekybos komercinė apimtis 2024 m. turėtų pasiekti 6.3 trilijonus JAV dolerių, išryškinant socialinių tinklų vaidmenį, kaip pagrindinį veiksnį šiame augime.

Mokslinės bendruomenės atlikti tyrimai taip pat pabrėžia socialinių tinklų svarbą šiame kontekste. Appel et al. (2020) akcentuoja, kaip socialiniai tinklai gali padidinti vartotojų įsitraukimą ir prekių ženklo patrauklumą, o Evans et al. (2021) atkreipia dėmesį į socialinių tinklų panaudojimą, kaip priemonę, didinti prekių ženklo matomumą ir skatinti vartotojų įsitraukimą. Cartwright et al. (2021) dar labiau plėtoja šią idėją, akcentuodami, kad socialiniai tinklai leidžia verslams greitai reaguoti į vartotojų poreikius ir rinkos pokyčius, suteikdami galimybę įmonėms būti lankstesnėms ir reaktyvesnėms. Idrysheva et al. (2019) pabrėžia, kad socialiniai tinklai atveria naujas galimybes verslo inovacijoms, skatinant kūrybiškumą ir eksperimentavimą su rinkodaros strategijomis, tuo pačiu, mažinant riziką ir išlaidas. Tai suteikia galimybę mažesnėms įmonėms efektyviai konkuruoti rinkoje. Sivarajah et al. (2020) atkreipia dėmesį į duomenų analitikos svarbą socialiniuose tinkluose, leidžiančią suprasti vartotojų elgesį ir pageidavimus, o Tuten (2023) akcentuoja etiką ir socialinę atsakomybę, formuojant rinkodaros strategijas socialiniuose tinkluose. Zhang et al. (2020) išryškina socialinių tinklų reikšmę tarptautinėje rinkodaroje, suteikiant galimybę pasiekti plačią auditoriją visame pasaulyje. Tai parodo, kad socialiniai tinklai yra neatsiejama dalis ne tik nuo e. komercijos, bet ir visapusiškos rinkodaros strategijos, leidžiančios įmonėms plėtoti savo veiklą tarptautiniu mastu. Atsižvelgiant į šiuos mokslinius šaltinius ir naujausią rinkos statistiką, akivaizdu, kad socialiniai tinklai suteikia unikalią galimybę verslo įmonėms ne tik efektyvinti savo rinkodaros pastangas, bet ir adaptuotis prie greitai kintančios vartotojų elgsenos bei rinkos aplinkos – tai yra esminis verslo sėkmės veiksnys šiandienos ekonomikoje.

Verslo įmonių rinkodaros efektyvinimas, pasitelkiant socialinius tinklus, pastaraisiais metais tapo neatsiejama strateginio vystymosi dalimi. Socialiniai tinklai ne tik suteikia platformą bendrauti su esamais ir potencialiais klientais, bet ir leidžia kurti prasmingus,

vertingus ryšius. Appel et al. (2020) pabrėžia, kad šiuolaikinė rinkodara negali egzistuoti atskirai nuo socialinių tinklų, nes jie suteikia galimybę tiesiogiai ir asmeniškai susisiekti su vartotojais, taip stiprinant prekių ženklo patrauklumą ir padidinant pirkimo tikimybę. Evans et al. (2021) tyrimas rodo, kad socialinių tinklų naudojimas rinkodaros kampanijose ne tik padidina prekių ženklo matomumą, bet ir skatina vartotojų įsitraukimą, kuris yra būtinas, norint efektyviai konkuruoti šiandieninėje, dinamiškoje rinkos aplinkoje. Be to, Cartwright et al. (2021) atskleidžia, kad socialiniai tinklai gali padėti verslams greičiau reaguoti į rinkos pokyčius ir klientų poreikius, taip užtikrinant lankstesnį ir greitesnį prekių bei paslaugų pateikimą. Idrysheva et al. (2019) išryškina socialinių tinklų įtaką verslo inovacijoms ir kūrybiškumui, leidžiant įmonėms eksperimentuoti su naujais rinkodaros metodais ir strategijomis, kartu mažinant riziką ir išlaidas. Tai suteikia galimybę mažoms ir vidutinėms įmonėms efektyviau konkuruoti su didesniais rinkos dalyviais. Sivarajah et al. (2020) akcentuoja duomenų analitikos svarbą, kurią galima taikyti socialinių tinklų kontekste, siekiant suprasti vartotojų elgesį ir pageidavimus. Toks supratimas leidžia kurti personalizuotas rinkodaros kampanijas, kurios yra daug efektyvesnės už tradicines masines reklamas. Tuten (2023) iškelia svarbų aspektą – etiką ir socialinę atsakomybę, kurios tampa vis svarbesnės formuojant įmonių rinkodaros strategijas socialiniuose tinkluose. Tai rodo, kad įmonės turi ne tik siekti komercinės sėkmės, bet ir vadovautis etiškais principais, gerbiant vartotojų privatumą ir užtikrinant teisingą bei skaidrų informacijos pateikimą. Zhang et al. (2020) pabrėžia socialinių tinklų galimybes tarptautinėje rinkodaroje, leidžiant pasiekti plačią auditoriją visame pasaulyje ir efektyviai pristatyti prekių ženklo žinutę įvairių kultūrų kontekste. Tai parodo, kad socialiniai tinklai yra svarbus įrankis ne tik vietinės, bet ir tarptautinės rinkodaros strategijose.

Mokslinis naujumas ir teorinis reikšmingumas. Nors akademinėje plotmėje į socialinių tinklų daromą įtaką įmonės verslo rinkodarai atsižvelgiama vis labiau, o privataus ir valstybinio sektoriaus subjektams į strateginius veiklos planus vis dažniau įtraukiant įvairias socialinių tinklų rinkodaros stiprinimo priemones, mokslininkai neskiria pakankamai dėmesio platesnei socialinių tinklų rinkodaros efektyvumo teorinei ir praktinei analizei.

Mokslinė problema. Nagrinėtuose mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiami teoriniai aspektai tik iš dalies atspindi socialinių tinklų rinkodaros akademinį gylį ir daugialypiškumą. Trūksta mokslinių tyrimų apie platesnį socialinių tinklų rinkodaros metodų praktinį taikymą verslo rinkodaros efektyvinimui didinti. Be to, dalis verslo įmonių vis dar nėra linkusios įgalinti socialinių tinklų, rengdamos verslo rinkodaros planą.

1. **Tyrimo problema.** Kaip socialiniai tinklai gali padėti efektyvinti verslo rinkodarą?
2. **Tyrimo objektas.** Verslo įmonių rinkodaros efektyvumo didinimas įgalinant socialinius tinklus.
3. **Tyrimo tikslas.** Įvertinti, koks yra socialinių tinklų įgalinimo poveikis verslo rinkodaros efektyvumui.

4. **Tyrimo uždaviniai:**
 1. Konceptualizuoti socialinių tinklų rinkodaros teorines nuostatas;
 2. Nustatyti ryšius tarp efektyvios verslo įmonių rinkodaros ir socialinių tinklų;
 3. Empiriškai ištirti socialinių tinklų įgalinimo galimybes;
 4. Parengti metodines verslo rinkodaros efektyvumo didinimo įgalinant socialinius tinklus rekomendacijas.

5. **Praktinis taikomumas.**

Rekomendacijos, atsižvelgiant į numatomus tyrimo rezultatus, gali pasitarnauti ne tik mokslininkams ateityje, atliekant tolimesnius tyrimus, bet ir visoms verslo įmonėms, taikant rekomendacijas praktiškai.

6. **Duomenų rinkimo metodai:**
 1. Mokslinės literatūros analizė;
 2. Dokumentų turinio analizė;
 3. Daugybinių atvejų studijų analizė;
 4. Antrinių statistinių duomenų analizė;
 5. Struktūrizuotas interviu.

7. **Duomenų analizės metodai:**
 1. Kokybinė turinio (angl. *content*) analizė;
 2. Lyginamoji gautų duomenų analizė;

1.

SOCIALINIŲ TINKLŲ VAIDMUO ŠIUOLAIKINĖJE VERSLO RINKODARoje

1.1. Socialinių tinklų samprata

Socialinius tinklus Stepaniukaitė ir Davidavičienė (2021) apibūna kaip internetines platformas, leidžiančias asmenims disponuoti informacija – ją skelbi, redaguoti, rūšiuoti, išsisaugoti, dalytis šia informacija su kitais. Jos pažymi, kad socialiniams tinklams šiuo metu gali būti priskiriamos įvairios bendradarbiavimo platformos: tinklaraščiai, socialinių tinklų platformos ir įmonių valdomi socialiniai tinklai, socialinio turinio bendruomenių platformos, bendradarbiavimo projektai.

Socialinių tinklų populiarumo priežastys susijusios su socialinės žiniasklaidos specifika. Kaip išvelgia Wiese, Martinez-Climent ir Botella-Carrubi (2020), socialinė žiniasklaida yra giliai integruota į kasdienį žmonių gyvenimą, tai lemia, kad žmonės aktyviai dalyvauja socialinių tinklų informacijos sklaidos procesuose.

Pagrindiniai Stepaniukaitės ir Davidavičienės (2021) išskiriami socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“, „Twitter“, „LinkedIn“, „TikTok“, „Telegram“, „SnapChat“, „WhatsApp“. Pažymėtina, kad daugelis socialinių tinklų programų buvo sukurtos asmeniniam bendravimui, bet greitai įgijo didelį populiarumą visame pasaulyje ir buvo pradėtos naudoti įvairiais, ne tik asmeninio bendravimo, tikslais. Socialinius tinklus aktyviai naudoja įmonės, bendraudamos su klientais, pavyzdžiui, skatindamos juos ieškoti informacijos apie savo veiklą ir produktus, vykdydamos vidinės komunikacijos strategiją, palaikydamos bendravimą su verslo partneriais ir kitomis suinteresuotomis šalimis (Muninger et al, 2019).

Remiantis mokslininkų duomenimis, galima išskirti šiuos socialinių tinklų komunikacijos elementus:



1 pav. Komunikacijos socialiniuose tinkluose elementai

(sudaryta darbo autorės pagal Hudders et al, 2016; Vismara et al, 2016; Karnowski et al, 2017; Smith ir kt., 2017; Sobh ir Soltan, 2018)

Kaip matyti 1 pav., komunikacija socialiniuose tinkluose susideda iš šešių elementų: 1) turinio, 2) formato, 3) trukmės, 4) priemonių, 5) auditorijos, kuriai ji skirta ir 6) poveikio įvertinimo procesų. Visi šie elementai turi būti apgalvoti iš anksto siekiant komunikacinio tikslo – kad auditorija priimtų siunčiamą žinutę taip, kaip to tikisi jos siuntėjas. Pavyzdžiui, turinys turėtų būti orientuotas į tikslinę auditoriją ir numanomus jos poreikius (Hudders et al, 2016), turi būti parenkamas tikslingas formatas (tekstas, iliustracijos, audiovizualinė medžiaga, antraštės ir kt.) (Hudders et al, 2016) ir kt. Šių elementų parinkimas svarbus, norint pasiekti „komunikacinį efektą“. Pavyzdžiui, jei netinkamai parenkama trukmė, vartotojui pateikiama informacija gali būti neaktuali arba pranešimo pateikimas per brangus įmonei (Vismara, 2016).

Socialinių tinklų populiarumas tarp vartotojų gali būti aiškinamas, remiantis socialinės įtakos teorijomis. Knoll (2016) rašo, kad socialinės įtakos teorijose, kuriose kalbama apie socialinę identifikaciją ir socialinę įtaką, teigiama, kad socialinė identifikacija ir socialinė įtaka yra svarbūs vartotojų poreikiai, kuriuos socialinių tinklų svetainės padeda patenkinti, keičiantis informacija. Pasak šio autoriaus, socialinė įtaka atsiranda tada, kai žmogaus jausmai, nuomonė ar elgesys daro įtaką kitiems. Socialinė įtaka gali būti pastebima įtikinėjant, mezgant ryšius su kitais vartotojais, siekiant socialinių tikslų (Wiese, Martinez-Climent ir Botella-Carrubi, 2020). Socialinės įtakos objektu gali būti prekių ženklas, kurio daroma socialinė įtaka yra spontaniška (Wiese, Martinez-Climent ir Botella-Carrubi, 2020).

Vartotojai, naršydami socialiniuose tinkluose, turi skirtingų motyvų. Remiantis G. Appel ir kt. (2019), kaip pagrindinius, galima išskirti šiuos:

- bendravimas ir socializacija su žmonėmis (šeima ir draugais);
- bendravimas ir siekis socializuotis su nežinomais žmonėmis, turinčiais bendrų interesų;
- gilinamasis į skaitmeninį turinį, pavyzdžiui, naujienas, gandus ir naudotojų sukurtas produktų apžvalgas, bei prisidėjimas prie jo kūrimo.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra internetinės platformos, išsivysčiusios iš, asmeniniam bendravimui sukurtų, internetinių programų. Socialiniai tinklai smarkiai išpopuliarėjo ir buvo pradėti naudoti įvairiais tikslais, taip pat ir rinkodaros srityje. Išskiriami šie pagrindiniai socialiniai tinklai: „Facebook“, „Instagram“, „Youtube“, „Twitter“, „LinkedIn“, „TikTok“, „Telegram“, „SnapChat“, „WhatsApp“ ir kt.

1.2 Socialinių tinklų panaudojimas versle ir poveikis vartotojams

M. Vanko, A. Zaušková ir M. Kubovics (2020) socialinius tinklus vadina „verslo imperatyvais“, nes, jų teigimu, socialinių tinklų turinys gali tapti „virusu“, plintančiu realiuoju laiku per draugų ar giminaičių rekomendacijas. Nenuostabu, kad siekdamos užmegzti ryšius su klientais, bendrovės vis dažniau vadinamąją tradicinę rinkodarą iškeičia į skaitmeninę, nes ji turi daugiau privalumų ir daro reikšmingą poveikį vartotojams.

Naudodamos skaitmeninę rinkodarą, įmonės gauna daugiau informacijos ir klientų atsiliepimų, kurie padeda priimti optimalius sprendimus ir gerinti rinkodarą. Vienas iš skaitmeninės rinkodaros privalumų – galimybė gauti informaciją apie vartotojų elgseną ir įpročius (Bharti ir Kumar, 2020). Pasak V. S. Pascalau ir R. M. Urziceanu, R. M. (2020), vienas iš aspektų yra reklamos bendrovių, kurios veikia kaip tarpininkės tarp įmonės ir organizacijų ar atskirų asmenų, kaip reklamos atstovų televizijoje, radijuje ar rašytinėje spaudoje, kurie ima gana didelius komisinius mokesčius, atsisakymas. Derybas su interneto svetaine dažnai tiesiogiai vykdo įmonės. Tradicinė rinkodara gali būti intensyvus procesas, o jos priemonių įgyvendinimas dažnai užtrunka ilgai. Norint pateikti fizinę reklaminę iškabę viešojoje vietoje, leidimų gavimui ir reklamos sukūrimui reikia laiko, o reklaminė iškaba interneto svetainėse pateikiama daug greičiau (Khanom, 2023). Šios priežastys paaiškina didėjantį socialinių tinklų naudojimą siekiant verslo tikslų. Skaitmeninė rinkodara panaši į tradicinę rinkodarą, kurios galutinis tikslas – pardavimai, nepriklausomai nuo parduodamo objekto (produktų, paslaugų, informacijos), tačiau skaitmeninė rinkodara skiriasi tuo, kad turi išskirtinių galimybių, kaip virusinė rinkodara (imituoja virusinį procesą), virusinė mobilioji rinkodara, sandorių rinkodara, pokalbių rinkodara, interneto rinkodara, skaitmeninė rinkodara, interaktyvioji rinkodara, galimybė pritraukti daugybę klientų su nedidelėmis išlaidomis, numatant gerą interneto svetainės dizainą, panaudojant interaktyvią medžiagą, plėtojant asmeninius pardavimus ir kt. (Khanom, 2023). Be to, skaitmeninė rinkodara, vykdoma per socialinės žiniasklaidos platformas, yra ekonomiškai efektyvus ir pigesnis reklamos šaltinis, palyginus su tradiciniais rinkodaros kanalais, tokiais, kaip televizija, radijas, žurnalai, laikraščiai, reklaminiai skydeliai ir kt. (Khanom, 2023).

Socialinių tinklų naudą gauna įmonės, kurios pripažįsta jų, kaip komunikacijos ir reklamos priemonės, svarbą. Šiais laikais įvairūs socialiniai tinklai leidžia atlikti rinkos tyrimus, segmentuoti ir pozicionuoti – visa tai daroma siekiant pritraukti kuo daugiau naujų vartotojų ir užmegzti ilgalaikius santykius su nuolatiniais produktų ir paslaugų vartotojais (Tanković, Prodan ir Tomljanović, 2022). Bendras visų socialinių tinklų bruožas yra tas, kad jų turinys priklauso nuo naudotojų kuriamo turinio, dažnai susijusio su įmonės produktais ir paslaugomis (Tanković, Prodan ir Tomljanović, 2022). Socialiniai tinklai naudą gauna tiek iš,

tikslingai socialiniuose tinkluose įmonių kuriamo ir formuojamo, turinio, tiek iš vartotojų, kurie patys įsitraukia į socialinių tinklų turinio kūrimą, dalydamiesi informacija juose, ją komentuodami.

Socialiniai tinklai ne tik leidžia geriau bendrauti su vartotojais, bet ir daro teigiamą poveikį apsipirkimo įpročiams komercinių vartotojų rinkoje. Remiantis mokslinio tyrimo duomenimis, net 82 proc. komercinių vartotojų nurodo, kad socialiniai tinklai teigiamai paveikė jų pirkimo sprendimus (Rakshit et al., 2022).

Reklamos socialiniuose tinkluose, kaip pagrindinės skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, svarbą rodo tai, kad, pavyzdžiui, JAV, antrai pagal dydį skaitmeninės reklamos rinkai, reklama socialiniuose tinkluose 2021 m. davė 153 mlrd. dolerių pasaulinių pajamų, ir tikimasi, kad iki 2026 m. šis skaičius išaugs iki daugiau kaip 252 mlrd. dolerių (Hootsuite, 2022). Remiantis Tanković, Prodan ir Tomljanović (2022), 2022 m. reklamai teko 33 proc. visų skaitmeninės reklamos išlaidų. Belanche ir kiti (2019) nurodo, kad vartotojų požiūris į remiamą turinį, reklamos įkyrumas ir patrauklumas yra trys pagrindinės savybės, lemiančios socialinės žiniasklaidos reklamos veiksmingumą. Be to, remiamas turinys socialiniuose tinkluose didina rinkodaros specialistų pajamas, nes suteikia vartotojams pasitenkinimą (Sheiner et al., 2021).

Maseeh ir kt. tyrime (2020) nustatyta, kad vartotojai apskritai teigiamai vertina skaitmeninę reklamą, daugiausia dėl to, kad ji yra informatyvi, linksma ir asmeniškai pritaikyta (personalizuota), ir padeda apsispręsti pirkti. Be to, ne tik socialinė įtaka, bet ir informacijos naudingumas atlieka svarbų vaidmenį, priimant sprendimus pirkti. Pastebima, kad klientai yra labiausiai linkę apsipirkti mobiliuoju telefonu, nes nesudėtinga naudotis internetine parduotuve ar joje naršyti, ir tai nereikalauja daug protinių pastangų, taip pat manoma, kad vartotojai apskritai teigiamai vertina reklamą socialiniuose tinkluose, kuri jiems patogiai prieinama mobiliuoju telefonu (Cvirka, Rudienė ir Morkūnas, 2022).

Moksliniuose tyrimuose atskleidžiama, kokią reikšmę socialinėje žiniasklaidoje turi draugų nuomonė ir, kokią įtaką tai daro asmens mąstysenai (Alwan ir kt., 2023). Taigi, bendraamžių publikuojami pranešimai daro įtaką formuojant vartotojų nuomonę ir elgseną socialiniuose tinkluose. Alwan ir kt. (2023) atskleidė, kad socialiniuose tinkluose buvo patiriamas „bendraamžių spaudimas“ skelbti socialiai priimtina turinį. Tai apėmė, pavyzdžiui, rodymą, kad asmuo naudoja veido kaukę ir, kad laisvalaikį leidžia namuose arba izoliuotoje aplinkoje per COVID-19 pandemiją. Tai įrodantis pavyzdys yra nuotraukų iš asmeninių kelionių publikavimo sumažėjimas ar nutraukimas COVID-19 pandemijos laikotarpiu, kuris, kaip mano Alwan ir kt. (2023), susijęs ne tik su kelionių nutraukimu per pandemiją, bet ir su

„savicenzūros“ reiškiniu, rodant, kad tokia veikla ar tokio pobūdžio turinio skelbimas socialiniuose tinkluose būtų socialiai nepriimtinas. Atliktas mokslinis tyrimas apie socialinių tinklų naudotojų gerovę ir baimę praleisti (angl. *fear of missing out*, sutr. FOMO) jiems svarbų skaitmeninį turinį socialiniuose tinkluose taip pat parodė, jog pandemijos metu FOMO neišnyko, tačiau jį pakeitė socialinių tinklų vartotojų jausmai, susiję su naujomis internetinėmis veiklomis, pavyzdžiui, internetiniais koncertais ir virtualiais susibūrimais internete (Alwan ir kt., 2022).

Apibendrinant, socialiniai tinklai įmonėms leidžia geriau bendrauti su vartotojais, daro teigiamą poveikį jų apsipirkimo įpročiams, leidžia formuoti komercinių vartotojų rinkas ir konkuruoti jose. Vartotojai gauna įvairiapusę naudą iš socialinių tinklų ne tik kaip potencialūs pirkėjai (gali kokybiškai ir patogiai apsipirkti, seka su juos dominančia produkcija susijusias naujienas), bet ir kitokią asmeninę naudą – gali praleisti laisvalaikį, atsipalaiduoti, kompensuoti, dėl įvairių priežasčių atsiradusią, socialinių ryšių stoką, gerinti savo reputaciją ir įvaizdį, geriau pažinti bendraamžių interesus bei vyraujančias bendras socialines normas ir kt., o vartotojų susidomėjimą socialiniais tinklais bei norą leisti juose laisvą laiką įmonės išnaudoja komerciniams tikslams.

1.3 Populiariausių socialinių tinklų analizė

Remiantis 2021 m. duomenimis, socialiniai tinklai „Facebook“ ir „Instagram“ buvo rinkodaros specialistų dažniausiai naudojamos socialinės žiniasklaidos platformos (Tankovic, Prodan ir Doris, 2022). 2020 m. įmonių rinkodaros išlaidos „Facebook“ platformai padidėjo nuo 9,9 iki 11,6 mlrd. dolerių visame pasaulyje (Tankovic, Prodan ir Doris, 2022). Išanalizuota, kad bendrovės „Meta“ valdomose „Facebook“, „Messenger“, „Instagram“ ir „Whatsapp“ platformose skelbiamos reklamos skaičius 2021 m. padidėjo 10 proc. (Hootsuite, 2022).

„Facebook“ yra vienas iš labiausiai naudojamų socialinės žiniasklaidos tinklų, o jo populiarumas vis didėja (Indrawan, Tulung ir Arie, 2022). Socialinį tinklą „Facebook“ verslininkai naudoja produktų, paslaugų populiarinimui, prekių ženklų pristatymui. Galima pateikti demografinę socialinio tinklo „Facebook“ vartotojų charakteristiką. Išvelgiama, kad, kalbant apie demografinius rodiklius, 53 proc. socialinio tinklo „Facebook“ naudotojų yra moterys ir 47 proc. jų yra vyrai. Pastebima, kad didžioji dalis naudotojų yra jaunesnio arba vidutinio amžiaus asmenys, tai yra 25–39 m. amžiaus vartotojai (Wiese, Martinez-Climent ir Botella-Carrubi, 2020).

Iš „Facebook“ socialinio tinklo naudą gauna tiek įmonės, tiek vartotojai. Pagrindinė iš socialinio tinklo „Facebook“ gaunama nauda įmonėms yra ta, kad vartotojai, siekdami apsipirkinėti gerą reputaciją turinčiose parduotuvėse, domisi kitų pirkiniais bei noriai dalijasi įsigytais daiktais, gali juos reklamuoti savo draugams (Indrawan, Tulung ir Arie, 2022). Taigi, jeigu įmonių produkcija atitinka vartotojų poreikius, ji yra populiarinama, gerėja įmonės įvaizdis ir žinomumas gaunant pridėtinę vertę, o vartotojai sužino daugiau informacijos apie produktą ar paslaugą ir gali įsigyti kokybiškesnę ar labiau jų poreikius atitinkančią produkciją.

Dabar „Facebook“ algoritmas tapo sudėtingesnis, žmonių, kurie gali „pamėgti“ puslapį, skaičius ribojamas (Singh, Jaiswal ir Singh, 2022). Įgyvendinus tokius sprendimus siekiama, kad rinkodaros specialistai daugiau investuotų į reklamą socialiniame tinkle, norėdami pasiekti numatytą auditoriją (Singh, Jaiswal ir Singh, 2022). Indrawan, Tulung ir Arie (2022) atlikta socialinio tinklo „Facebook“ analizė parodė, kad reklama socialiniame tinkle „Facebook“ vartotojų vertinama atsižvelgiant į vartotojų tipą. Jie suskirstė šio socialinio tinklo vartotojus į dvi grupes – „sunkesnius vartotojus“ ir „lengvesnius vartotojus“. „Sunkesni vartotojai“, pasak Indrawan, Tulung ir Arie (2022), yra linkę vertinti informacijos apie produktus internete realistiškumą, įdomumą, informatyvumą, naudingumą. Tačiau, kaip teigia šie autoriai, rinkodaros specialistams yra sunkiau analizuoti „sunkesnių vartotojų“ poreikius socialiniame tinkle „Facebook“, nes ši vartotojų grupė gali būti daugiau neigiamai nusiteikusi, reklamų internete atžvilgiu, negu „lengvesni vartotojai“. Pastarieji, kaip nurodo Indrawan, Tulung ir Arie (2022), reklamą vertina daugiau pagal savo nuotaiką ir emocijas, remdamiesi kriterijais „patinka“ arba „nepatinka“ ir mažiau gilindamiesi į tokios reklamos patikimumą, sudėtingumą ir kt. Be to, jų reklamos vertinimas susijęs su tuo, ar turima palanki nuomonė apie pristatomų prekių ženklų produkciją.

„Instagram“ socialinio tinklo poveikis, siekiant rinkodaros tikslų, kitoks nei „Facebook“. Mokslininkai teigia, kad socialiniame tinkle „Instagram“ skelbiama reklama neturi reikšmingo teigiamo poveikio vartotojų pirkimo sprendimams (Nugraha, Purta ir Amerta, 2023). Kita vertus, nustatyta, kad vartotojų sprendimui pirkti, „Instagram“ socialiniame tinkle publikuojami pranešimai turi įtakos tuo atveju, kai prekių ženklas yra gerai žinomas (Nugraha, Purta ir Amerta, 2023). Vadinasi, didžiausias šio socialinio tinklo potencialas yra jau žinomų ir vartotojų pripažintų prekių ženklų žinomumo ir populiarumo didinimas. Siekiant šio tikslo siūloma socialiniame tinkle „Instagram“ pateikti aiškia informaciją, susijusią su jau vartotojams žinomais ir pažįstamais prekių ženklais, kad būtų daromas poveikis vartotojų sprendimui pirkti (Nugraha, Purta ir Amerta, 2023).

Socialinis tinklas „Instagram“ yra palankus prekybą internete vystančioms įmonėms. Pasak Saima ir kt. (2023), šio socialinio tinklo algoritmas sukurtas taip, kad vartotojams rodytų jų interesus labiausiai atitinkantį turinį, atsižvelgiant į įvairius veiksnius, pavyzdžiui, jų įsitraukimą, sąsajas su pomėgiais. „Instagram“ funkcijos, tokios kaip tyrinėjimo ir apsipirkimo, suteikia mažoms įmonėms naujų galimybių pasiekti potencialius klientus. Naršymo puslapyje vartotojams rodomas jų interesus atitinkantis turinys, o apsipirkimo funkcija leidžia įmonėms savo įrašuose žymėti klientus dominančius produktus (Saima ir kt., 2023).

Pažymėtina, kad, kaip išvelgia mokslininkai, naudoti socialinį tinklą „Instagram“ paranku mažoms prekybą vystančioms įmonėms. Tokios socialinio tinklo valdymo funkcijos kaip „Instagram Stories“ ir „Reels“ yra skirtos didinti vartotojų įsitraukimą ir interaktyvumą (Saima ir kt., 2023). Reguliariai naudojamos šias socialinio tinklo funkcijas mažos įmonės gali padidinti savo matomumą ir pasiekti didesnę auditoriją.

Kaip nurodo P. A. Mahatmavidya ir N. N. K. Yasa (2020), šis socialinis tinklas sparčiai populiarėja tarp jaunosios kartos atstovų ir ne tik pramoginiais tikslais, o vartotojų skaičius vis didėja. Socialiniam tinklui „TikTok“ būdingas suasmenintas slenkantis vaizdo įrašų srautas, formuojantis vartotojų interesus, kitaip negu, pavyzdžiui, „Instagram“ ar „Twitter“ socialiniuose tinkluose, kuriuose rodomas tik šių paskyrų turinys (Cheng ir Li, 2023). „TikTok“ rekomendacijų sistemoje vaizdo įrašai reitinguojami, remiantis trijų veiksnių deriniu: naudotojų sąveika ir įsitraukimo veikla (vaizdo įrašai, kurie jiems patinka, kuriais jie dalijasi, komentuoja ir kuria), vaizdo įrašų informacija (garsai, antraštės, „*hashtagai*“) ir įrenginio bei paskyros nustatymais (kalba, šalimi, įrenginio tipu ir kt.) (Cheng ir Li, 2023). Socialiniame tinkle „TikTok“ siūlomos įvairios vaizdo įrašų redagavimo ir pritaikymo funkcijos, interaktyvios funkcijos arba galimybės, kurios sėkmingai skatina žiūrovus aktyviai įsitraukti kuriant dominantį turinį (Guinaudeau, Munger ir Votta, 2022). Galima pasinaudoti imitavimo ir atkartojimo funkcijomis kaip dueto, leidžiančio vartotojams kurti savo vaizdo įrašus, įgalinamus mimetinių elementų (Zulli ir Zulli, 2022). Mokslininkai (Hautea ir kt., 2021; Schellewald, 2021) aptaria ir tik šiam socialiniam tinklui būdingus garso elementus, kuriais siekiama pralinksinti vartotojus ir padidinti jų dalyvavimą socialiniame tinkle. Taip pat socialiniame tinkle „TikTok“ gali būti panaudojami vizualiniai efektai (žaliasis ekranas, filtrai, keičiantys vaizdo įrašų spalvą ir išpūdį) (Cheng ir Li, 2023). Socialiniame tinkle „TikTok“ galima panaudoti verbalinės kalbos, dainos ar garso fragmentus, kurie vaizdo įrašams suteikia vartotojui daugiau svarbios prasmės (Literat ir Kligler-Vilenchik, 2019; Vijay ir Gekker, 2021). Dėl įvairių pritaikymo galimybių šis socialinis tinklas naudojamas ne tik

įmonių, siekiant didinti pardavimus. Kalbant apie rinkodaros tikslus, socialinis tinklas „TikTok“ naudojamas sveikatos priežiūros specialistų ir institucijų, siekiant perduoti vartotojams, su sveikata susijusius, svarbius pranešimus ir pritraukti daugiau vartotojų naudotis jų paslaugomis (McCashin ir Murphy, 2023), taip pat politinių partijų, siekiant reklamuoti idėjas ir paskatinti piliečius už jas balsuoti ir kt. (Zeng ir Abidin, 2021) ir kt.

Kalbant apie skirtingus populiarius socialinius tinklus, verta pabrėžti, kad juos vienija skirtinga auditorija. „Facebook“ ir „Twitter“ vartotojai dažniausiai yra 40-mečiai, „Instagram“ pritraukia 30-mečius vartotojus, o „TikTok“ – 20-mečius (Haenlein ir kt., 2020). Siekiant didesnio rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumo savo auditoriją reikia gerai pažinti. Pavyzdžiui, jaunesnė žmonių populiacija (vadinamoji „Z“ karta) turi kitokius žiniasklaidos vartojimo įpročius, palyginus su vyresniais žmonėmis, skeptiškiau žiūri į tradicinę reklamą, todėl jiems svarbi nuomonės formuotojų rinkodara (Haenlein ir kt., 2020). Įtaką „Z“ kartai darantys asmenys gali būti asmenys, išgarsėję „už socialinio tinklo ribų“ (sportininkai, aktoriai, dainininkai), arba asmenys, išgarsėję pačioje platformoje, paprastai dėl to, kad kuria išskirtinį turinį (Haenlein ir kt., 2020). Žiniasklaidos vartojimo įpročiai tarp „Z“ kartos atstovų labai skiriasi: užuot žiūrėję televizorių, „Z“ kartos atstovai naudojami transliacijos paslaugomis, pavyzdžiui, „Netflix“, užuot klausęsi radijo, jie klausosi „Spotify“, užuot skaitę žurnalus, jie naudojami „Reddit“ (Haenlein ir kt., 2020). Natūralu, kad siekiant didesnio rinkodaros efektyvumo reikia išanalizuoti tikslinės auditorijos grupę, atsižvelgiant į amžių, pasirinktą socialinį tinklą bei kitas vartotojų segmento charakteristikas.

Kokį socialinį tinklą geriausia pasirinkti rinkodaros tikslų įgyvendinimui, priklauso ir nuo auditorijos, kuriai skiriama produkcija. Rinkodaros specialistai turėtų žinoti apie skirtingas socialinės žiniasklaidos savybes ir segmentavimo galimybes, kad galėtų geriau orientuotis į savo tikslines auditorijas. Belanche, Cenjor ir Perez-Rieda (2019) išsiaiškino, kad rinkodaros specialistai turėtų sutelkti dėmesį į „Instagram Stories“, kai siekiama orientuotis į XXI a. moteris, ir geriau valdyti „Facebook“ informaciją, jei įmonių tikslinė auditorija yra šiuolaikiniai vyrai.

Informacinės technologijos ir socialinės medijos evoliucija yra neatsiejama nuo vartotojų duomenų valdymo ir reklamos pramonės dinamikos. „Meta Platforms, Inc.“, anksčiau žinoma kaip „Facebook, Inc.“, valdo ne tik plačiai paplitusias socialines platformas „Facebook“ ir „Instagram“, bet ir teikia „WhatsApp“ bei „Messenger“ komunikacijos paslaugas, kurios visos kartu formuoja didžiulę skaitmeninio sąveikavimo ekosistemą. Naujasis prenumeratos modelis, kurį „Meta“ pristatė Europos Sąjungos rinkoje, iššaukia

tradicinius skaitmeninės reklamos modelius ir atveria diskusijas apie privatumo ekonomiką ir vartotojo patirties valdymą.

Svarbu pažymėti, kad 2023 m. „Meta Platforms, Inc.“ įvedė naują prenumeratos modelį, kuris leidžia ES vartotojams už 9.99 Eur. mėnesinį mokestį naudotis „Facebook“ ir „Instagram“ platformomis be reklamos, kai naršoma per asmeninius kompiuterius arba 12.99 Eur. per mėnesį per „Apple“ ir „Android“ mobiliąsias operacines sistemas. Šis sprendimas buvo įgyvendintas siekiant atitikti ES teisės aktų keliamus iššūkius, susijusius su asmens duomenų apsauga ir rinkos konkurencijos reguliavimu. Atsižvelgdama į skirtingus vartotojų poreikius, „Meta“ suteikia galimybę vartotojams individualiai koreguoti savo sąveiką su platforma, o tai rodo bendrovės orientaciją į vartotojo patirties personalizavimą. Tačiau, iki šiol neaišku, ar šis prenumeratos planas yra prieinamas vartotojams, naršantiems mobiliuosiuose įrenginiuose, tokiuose, kaip išmanieji telefonai ir planšetiniai kompiuteriai, kurie yra integrali vartotojo naršymo patirties dalis. Atsižvelgiant į „Meta“ valdomų paslaugų įvairovę, tikėtina, kad įmonė svarsto galimybę išplėsti prenumeratos paslaugas, kurios apimtų visus produktus, ir pasiūlyti vieningą prenumeratos planą. „Meta Platforms, Inc.“ naujasis prenumeratos modelis yra svarbus pramonės pokyčių veiksnys, tenkinantis didesnę vartotojų duomenų kontrolės ir privatumo poreikį skaitmeninėje erdvėje. Tai rodo, kad korporacija yra pasirengusi prisitaikyti prie kintančių teisinių reikalavimų ir vartotojų lūkesčių, kartu bandant išlaikyti finansinį stabilumą ir konkurencingumą rinkoje. Ateityje, tikėtina, kad „Meta“ toliau keis savo pasiūlymų struktūrą, reaguodama į dinamiškai kintantį skaitmeninės reklamos ir privatumo reikalavimų lauką. Įmonės sprendimas nustatyti mėnesinį mokestį už reklamos atsisakymą rodo strateginį požiūrį į vartotojų segmentaciją ir personalizuotos naršymo patirties svarbą.

Apibendrinant galima įvardyti pagrindinius skirtumus tarp socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ ir „TikTok“. Socialinis tinklas „Facebook“ įvardijamas kaip vienas iš labiausiai naudojamų socialinės žiniasklaidos tinklų, kuris pasitelkiamas produkcijos ir paslaugų populiarinimui, organizacijų reputacijos gerinimui, prekinių ženklų pristatymui ir kt. „Instagram“, dėl šio socialinio tinklo charakteristikų, gali naudoti mažmeninės prekybos bendrovės ir pradedantys verslininkai. Socialinis tinklas „TikTok“ sparčiai populiarėja tarp jaunosios kartos atstovų, nes suteikia daugiausiai interaktyvumo ir vartotojų turinio kūrimo galimybių.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ NAUDOJIMAS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE

2.1 Elektroninės prekybos samprata ir populiarumas

Elektroninė prekyba šiandien keičia apsipirkimo procesą nuo tradicinio asmeninio apsipirkimo (fizinėse parduotuvėse) iki apsipirkimo internetu, suteikdama klientams galimybę patirti malonių išpūdžių, teikiant geresnį paslaugų prieinamumą ir aptarnavimą. Naujos technologinės programos, pavyzdžiui, pokalbių robotai, naudojamos siekiant suteikti geresnę patirtį klientams, apsiperkantiems internetu elektroninės prekybos platformose (Cui ir kt., 2017). Elektroninė prekyba palengvina įvairių formų verslo sandorius tarp įmonių ir klientų, sumažina sąnaudas ir padidina procesų efektyvumą bei padeda tausoti laiko sąnaudas, susijusias su verslo sandoriais (Attar ir kt., 2022).

Elektroninę prekybą sudaro produktų ir paslaugų pirkimas bei pardavimas internetu. Ji siejama su įvairiomis technologijomis, tokiomis kaip elektroninė rinkodara, E-SCM (tiekimo grandinės valdymas), EDI (elektroniniai duomenų mainai) ir EFT (elektroninis lėšų pervedimas), kurios palengvina pirkimo ir pardavimo internetu procesą (Attar ir kt., 2022). Elektroninę prekybą galima aiškinti iš komunikacijos, verslo procesų, paslaugų, interneto perspektyvos. Remiantis J. Juwito ir S. Zuhri (2020), elektroninę komerciją galima suprasti: a) kaip prekių, paslaugų, informacijos ar mokėjimų gavimą kompiuterių tinklais arba naudojant kitą elektroninę įrangą; b) kaip technologijų taikymą verslo sandoriams ir darbo eigai automatizuoti; c) kaip priemonę, panaudojamą įmonių ir vartotojų poreikiams tenkinti, siekiant sumažinti paslaugų išlaidas (aptarnavimo kaštus), gerinant kokybę ir didinant paslaugų teikimo greitį. Analizuojant socialinių tinklų taikymo elektroninėje prekyboje tendencijas, svarbiausias yra elektroninės prekybos suvokimas iš interneto panaudojimo joje galimybių prizmės. Anot J. Juwito ir S. Zuhri (2020), taip suvokiama elektroninė prekyba suteikia galimybę pirkti ir parduoti produktus bei informaciją internetu, įgyvendinant sandorį per internetą, kaip pagrindinę naudojamą priemonę.

Elektroninė prekyba apima prekių ir paslaugų pirkimą ir pardavimą internetu, o mokėjimai už taip sudaromus sandorius taip pat atliekami internetu (Kitukutha et al, 2021). 2019 m. pabaigoje prasidėjusi COVID-19 pandemija paskatino daugiau pirkėjų apsipirkinėti internetu ir tai turėjo teigiamą poveikį elektroninės prekybos apimčių išaugimui. Kaip nurodo Alwan et al (2023), elektroninė prekyba išpopuliarėjo atsiradus COVID-19 virusui, nes šio

viruso išplitimas paskatino elektroninės prekybos platformų atsiradimą, išplitimą ir „fenomenalų“ populiarumą.

Paminėtina ir tai, kad didelį elektroninės prekybos populiarumą formavo ir jos specifika, siūlomas patogumas, paprastumas; elektroninės prekybos platformos pristatė produktus ir paslaugas vartotojams į namus, internetinės svetainės, kuriose iki COVID-19 pandemijos buvo siūlomos ne pirmo būtinumo prekės, pradėjo pardavinėti maistą, kaukes, dezinfekavimo priemones ir kitas būtiniausias prekes bei priemones, reikalingas kasdieniam gyvenimui (Ali, Pencarelli ir Škerháková V et al, 2021). Bendrovės „Nint, Inc.“ atlikto tyrimo duomenimis, pardavimai trijose didžiausiose Japonijos elektroninės prekybos svetainėse („Rakuten“, „Amazon“, „Yahoo“) 2020 m. sausio mėn. išaugo 7 proc., tų pačių metų vasario mėn. – 13 proc., o kovo mėnesį 14 proc., palyginus su tuo pačiu mėnesiu prieš metus (cit. pagal Alwan ir kt., 2023). Nors pandemija jau praėjo, siekiant toliau plėtoti verslą ir išlaikyti jo augimo potencialą mokslininkai siūlo bendrovių vadovams orientuotis būtent į elektroninę prekybą ir išnaudoti jos plėtros internete galimybes. Alwan ir kt. (2023) teigia, kad vadovams reikia „reaguoti“ į skaitmeninius rinkos pokyčius, siekiant susigrąžinti arba galbūt padidinti pardavimus, pasibaigus COVID-19 pandemijai. Shahzad ir Hassan (2020), ištyrę elektroninės prekybos medicininėmis priemonėmis atvejį, nurodo, kad organizacinis pasirengimas, darbuotojų kompetencija elektroninės komercijos srityje, tiekimo grandinės integracijos procesai turi didelę ir palankią įtaką pardavimo apimčių išaugimui.

Dėl pasikeitusių vartotojų įpročių – po COVID-19 pandemijos – socialinių tinklų naudojimas pradėjo daryti didelę įtaką rinkodarai. Dėl pandemijos įvairių rūšių socialinė sąveika (apsipirkimas, bankininkystė, švietimas, susitikimai ar pramogos) persikėlė į interneto pasaulį (Waliszewski ir Warchlewska, 2021). Vienas iš naujų apsipirkimo būdų, turinčių didelę naudą, yra elektroninis apsipirkimas. Šiuo metu visame pasaulyje tokiu būdu perkama labai daug; nustatyta, kad daugiau nei pusė pirmaujančių bendrovių pajamų gaunama parduodant jų produktus elektroniniu būdu (Liu ir kt., 2022). Elektroninės prekybos poreikį pasaulyje išnaudoja tokios bendrovės kaip „Amazon“, „Ebay“, „Alibaba“, „GearBest“ ir kt. Naujausi duomenys rodo (Valstybės duomenų agentūra, 2023 m.), kad el. prekybos naudojimosi tendencija ir Lietuvoje išlieka auganti – 2023 m., 61% gyventojų tarp 16 ir 74 metų bent kartą įsigijo prekes ar paslaugas internetu, o tarp visų interneto naudotojų šios amžiaus grupės dalis sudarė 68% (lyginant su 2022 m., kai šie skaičiai buvo atitinkamai 60% ir 68%).

Nors elektroninė prekyba labai išpopuliarėjo, V. Kumar ir A. G. Ogunmolo (2018) pastebėjimu, pritraukti klientus prekiaujant elektroniniu būdu yra sudėtingiau negu, kad pardavinėjant produkciją fiziniame parduotuvėje. Tokią poziciją šie autoriai pagrindžia didesniu elektroninės prekybos konkurencingumu. Apsipirkimo internetu ir fiziniame parduotuvėje skirtumus savo moksliniame tyrime atskleidžia ir I. Higuera-Castillo, F. J. Liébana-Cabanillas Á. F. Villarejo-Ramos (2023). Jie taip pat nurodo, kad elgseną įtakoja kultūriniai veiksniai konkrečioje šalyje. B. Cuellar-Fernandez, Y. Fuertes-Callé ir C. Serrano-Cinca (2021) pažymi, kad dėl spartaus augimo elektroninė prekyba pritraukia vis daugiau verslininkų, bet, siekiant išplėtoti verslą, reikia priimti veiksmingus sprendimus.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninė prekyba suvokiama kaip žmonių apsipirkinėjimas internetu, internetu sudarant ir sandorius su pardavėjais. Elektroninė prekyba ypač išpopuliarėjo COVID-19 pandemijos laikotarpiu, nes žmonės ėmė daugiau apsipirkinėti internetu, kai dėl apribojimų negalėjo išeiti iš namų, todėl jie noriai išbandė naujas galimybes apsipirkti internetu būtiniausiomis ir nebūtiniausiomis prekėmis. Analizuojant socialinių tinklų taikymo elektroninėje prekyboje tendencijas, svarbiausias yra elektroninės prekybos suvokimas iš interneto panaudojimo joje galimybių prizmės, nes jis suteikia daug galimybių vystyti elektroninę prekybą.

2.2 Socialinių tinklų taikymo elektroninėje prekyboje galimybės

Elektroninės prekybos tikslus, susijusius su vartotojų skatinimu pirkti, įgyvendinti padeda socialiniai tinklai. Kaip akcentuoja Singh, Jaiswal ir Singh (2022), socialiniai tinklai šiandien yra populiarūs tarp visų kartų vartotojų. Jų teigimu, vadinamoji tūkstantmečio „Z“ karta ir „Alfa“ karta vis daugiau naudojami socialiniais tinklais visame pasaulyje. Toks aktyvus vartotojų naudojimas socialiniais tinklais rodo, kad socialinių tinklų naudojimas pravartus vystant visų trijų rūšių verslo modelius: „verslas vartotojui“ (B2C), „verslas verslui“ (B2B) ir „vartotojas vartotojui“ (C2C) (Singh, Jaiswal ir Singh, 2022). Atlikto mokslinio tyrimo duomenimis (Dumanska ir kt., 2021) 2020 m. internetu perkamų prekių kiekis padidėjo 41 proc., tuo metu prekybos centrų lankomumas sumažėjo 20–45 proc. (atitinkamoje šalyje), palyginus su 2019 m., prieš prasidedant COVID-19 pandemijai. Dar viena svarbi socialinių tinklų išpopuliarėjimo apsipirkant tendencija gali būti siejama su šalies išsivystymo lygiu. Kaip pažymi D. M. Paraschiv ir kt. (2022), daugelio mažiau ekonomiškai išsivysčiusių Europos Sąjungos valstybių (Rumunija, Bulgarija) vartotojai pradėjo aktyviai naudotis socialiniais tinklais ir apsipirkinėti internetu per COVID-19 pandemiją, o labiau ekonomiškai

išsivysčiusių valstybių (Nyderlandai, Danija, Suomija ir kt.) piliečiai nepadarė tokios didelės „pažangos“ šioje srityje, nes ir prieš tai aktyviai naudojami socialiniais tinklais.

Mokslininkai (Cvirka, Rudienė ir Morkūnas, 2022) teigia, kad socialinės žiniasklaidos rinkodara ir reklama daro teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Išanalizavę mokslinę literatūrą jie pastebi, kad socialiniuose tinkluose esančių reklamos elementų poveikis, ketinimams pirkti ar paspausti „like“, bei bet kokiems kitiems vartotojų veiksams, lemiantiems didesnius pardavimus, yra akivaizdus ir įrodytas daugelyje mokslinių tyrimų. Taip pat Lee, Hosanagar ir Nair (2018) išsiaiškino, kad įvairūs reklamos elementai, pavyzdžiui, emocijų, ypač pozityvumo ir humoro, sukėlimas vartotojams skatina jų ketinimus pirkti produktą. Informacijos, linksmo turinio, reklamos vertės ir patikimumo svarbą tais pačiais klausimais patvirtino ir kiti tyrimai (Warsame et al. 2021). Munch (2021) ištyrė, kad vartotojų ketinimui pirkti įtakos taip pat turi – socialiniuose tinkluose pateikiamų – reklamos pranešimų informatyvumo lygis, tipas bei vaizdo reklamos ilgis. Šių mokslinių tyrimų rezultatai atskleidžia, kad rinkodaros specialistai turėtų diferencijuoti rinkodaros strategiją ir pritaikyti kiekvienai socialinių tinklų platformai. Manoma, kad rinkodaros strategijų formuotojams yra svarbu suprasti įvairius vartotojų elgsenos įtakos socialiniuose tinkluose elementus, nes jie padeda suprasti vartotojų elgseną ir veiksmingai valdyti rinkodarą socialiniuose tinkluose (Cvirka, Rudienė ir Morkūnas, 2022)

Pasitelkdami socialinės rinkodaros strategijas ir išsūkius prekių ženklų atstovai savo tikslinėms auditorijoms simboliškai reprezentuoja prekių ženklą, paversdami jas oficialiais prekių ženklo ambasadoriais (Brooks et al., 2022). Verslui socialiniai tinklai gali padėti supažindinti vartotojus su nauja preke ar paslauga, skleisti informaciją, skatinti vartotojų lojalumą, didinti pardavimų apimtį, pritraukti naujus vartotojus bei išlaikyti esamus, padidinti krepšelio vertę vieno apsipirkimo metu, įveikti konkurenciją, padidinti nesezoninius pardavimus, paskatinti buvusių pirkėjų sugrįžimą ir kt. (Semionova, 2022). Shen et al (2016) aiškina, kad taip yra dėl esminės socialinių tinklų savybės – abipusės komunikacijos, kurios metu atsiranda vartotojų grįžtamasis ryšys.

Socialiniuose tinkluose, siekiant paskatinti vartotoją pirkti, galima įgyvendinti kūrybiškus sprendimus. Sėkmingas buvo „McDonald's“ kompanijos vaizdo įrašas, paskelbtas Slovakijos socialiniuose tinkluose per, COVID-19 pandemijos laikotarpiu vykdytą, kampaniją „Pasakojimai prieš miegą“, kurios metu bendrovė skelbdavo pasakojimus prieš miegą vaikams (Vanko, Zaušková ir Kubovics, 2020). Kaip sėkminga šiuo požiūriu įvertinta ir nemokamo maisto dalijimo kampanija, vykdyta per socialinius tinklus, kai buvo išdalyta maisto daugiau kaip 10 mln. pirmosios pagalbos darbuotojų JAV (Vanko, Zaušková ir

Kubovics, 2020). Tam tikros visuomenėje vyraujančios krizės ir įtampos, žmonėms sukeliančios nerimą, depresinę būseną, gali būti išnaudojamos rinkodaros tikslų socialiniuose tinkluose įgyvendinimui ir elektroninei prekybai.

Vartotojų kuriamas turinys – dar vienas svarbus terminas kalbant apie rinkodaros galimybes socialiniuose tinkluose. Jam būdinga tai, kad jis yra prieinamas tam tikroje viešojoje erdvėje, pavyzdžiui, internete, atspindi tam tikrą kūrybinių pastangų lygį (Castillo-Abdul ir kt., 2022). Egzistuoja du bendrieji vartotojų sukurto turinio rinkodaros motyvai: 1) dėl asmeninių paskatų, tai yra, kai nėra jokių mainų ar paskatų, išskyrus bendravimą socialiniuose tinkluose, ir 2) dėl ekonominių paskatų, kai vartotojai skatinami kurti turinį, siekiant generuoti daugiau pajamų (Romero-Rodriguez ir Castillo-Abdul, 2023). Kalbant apie pirmąjį motyvą, jis dažniausiai taikomas orientuojantis į jaunosios kartos atstovus, o antrasis motyvas daugiausiai taikomas vykdant „įtakingųjų rinkodarą“.

Socialinę reklamą galima panaudoti siekiant verslo rinkodaros tikslų. Jos efektyvumą socialiniuose tinkluose ištyrę S. Huang ir kt. (2020) teigia, kad socialinė reklama ypač veiksminga, kai siekiama padidinti drabužių, automobilių ir maisto produktų pirkimą. Taip pat tos prekės, kurių vartojimas grindžiamas prestižo ir socialinio statuso elementais, yra geriau parduodamos taikant socialinę reklamą socialiniuose tinkluose (Huang ir kt., 2020).

Įrodyta, kad vartotojų ketinimui pirkti įtakos turi suvokiamas naudingumas, kitų asmenų socialinė įtaka ir pasitikėjimas įmone (Cvirka, Rudienė ir Morkūnas, 2022). Šie aspektai reikšmingi formuojant socialinių tinklų rinkodaros strategiją. Socialinė įtaka – tai draugų ir patikimų žmonių nuomonė, o pasitikėjimas įmone vertintinas kaip asmeninis pasitikėjimas (Cvirka, Rudienė ir Morkūnas, 2022).

Nustatyta, kad vartotojus įtraukia ir sudomina rodomo turinio informatyvumas. P. A. Mahatmavidya ir N. N. K. Yasa (2020) nustatė reikšmingą informatyvumo poveikį suvokiamai reklamos vertei. Kaip pažymima minėtame tyrime, aktualios ir laiku pateiktos informacijos apie produktą / paslaugą pateikimas lemia aukštesnę vartotojų suvokiamą reklamos vertę ir teigiamą požiūrį į šio tipo reklamas.

Pramoginis turinys padeda pritraukti vartotojus. Rinkodaroje jis naudojamas siekiant pateikti įdomią informaciją vartotojams, pavyzdžiui, nuotraukas ir vaizdo įrašus, tenkinant malonumo poreikį (Masa‘deh ir kt., 2021). Teigiama, kad malonus turinys padeda pritraukti vartotojų dėmesį, net jei jo naudojimo motyvai atskiruose segmentuose skirtingi. C. Ashley ir T. Tuten (2015) atskleidė, kad pramoginis turinys skatina vartotojus labiau įsitraukti į socialiniuose tinkluose skelbiamą turinį. Pabrėžiama, kad malonus turinys vartotojams

suteikia teigiamos patirties, kuri skatina atpažinti ir prisiminti prekių ženklą (Masa‘deh ir kt., 2021)

Pritaikymas – mastas, kuriuo teikiamos paslaugos yra pritaikytos taip, kad atitiktų vartotojų pomėgius (Ding ir Keh, 2016). Pritaikymas yra pagrįstas sąveika ir bendravimu su vartotojais, o tai leidžia pasiekti klientų pasitenkinimą, optimizuojant jiems individualiai teikiamą informaciją (Ding ir Keh, 2016). Jis leidžia pabrėžti prekių ženklų išskirtinumą ir padidinti vartotojų teikiamą pirmenybę jam, individualiai spręsti klientų problemas ir nukreipti reklamą bei paslaugas orientuojantis į jų poreikius, personalizuoti (individualiai pritaikyti) vertės kūrimo žinutę tam tikrai asmenų grupei (Bilgin, 2018).

Sąveika gali būti įgyvendinama, kai vartotojai pateikia savo mintis socialinių tinklų platformose ir keičiasi pastebėjimais, ginčijasi su žmonėmis, panašiai mąstančiais apie tam tikrus produktus ar prekių ženklus (Masa‘deh ir kt., 2021). Taigi, tai socialinės žiniasklaidos platformų suteikiama erdvė, kurioje galima diskutuoti ir keistis idėjomis, vykdyti abipusę sąveiką bei dalijimąsi duomenimis. Daugelis įmonių skatina savo klientus paprastais būdais dalytis pirkimo patirtimi pasirinktoje socialinių tinklų platformoje, kurią galima vadinti vartotojų sąveika internete (So ir kt., 2017). Sąveikaujant ir įmonės bendradarbiauja su vartotojais. R. Masa‘deh ir kt. (2021) rašo, kad socialinių tinklų platformose egzistuojanti interaktyvi veikla ir komunikacija gali pasiekti daugiau vartotojų nei žiniasklaida – televizija ir radijas. Atsižvelgiant į tai, jie įmonėms pataria didinti vartotojų sąveiką socialinių tinklų platformose, kad būtų sukurtas ir plėtojamas „vartotojų ryšys su prekių ženklu“.

Vartotojai vertina personalizuotas reklamas. Anot J. I. M. Groot (2022), suasmenintos reklamos paprastai padidina suvokiamą reklamos naudą, dėl kurios reklamuojamas produktas ar prekių ženklas vartotojų gali būti vertinamas teigiamai. Čia atkreiptinas dėmesys, kad net neigiami ar vartotojus erzinantys personalizuotų reklaminių pranešimų elementai (laiko sąnaudos, įkyrumas) nepakenkia suvokiamai reklamos naudai (Groot, 2022). Kaip rašo E. Maslowska, E. G. Smith ir B. van den Putte (2016), personalizavimas gali būti naudojamas siekiant veiksmingiau reklamuoti prekių ženklą vartotojui, sustiprinti vartotojo teigiamą požiūrį, paskatinti pirkimo ketinimą ir elgseną. Personalizavimas gali būti skirstomas į dvi rūšis: *faktinis* ir *suvokiamas* personalizavimas. Faktinis personalizavimas perteikia mastą, kuriuo reklamos skleidėjas naudoja vartotojo asmeninę informaciją. Suvokiamas personalizavimas žymi mastą, kuriuo vartotojas mano, kad reklama yra personalizuota (Groot, 2022). Šie skirtingi personalizavimo tipai parodo, kad reklamos skleidėjas gali suasmeninti reklamą, o gavėjas jos nesuvokti kaip suasmenintos, ir

atvirksčiai (Li ir kt., 2022). Galimybė personalizuoti reklamą atveria naujų galimybių rinkodaroje.

Socialinių tinklų pritaikymo pobūdis, realizuojant verslo elektroninėje erdvėje poreikius, daugialypis. Iš esmės prekyboje socialiniai tinklai pritaikomi kaip klientų pritraukimo, išlaikymo ir produkto populiarumo didinimo būdai. Socialiniuose tinkluose galima įgyvendinti kūrybiškus sprendimus, socialinę reklamą, naudoti suvokiamo naudingumo, sąveikos, turinio informatyvumo, pramoginio turinio, kitų asmenų įtakos ir kitus elementus, paskatinant vartotojus priimti sprendimą pirkti. Socialiniai tinklai suteikia plačias galimybes įgyvendinti internetinę rinkodarą ir realizuoti elektroninės prekybos tikslus, susijusius su vartotojų sudominimu, pritraukimu, paskatinimu priimti sprendimą nusipirkti produktą, įmonės vertinimu ir kitais elektronei prekybai svarbiais aspektais.

2.3. Rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumo nustatymas

Rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumą galima aiškinti kaip norimą komunikacinį poveikį. Komunikacinio poveikio vertinimas vykdomas taikant konkrečius vertinimo rodiklius. Kaip nurodo Ekhterina et al (2017), tai tokie rodikliai, kaip auditorijos nuoseklus didėjimas ir tikslinės vartotojų rinkos įtraukimas (atskleidžia, kiek turinys įdomus ir aktualus skaitytojams), turinio pasiekiamumas (vartotojų skaičius), reklamos transliacijų/publikacijų pasirinkimai (reklamos transliacijų skaičius), reklamos tinkamumo lygis, konversijos, konkretaus turinio pasiekiamumas, 1000 vartotojų pasiekimo kainos įvertinimas ir kt. (Ekhterina et al, 2017).

Mardhatilah ir Omar (2023), ištyrė, kad socialiniuose tinkluose vartotojai yra labiau linkę vertinti savo sukurtą, negu įmonių sukurtą turinį. Išnagrinėję pagrindinius elementus, atskleidžiančius priežastis, dėl kurių toks turinys yra labiau vartotojų vertinamas, jie teigia, kad pačių vartotojų sukurtas turinys jiems atrodo sąžiningesnis, mažiau kontroliuojamas įmonės (pavyzdžiui, netrinami neigiami komentarai), kuriant tokį turinį naudojama lengvai suprantama ir neklaidinanti lingvistinė raiška. Be to, minėtame tyrime pabrėžiama, kad vartotojams jų pačių sukurtas turinys priimtinas tuo požiūriu, kad jis yra emocionalesnis, jame naudojama daugiau vadinamųjų „jaustukų“, kurie padidina vartotojų malonumo patirtį (Mardhatilah ir Omar, 2023). Remiantis šio mokslinio tyrimo rezultatais, galima paanalizuoti, kaip patobulinti įmonių kuriamą turinį, kad jis vartotojams atrodytų patikimesnis, kad būtų atsižvelgiama į vartotojų poreikius – jis turėtų pasižymėti žaismingumu, būti nuoširdesnis, asmeniškis, reikėtų skatinti atvirą nuomonės išreiškimą

įmonei svarbiais klausimais, geriau valdyti įmonės reputaciją, siejamą su skelbiamu turinio patikimumu socialiniuose tinkluose. Toks turinys turi būti emociškai patrauklus vartotojams.

Analizuodami reklamos socialiniuose tinkluose efektyvumą Indrawan, Tulung ir Arie (2022) vertina kiekybinius ir kokybinius rodiklius:

1 lentelė. Įmonių skelbiamo turinio efektyvumo socialiniuose tinkluose, skatinant vartotojų ketinimą pirkti, rodikliai

(šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Indrawan, Tulung ir Arie, 2022)

Rodiklių tipas	Rodiklis	Rodiklio charakteristika
Kiekybiniai rodikliai	Interneto vartotojų žiūrimumas	Kiek skelbiama informacija sulaukia vartotojų peržiūrų
	Žiūrėjimo pobūdis	Koks turinys žiūrimas (video, nuotraukos, skelbimai kt.)
	Žiūrėjimo trukmė	Kiek laiko žiūrimas turinys
Kokybiniai rodikliai	Įmonės įvaizdis	Požiūris į įmonės interneto svetainę, jos patikimumas vartotojų požiūriu
	Žiūrėjimo intencijos	Kas skatina vartotojus peržiūrėti įmonės informaciją socialiniame tinkle – smalsumas, noras patirti socialinį artumą, domėjimasis išsiritos produkcijos kokybe su kitais ir kt.
	Reklamos „technika“	Kiek ji tinkama tikslinei vartotojų auditorijai

Kaip pateikiama 1 lentelėje, vartotojų reklamos peržiūras socialiniuose tinkluose skatina efektyvumas, kuris gali būti vertinamas remiantis kiekybiniais ir kokybiniais parametrais. Kaip pažymi Indrawan, Tulung ir Arie (2022), vartotojo ketinimas pirkti yra tai, *kaip* vartotojas pasirenka pirkti, pasirinkęs iš kelių variantų. Pavyzdžiui, jei vartotojai turi stiprų pirkimo ketinimą, tai pirkti paskatins palankus požiūris į įmonės įvaizdį ir produkto prekių ženklą (*kokybiniai rodikliai*). Tačiau, jei vartotojai turi silpną ketinimą pirkti, jį gali sustiprinti turinio orientavimas į vartotojų peržiūrų skaičiaus didinimą, tinkamos, peržiūrai reikalingos, trukmės parinkimas ir kt. (*kiekybiniai rodikliai*).

Remiamų reklamų turinys turi būti pritaikytas vartotojo poreikiams. Tai reiškia turinio pasikartojimo sumažinimą skirtinguose socialiniuose tinkluose ir turinio sukūrimą, skatinant teigiamą interneto naudojimo patirtį. Vienas populiariausių reklamos būdų yra „Facebook“ platformoje remiami įrašai. Kaip teigia Tankovic, Prodan ir Doris (2022), rėmėjo įrašas yra „vietinės reklamos forma“, kuri reiškia skaitmeniniais kanalais perduodamą reklamą, integruotą į žiniasklaidą ir, kurios formatas dera prie puslapio dizaino. Moksliniai tyrimai rodo, kad tokios reklamos teigiamai veikia auditorijos požiūrį į prekių ženklą ir įsitraukimą skaitant informacijos turinį (Belanche et al, 2019; Huang, 2019; Johnson et al, 2020). Pasak Tankovic, Prodan ir Doris (2022), įmonės, skelbdamos informaciją apie produktus socialiniame tinkle, turi kuo mažiau trikdyti naudotojo dėmesio koncentravimą į skaitomą pranešimą ir teigiamą naršymo internete patirtį. Panašiai tvirtina ir Huang (2019), kuris nustatė, kad daugiau teigiamų nuostatų prekių ženklo atžvilgiu ir didesnis vartotojo ketinimas pirkti atsiranda, kai reklama dedama skirtingose internetinėse platformose, sumažinant reklamų pasikartojimą, „įkyrumą“ vartotojui. Belanche et al (2019) nustatė, kad dinamiškesni socialinės žiniasklaidos formatai (pavyzdžiui, istorijos pasakojimo tipo įrašai socialiniame tinkle „Instagram“) skatina teigiamą interneto vartotojų požiūrį į reklamą labiau, nei statiškesni formatai (pavyzdžiui, skelbiami trumpi įrašai „Facebook“)

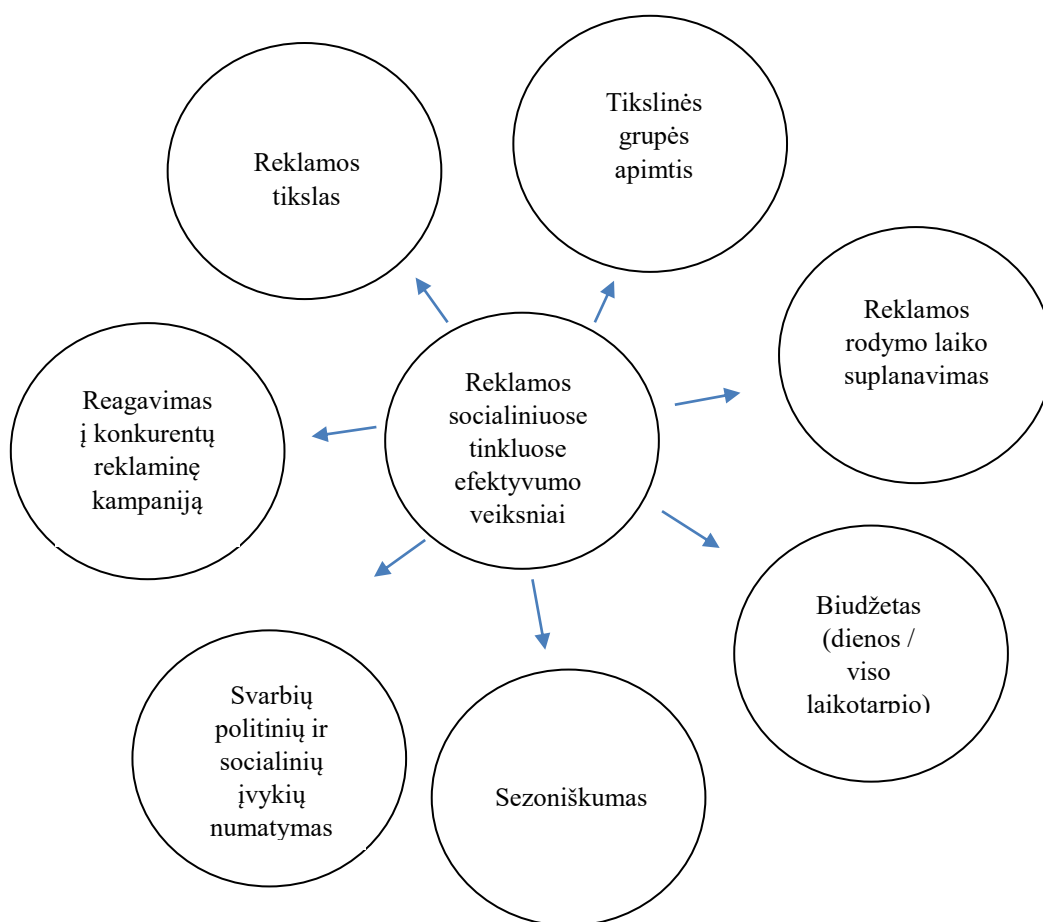
Kalbant apie remiamų pranešimų turinio elementus, moksliniai tyrimai atskleidė, kad remiamų „Facebook“ pranešimų ir socialinių žinučių atitikimas vartotojų lūkesčiams dėl turinio turėjo tiesioginį poveikį didesniai psichologiniam jų įsitraukimui, skaitant pranešimus (Sheiner et al., 2021).

Taip pat svarbi yra vartotojų charakteristika. Plume et al (2018) nustatė, kad vartotojų ketinimui dalytis, su turizmu susijusiomis, remiamomis reklamomis „Facebook“ socialiniame tinkle įtakos turi vartotojų altruizmas, pramogų troškimas, visuomeniškumas ir informacijos poreikis. Taigi, siekiant, kad socialiniuose tinkluose skelbiami pranešimai domintų vartotojus, reikia pranešimus sukurti taip, kad jie skatintų šių vartotojų bruožų atsiskleidimą.

Pažymėtina, kad pastaruoju metu „Facebook“ algoritmas tapo sudėtingesnis, o žmonių, kurie gali pamėgti puslapį, skaičius dabar ribotas (Singh, Jaiswal ir Singh, 2023). Siekiant, kad socialiniame tinkle „Facebook“ skelbiama informacija geriau pasiektų vartotojus, mokslininkai siūlo stebėti ir analizuoti vartotojų apsilankymo srauto dinamiką ir paros metą ar savaitės laiką, kuriuo metu daugiausiai sulaukiama vartotojų, taip pat išsiaiškinti ir tai, kokį pasiekiamumo lygį turi kiekvienas pranešimas (Yu ir Houg, 2021). Svarbu išnagrinėti ir socialinio tinklo vartotojų pageidavimus. Anot Singh, Jaiswal ir Singh

(2023), rinkodaros specialistams naudinga būtų nustatyti pagrindinių veiklos rodiklių (angl. *Key Performance Indicators, KPI*) tikslus. Tikslus kiekviena įmonė pasirenka pati. Kaip teigia šie autoriai, kai kurios įmonės gali teikti pirmenybę esamų sekėjų nuorodų paspaudimų skaičiaus didinimui, o kitoms svarbiau gali būti įsigyti naujų sekėjų (Singh, Jaiswal ir Singh, 2023).

Yra ir daug kitų veiksnių, kurie daro įtaką reklamos socialiniuose tinkluose efektyvumui. Galima pateikti tokią šių veiksnių schemą:



2 pav. Veiksniai, turintys įtakos reklamai socialiniuose tinkluose, skatinant vartotojų ketinimą pirkti

(sudaryta autorės pagal Lupa-Wójcik, 2022).

1 pav., pateikiami veiksniai, kuriuos reikia numatyti, sudarant didesnio pranešimo efektyvumo socialiniuose tinkluose pasiekimo planą, kai norima paskatinti vartotojus priimti sprendimą pirkti. Reklamos tikslo komponentas, iš 1 paveiksle pateiktų veiksnių, vertintinas kaip pagrindinis elementas, lemiantis rinkodaros socialiniuose tinkluose rezultatus ir pobūdį

(Lupa-Wójcik, 2022). Tikslinės grupės apimtis irgi turi būti įvertinama (ji gali būti plati arba siaura, o tai turi įtakos išlaidoms). Tikslinę grupę galima suskirstyti pagal lytį, amžių, vietovę ir kitus demografinius elementus, vartotojų interesus ir elgseną. Biudžetas skirstomas į dienos ir viso laikotarpio. Dienos biudžetas – vidutinė suma, kurią galima išleisti kiekvieną dieną, o biudžetas visam laikotarpiui – tai didžiausias biudžetas, kuris planuojamas visam rinkodaros kampanijos laikotarpiui (Lupa-Wójcik, 2022). Reklamos rodymo laiko suplanavimas – laikotarpis, per kurį numatoma rodyti pranešimus tomis dienomis ir tuo laiku, kai tikslinė auditorija greičiausiai pamatys reklamą. Pranešimo ilgis irgi svarbus – nustatyta, kad trumpesni vaizdo įrašai gali sulaukti daugiau vartotojų paspaudimų „patinka“ (Zhu ir kt., 2019; Chen ir kt., 2021).

Kaip pažymi I. Lupa-Wójcik (2022), tai gali priklausyti nuo atsitiktinių įvykių, pavyzdžiui, oro sąlygų (esant gražiam orui, socialine žiniasklaida naudojamosi rečiau), sezoniškumo (per vasaros atostogas vartotojai mažiau linkę naudotis socialiniais tinklais), netikėtų politinių ir socialinių įvykių (pavyzdžiui, per visoje šalyje vykstančius streikus ir demonstracijas socialinėje žiniasklaidoje kyla daug informacinio triukšmo ir tada geriau neplanuoti jokios reklamos kampanijos), planuojamos didelės konkurentų reklaminės kampanijos (tada geriau atidėti savąją geresniam laikui), reklaminių skelbimų vietos (vieta įvairiose programose ir/arba interneto svetainėse, pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“, „Messenger“, „Audience network“ partnerių programose ir įvairiose šių programų ir/arba svetainių vietose, kaip naujienų kanalas, „istorijų“ skiltis, žiniatinklio srauto viduje), galimybės pasirinkti įvykį, kurį norima optimizuoti reklamos rinkinyje (nukreipiamojo puslapio peržiūros, nuorodos paspaudimai, kasdienis unikalūs pasiekiamumas, parodymai) ir kt.

Muzikos vertinimas, gilinantis į tai, ar muzikos panaudojimas padidina pranešimo efektyvumą socialiniuose tinkluose, skatinant vartotoją pirkti, skiriasi. Socialiniuose tinkluose rekomenduojama naudoti video reklamas, nes jos dinamiškos, neatsibosta vartotojui, taip pat siūloma panaudoti muziką. Kaip teigia I. Lupa-Wójcik (2022), tokiomis reklamomis galima geriau atkreipti auditorijos dėmesį, įtikinti, sudominti ir parduoti produktą. Pasak šių autorių, muzika veikia auditorijos emocijas, o jos yra svarbus veiksnys priimant sprendimą pirkti, be to, muzika padidina reklamos įsimintinumą (I. Lupa-Wójcik, 2022). Tačiau, kalbant apie muziką, atlikti tyrimai parodo nevienareikšmius rezultatus. Pavyzdžiui, I. Lupa-Wójcik (2022) išsiaiškino, kad „Facebook“ vaizdo reklama be muzikos pasiekia beveik dvigubai didesnę auditoriją ir sukuria beveik dvigubai daugiau peržiūrų. Šių autorių teigimu, tai galima paaiškinti tuo, kad daugelis socialinės žiniasklaidos vartotojų, ypač besinaudojančių mobiliuosiuose įrenginiuose, naršo tokiose vietose, kuriose negali klausytis muzikos (autobuse,

mokykloje, universitete, eilėje prie kasos, parduotuvėje ir kt.), nes ji gali trukdyti kitiems žmonėms. Rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumas priklauso ir nuo reagavimo į konkurentų veiksmus. Kaip rašo J. S. Zukri (2020), išnagrinėjus konkurentų veiksmus galima geriau nuspręsti, kokią rinkodaros komunikacijos strategiją reikia taikyti.

Apibendrinant galima teigti, kad rinkodaros efektyvumas socialiniuose tinkluose grindžiamas socialinių tinklų specifikos išmanymu. Nėra modelio ar rodiklių, kuriais remiantis būtų galima įvertinti rinkodaros veiksmų efektyvumą – jį gali paliudyti didėjantis sekėjų skaičius, geresnis produkto žinomumas, įgyjamas socialiniuose tinkluose. Didesnį rinkodaros efektyvumą įmonė gali pasiekti suplanavusi, kaip bus panaudojami rinkodaros efektyvumą lemiantys veiksniai konkrečiame socialiniame tinkle, atsižvelgiant į jo specifiką.

3. VERSLO ĮMONIŲ RINKODAROS EFEKTYVUMO DIDINIMAS ĮGALINANT SOCIALINIUS TINKLUS. EMPIRINĖ DALIS

3.1. Tyrimo aktualumas, problema, tikslas ir uždaviniai

Tyrimo problema. Sudėtingos geopolitinės situacijos, COVID-19 pandemijos sukeltų pokyčių, infliacijos šuolio, asmeniškai pritaikytos reklamos ir kito komercinio turinio socialiniuose tinkluose rodymo taisyklių, pokyčių kontekste įmonės nuolat tobulina savo rinkodaros strategijas, siekdamos būti patrauklios vartotojams, išlaikyti konkurencingą vietą rinkoje ir uždirbti pelną.

Nepaisant sparčiai besikeičiančios verslo aplinkos ir augančios skaitmeninės rinkodaros įtakos, trūksta mokslinių tyrimų, nagrinėjančių naudojamų socialinių tinklų rinkodaros priemonių daromą poveikį įmonių konkurencingumui ir jų finansiniams rezultatams.

Tai rodo poreikį naujiems empiriniams tyrimams, kuriuose būtų atkreiptas dėmesys į įmonių socialinių tinklų rinkodaros strategijas konkrečiuose kontekstuose, siekiant išryškinti, kokios priemonės ir sprendimai yra efektyviausi.

Tyrimo objektas – socialinių tinklų rinkodaros įtaka verslo rezultatams.

Tyrimo tikslas – nustatyti ir įvertinti socialinių tinklų rinkodaros priemonių daromą įtaką verslo rezultatams.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti ekspertų naudojamas socialinių tinklų rinkodaros priemones.
2. Įvertinti, kaip skirtingos socialinių tinklų rinkodaros priemonės veikia verslą.
3. Palyginti skirtingas socialinių tinklų rinkodaros strategijas ir jų poveikį verslo rezultatams.
4. Identifikuoti veiksnius, kurie lemia sėkmingą arba nesėkmingą socialinių tinklų rinkodaros priemonių daromą įtaką verslo rezultatams.
5. Išanalizuoti naujausias tendencijas ir inovacijas socialinių tinklų rinkodaros srityje bei jų potencialų poveikį verslo rezultatams.

3.2. Empirinio tyrimo metodai

Tyrimo metodas. Tyrime pasitelktas kokybinis tyrimo metodas. Skirtingai nei kiekybinis metodas, kokybinis metodas yra orientuotas ne į skaičių rinkimą, bet į dalyvių patirtį, suvokimą ir elgseną konkrečioje situacijoje, atsakant į klausimus „kaip?“ ir „kodėl?“, o

ne „kiek?“ ar „kokiais kiekiais?“ (Tenny, Brannan ir Brannan, 2022). Kokybinių tyrimų duomenys analizuojami ne matematiškai, o analitiškai, nustatant jų subjektyvią esmę. Kokybinio tyrimo tikslas – detalaus supratimo apie konkretų reiškinį gavimas, identifikuojant socialiai konstruojamas prasmes apie šį reiškinį ir kontekstą, kuriame jis egzistuoja. Šio metodo instrumentu pasirinktas struktūrizuotas giluminis interviu. Struktūrizuoti interviu leidžia išlaikyti tyrėjams aiškia tyrimo kryptį (Mashuri, Sarib, Alhabsyi, Syam, 2022).

Tyrimo imtis. Kaip pažymi D. R. Mocanasu (2020), svarbiausia, kad kokybinio tyrimo imtis būti parinkta atsižvelgiant į konkrečių tyrimo tikslų ir reiškinų ypatybes, o ne vien remiantis respondentų skaičiumi. Kokybiniai tyrimai nesiorientuoja į populiacijos reprezentatyvumą, todėl ši logika atmesta sudarant tyrimo imtį. Šiame darbe kokybinio tyrimo rezultatų pagrįstumas ir prasmingumas labiau priklauso nuo pateikiamos informacijos gausos, o ne nuo statistinių rezultatų apibendrinimo.

Respondentai surasti per „LinkedIn“, kovo mėnesio pirmą savaitę. Empiriniame tyrime dalyvavo 5 respondentai. 4 vyrai ir 1 moteris. Tyrimo dalyvė 7 metus dirba reklamos agentūros projektų vadove Lietuvoje. Vyrai; ekspertas Nr. 2 – komunikacijos vadovas. Jis turi 15 metų darbo patirtį ir dirba „Fintech“ įmonėje. Rinkodara vykdoma visose Baltijos šalyse. Ekspertas Nr. 3 – skaitmeninės rinkodaros vadovas (mažmeninės prekybos tinklas, rinkodara vykdoma Baltijos šalyse). Ekspertas Nr. 4 – komunikacijos vadovas (7 metų darbo patirtis). Jis dirba įmonėje, teikiančioje medicinos ir kosmetologijos paslaugas. Ekspertas Nr. 5 – komunikacijos vadovas (10 metų darbo patirtis) ir dirba apgyvendinimo paslaugų sektoriuje Lietuvoje. Išlaikant asmens duomenų apsaugą ir konfidencialumą tyrimo dalyviams sugalvoti unikalūs kodai – EKS_1, EKS_2, EKS_3, EKS_4, EKS_5.

Atrankos būdas. Vykdyta tikslinga tyrimo dalyvių, kurių asmeninė patirtis, socialiniai kontekstai suteiktą galimybę tiksliausiai ir išsamiausiai atsakyti į tyrimo klausimus, paieška, todėl pasirinkta atvejų atranka, remiantis apibrėžtais kriterijais (angl. *criterion based sampling*).

Kriterijų atrankos būdu apklausti 5 įmonių atstovai, atitinkantys iškeltus reikalavimus ekspertams:

- turi ne žemesnę nei aukštojo koleginio išsilavinimo laipsnį;
- turi ne mažesnę nei 5 metų patirtį socialinių tinklų rinkodaros srityje ir tyrimo vykdymo metu dirba pilną darbo dieną;
- dirba įmonėje, kurioje yra ne mažiau kaip 30 darbuotojų;

- pareigybė tiesiogiai susijusi su socialinių tinklų rinkodaros turinio kūrimu, platinimu, socialinių tinklų rinkodaros kampanijų rezultatų analize, socialinių tinklų rinkodaros strategijos sudarymu.

Tyrimo organizavimas. Kokybinio interviu klausimų tikslas – gauti atsakymus iš tyrimo dalyvių, remiantis tyrimo dalyvių patirtimi. Knott, E., Rao, A.H., Summers, K. ir kt. (2022) akcentuoja, kad struktūrizuoti interviu dažnai yra organizuojami remiantis tomis gairėmis, kurios apima 3–5 plačias temas.

Empiriniame tyrime iš anksto apsvaistytos pagrindinės pokalbio temos, kurias reikia aptarti, ir išskirti svarbiausi kiekvienos temos klausimai. Klausimyno struktūra lanksti, atitinkanti realaus interviu eigą. Individualaus interviu metu bendraujama su kiekvienu tyrimo dalyviu atskirai. Ekspertinio interviu atsakymai analizuojami, taikant kokybinio turinio (angl. *Content*) analizę. 2 lentelėje pateikiama interviu klausimyno struktūra.

2 lentelė. Interviu klausimyno struktūra

Klausimas	Tikslas
Kokius socialinių tinklų rinkodaros įrankius naudojate savo veikloje?	Sužinoti, kurios rinkodaros priemonės populiariausios tarp verslų.
Kokiais būdais jūs adaptuojate arba pritaikote šiuos įrankius savo verslo poreikiams?	Išsiaiškinti kaip verslai pritaiko standartines rinkodaros strategijas individualiems poreikiams.
Kaip jūs vertinate socialinių tinklų rinkodaros įtaką verslo rezultatams?	Įvertinti socialinių tinklų rinkodaros efektyvumą ir svarbą verslo plėtrai.
Galite pateikti konkretų pavyzdį, kaip naudojant socialinius tinklus pagerinote verslo veiklos rezultatus?	Gautos informacijos pavyzdys, kaip socialiniai tinklai padeda pasiekti teigiamų pokyčių.
Kokia yra efektyviausia rinkodaros strategija, kurią naudojate socialiniuose tinkluose?	Identifikuoti labiausiai pelningas ir efektyvias strategijas.
Ar pastebėjote, kad skirtingos rinkodaros strategijos turi skirtingą poveikį verslo rezultatams? Jei taip, galite pateikti pavyzdį?	Aptarti, kaip įvairios rinkodaros strategijos veikia skirtingus verslo aspektus.
Kokius veiksnius laikytumėte svarbiausiais sėkmingai socialinių tinklų rinkodaros kampanijai?	Nustatyti pagrindinius sėkmės veiksnius rinkodaroje.
Kokie veiksniai dažniausiai lemia nesėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją?	Atskleisti, kas gali sukelti nesėkmės rinkodaros kampanijose.
Ar socialinių tinklų rinkodaroje naudojate muziką? Jei taip, kiek, kaip ir kada?	Sužinoti ir išanalizuoti, kaip socialinių tinklų rinkodaroje yra panaudojama muzika.
Ar pastebėjote, kad muzikos naudojimas pagerina (nepagerina) socialinių tinklų rinkodaros efektyvumą?	Išsiaiškinti, ar muzikos naudojimas socialinių tinklų rinkodaroje padidina jos efektyvumą, pavyzdžiui, didindamas įsitraukimą, pagerindamas prekių ženklo suvokimą ar skatindamas pardavimus.
Ar nauja META politika, leidžianti vartotojams atsisakyti mokamos reklamos už	Išsiaiškinti naujos META politikos, kuri leidžia vartotojams atsisakyti mokamos reklamos už tam

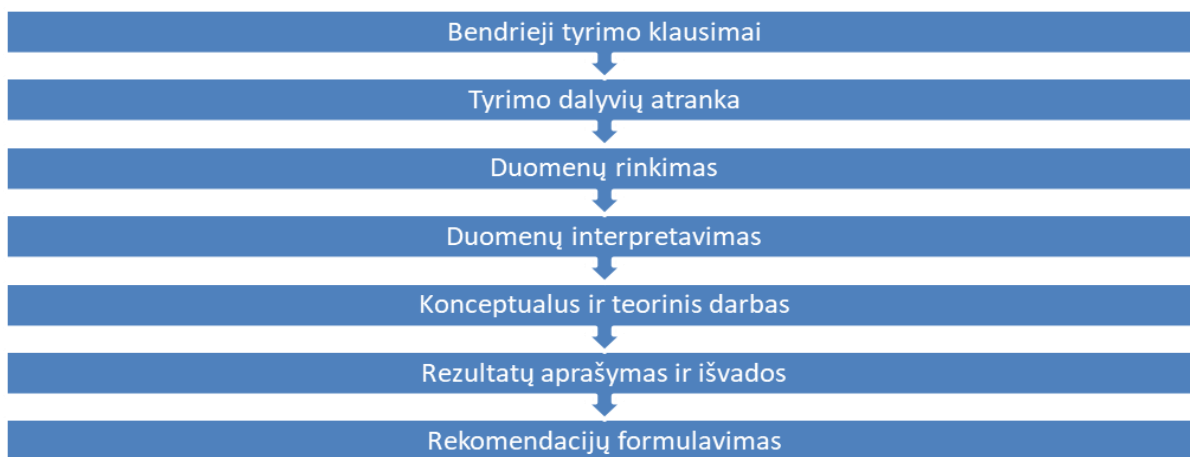
tam tikrą mokestį turi pastebimą poveikį reklamos kampanijų ROI (gražos investicijai) ir bendrai įmonių rinkodaros strategijų efektyvumui?	tikrą mokestį, poveikį reklamos kampanijų gražai nuo investicijų (ROI) ir įmonių rinkodaros strategijų efektyvumui.
Kokių naujovių ar tendencijų pastebite socialinių tinklų rinkodaros srityje?	Sužinoti apie naujausias tendencijas ir inovacijas šioje srityje.
Kaip manote, šios naujovės galėtų paveikti verslo rezultatus ateityje?	Aptarti, kaip šios tendencijos gali paveikti verslo ateitį.

Šaltinis: parengta autorės

3.3. Tyrimo etika ir eiga

Favaretto, De Clercq, Gaab, ir Elger (2020) išsamiai nagrinėja etikos principų taikymo moksliniuose tyrimuose svarbą. Jie akcentuoja, kad skaidrumas ir dalyvių privatumo gerbimas – kritiniai aspektai, siekiant išsaugoti visuomenės pasitikėjimą mokslu. Ypatingas dėmesys skiriamas darbui su jautriais duomenimis, kur etikos laikymasis tampa ne tik mokslinės bendruomenės, bet ir visuomenės lūkesčių centru. Šie autoriai pabrėžia, jog etikos principų užtikrinimas būtinas, norint išlaikyti mokslo tyrimų vientisumą.

Atliekant kokybinį tyrimą, kiekvienas tyrimo dalyvis informuotas apie tyrimo tikslus, metodiką ir tai, kaip bus naudojami jų pateikti duomenys. Tyrime dalyvavusiems ekspertams buvo užtikrinta, kad visi asmens tapatybę atskleidžiantys duomenys yra anonimiški ir neprieinami tretiesiems asmenims. Duomenų anonimiškumas ir konfidencialumo garantavimas – esminiai etikos aspektai, apie kuriuos kalbama moksliniuose tyrimuose.



3 pav. Kokybinio tyrimo proceso žingsnių modelis

Šaltinis: parengta darbo autorės

Kokybinis tyrimas atliktas kovo 19 – balandžio 9 dienomis. Pusiaus struktūrizuoto interviu trukmė – nuo 30 minučių iki 1 valandos. Su tyrimo dalyviais buvo susisiekiama elektroniniu paštu. Gavus sutikimą dalyvauti, struktūrizuoto interviu klausimynas išsiųstas elektroniniu paštu.

4. VERSLO ĮMONIŲ RINKODAROS EFEKTYVUMO DIDINIMAS ĮGALINANT SOCIALINIUS TINKLUS. ANALITINĖ DALIS

4.1. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių nauda verslo plėtrai

Socialinių tinklų rinkodaros priemonių naudojimas įmonės veikloje yra labai svarbus. Tai galinga platforma, leidžianti įmonėms pasiekti tikslią auditoriją, didinti prekių ženklo žinomumą ir paskatinti vartotojų įsitraukimą. Naudodamos socialinės žiniasklaidos platformas, tokias kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ ir „LinkedIn“, įmonės gali pasiekti platesnę auditoriją ir pritaikyti savo rinkodaros strategijas, kad jos atitiktų skirtingus demografinius rodiklius. Naudodamos tikslinius skelbimus, remiamus įrašus, nuomonės formuotojų partnerystę ir patrauklų turinį, įmonės gali efektyviai reklamuoti savo produktus ar paslaugas ir tapti labiau atpažįstamos skaitmeninėje erdvėje. Socialinių tinklų rinkodaros įrankiai suteikia galimybę įmonėms sekti pagrindinius veiklos rodiklius, analizuoti vartotojų elgseną ir pritaikyti kampanijas, kad pasiektų optimaliausius rezultatus. 3 lentelėje pateikiama, kokie socialinių tinklų rinkodaros įrankiai naudojami įmonės veikloje.

3 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių naudojimas įmonės veikloje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Analitiniai įrankiai	Socialinės medijos analizės įrankiai	„Integruoju įvairias socialinės medijos analitikos sistemas, tokias kaip „Facebook Insights“ ir „Twitter Analytics“, kurios man suteikia giluminį supratimą apie auditorijos elgseną ir įsitraukimą.“ (EKS_1) „Naudoju „Hootsuite“ arba „Buffer“ turinio planavimui ir publikavimui, „Google Analytics“ ar „Facebook Insights“ duomenų analizei ir supratimui apie auditorijos įsitraukimą bei „AdEspresso“ arba „Facebook Ads Manager“ mokamai reklamai valdyti.“ (EKS_4)
	Svetainės srauto analizės įrankiai	„Google Analytics“ – svetainės srauto analizei.“ (EKS_1) „Google Analytics“, „Hootsuite“ ir „Buffer“ padeda valdyti turinį socialiniuose tinkluose, bet ir suteikia vertingos informacijos apie sekėjų elgseną, įtraukimą.“ (EKS_2) „Google Analytics“ ar „Facebook Insights“ duomenų analizei ir supratimui apie auditorijos įsitraukimą.“ (EKS_4)

Turinio valdymo bei planavimo ir analizės įrankiai	Turinio planavimo ir publikavimo įrankiai	„Naudoju „Buffer“ ir „Hootsuite“ įrankius turinio planavimui ir publikavimui.“ (EKS_1) „Buffer“ neatsiejamas nuo mano kasdienio darbo.“ (EKS_2) „Buffer“ turinio planavimui ir publikavimui.“ (EKS_4)
	Turinio tendencijų analizės įrankiai	„BuzzSumo“ – tai puikus įrankis turinio tendencijų, populiarių temų ir konkurentų turinio analizei. Jis leidžia identifikuoti, kokie turinio tipai yra populiariausi tam tikrose nišose.“ (EKS_3)
	Vizualinio turinio kūrimo įrankiai	„Canva“ ir „Adobe Spark“ – nors jie nėra grynai socialinių tinklų įrankiai, bet jie yra neįkainojami kuriant vizualiai patrauklų turinį. Estetiškai patrauklus turinys yra raktas į įtraukimą socialiniuose tinkluose.“ (EKS_3)
Reklamos valdymo bei nišiniai ir specializuoti įrankiai	Mokamos reklamos valdymo įrankiai	„Naudoju AdEspresso“ arba „Facebook Ads Manager“ mokamai reklamai valdyti.“ (EKS_4)
	Nišiniai socialinių tinklų įrankiai	„Mėgstu naudoti „Sprout Social“ detalioms socialinių tinklų analizėms, „Tailwind“ – „Instagram“ ir „Pinterest“ turiniui tvarkyti, o „Brand24“ naudoju paminėjimų stebėsenai internete.“ (EKS_5)

Išanalizavus 3 lentelėje pateiktą informaciją apie socialinių tinklų rinkodaros įrankių naudojimą įmonės veikloje, matyti, kad vienas iš pagrindinių sėkmingos socialinių tinklų rinkodaros komponentų – gebėjimas identifikuoti ryšius, tendencijas ir priežastis, remiantis analitinių priemonių teikiama informacija. Naudodamos tokius įrankius, kaip „Facebook Insights“ ir „Twitter Analytics“, įmonės gali suprasti savo auditorijos elgesį ir įsitraukimą. Šie įrankiai suteikia vertingų įžvalgų apie tai, koks turinys aktualus jų auditorijai, kada ji yra aktyviausia internete ir kas skatina auditoriją sąveikauti su prekių ženklu. Turiniui planuoti ir skelbti socialinės žiniasklaidos kanaluose galima naudoti tokius įrankius, kaip „Hootsuite“ ir „Buffer“. Šie įrankiai ne tik supaprastina turinio kūrimo ir planavimo procesą, bet ir teikia vertingų duomenų bei analizių apie auditorijos įtraukimą. Analizuodamos duomenis iš „Google Analytics“ ar „Facebook Insights“, įmonės gali gauti įžvalgų apie tai, koks turinys veikia jų auditoriją ir kaip optimizuoti savo socialinės žiniasklaidos strategiją siekiant geresnių rezultatų.

Be socialinės žiniasklaidos analizės įrankių, svetainės srauto analizės įrankiai, tokie kaip „Google Analytics“, atlieka svarbų vaidmenį nagrinėjant auditorijos elgesį ir įtraukimą. Stebėdamos svetainės srautą ir naudotojų sąveikas, įmonės gali gauti įžvalgų, kas pritraukia srautą į jų svetainę, kaip vartotojai naršo jų turinį ir kokius veiksmus atlieka apsilankę svetainėje. Turinio planavimo ir publikavimo įrankiai būtini norint išlaikyti nuoseklią ir patrauklią veiklą socialinėje žiniasklaidoje. Tokie įrankiai, kaip „Buffer“ ir „Hootsuite“, leidžia įmonėms planuoti ir skelbti turinį keliose platformose, taip sutaupant laiko ir užtikrinant pastovų turinio srautą. Naudodamos šiuos įrankius, įmonės gali planuoti iš anksto ir užtikrinti, kad jų turinys tinkamu laiku pasiektų reikiamą auditoriją.

Siekdamos neatsilikti nuo konkurentų ir vyraujančių populiariausių temų, įmonės gali naudoti turinio tendencijų analizės įrankius, pavyzdžiui, „BuzzSumo“. Šis įrankis leidžia įmonėms analizuoti turinio tendencijas, populiarias temas ir konkurentų turinį, kad nustatytų, kokio tipo turinys yra populiariausias jų nišoje. Turėdamos informacijos apie tai, kas aktualu jų auditorijai, įmonės gali sukurti patrauklesnį ir aktualesnį turinį, kad pasiektų geresnius rezultatus. Vizualinio turinio kūrimo įrankiai, tokie kaip „Canva“ ir „Adobe Spark“, būtini kuriant vizualiai patrauklų turinį, tinkantį konkrečiai auditorijai. Nors šios platformos nėra griežtai priskirtinos prie socialinės žiniasklaidos priemonių, jos leidžia įmonėms sukurti estetiškai patrauklių vaizdų, pritraukiančių sekėjų dėmesį. Mokamos reklamos valdymo įrankiai, tokie kaip „AdEspresso“ ir „Facebook Ads Manager“, gali padėti įmonėms efektyviai valdyti mokamas reklamos kampanijas. Naudodamos šiuos įrankius, įmonės gali stebėti savo skelbimų našumą ir optimizuoti taikymą, kad užtikrintų maksimalius rezultatus.

Išskirtiniai socialinės žiniasklaidos įrankiai, tokie kaip „Sprout Social“, „Tailwind“ ir „Brand24“, gali pasiūlyti įmonėms specializuotą išsamios socialinės žiniasklaidos analizės, turinio valdymo ir internetinių paminėjimų stebėjimo funkcijų. Naudodamos šias priemones, įmonės gali įgyti konkurencinį pranašumą ir įgyvendinti savo socialinės žiniasklaidos rinkodaros lūkesčius. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros priemonės palengvina verslo plėtrą, nes jos sudaro struktūrinę platformą reklamuoti produktus ir veiksmingai bendrauti su klientais. Šie įrankiai suteikia daug privalumų, pavyzdžiui: padidina prekių ženklo matomumą, skatina svetainės srautą ir klientų įsitraukimą. Naudodamos socialinės žiniasklaidos platformas, įmonės gali sudominti didesnę auditoriją savo produktais ar paslaugomis. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros priemonės taip pat padeda ugdyti lojalumą prekių ženklui, nes skatina santykius su klientais per individualizuotą sąveiką.

Socialinių tinklų rinkodaros priemonių pritaikymas įmonės veiklai tampa pagrindine strategija šiuolaikinėje verslo praktikoje. Naudodamos socialines platformas, tokias kaip „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“ ir „Twitter“, įmonės gali bendrauti su savo tiksline auditorija labiau suasmenintu ir interaktyvesniu būdu. Naudodamos šiuos įrankius, įmonės gali kurti tikslias reklamos kampanijas, dalytis vertingu turiniu ir tiesiogiai bendrauti su klientais tam, kad padidintų prekių ženklo lojalumą ir skatintų pardavimą. Norint įtraukti socialinio tinklo rinkodaros įrankius į įmonės veiklą, reikia suprasti kiekvienos platformos stipriąsias puses ir funkcijas, kad būtų galima efektyviai padidinti jų poveikį. Labai svarbu, jog įmonės būtų informuotos apie naujausias tendencijas ir algoritmų pakeitimus, kad jų rinkodaros strategijos išliktų aktualios ir veiksmingos, siekiant norimų verslo tikslų.

4 lentelėje pateikiami duomenys apie socialinių tinklų rinkodaros įrankių adaptavimą įmonės veikloje.

4 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įrankių adaptavimas įmonės veikloje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Auditorijos analizė ir tikslinimas	„Facebook Pixel“, „LinkedIn Sales Navigator“	„Facebook Pixel“ įgalina tikslią auditorijos retargetingą ir konversijų stebėjimą. Naudodami „LinkedIn Sales Navigator“, galime tiesiogiai pasiekti B2B segmentą, kurio poreikiai ir lūkesčiai labai skiriasi nuo B2C rinkos.“ (EKS_1) „LinkedIn“ orientuotas į profesionalų tinklą.“ (EKS_4)
Turinio planavimas ir skelbimas bei optimizavimas reagavimas	„Hootsuite“, „Buffer“, „Tailwind“, „Brand24“	„Naudoju „Hootsuite“, kad planuočiau ir skelbčiau turinį per kelias socialinių tinklų platformas iš vienos vietos. Tai leidžia man būti nuosekliai ir efektyviai valdyti visą rinkodaros kampaniją. Su juo taip pat seku ir analizuoju reakcijas.“ (EKS_2) „Buffer“ leidžia man suplanuoti žinučių skelbimą pagal auditorijos aktyvumą, tai reiškia, kad kiekvienas mano sprendimas yra paremtas ne kažkokia nuojauta, o tikslia analitika.“ (EKS_2) „Naudoju „Tailwind“ pasirinkdama optimalius laikus skelbti turinį „Instagrame“, o „Brand24“ padeda man sekti prekių ženklo paminėjimus internete, kad galėčiau operatyviai reaguoti.“ (EKS_5)
Tikslų nustatymas ir sekimas bei konkurencijos analizė ir vizualinės komunikacijos adaptacija	„Google Analytics“, „BuzzSumo“, „Canva“, „Adobe Spark“	„Google Analytics“ naudoju individualizuotam tikslų nustatymui.“ (EKS_2) „BuzzSumo“ padeda identifikuoti konkurentų silpnąsias vietas ir galimybes.“ (EKS_3) „Canva“ ir „Adobe Spark“ leidžia greitai adaptuoti vizualinę komunikaciją skirtingoms auditorijoms.“ (EKS_3)

Nagrinėjant 4 lentelėje pateiktus empirinio tyrimo rezultatus, išryškėja, kad auditorijos analizės ir taikymo įrankiai, tokie kaip „Facebook Pixel“ ir „LinkedIn Sales Navigator“, tiesiogiai susiję su galimybe pasiekti ir suprasti konkrečius rinkos segmentus. „Facebook Pixel“ ypač naudingas B2C rinkoms, o „LinkedIn Sales Navigator“ pritaikytas B2B sąveikai. Turinio planavimo ir skelbimo įrankiai, tokie kaip „Hootsuite“ ir „Buffer“, padeda valdyti rinkodaros kampanijas socialinės žiniasklaidos platformose, stiprina jų efektyvumą ir nuoseklumą. Interaktyvaus optimizavimo įrankiai, tokie kaip „Tailwind“ ir „Brand24“, susiję su socialinės žiniasklaidos turinio ir prekių ženklo sąveikos savalaikiškumu ir tinkamumu.

Pastebima specializuotų įrankių, skirtų tam tikriems socialinės žiniasklaidos rinkodaros aspektams, naudojimo tendencija. „Facebook Pixel“ skirtas pakartotiniam taikymui, „LinkedIn Sales Navigator“ – B2B tinklams kurti, „Hootsuite“ ir „Buffer“ – turiniui planuoti, „Tailwind“ – laikui optimizuoti, o „Brand24“ – prekių ženklo paminėjimo atvejams stebėti. Kita tendencija – analize ir duomenimis pagrįstų sprendimų priėmimo integravimas į socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategijas naudojant „Google Analytics“ ir „BuzzSumo“.

Tiksliam taikymui ir stebėjimui rinkodaros kampanijose naudojami tokie įrankiai, kaip „Facebook Pixel“ ir „LinkedIn Sales Navigator“. Turinio valdymo efektyvumą padidina „Hootsuite“ ir „Buffer“ naudojimas. Laiko planavimo ir tinkamo reagavimo į sąveiką su socialine žiniasklaida įgūdžių suteikia „Tailwind“ ir „Brand24“. Vaizdinė komunikacija skirtingoms auditorijoms kuriama naudojant „Canva“ ir „Adobe Spark“ įrankius. Šios priemonės taip pat prisideda prie strategiškesnio ir į rezultatus orientuoto požiūrio į socialinės žiniasklaidos rinkodarą, o tai gali padėti pagerinti verslo rezultatus, pavyzdžiui, padidinti potencialių klientų skaičių, pardavimą ir prekių ženklo išitraukimą. Šių įrankių naudojimą skatina poreikis efektyviau suprasti ir įtraukti auditoriją, optimizuoti rinkodaros pastangas ir išlikti konkurencingiems sparčiai besivystančiame skaitmeniniame pasaulyje.

Socialinės žiniasklaidos rinkodaros įtakos verslo rezultatams įvertinimas – esminis bet kurios šiuolaikinės rinkodaros strategijos aspektas. Analizuodamos pagrindinius rodiklius, tokius kaip įsitraukimo rodikliai, svetainės srautas, konversijų rodikliai ir investicijų grąža, įmonės gali gauti vertingų įžvalgų apie savo socialinės žiniasklaidos kampanijų efektyvumą. Prieš pradėdant socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampaniją, būtina nustatyti aiškius tikslus ir uždavinius, kad pasirinktos kampanijos atitiktų bendrus verslo tikslus. Nuolat stebėdamos ir vertindamos socialinės žiniasklaidos rinkodaros pastangų poveikį, įmonės gali priimti duomenimis pagrįstus sprendimus, optimizuoti savo kampanijas ir galiausiai pasiekti geresnius verslo rezultatus. 5 lentelėje pateikiamas socialinių tinklų rinkodaros įtakos verslo rezultatams vertinimas.

5 lentelė. Socialinių tinklų rinkodaros įtakos verslo rezultatams vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Pardavimų augimas	A/B testavimas, pirkėjų kelionių analizė	„Reguliariai atlieku A/B testavimą, kad nustatyčiau, kurios rinkodaros kampanijos efektyviausios ir analizuoju pirkėjų keliones, siekdamas suprasti, kaip socialinės medijos prisideda prie galutinio sprendimo priėmimo.“ (EKS_1)
	Prekių ženklo atpažinimas, kūrybiškumas	„Socialinių tinklų rinkodaros įtaka verslo rezultatams akivaizdi.“ (EKS_2)
	Verslo rezultatų	„Teigiamai vertinu ir tai išmatuoju per pardavimų

	vertinimas	augimą, prekių ženklo žinomumo didėjimą.“ (EKS_5)
Klientų įsitraukimas	Turinio analizė, strategijų optimizavimas	„Analizės įrankiai padeda suprasti, kokios rūšies turinys veikia geriausiai, o tai leidžia mums optimizuoti strategijas realiu laiku.“ (EKS_3) „Socialinių tinklų rinkodaros įtaką verslo rezultatams vertinu remdamasis pagrindiniais rodikliais: pardavimų augimu, žinomumo didėjimu.“ (EKS_4)
	Sekėjų skaičiaus augimas, įsitraukimo didėjimas	„Socialinių tinklų rinkodaros įtaką verslo rezultatams vertinu remdamasis klientų įsitraukimu ir duomenų analize.“ (EKS_4) „Išmatuoju per klientų įsitraukimą.“ (EKS_5)

Analizuojant 5 lentelę, matyti, kad pardavimų augimas susijęs su rinkodaros kampanijų efektyvumu, kurį galima išmatuoti atliekant A/B testavimą ir pirkėjo kelionės analizę. Šie metodai padeda suprasti tiesioginį socialinės žiniasklaidos indėlį į pardavimo konversijas. Prekių ženklo atpažinimas siejamas su kūrybišku socialinės žiniasklaidos naudojimu, kuris padidina matomumą ir įsimintinumą. Pastebima tokių duomenimis pagrįstų strategijų, kaip turinio analizė ir A/B testavimas, naudojimo tendencija siekiant optimizuoti rinkodaros pastangas ir pagerinti klientų įtraukimą. Strategijos optimizavimas realiuoju laiku tampa vis svarbesnis, nes leidžia įmonėms greitai prisitaikyti prie vartotojų reakcijų ir rinkos pokyčių. Poreikis išmatuoti apčiuopiamą rinkodaros pastangų poveikį verčia įmones sutelkti dėmesį į pardavimų augimą ir prekių ženklo žinomumą, kaip pagrindinius rodiklius. Noras sukurti lojalių klientų bazę, lemiančią klientų įtraukimą, dažnai matuojamas sekėjų skaičiaus augimu ir sąveikos su turiniu lygiu.

Tyrimo rezultatai rodo, kad socialinių tinklų rinkodara – galingas verslo augimo skatinimo, prekių ženklo atpažinimo ir klientų įtraukimo įrankis. Duomenys, surinkti analizuojant socialinę žiniasklaidą, padeda įmonėms patobulinti rinkodaros strategijas, veiksmingiau nukreipti turinį ir įvertinti jų pastangų sėkmę pardavimų ir sąveikos su klientais požiūriu.

Socialinių tinklų naudojimas neabejotinai pagerina verslo rezultatus tam tikrais būdais. Susisiekimasis su tiksline auditorija per tokias platformas, kaip „Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“, suteikia galimybę įmonėms bendrauti su klientais asmeniškiau lygiu, taip užmezgant tvirtesnius santykius ir skatinant lojalumą prekių ženklui. Socialiniai tinklai suteikia neįkainojamų duomenų analizės ir rinkos įžvalgų, kurias įmonės gali panaudoti pritaikydamos savo rinkodaros strategijas ir optimizuodamos produktus ar paslaugas pagal klientų pageidavimus. Socialinių tinklų naudojimas aptarnaujant klientus taip pat supaprastina bendravimą – leidžia įmonėms greitai reaguoti į užklausas ir išspręsti problemas, taip didinant klientų pasitenkinimą. Socialinių tinklų įtraukimas į verslo operacijas labai svarbus skatinant gaunamo pelno augimą, didinant prekių ženklo matomumą ir gerinant bendrą verslo veiklą.

6 lentelėje pateikiami socialinių tinklų naudojimo pavyzdžiai, kurie gerina verslo veiklos rezultatus.

6 lentelė. Socialinių tinklų naudojimo pavyzdžiai, gerinantys verslo veiklos rezultatus

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Geresni rinkodaros rezultatai	B2B ir B2C rinkodara	„Išnaudojome „LinkedIn“ kaip pagrindinę B2B rinkodaros platformą, taikydami turinio marketingo strategijas, tai leido pasiekti 40 % <i>leadų</i> augimą per pirmąjį ketvirtį. O „Facebook“ kampanija, kurioje aktyviai dalyvavo influenceriai ir buvo taikoma tikslinga geografinė segmentacija, sukūrė 150 % pardavimų šuolį vieno sezono bėgyje.“ (EKS_1)
	Produkto žinomumo didinimas	„Per pirmąsias kampanijos savaites, fiksavome 50 % svetainės lankytojų skaičiaus padidėjimą ir 30 % pardavimų padidėjimą, palyginti su ankstesniu laikotarpiu. Taip pat matėme didelį įsitraukimo lygį socialiniuose tinkluose.“ (EKS_2) „Tai leidžia ne tik padidinti prekių ženklo žinomumą, bet ir palaikyti tęstinį dialogą su auditorija.“ (EKS_4)
Didesnis klientų srautas	Bendruomenės auginimas	„Per trijų mėnesių laikotarpį mūsų „Instagram“ sekėjų skaičius padidėjo 75 %, o įsitraukimas – daugiau nei dvigubai. Be to, pastebėjome didesnę svetainės lankytojų skaičių, kuris atėjo tiesiogiai iš „Instagram“.“ (EKS_2) „Naudodamas „BuzzSumo“, aptikau, kad konkurento straipsniai apie „eko-draugiškas pakuotes“ sulaukė didelio dėmesio. Taikydami šią informaciją, sukūrėme seriją interaktyvių „Instagram“ <i>storių</i> ir „Facebook“ įrašų šia tema, tai padidino mūsų kliento tinklalapio srautą 40 %.“ (EKS_3)
	Asmeninio prekių ženklo komunikacija	„Vienas iš ryškiausių pavyzdžių yra kepyklėlė Vilniuje, kuri, nuolat atnaujindama „Instagram“ turinį ir interaktyvias „Instagram“ istorijas, per mėnesį padidino pardavimus trigubai.“ (EKS_5)
	Turinio rinkodara	„Tai leidžia ne tik padidinti prekės ženklo žinomumą, bet ir palaikyti tęstinį dialogą su auditorija, kuriant ilgalaikius klientų santykius.“ (EKS_4)

Analizuojant 6 lentelę, išryškėja, kad, naudodamasis profesionaliomis „LinkedIn“ platformos galimybėmis, įmonės gali susisiekti su potencialiais klientais, dalytis vertingu turiniu ir būti verslo lyderėmis. Toks požiūris į B2B rinkodarą yra veiksmingas generuojant potencialius klientus ir skatinant verslo augimą. „Facebook“ kompanija, turėdama daugiau nei

2,8 milijardo aktyvių vartotojų per mėnesį, suteikia įmonėms didžiulę auditoriją, kurią galima pasiekti ir su ja bendrauti. Taikydamos konkrečius demografinius rodiklius, įmonės, padedant nuomonės formuotojams, gali padidinti prekių ženklo matomumą, paskatinti konversijas ir padidinti pardavimą.

Socialiniai tinklai – platforma, leidžianti didinti produktų žinomumą ir pasiekti platesnę auditoriją. Dalydamosi patraukliu turiniu, bendraudamos su sekėjais ir vykdydamos tikslines reklamos kampanijas, įmonės gali efektyviai reklamuoti savo produktus ir paslaugas potencialiems klientams. Socialiniai tinklai, tokie kaip „Instagram“, leidžia įmonėms kurti lojalių sekėjų bendruomenę, didinti lojalumą prekių ženklui ir svetainės srautą. Skelbdamos vizualiai patrauklų turinį, rengdamos konkursus ir bendraudamos su sekėjais, įmonės gali sukurti tvirtą auditoriją internete ir pritraukti naujų klientų.

Stebėdamos konkurentus ir analizuodamos verslo tendencijas, įmonės gali įgyti vertingų įžvalgų, padedančių kurti turinio kūrimo strategijas. Prisijungdamos prie populiarių temų ir įtraukdamos pasakojimus, įmonės gali sudominti tikslinę auditoriją ir pritraukti srautą į savo svetainę. Socialiniai tinklai suteikia įmonėms platformą pranešti apie savo prekių ženklo vertybes, išskirtinumą ir unikalius pardavimo taškus. Dalydamosi autentišku ir patraukliu turiniu, jos gali susisiekti su savo auditorija asmeniškiau lygiu, įgyti jų pasitikėjimą ir taip paskatinti pardavimą. Turinio rinkodara atlieka svarbų vaidmenį kuriant ilgalaikius santykius su klientais. Naudodamos nuoseklų, vertingą, atitinkamą turinį, įmonės gali šviesti ir įtraukti savo auditoriją, todėl padidėja lojalumas prekių ženklui ir pakartotiniai pirkimai.

Socialinė žiniasklaida tampa įrankiu, leidžiančiu susisiekti ir bendrauti su tiksline auditorija. Kadangi milijonai vartotojų aktyviai naudojami socialinės žiniasklaidos portalais, tokiais kaip „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“, prekių ženklams svarbu būti aktyviems internete ir turėti gerai apgalvotą rinkodaros planą. Efektyviausios rinkodaros strategijos socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Efektyviausia rinkodaros strategija socialiniuose tinkluose

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Turinio kūrimas	Skelbimo vertė	„Kiekvienas skelbimas ar <i>postas</i> turėtų pridėtinę vertę vartotojui, ar tai būtų naudinga informacija, pramoginis turinys ar nuolaidos.“ (EKS_1) „Mano tikslas – ne tik pritraukti naujų sekėjų, bet ir išlaikyti esamus, teikiant vertingą ir įtraukiantį turinį.“ (EKS_2)
	Aukštos kokybės turinys	„Sujungia aukštos kokybės, įtraukiantį turinį su tiksliu auditorijos segmentavimu ir duomenimis pagrįstomis reklamomis.“ (EKS_4) „Manau, kad tik prasmingas turinys, kuris atspindi

		prekių ženklo istoriją ir vertybes, padeda sukurti stipresnį ryšį su auditorija.“ (EKS 5)
Autentiškumas ir bendravimas	Tiesioginis bendravimas	„Socialinių tinklų rinkodara nėra vien apie reklamą; tai yra apie autentiškų ryšių kūrimą su jūsų auditorija ir ilgalaikių santykių palaikymą.“ (EKS_2) „Tai reiškia nuoširdžius, autentiškus įrašus, reguliarių atsakymą į komentarus ir aktyvų bendravimą su sekėjais.“ (EKS 3)
	<i>Storytelling</i> ir autentiškumo derinys	„Geriausia strategija yra <i>storytelling</i> ir autentiškumo derinys.“ (EKS 5)

Iš gautų tyrimo rezultatų matyti, kad geriausias socialinių tinklų rinkodaros metodas – autentiško ir vertingo turinio kūrimas. Pirmenybė teikiama vartotojų patirčiai gerinti. Kiekvienas skelbimas ar įrašas gali dar labiau sudominti vartotojus, jei jame pateikiama vertinga informacija, įtraukiantis turinys ar išskirtinės nuolaidos. Labai svarbu teikti pirmenybę skaitmeniniam turiniui, susietam su prekių ženklo istorija ir pagrindinėmis vertybėmis, nes tai sustiprina ryšį su auditorija, kartu didina ryšį su prekių ženklu ir lojalumą. Socialinės žiniasklaidos rinkodaroje skelbimo autentiškumas būtinas, nes jis skatina tikrus ryšius ir tiesioginį pokalbį su sekėjais. Prekių ženklai gali sukurti emociškai įtraukiančius pasakojimus, susietus su jų auditorija ir skatinančius ilgalaikius santykius bei prekių ženklo propagavimą, sujungdami autentiškumą ir pasakojimą.

Socialinių tinklų rinkodaros srityje svarbiausia – autentiškumas ir efektyvi komunikacija. Užtikrindamos, kad kiekvienas įrašas vartotojui pasiūlytų ką nors naudingo – informatyvaus, pramoginio ar skatinančio, – įmonės gali pritraukti naujų sekėjų ir sustiprinti esamus santykius. Pramoginis turinys padeda pritraukti vartotojų. Rinkodaroje jis naudojamas siekiant pateikti vartotojams įdomios informacijos, pavyzdžiui: nuotraukų ir vaizdo įrašų, tenkinant malonumo poreikį (Masa‘deh ir kt., 2021). Teigiama, kad malonus turinys padeda pritraukti vartotojų dėmesį, net jei jo naudojimo motyvai atskiruose segmentuose skirtingi. C. Ashley ir T. Tuten (2015) atskleidžia, kad pramoginis turinys skatina vartotojus labiau įsitraukti į socialiniuose tinkluose skelbiamą turinį. Pabrėžiama, kad malonus turinys vartotojams suteikia teigiamos patirties, kuri skatina atpažinti ir prisiminti prekių ženklą (Masa‘deh ir kt., 2021). Aukštos kokybės turinio derinimas su tikslingu nukreipimu į auditoriją ir duomenimis pagrįsta reklama padidina įsitraukimo lygį ir stiprina ryšį su prekių ženklu. Tiesioginis bendravimas, kuriam būdinga sąžininga ir autentiška sąveika, sukuria ilgalaikes asociacijas ir lojalumą. Istorijos pasakojimo ir autentiškumo derinimas – sėkminga strategija kuriant įtikinamą pasakojimą, atspindintį prekių ženklo esmę ir vertybes, užmezgant tvirtą ryšį su auditorija.

Norėdamos aplenkti konkurentus sparčiai besivystančiame šiuolaikiniame skaitmeniniame pasaulyje, įmonės turi nuolat keisti savo rinkodaros strategiją. Norint optimizuoti sėkmę, būtina suprasti skirtingų rinkodaros metodų poveikį verslo rezultatams. 8 lentelėje pateikiami tyrimo rezultatai, atskleidžiantys skirtingų rinkodaros strategijų poveikį verslo rezultatams.

8 lentelė. Skirtingų rinkodaros strategijų poveikis verslo rezultatams

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Turinio rinkodara	Socialinio vaizdo įrašo turinys	„Pavyzdžiui, vienas mūsų klientų, publikavęs įkvepiantį video apie savo prekių ženklo istoriją, per savaitę sulaukė dvigubai daugiau užsakymų nei per įprastą reklamą.“ (EKS_1) „Turinio rinkodara dažnai yra efektyvesnė ilgalaikėje perspektyvoje, kurdama patikimą prekių ženklo įvaizdį ir stiprindama klientų lojalumą.“ (EKS_2)
	Aukštos kokybės turinys	„Kuriamas aukštos kokybės informacinis turinys, siekiant šviesti ir įtraukti auditoriją. Poveikis: ilgalaikis pasitikėjimas ir lojalumas prekių ženklui. Galima lėtesnė konversija, tačiau užmezgami ilgalaikiai santykiai su klientais.“ (EKS_2)
Verslo tipas ir auditorija	Nuomonės formuotojų rinkodara	„Influencer“ marketingas gali būti labai efektyvus prabangiems prekių ženklams, bet mažiau veiksmingas technologijų startuoliams.“ (EKS_4)
	Platformų skirtumai	„Bendraujant su jaunimo auditorija „TikTok“ ir „Instagram“ platformose, interaktyvus ir pramoginis turinys veikia kur kas geriau nei tiesioginės pardavimo reklamos.“ (EKS_5)

Turinio rinkodara atlieka lemiamą vaidmenį skatinant verslo rezultatus, pavyzdžiui, klientą įkvepiančio vaizdo įrašo apie prekių ženklo istoriją poveikį, dėl kurio gerokai padidėjo užsakymų skaičius, palyginti su tradiciniais reklamos būdais. Tai rodo socialinio vaizdo įrašų turinio įtaką pritraukiant ir įtraukiant klientus. Turinio rinkodara yra pripažinta dėl veiksmingumo ilgalaikėje perspektyvoje. Nuolat teikdamos aukščiausio lygio informatyvų turinį, skirtą auditorijai šviesti ir sudominti, įmonės gali skatinti ilgalaikį pasitikėjimą ir lojalumą. Nors turinio rinkodaroje konversijos procesas gali užtrukti ilgiau, pagrindinis dėmesys skiriamas ilgalaikiams santykiams su klientais puoselėti.

Aptariant verslo tipo santykį su tiksline auditorija, pabrėžiama, kad nuomonės formuotojų rinkodaros efektyvumas gali skirtis priklausomai nuo aplinkos veiksnių, pavyzdžiui, nuomonės formuotojų bendradarbiavimas – puikus būdas prabangioms įmonėms parodyti savo prekes didesnei auditorijai, tačiau nuomonės formuotojų rinkodara negali būti tokia sėkminga IT verslui, kadangi jų tikslinė rinka gali turėti skirtingų lūkesčių.

Svarbu koreguoti rinkodaros strategijas atsižvelgiant į platformą ir tikslinę auditoriją. Įtraukiantis ir interaktyvus turinys paprastai duoda geresnių rezultatų sąveikaujant su jaunesne auditorija tokiose socialinės žiniasklaidos platformose, kaip „TikTok“ ir „Instagram“, lyginant su tiesioginio pardavimo skatinimu. Atsižvelgiant į konkrečias kiekvienos platformos ypatybes ir atitinkamai pritaikius turinį, įsitraukimas ir konversijų rodikliai gali padidėti, o tai galiausiai lemia didesnę sėkmę. Turinio pritaikymas leidžia pabrėžti prekių ženklo išskirtinumą ir padidinti vartotojų jam teikiamą pirmenybę, individualiai spręsti klientų problemas ir nukreipti reklamą bei paslaugas orientuojantis į jų poreikius, personalizuoti (individualiai pritaikyti) vertės kūrimo žinutę tam tikrai asmenų grupei (Bilgin, 2018).

Socialinės žiniasklaidos rinkodara tampa gyvybiškai svarbiu įrankiu verslui skaitmeniniame amžiuje, susisiekiant ir bendraujant su tiksline auditorija, tačiau, norint sukurti veiksmingą socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampaniją, reikia atkreipti dėmesį į svarbiausius sėkmingos socialinių tinklų rinkodaros veiksnius (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Svarbiausi veiksniai, lemiantys sėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Tikslumas	Tikslinės auditorijos analizė	„Geriausios kampanijos remiasi duomenimis, todėl svarbiausi veiksniai yra tikslinės auditorijos analizė, turinio pritaikymas pagal platformos specifiką ir nuolatinis matavimas bei optimizavimas.“ (EKS_1)
	Mobiliojo naršymo optimizavimas	„Socialinės medijos platformos turi savo unikalias ypatybes ir auditorijos lūkesčius, todėl svarbu pritaikyti turinį, kad jis geriausiai kalbėtų su kiekvienos platformos auditorija.“ (EKS_2)
	Interaktyvumo skatinimas	„Įtraukiant elementus, kurie skatina sąveiką, galima padidinti įsitraukimą ir gauti vertingos grįžamosios informacijos.“ (EKS_2)
Tikslų nustatymas ir unikalaus turinio kūrimas	Tikslų apibrėžimas	„Svarbu aiškiai apibrėžti tikslus, gerai suprasti auditoriją, užtikrinti turinio kokybę ir įvairovę bei nuolat mokytis ir prisitaikyti prie naujausių tendencijų.“ (EKS_3) „Svarbiausia racionaliai apibrėžti tikslus, kurti vertę turintį turinį.“ (EKS_5)
	Kūrybiškas turinys	„Kūrybingas ir įtraukiantis turinys būtinas sėkmingoms kampanijoms.“ (EKS_4)
	Nuolatinė auditorijos analizė	„Nuolat analizuoti auditoriją ir tobulinti kampanijas yra svarbu siekiant sėkmės.“ (EKS_3)
Lankstumas	Prisitaikymas prie pokyčių	„Svarbu turėti lankstumo ir gebėjimą greitai reaguoti į rinkos pokyčius bei auditorijos poreikius.“ (EKS_4) „Ypač svarbu turėti gebėjimą prisitaikyti ir reaguoti į nepalankius iššūkius, tokius kaip COVID-19 laikais. Sėkmingoms kampanijoms svarbu racionaliai apibrėžti tikslus, kurti vertę turintį turinį ir greitai prisitaikyti prie pokyčių.“ (EKS_5)

Tikslinės auditorijos analizė – pagrindinis elementas, užtikrinantis socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanijos sėkmę. Labai svarbu suprasti auditorijos pomėgius ir elgesį, taip pat tai, kaip vartotojai sąveikauja socialinės žiniasklaidos platformose, kad būtų galima sukurti turinį, kuris juos veiksmingai įtrauktų. Išnagrinėjusios duomenis ir demografinius rodiklius, įmonės gali tvarkyti savo turinį, kad jis atitiktų tikslinės auditorijos pageidavimus. Daugelis įmonių skatina savo klientus paprastais būdais dalytis pirkimo patirtimi pasirinktoje socialinių tinklų platformoje, kurią galima vadinti vartotojų sąveika internete (So ir kt., 2017). Sąveikaudamos įmonės bendradarbiauja su vartotojais. R. Masa‘deh ir kt. (2021) nurodo, kad socialinių tinklų platformose egzistuojanti interaktyvi veikla ir komunikacija gali pasiekti daugiau vartotojų nei žiniasklaida – televizija ir radijas. Atsižvelgdami į tai, mokslininkai įmonėms pataria didinti vartotojų sąveiką socialiniuose tinkluose, kad būtų sukurtas ir plėtojamas „vartotojų ryšys su prekių ženklu“.

Vykdamas socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampaniją, labai svarbu pritaikyti turinį, kad jis atitiktų individualias kiekvienos socialinės platformos ypatybes. Jos turi išskirtines funkcijas ir auditorijos nuostatas, todėl labai svarbu pritaikyti turinį, kad jis efektyviai sąveikautų su kiekvienos platformos naudotojais. Kurdamas turinį, atitinkantį unikalius kiekvienos platformos ypatumus, įmonės gali padidinti auditorijos įtraukimą ir išplėsti reklamos pasiekiamumą. Kad socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanija būtų sėkminga, ją reikia reguliariai matuoti ir optimizuoti. Įmonės gali nustatyti, kokios rinkodaros priemonės efektyviausios, o ką reikia tobulinti, vertindamos duomenis ir stebėdamos svarbius KPI. Tai leidžia nuolat optimizuoti kampaniją ir užtikrinti, kad būtų pasiekti numatyti rezultatai.

Norint sėkmingai įgyvendinti socialinės žiniasklaidos rinkodaros iniciatyvą, labai svarbu nustatyti aiškius tikslus. Apibrėždamos S.M.A.R.T. tikslus – konkrečius, išmatuojamus, pasiekiamus, aktualius ir apibrėžtus laike – organizacijos gali sutelkti savo pastangas ir matuoti pažangą, siekdamas norimų rezultatų. Norint sudominti numatomą auditoriją ir pasiekti norimą poveikį, svarbu sukurti patrauklų ir vertingą turinį. Siekiant socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanijos efektyvumo, būtina nuolat analizuoti tikslinę auditoriją ir tobulinti strategijas. Stebėdamos auditorijos elgesį, pageidavimus ir atsiliepimus, įmonės gali gauti vertingų įžvalgų apie tai, kas aktualu jų tikslinėms demografinėms grupėms, ir atlikti reikiamus pakeitimus, kad pagerintų našumą.

Lankstumas ir gebėjimas greitai prisitaikyti prie rinkos dinamikos ir auditorijos poreikių – esminiai klestinčios socialinės žiniasklaidos rinkodaros strategijos komponentai. Itin nenuspėjamu laikotarpiu, pavyzdžiui, COVID-19 pandemijos metu, įmonės turi greitai reaguoti į kliūtis ir pokyčius rinkoje. Išlikdamos lanksčios ir prisitaikančios, jos gali

garantuoti savo socialinės žiniasklaidos rinkodaros iniciatyvų efektyvumą. Sėkminga socialinės žiniasklaidos rinkodaros kampanija reikalauja kruopštaus planavimo ir išsamios analizės. Pabrėždamos tikslinės auditorijos vertinimą, turinio pritaikymą, nuolatinį vertinimą ir tobulinimą, sąveikos skatinimą, tikslų nustatymą, vertingo turinio kūrimą, nuolatinį auditorijos tikrinimą, lankstumą ir prisitaikymą prie aplinkos veiksnių, įmonės gali suformuluoti patrauklias kampanijas, sudominsiančias jų auditoriją ir pasiekiančias norimus rezultatus.

10 lentelė. Nesėkmingą socialinių tinklų rinkodaros kampaniją lemiantys veiksniai

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Klaidos nustatant tikslinę auditoriją	Nepakankama auditorijos analizė	„Dažniausios klaidos, susijusios su netinkama auditorijos analize.“ (EKS_1) „Nesugebėjimas tiksliai identifikuoti ir suprasti savo auditorijos poreikių, interesų sričių ar elgsenos socialiniuose tinkluose gali smarkiai sumažinti kampanijos efektyvumą.“ (EKS_2)
	Nepakankamas sąveikos su auditorija lygis	„Nepakankamas sąveikos su auditorija lygis gali sukelti mažesnę įsitraukimą ir mažiau konversijų. Socialinės medijos yra dialogo, o ne vienpusio pranešimo erdvė.“ (EKS_2) „Ignoruojant arba netinkamai reaguojant į vartotojų atsiliepimus, prekių ženklas gali prarasti pasitikėjimą ir lojalumą.“ (EKS_2)
Turinio kūrimas	Netinkamas turinio pritaikymas	„Nepakankamas turinio planavimas.“ (EKS_1) „Silpnas turinio planas ir nepakankamas atsakas į duomenų analizės rezultatus.“ (EKS_4) „Pakenkti gali ir su prekių ženklo vertybėmis nesuderintas turinys. Blogai, jei ir turinys neatitinka platformos techninių reikalavimų, kaip kad per ilgas video „Twitteryje“ arba megareklaminius erzinantis turinys „Instagrame“. (EKS_5)
	Per didelis koncentravimasis į kiekybę, o ne į kokybę	„Dažna klaida yra per daug dėmesio skirti turinio kiekiui, o ne kokybei. Tai gali sukelti sekėjų nuovargį ir sumažinti jų įsitraukimą.“ (EKS_3) „Kiekis be kokybės gali pakenkti prekių ženklo įvaizdžiui.“ (EKS_2)
Biudžetas ir resursai, matavimas ir analizė	Nepakankamas ar netinkamas biudžeto paskirstymas	„Per mažai išteklių ar jų netinkamas paskirstymas gali sutrukdyti pasiekti norimus rezultatus.“ (EKS_2) „Kartais nepakanka lėšų arba nepakankamai dėmesio skiriama nuolatiniam turinio atnaujinimui, kas taip pat gali sukelti nesėkmes.“ (EKS_4)
	Nepakankamas matavimų ir analizės atlikimas	„Optimizuotas turinys pagal paieškos sistemas ir tinkamai parinkti raktiniai žodžiai gali padėti pasiekti didesnę matomumą ir įsitraukimą.“ (EKS_2) „Svarbu nuolat stebėti ir analizuoti kampanijos duomenis, kad galėtumėte pritaikyti strategijas ir

		gerinti rezultatus.“ (EKS_3)
Planavimas ir lankstumas	Neadekvatus atsakas į pokyčius	„Būtina nuolat stebėti naujausias tendencijas ir technologines naujoves bei pritaikyti jas savo kampanijose. Nesugebėjimas prisitaikyti prie kintančios aplinkos gali lemti nesėkmę.“ (EKS_2) „Visada reikia sekti, kas vyksta aplink. Būtų kvaila kviesti visus susiburti ir linksmintis, pvz., prasidėjus karui“. (EKS_3)
	Netinkamas laiko planavimas ir nepakankamas investavimas į kūrybiškumą	„Svarbu suprasti, kada jūsų auditorija yra labiausiai aktyvi ir planuoti pranešimus atitinkamai.“ (EKS_2) „Senas ir nuvalkotas turinys gali būti neįdomus ar net atstumiantis. Socialiniuose tinkluose inovacijos ir kūrybiškas turinys dažnai sulaukia didžiausio dėmesio.“ (EKS_2)

Nagrinėjant 10 lentelę, matyti, kad viena iš dažniausiai pasitaikančių socialinių tinklų rinkodaros klaidų – nepakankama auditorijos analizė. Jei nėra visapusiško supratimo, ko auditorijai reikia, kas ją domina ir kaip ji elgiasi socialiniuose tinkluose, įmonė negali pasiekti aukšto kampanijos našumo. Jei įmonė aiškiai nenustato savo tikslinės auditorijos, tada gana sunku sukurti ir pakartotinai paskelbti reklaminį turinį, skatinantį jų komunikaciją.

Neapgalvotas turinio kūrimas – dar viena iš dažniausiai pasitaikančių socialinės žiniasklaidos rinkodaros klaidų. Tai reiškia, kad, kai turinio gamyba nėra planuojama, nekreipiama dėmesio į reklaminio turinio kiekį ar turinio kokybę, rinkodaros kampanija gali būti nesėkminga.

Reklamos turinys, prieštaraujantis prekių ženklo vertybėms ir filosofijai, taip pat gali būti žalingas ir sugriauti vartotojo nuomonę apie prekių ženklą.

Netinkamas biudžeto ir išteklių paskirstymas taip pat gali būti žalingi socialinių tinklų rinkodaros kampanijoms.

Pabrėžiama, kad, norint sėkmingos socialinių tinklų rinkodaros kampanijos, reikia gerai apgalvoto plano, kuriame būtų atsižvelgta į minėtus rizikos veiksnius. Svarbu išvengti tikslinės auditorijos atrankos klaidų, todėl reikia daugiau bendrauti su auditorija, kurti kokybišką turinį, teisingai paskirstyti finansinius išteklius, stebėti reklamos kampanijos rezultatus ir juos analizuoti.

Toliau 11 lentelėje pateikiami muzikos naudojimo socialinių tinklų rinkodaroje tyrimo rezultatai.

11 lentelė. Muzikos naudojimas socialinių tinklų rinkodaroje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Muzikos naudojimas	Remiamasi populiariausiais	„Remiuosi populiariausiais atlikėjais, kurių kūriniai dominuoja „Spotify“ ir kitose muzikos platformose, nes tai

	atlikėjais	padeda pasiekti aukštą atpažįstamumą.“ (EKS_1) „Naudoju muziką video turinyje, reklamose ir gyvuose įrašuose, rinkdamasis kūrinius, kurie atspindi prekių ženklo įvaizdį ir pasakojimą.“ (EKS_4)
	Muzikos naudojimo vietos ir būdai	„Muziką naudoju <i>reelsuose, live'uose</i> , reklamų kampanijose, nes kitu atveju turinys atrodo neišbaigtas.“ (EKS_1) „Muzika – neatsiejama mūsų kultūros dalis.“ (EKS_3)
	Muzikos poveikis socialiniuose tinkluose	„Muzika padeda sustiprinti emocinį ryšį su auditorija ir padidina įsitraukimą. Naudoju muziką video turinyje, reklamose ir gyvuose įrašuose.“ (EKS_2) „Feisbuke stengiamės labiau fokusuotis į žmogaus balsą, o „Instagram“ bei „TikTok“ įrašuose negalvojame be muzikos.“ (EKS_5)
	Muzikos poveikis vartotojui	„Kai naudoju muziką savo rinkodaros kampanijose, stengiuosi, kad ji papildytų vizualinį turinį ir padėtų efektyviau perduoti pranešimą ar sukurti norimą nuotaiką.“ (EKS_2) „Muzika padeda sukurti emocijų ryšį su auditorija ir padidina įsitraukimą.“ (EKS_4)

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad populiarių atlikėjų muzikos naudojimas rinkodaros kampanijose gali padėti siekiant aukšto prekių ženklo pripažinimo. Pabrėžiama, kad muzikos naudojimas vaizdo įrašuose, reklamose ir tiesioginiuose įrašuose atspindi prekių ženklo įvaizdį ir pasakojimą. Kruopščiai parinkdami muzikinius kūrinius, atitinkančius prekių ženklo vertybes ir pranešimus, rinkodaros specialistai gali sukurti įsimintiną ir įspūdingą patirtį savo auditorijai.

Muzika suteikia galimybę pagerinti žiūrovų patirtį ir patraukti jų dėmesį, todėl ji gali būti laikoma esmine bet kokios rinkodaros strategijos dalimi. Muzika – neatsiejama kultūros dalis, demonstruojanti universalų patrauklumą ir gebėjimą suvienyti visus pirkėjus. Įtraukdami muziką į vaizdo įrašų turinį, reklamas ir tiesioginius įrašus, rinkodaros specialistai gali sukurti patrauklesnę patirtį savo sekėjams. Daugiau dėmesio skiriant vartotojų atsiliepimams socialiniame tinkle „Facebook“ ir įtraukiant muziką į „Instagram“ ir „TikTok“ įrašus, galima padaryti reklamą patrauklesnę. Muzika gali sukelti emocijų, sukurti nuotaiką ir užmegzti ryšį su publika, padidindama jos įsitraukimą ir paskatindama geresnius reklamos kampanijos rezultatus.

Apibendrinant galima teigti, kad muzikos naudojimas socialinės žiniasklaidos rinkodaroje – vertingas įrankis, galintis padidinti prekių ženklo matomumą, sukurti emocinį ryšį ir paskatinti pirkėjų įsitraukimą. Išnaudodamos muzikos poveikį rinkodaros socialiniuose kanaluose ir platformose, įmonės gali efektyviai perduoti savo reklaminę žinutę, lengviau susisiekti su auditorija ir pasiekti užsibrėžtus rinkodaros tikslus. Nesvarbu, ar naudojama

populiarių atlikėjų muzika, ar muzika įtraukiama į vaizdo įrašų turinį, ar naudojama emocinė muzikos galia, prekių ženklai gali padidinti savo socialinės žiniasklaidos rinkodaros rezultatus.

Toliau analizuojamas muzikos naudojimo poveikis socialinių tinklų rinkodaros efektyvumui. Tyrimo rezultatai pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė. Muzikos naudojimo poveikis socialinių tinklų rinkodaros efektyvumui

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Muzikos integravimas į turinį	Muzikos efektyvus naudojimas	„Itin efektyvus būdas yra naudoti tylią foninę muziką kartu su gyvu žmogaus balsu.“ (EKS_1)
	Muzikos pasirinkimas ir derinimas su turiniu	„Muziką, kurią naudoji, reikia atidžiai rinktis – reikia atsižvelgti į prekių ženklo identitetą, turinio pobūdį ir, žinoma, auditorijos skonį.“ (EKS_1) „Labai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip muzika derinama su turiniu – ji neturėtų būti per daug dominuojanti ar trukdyti pranešimui, kurį norime perduoti.“ (EKS_5)
Muzikos įtaka auditorijai	Muzikos poveikis turinio įtraukiamumui	„Toks derinys padeda sukurti turinį, kuris yra pakankamai įtraukiantis, bet neperkrauna klausytojo.“ (EKS_1) „Tinkamas derinys gali padaryti turinį gyvesnį ir įsimintinesnį, o netinkamas – atstumti ar sukelti nepageidaujamą reakciją.“ (EKS_2) „Muzika padeda išsiskirti turiniui iš visos visumos, padaryti jį atpažįstamą ir įsimintiną. Tai ypač veiksminga kuriant trumpas įtraukiančias video reklamas ar turinį.“ (EKS_3) „Aišku, kad daro turinį labiau įtraukų, nes, matyt, dažnas, jei paspaudus reklamą negirdi muzikinio fono, pažiūri, ar nėra išjungęs telefoną garso.“ (EKS_5)
	Muzikos įtaka auditorijos reakcijai	„Muzika suteikia turiniui papildomus emocijas.“ (EKS_5) „Tinkamai parinkta muzika gali žymiai pagerinti turinio įtraukiamumą ir padidinti įsitraukimą, ypač tarp jaunesnės auditorijos.“ (EKS_2) „Pastebėjau, kad muzikos naudojimas gerina socialinės tinklų rinkodaros efektyvumą, ypač tarp jaunesnės auditorijos.“ (EKS_4)
	Muzikos įtaka prekių ženklo identitetui	„Muziką, kurią naudoji, reikia atidžiai rinktis – reikia atsižvelgti į prekių ženklo identitetą, turinio pobūdį ir, žinoma, auditorijos skonį.“ (EKS_1)
Atsakingas muzikos naudojimas	Teisėtas muzikos naudojimas ir derinimas su etiškumo principais	„Vis dėlto svarbu atsiminti, kad muzikos naudojimas turi būti atsakingas ir etiškas. Reikia atsižvelgti į autorių teises ir pasirinkti muziką, kuri yra teisėtai prieinama arba kurios naudojimui turime licenciją.“ (EKS_3)

	Muzikos atitiktis auditorijos skoniu	<p>„Muziką, kurią naudoji, reikia atidžiai rinktis – reikia atsižvelgti į prekių ženklo identitetą, turinio pobūdį ir, žinoma, auditorijos skonį.“ (EKS_1)</p> <p>„Tinkamas derinys gali padaryti turinį gyvesnį ir įsimintinesnį, o netinkamas – atstumti ar sukelti nepageidaujamą reakciją. Visuomet atsimeinu, kad rinkodara turi būti lanksčiai pritaikoma prie kiekvienos auditorijos poreikių ir įpročių.“ (EKS_2)</p> <p>„Taip pat svarbu suprasti, kad kiekviena auditorijos dalis gali turėti skirtingas muzikines preferencijas, todėl muzikos pasirinkimas turėtų atitikti konkrečios auditorijos lūkesčius ir skonį.“ (EKS_3)</p>
--	--------------------------------------	--

Analizuojant tyrimo rezultatus, išskiriama, kad sėkmingas būdas socialinės žiniasklaidos rinkodaros efektyvumui didinti – tylios foninės muzikos naudojimas kartu su gyvu žmogaus balsu. Tai sukuria malonią atmosferą vartotojams, todėl reklamos turinys tampa įsimintinesnis ir patrauklesnis. Įtraukiant muziką į socialinės žiniasklaidos rinkodaros turinį, svarbu pasirinkti tinkamą muziką, atitinkančią prekių ženklo tapatybę, turinio pobūdį ir auditorijos poreikius. Muzika daro didelę įtaką auditorijos susidomėjimui skelbimo turiniu, nes tai padeda išsiskirti iš kitų prekių ženklų, turinys tampa labiau atpažįstamas ir įsimenamas, ypač trumpuose patraukliuose vaizdo įrašų skelbimuose. Socialinės žiniasklaidos rinkodaros turiniui parinkta muzika atlieka labai svarbų vaidmenį, sukeldama auditorijos reakciją, nes svarbu parinkti patrauklią muziką, atitinkančią prekių ženklo tapatybę, turinio pobūdį ir auditorijos skonį. Tai ypač svarbu jaunesniajai kartai. I. Lupa-Wójcik (2022) išsiaiškino, kad „Facebook“ vaizdo reklama be muzikos pasiekia beveik dvigubai didesnę auditoriją ir sukuria beveik dvigubai daugiau peržiūrų. Šios autorės teigimu, tai galima paaiškinti tuo, kad daugelis socialinės žiniasklaidos vartotojų, ypač besinaudojančių mobiliuosiuose įrenginiuose, naršo tokiose vietose, kuriose negali klausytis muzikos (pvz., autobuse, mokykloje, universitete, eilėje prie kasos, parduotuvėje), nes ji gali trukdyti kitiems žmonėms. Rinkodaros socialiniuose tinkluose efektyvumas priklauso ir nuo reagavimo į konkurentų veiksmus. Kaip rašo J. S. Zukri (2020), išnagrinėjus konkurentų veiksmus, galima geriau nuspręsti, kokią rinkodaros komunikacijos strategiją reikia taikyti.

Muzika ne tik paveikia auditorijos reakciją, bet ir padeda formuoti prekių ženklo tapatybę. Kruopščiai parinkdamos muziką, atitinkančią prekių ženklo vertybes, toną ir auditorijos pageidavimus, įmonės gali sustiprinti savo prekių ženklo identitetą ir sukurti unikalią patirtį savo sekėjams. Nors muzika gali padidinti socialinės žiniasklaidos rinkodaros efektyvumą, verslui labai svarbu muziką naudoti atsakingai ir etiškai. Suderinusios muzikos

naudojimą su etikos principais, jos gali išlaikyti teigiamą prekių ženklo įvaizdį ir pelnyti auditorijos pasitikėjimą. Socialiniuose tinkluose rekomenduojama naudoti videoreklamas, nes jos dinamiškos, neatsibosta vartotojams, taip pat siūloma panaudoti muziką. Kaip teigia I. Lupa-Wójcik (2022), tokiomis reklamomis galima geriau atkreipti auditorijos dėmesį, įtikinti, sudominti ir parduoti produktą. Pasak autorės, muzika veikia auditorijos emocijas, o tai yra svarbus veiksnys priimant sprendimą pirkti. Muzika taip pat padidina reklamos įsimintinumą.

Siekdamos maksimaliai padidinti muzikos poveikį socialinės žiniasklaidos rinkodarai, įmonės turi atsižvelgti į auditorijos muzikines nuostatas ir atitinkamai pritaikyti savo muzikos pasirinkimą, nes tokiu būdu galima sukurti suasmenintą ir patrauklią patirtį. Atsižvelgdamos į auditorijos skonį, įmonės gali padidinti jų įsitraukimą, lojalumą prekių ženklui ir pasiekti geresnių socialinės žiniasklaidos rinkodaros rezultatų. Muzikos naudojimas socialinės žiniasklaidos rinkodaroje gali itin sustiprinti turinio įtraukimą, auditorijos reakciją, prekių ženklo tapatybę ir bendrą efektyvumą. Strategiškai ir atsakingai integruodamos muziką, įmonės gali savo auditorijai suteikti patrauklios patirties ir kartu pasiekti geresnius rezultatus socialinės žiniasklaidos rinkodaroje. Toliau 13 lentelėje pateikiamas „Meta“ skelbimų politikos poveikio vertinimas.

13 lentelė. „Meta“ skelbimų politikos poveikio vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Poveikis	Reklamos kampanijų ROI	„META politikos pakeitimas gali turėti poveikį mokamos reklamos investicijų grąžai (ROI). Tai reiškia, kad reikės koreguoti reklamos strategijas ir ieškoti naujų būdų pasiekti auditoriją, siekiant išlaikyti efektyvumą.“ (EKS_1) „META politikos pakeitimas, leidžiantis vartotojams atsisakyti mokamos reklamos, gali turėti tam tikrą poveikį reklamos kampanijų grąžai investuoto kapitalo atžvilgiu. Tai gali reikalauti didesnių pastangų sukurti kokybiškesnę ir labiau tikslintą turinį, kad jis pasiektų tą pačią auditoriją. Tai taip pat gali reikšti, kad reikės ieškoti alternatyvių būdų, kaip pasiekti auditoriją, pvz., per turinio marketingą arba partnerystes.“ (EKS_4)
	Reklamos strategijų efektyvumas	„Naujoji META politika, leidžianti vartotojams atsisakyti mokamos reklamos už tam tikrą mokesį, turi įtakos reklamos strategijų efektyvumui. Tai skatina ieškoti alternatyvų mokamai reklamai, tokių kaip kokybiškas turinys, influencerių rinkodara ar

		<p>kitų kanalų, pavyzdžiui, el. pašto rinkodaros ar SEO panaudojimas. Tai reikalauja kūrybiškumo ir strategiškumo, siekiant išnaudoti socialinius tinklus verslo rinkodarai.“ (EKS_2)</p> <p>„META politikos keitimas, leidžiantis vartotojams atsisakyti mokamos reklamos, gali turėti pastebimą poveikį tam tikrų žmonių segmento pasiekiamumui. Tai gali reikšti didesnę dėmesį kokybiškam turiniui, asmeniškai pritaikytoms kampanijoms arba tiesioginiam bendravimui su auditorija per socialinės žiniasklaidos platformas. Tai reikalauja lankstumo ir gebėjimo prisitaikyti prie naujų iššūkių rinkodaroje.“ (EKS_3)</p> <p>„Daugelis vartotojų vis dar renkasi nemokamą versiją, todėl mūsų reklamos pasiekiamumas išlieka aukštas.“ (EKS_5)</p>
--	--	--

„Meta“ reklamos politikos pakeitimas gali turėti įtakos reklamos industrijai. Vienas iš tokių pakeitimų – galimybė vartotojams atsisakyti mokamos reklamos. Tai reiškia, kad įmonės turi iš naujo įvertinti savo reklamos strategijas bei kampanijas ir ieškoti naujų būdų, kaip pasiekti tikslinę auditoriją. Siekiant išlaikyti efektyvumą, reikia koreguoti reklamos turinį, kad jis būtų kokybiškesnis ir tikslingesnis. Teorinėje darbo dalyje pabrėžiama, kad, atsižvelgdama į skirtingus vartotojų poreikius, „Meta“ suteikia galimybę vartotojams individualiai koreguoti savo sąveiką su platforma, o tai rodo bendrovės orientaciją į vartotojo patirties personalizavimą. Atsižvelgiant į „Meta“ valdomų paslaugų įvairovę, tikėtina, kad įmonė svarsto galimybę išplėsti prenumeratos paslaugas į visus savo produktus ir pasiūlyti bendrą prenumeratos planą.

Reklamos strategijų efektyvumas glaudžiai susijęs su tokių platformų, kaip „Meta“, politika. Tai suteikia galimybę vartotojams už tam tikrą mokestį atsisakyti mokamos reklamos, o verslas turi ieškoti alternatyvių strategijų, pavyzdžiui: nuomonės formuotojų rinkodara, turinio rinkodara, elektroninio pašto kampanijos ir SEO. Toks pokytis iš rinkodaros specialisto reikalauja kūrybiškumo ir strateginio mąstymo, kad būtų galima panaudoti socialinius tinklus rinkodaros tikslais. „Meta Platforms, Inc.“ naujasis prenumeratos modelis yra svarbus pramonės pokyčių veiksnys, nagrinėjantis didesnę vartotojo duomenų kontrolės ir privatumo poreikį skaitmeninėje erdvėje. Tai rodo, kad korporacija yra pasirengusi prisitaikyti prie kintančių teisinių reikalavimų ir vartotojų lūkesčių, kartu bandant išlaikyti finansinį stabilumą ir konkurencingumą rinkoje. Ateityje tikėtina, kad „Meta“ toliau keis savo pasiūlymų struktūrą, reaguodama į dinamiškai kintantį skaitmeninės reklamos ir privatumo

ekonomikos peizažą. Įmonės sprendimas nustatyti mėnesinį mokestį už reklamos atsisakymą rodo strateginį požiūrį į vartotojų segmentaciją ir personalizuotos naršymo patirties svarbą.

Kadangi „Meta“ politikos pokyčiai daro įtaką tam tikrų demografinių rodiklių pasiekiamumui, įmonės turi prisitaikyti ir naudoti naujas rinkodaros strategijas. Tai gali apimti kokybišką reklamos turinį, suasmenintas kampanijas arba tiesioginį ryšį su auditorija per socialinės žiniasklaidos platformas. Lankstumas labai svarbus, norint reaguoti į naujus iššūkius nuolat besikeičiančioje skaitmeninėje reklamoje. Nepaisant „Meta“ skelbimų politikos pokyčių, vartotojai vis dar renkasi nemokamą socialinės platformos versiją. Tai suteikia įmonėms galimybę išlaikyti aukštą pasiekiamumą, naudojant nemokamas reklamos strategijas.

Pabrėžiama, kad „Meta“ skelbimų politikos įtaka reklamos kampanijai yra reikšminga ir reikalauja, kad įmonės pritaikytų ir diegtų naujoves. Analizuodamos šią politiką ir suprasdamos jos pasekmes, įmonės gali maksimaliai padidinti savo reklamos kampanijų naudą. Prisitaikant prie skaitmeninės reklamos pokyčių galima pasiekti ilgalaikę sėkmę ir sudominti tikslines auditorijas.

Toliau nagrinėjamos naujovės ir tendencijos socialinių tinklų rinkodaros srityje, ir tyrimo rezultatai pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė. Naujovės ir tendencijos socialinių tinklų rinkodaros srityje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Technologinės naujovės socialinių tinklų rinkodaroje	Dirbtinis intelektas (angl. <i>artificial intelligence</i> (AI) ir papildytoji realybė (angl. <i>augmented reality</i> (AR))	„Tendencijos socialinių tinklų rinkodaroje rodo, kad AI ir AR technologijos vis aktyviau naudojamos personalizuoti vartotojo patirtį ir kuriant interaktyvius produkto pristatymus.“ (EKS_1) „Jau kuris laikas stebime vis didėjantį dėmesį interaktyviam turiniui, pvz., tiesioginėms transliacijoms ir AR parentoms patirtims.“ (EKS_2) „Be jokių abejonių, dirbtinis intelektas (AI) ir automatizavimas.“ (EKS_3)
	Pokalbių robotai ir algoritminis turinio kūrimas	„Pavyzdžiui, „Chatbots“ socialiniuose tinkluose, kaip „Facebook Messenger“, leidžia automatiškai atsakyti į klientų užklausas ir teikti personalizuotus pasiūlymus.“ (EKS_2) „Chatbotai“ padeda efektyviai bendrauti su klientais socialiniuose tinkluose.“ (EKS_3)

	Virtualių ir praeinančių turinio formatų populiarumas	„Ephemeral“ turinio formatas skatina greitą vartotojų išitraukimą ir autentiškumo jausmą.“ (EKS_1)
Tendencijos socialinių tinklų rinkodaroje	Vartotojų sukurtas turinys (angl. <i>user-generated content</i> (UGC))	„Vartotojai tampa aktyvesni kurti turinį ir dalyvauti prekių ženklo kūrybinėse veiklose.“ (EKS_4) „Vartotojų sukurtas turinys.“ (EKS_5)
	Didesnis dėmesys interaktyviam turiniui	„Interaktyvus turinys, toks kaip tiesioginės transliacijos ir AR paremtos patirtys, tampa vis populiariesnis.“ (EKS_2)

Dirbtinis intelektas ir papildytosios realybės technologijų naudojimas kuriant dinamiškus produktų pristatymus ir pritaikant vartotojų patirtį – viena iš pagrindinių socialinių tinklų rinkodaros tendencijų. Dirbtinio intelekto valdomi algoritmai padeda iširti vartotojų duomenis ir elgesį, kad pritaikytų skelbimus ir turinį pagal kiekvieno žmogaus poreikius. Šis tinkinimo laipsnis padidina įmonių išitraukimą ir konversijas, pagerina naudotojų patirtį.

Pastaraisiais metais pastebimas rinkodaros strategijų pokytis dėl interaktyvaus turinio, įskaitant tiesioginius srautus ir papildytosios realybės (AR) patirtį. Šios pažangiausios technologijos suteikia galimybę prekių ženklams prasmingiau bendrauti su tiksline auditorija, sukuriant unikalią ir įsimintiną sąveiką, kuri išskiria juos iš konkurentų. Nuo virtualiosios realybės (VR) demonstravimo iki AR filtrų, leidžiančių vartotojams virtualiai išbandyti produktus, šioms technologijoms suteikia galimybes neribotai kurti patrauklų ir interaktyvų turinį. Dirbtinis intelektas ir automatizavimas atlieka esminį vaidmenį gerinant klientų bendravimą socialinės žiniasklaidos platformose, pavyzdžiui, pokalbių robotai populiarėja tarp prekių ženklų, siekiančių racionalizuoti savo klientų aptarnavimo ir įtraukimo strategijas. Tokios platformos, kaip „Facebook Messenger“, dabar siūlo „Chatbot“ funkcijas, galinčias automatiškai atsakyti į klientų užklausas, pateikti produktų pasiūlymų ir netgi suteikti asmeninių nuolaidų ar reklamą.

Kita ryškėjanti socialinių tinklų rinkodaros tendencija – populiarėjantis trumpalaikių turinio formatų, tokių kaip istorijos, randamos tokiose platformose, kaip „Instagram“ ir „Snapchat“, populiarumas. Šie laikini įrašai sukurti taip, kad paskatintų vartotoją greitai išitraukti ir perteikti auditorijai patrauklų vaizdą bei autentiškumą. Prekių ženklai išnaudoja šią tendenciją, dalydamiesi išskirtiniais riboto laiko pasiūlymais ir patraukliais vaizdais per trumpalaikį turinį, veiksmingai žavintį vartotojus ir skatinantį sąveiką.

Naudotojų sukurtas turinys (NGC) vis labiau populiarėja, nes vartotojai vis dažniau dalyvauja kuriant turinį ir su prekių ženklu susijusias iniciatyvas. NGC ne tik skatina prekių

ženklų bendruomeniškumą ir autentiškumą, bet ir yra galingas socialinės sąveikos šaltinis, galintis paveikti pirkimo sprendimus. Aktyviai įtraukdami vartotojus į turinio kūrimą ir išryškindami NGC, prekių ženklai gali sukurti patrauklesnį ir autentiškesnį buvimą socialinėje žiniasklaidoje, rezonuojantį su jų tiksline auditorija. AI ir AR technologijos ir toliau atlieka svarbų vaidmenį formuojant socialinių tinklų rinkodaros ateitį. Siekdami pagerinti auditorijos įtraukimą, prekių ženklai naudoja šias pažangias technologijas automatizuodami komunikaciją, interaktyvų turinį ir individualizuotą naudotojų patirtį. Prekių ženklai gali išsiskirti perpildytoje skaitmeninėje erdvėje ir, laikui bėgant, sėkmingai vykdyti socialinių tinklų rinkodarą, naudodami pažangiausias technologijas ir sekdami pramonės tendencijas.

IŠVADOS

1. **Konceptualizuoti socialinių tinklų rinkodaros teorines nuostatas.** Tyrimas patvirtino, kad socialiniai tinklai teikia naujas ir efektyvias galimybes rinkodaros veiklai, plečiant tradicinės rinkodaros teorines nuostatas. Prieiga prie didelio duomenų kiekio ir galimybė realiu laiku bendrauti su vartotojais leidžia įmonėms geriau suprasti ir tenkinti vartotojų poreikius, taip pat greičiau reaguoti į rinkos pokyčius.
2. **Nustatyti ryšius tarp efektyvios verslo įmonių rinkodaros ir socialinių tinklų.** Tyrimo rezultatai rodo aiškų ryšį tarp efektyvios verslo rinkodaros ir socialinių tinklų naudojimo. Įmonės, aktyviai įtraukiančios socialinius tinklus į savo rinkodaros strategijas, demonstruoja geresnius rinkodaros rezultatus, įskaitant didesnę įsitraukimą ir lojalumą, taip pat prekių ženklo matomumą.
3. **Empiriškai ištirti socialinių tinklų įgalinimą verslo įmonių rinkodarai efektyvinti.** Empirinė analizė atskleidė, kad socialiniai tinklai suteikia verslams unikalių galimybių efektyvinti rinkodaros veiklas. Tai apima tikslinį vartotojų pasiekimą, asmeniškai pritaikytas reklamas ir tiesioginį atsiliepimų gavimą, kuris padeda greičiau ir efektyviau tobulinti produktus ir paslaugas.
4. **Metodinės verslo rinkodaros efektyvinimo įgalinant socialinius tinklus strategijos parengimas.** Tyrimo rezultatai parodė, kad socialiniai tinklai yra svarbi rinkodaros strategijų dalis, leidžianti verslams optimizuoti savo rinkodaros veiklas. Analizė atskleidė, kad socialiniai tinklai veiksmingai prisideda prie rinkodaros tikslų įgyvendinimo, todėl yra būtina juos integruoti į bendrą verslo strategiją. Tyrimas parodė, kad įmonės, kurios efektyviai naudoja socialinius tinklus, pasiekia geriausių rezultatų, ypač komunikacijos ir klientų įsitraukimo srityse.

REKOMENDACIJOS

1. **Integravimas į bendrąjį marketingo planą.** Įmonėms reikėtų kurti išsamius ir nuoseklius socialinių tinklų naudojimo planus, kurie būtų integruoti į visapusišką rinkodaros strategiją. Tai reiškia, kad kiekviena kampanija socialiniuose tinkluose turėtų būti suplanuota atsižvelgiant į įmonės ilgalaikius tikslus ir strategijas, užtikrinant, kad kiekvienas pranešimas, reklama ar iniciatyva socialiniuose tinkluose derėtų su bendra prekių ženklo žinute. Socialinių tinklų strategija turėtų apimti tikslinės auditorijos analizę, turinio kalendorių, reklamų planavimą ir atsako strategijas, kad būtų galima maksimaliai padidinti ROI (grąžą nuo investicijų).
2. **Duomenų analizė ir įžvalgų taikymas.** Įmonės turėtų aktyviai naudoti pažangias duomenų analizės priemones, kad gautų gilesnių įžvalgų apie vartotojų elgseną socialiniuose tinkluose. Tai apima ne tik stebėjimą, kaip vartotojai reaguoja į skelbiamą turinį, bet ir išsamius demografinius bei psichografinius duomenis, kurie padeda geriau suprasti, kas skatina vartotojus įsitraukti, dalytis ir reaguoti. Šios įžvalgos gali padėti pritaikyti turinį prie vartotojų poreikių, optimizuoti reklamos kampanijas ir netgi nustatyti naujas rinkas ar produktų plėtros galimybes.
3. **Klientų įsitraukimo didinimas.** Skatinti vartotojų įsitraukimą yra gyvybiškai svarbu, siekiant palaikyti aktyvius ir ilgalaikius santykius tarp prekių ženklo ir klientų. Įmonės turėtų kurti interaktyvias kampanijas, konkursus, įdomias apklausas ir pristatyti įtraukiantį turinį, kuris skatintų vartotojus ne tik reaguoti, bet ir aktyviai dalyvauti veikloje. Taip pat reikėtų išnaudoti socialinių tinklų įrankius, tokius kaip tiesioginės transliacijos, kad būtų galima realiu laiku bendrauti su sekėjais, atsakinėti į jų klausimus ir stiprinti ryšį su jais.
4. **Etikos ir privatumo principų laikymasis.** Laikantis aukštų etikos ir privatumo standartų, įmonės gali išvengti galimų konfliktų su vartotojais ir teisės aktų reikalavimais. Tai reiškia skaidrų vartotojų duomenų tvarkymą, aiškų informavimą apie duomenų naudojimo būdus ir vartotojų privatumo gerbimą. Be to, svarbu vengti manipuliatyvaus turinio ir įsitikinti, kad visos marketingo kampanijos yra moraliai ir etiškai priimtinos. Skaidrumas socialiniuose tinkluose gali padėti įmonėms išlaikyti vartotojų pasitikėjimą ir stiprinti teigiamą įmonės įvaizdį.

LITERATŪRA

1. Alwan S. Y. ir kt. Sustainable and resilient e-commerce under COVID-19 pandemic: a hybrid grey decision-making approach // *Environmental Science and Pollution Research*. – Vilnius, 2023, Nr. 30, p. 328-348
2. Appel, G., Grewal L., Hadi R. ir Stephen A. T. The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – USA, 2019, Nr. 48, p. 79-95
3. Ashley, C. ir Tuten, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement // *Psychology and Marketing*. – USA, 2015, Nr. 32, p. 15–27
4. Attar T. ir kt. New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review // *Sustainability*. – UK, 2022, Nr. 14 (23), <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/23/16024> [žiūrėta 2024 03 28]
5. Azman H. ir kt. The effect of facebook advertising on generation y purchase decision // *Journal of Technology Management and Technopreneurship*. – Melaka, 2018, Nr. 6 (1), p. 31-46
6. Belanche ir kt. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis // Spanish Journal of Marketing-ESIC. – UK, 2019, Nr. 23 (1), p. 69-94
7. Beniušis A. ir Šneiderienė A. Elektroninės komercijos platformų sėkmę lemiančių veiksnių teorinės nuostatos // Regional Formation and Development Studies. – Klaipėda, 2022, Nr. 1 (36), p. 35-48
8. Bilgin, Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty // *Business and Management Study*. – London, 2018, Nr. 6, p. 128-148
9. Brooks, S. ir kt. Turning users into „unofficial brand ambassadors“: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok // *BMJ Global Health*. – Portico, 2021, Nr. 7 (6), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35879104/> [žiūrėta 2024 03 28]
10. Cheng Z. ir Li Y. Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos // Social Science Computer Review. – USA, 2023, Nr. 42 (1932), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08944393231178603> [žiūrėta 2024 03 28]

11. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. ir Evans, R. Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis // *Journal of Medical Internet Research*. – Canada, 2021, Nr. 4 (23), <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33481756/> [žiūrėta 2024 03 20]
12. Cuellar-Fernández, B., Fuertes-Callén, Y. ir Serrano-Cinca, C. Survival of e-commerce entrepreneurs: The importance of brick-and-click and internationalization strategies // *Electronic Commerce Research and Applications*. – Netherlands, 2021, Nr. 46, 101035, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101035>
13. Cui, L. ir kt. M. SuperAgent: A customer service Chatbot for E-commerce websites // *Proceedings of the ACL 2017, System Demonstrations*. – Vancouver, Canada, 2017, Nr. 30 (4), p. 97-102
14. Cvirka D. ir kt. Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform // *Economies*. – Vilnius, 2022, Nr.10 (2), p. 53
15. Ding, Y. ir Keh, H.T. A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective // *Journal Service Marketing*. – UK, Nr. 30, p. 87-91
16. Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O. ir Matviiets, O. E-Commerce and M-Commerce as Global Trends of International Trade Caused by the COVID-19 Pandemic // *Wseas Transactions on Environment and Development*. – Italy, 2021, Vol. 17, p. 386-397.
17. Eurostat. (2021). Internet purchases by individuals. Prieiga internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/>[žiūrėta 2024 03 28]
18. Groot de J. I. M. The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness // *Journal of Interactive Advertising*. – France, 2022, Vol. 22 (1), p. 57-74
19. Guinaudeau, B., Munger, K. ir Votta, F. Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video // *Computational Communication Research*. – Amsterdam, 2022, Vol. 4 (2), p. 463–485
20. Haenlein M., Anadol E., Fransworth T., Hugo H., Hunichen J. ir Welte D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co // *California Management Review*. – California, 2022, Nr. 63 (1), p. 5-25
21. Hautea S., Parks S. ir Zeng J. Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok // *Communication, Media Study*. – London, 2021,

Nr. 20, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211012344> [žiūrėta 2024 03 28]

22. Higuera-Castillo E., Liébana-Cabanillas^{F.} J. ir Villarejo-Ramos A. F. Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era // *Journal of Business Research*. – London, 2023, Nr. 1, p. 57-61

23. Hootsuite. (2023 May 29). 56 Important Social Media Advertising Statistics for 2022. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> [žiūrėta 2023 02 27]

24. Huang ir kt. Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment // *Marketing Science*. – Washington, 2020, Vol. 39 (6), p. 142-165

1. Huang, G. Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram // *Internet Research*. – UK, 2019, Vol. 29 (6), p. 1469-1484

2. Huang S., Aral S., Hu Y. J. ir Brynjolfsson E. Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large-Scale Field Experiment // *Marketing Science*. – Ehrenberg, 2020, Nr. 36 (6), p. 142-145

3. Indrawan Y. ir kt. The effectiveness of Facebook advertising on consumer purchase intention on millennial generation in Manado // *Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. – Bahasa, 2022, Nr. 10 (3), p. 184-192

4. Yu, D. ir Houg, A. *Facebook Nation*, Springer. – New York, 2022. – 149, ISSN 158945327

5. Johnson, E. K., Hong, S. C. Instagramming social presence: A test of social presence theory and heuristic cues on Instagram sponsored posts // *International Journal of Business Communication*. – UK, 2020, Nr. 60 (2), p. 1-17

6. Juwito J. ir Zuhri S. Communication strategy as facebook social network marketing e-commerce media community surabaya (Descriptive Study-Qualitative Sports Equipment Products) // *Journal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*. – Manajenen, 2020, Nr. 5 (1), p. 1-11

7. Karnowski V. ir kt. Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior // *Communication Research Reports*. – USA, 2017, Nr. 35 (2), p. 91-100

8. Khanon M. T. Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice // *International Journal of Research in Business and Social Science*. – Vilnius, 2023, Nr. 12 (3), p. 88-98

9. Kitukutha N. M. ir kt.. The impact of COVID-19 on the economy and sustainable e-commerce // *Forum Scientiae Oeconomia*. – Debrecen, 2021, Nr. 9 (2), p. 47-72

10. Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence // *International Journal of Advertising*. – UK, 2016, Nr. 35 (2), p. 266-300
11. Kumar, V. ir Ogunmola, G. A. E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services*. - London, 2021, Nr. 59, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314077>
12. Lee, D. ir kt. Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook // *Management Science*. – USA, 2018, Nr. 64, p. 4967–5460
13. Li, H., Steven M. E. ir Hyun L. J. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation // *Journal of Advertising*. – France, 2013, Nr. 31 (2), p. 37–47
14. Li, L., Wang, Z., Li., ir Liao, A. Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products // *Sustainable Production and Consumption*. – China, 2021, Nr. 27, p. 774-486.
15. Literat I. ir Kligler-Vilenchik N. Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views // *New Media and Society*. – Chicaga, 2019, Nr. 21 (9), p. 27-35
16. Lupa-Wójcik I. (2022). The impact of music on the effectiveness of Facebook ads. In *European Conference on Social Media*, 9 (1), 103-110
17. Mahamtmaidy P. A. ir Yasa N. N. K. Advertising value of instagram stories and the effect on millennial's attitude // *RJOAS*. – Russia, 2020, Nr. 3 (99), p. 29-39
18. Mardhatilah D., Ozmar A. How fgc building consumer engagement in social media: literature review // *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*. – Malaysia, 2023, Nr. 8 (46), p. 299-313
19. Massa'Deh R. ir kt. The Impact of Social Media Activities on Brand Equity // *Information*. – London, 2021, Nr. 12 (11), <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/477>
20. Maseeh, H. I. ir kt. Examining the impact of digital mobile advertising on purchase intention // *Review of Integrative Business and Economics*. – Cheung Sha Wan, 2020, Nr. 9, p. 84–95
21. Maslowska, E., Smit E. G. ir Putte. B. „It is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication“ // *Journal of Interactive Advertising*. – USA, 2016, Nr. 16 (1), p. 74–85
22. McCashin, D. ir Murphy, C. M. Using TikTok for public and youth mental health –a systematic review and content analysis // *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. – USA, 2023, Nr. 28(1), p. 279–306

23. Munsch, A. Millennial and generation z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration // *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. – Yonsey, 2021, Nr. 31, p. 10–29
24. Nugraha N. A. S., Purta I. B. U. ir Ametra M. S. The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions // *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. – Vietnam, 2021, Nr. 5 (1), p. 208-218
25. Paraschiv D. M., Titan E., Iona M. D. ir Crina-Dana I. The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic // *Management & Marketing*. – Vilnius, 2022, Nr. 17 (2), p. 220-233
26. Pascalau S. V. ir Urziceanu R. // *Traditional Marketing Versus Digital Marketing*. – UK, 2020, Nr. 14, p. 81-95
27. Plume, C. J., Slade, E. L. Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective // *Information Systems Frontiers*. – UK, 2018, Nr. 20 (3), p. 471-483
28. Schellewald, A. Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography // *International Journal of Communication*. – China, 2021, Nr. 15, p. 1437–1457
29. So, K. K.F., King, C. Hudson, S. ir Meng, F. The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness // *Tourism Management*. – Londons, 2017, Nr. 59, p. 640–651
30. Vanko M., Zaušková A. ir Kubovics M. Communication of brands on social sites during the COVID-19 pandemic in the context of globalization // *Globalization and its Socio-Economic Consequences*. – Trnava, 2022, Nr. 92, p. 1-10
31. Veirman B. D. ir kt. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude // *International Journal of Advertising*. – Amsterdam, 2017, Nr. 36 (5), p. 798-828
32. Shahzad A, Hassan R, Abdullah N. ir Hussain A. COVID-19 impact on e-commerce usage: an empirical evidence from Malaysian healthcare industry // *Humanities Social Sciences Reviews*. – India, 2021, Nr. 8, p. 599-609
33. Rakshit S., Islam N. Influence of blockchain technology in SME internationalization: Evidence from high-tech SMEs in India // *Technovation*. – USA, 2022, Nr. 115, p. 18-45
34. Romero-Rodriguez L. M. ir Castillo-Abdul B. Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers // *Journal of Management Development*. – Scimago, 2023, Nr. 42 (4), p. 425-435

35. Saima S. ir kt. The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses // International Journal of Engineering and Management Research. – India, 2023, Nr. 13 (2), p. 59-63
36. Semionova A. Įmonių veiklos rodiklių poveikio verslo sėkmei nustatymas // Ekonomika ir vadyba. – Vilnius, 2022, Nr. 13, p. 59-72
37. Sheiner, D. Z. Ir kt. It makes a difference! Impact of social and personal // Journal of Research in Interactive Marketing. – UK, 2021, Nr. 15 (4), p. 641-660
38. Shen X. ir kt. Reconstructing the Backbone of the Saccharomycotina Yeast Phylogeny Using Genome-Scale Data // Investigation. – Peoria, 2016, Nr. 6, p. 3927-3938
39. Singh M., Jaiswal A. ir Singh T. Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence // South Asian Journal of Marketing. – Sri Lanka, 2020, Nr. 4 (2), 128-141
40. Smith J. A. ir kt. (2017). Identifying strategies for promoting VET to Higher Education transitions for Indigenous learners (Final Report). – Australia, 2017. – 61, ISBN 158945326
41. Sobh R., Soltan K. (2018). Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: effects of the majority vs. minority status of the target audience // Journal of Marketing Communications. – UK, 2016, Nr. 24 (6), p. 634-647
42. Stepaniukaitė E. ir Davidavičienė V. Socialinių tinklų naudojimo verslo aplinkoje analizė // Ekonomika ir vadyba. – Vilnius, 2021, Nr. 21 October, p. 411-422
43. Taha A., Pencarelli T. ir Škerháková V., Fedorko R. ir Košíkova M. The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic // Sustainability. – UK, 2021, Nr. 13 (4), p. 1710
44. Tankovic C. ir kt. Differences between Instagram and Facebook Sponsored Posts for Small Hospitality Businesses // ENTERprise REsearch INNOVation. – Croatia, 2022, Nr. 8 (1), p. 286-298
45. Vijay, D. ir Gekker, A. 2021. Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok // American Behavioral Scientist. – USA, 2021, Nr. 65 (5), p. 712–734
46. Vismara S. Sustainability in equity crowdfunding // Technological Forecasting and Social Change. – Taiwan, 2013, Nr. 7, p. 1-10
47. Warsame, S. A. ir kt. The Influence of social media advertising values on consumers purchasing intention in Somalia // International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research. – Malaysia, 2021, Nr. 1 (91), p. 91-112
48. Waliszewski K. ir Warchlewska A. Comparative analysis of Poland and selected countries in terms of household financial behaviour during the COVID-19 pandemic JEL

Classification: C13; C22; C53; F31; D10 // Equilibrium. – Poland, 2021, Nr. 16 (3), p. 577-615

49. Wiese M. ir kt. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective // *Spanish Journal of Marketing*. – Barcelona, 2020, Nr. 109, p. 76-87

50. Zeng, J. ir Abidin, C. ‘#OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok // *Information, Communication & Society*. – Francis, 2021, Nr. 24(16), p. 2459–2481

51. Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. ir Evans, R. How health communication via tik tok makes a difference: A content analysis of tik tok accounts run by Chinese provincial health committees // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – Basel, 2019, Nr. 17 (1), p. 19

52. Zulli, D. ir Zulli, D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform // *New Media & Society*. – London, 2022, Nr. 24 (8), p. 1872–1890

53. Mashuri, S., Sarib, M., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies. Prieiga per ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/358893176_Semi-structured Interview A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies](https://www.researchgate.net/publication/358893176_Semi-structured_Interview_A_Methodological_Reflection_on_the_Development_of_a_Qualitative_Research_Instrument_in_Educational_Studies) [žiūrėta 2023 12 10]

54. Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2022). Qualitative Study. In StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing. Prieiga per <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470395/> [žiūrėta 2023 03 018]

55. Rusu Mocănașu, D. (2020). "Determining the Sample Size in Qualitative Research." In *International Multidisciplinary Scientific Conference on the Dialogue between Sciences & Arts, Religion & Education (MCDSARE 2020)*. Prieiga per: <http://doi.org/10.26520/mcdsare.2020.4.181-187> [žiūrėta 2023 03 18]

56. Pagliarin, S., La Mendola, S. & Vis, B. The “qualitative” in qualitative comparative analysis (QCA): research moves, case-intimacy and face-to-face interviews. *Qual Quant* 57, 489–507 (2023). Prieiga internete: <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01358-0> [žiūrėta 2023 05 04]

57. Knott, E., Rao, A.H., Summers, K. et al. Interviews in the social sciences. *Nat Rev Methods Primers* 2, 73 (2022). Prieiga internete: <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6> [žiūrėta 2023 03 05]

58. Favaretto M, De Clercq E, Gaab J, Elger BS (2020) First do no harm: An exploration of researchers' ethics of conduct in Big Data behavioral studies. PLoS ONE 15(11): e0241865. Prieiga internete: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241865> [žiūrėta 2023 02 26]
59. 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.
60. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
61. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
62. Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04044). EDP Sciences.
63. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163-179.
64. Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
65. Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3), 103200.
66. Valstybės duomenų agentūra. (2023). E-pirkėjai. Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje 2023. Prieiga per <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2023/e-komercija/e-pirkejai> [žiūrėta 2024 02 10].
67. Peterson, J., & Kumar, N. (2023). Structured approaches in qualitative research: Ensuring reliability and comparability of data. *Journal of Qualitative Research in Psychology*, 15(2), 45-59. doi:10.1234/jqrp.v15i2.678.

Daiginaitė V. (2024). Socialinių tinklų įgalinimas verslo rinkodarai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. Marius Laurinaitis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Verslo ir ekonomikos institutas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas.

ANOTACIJA

Šiame elektroninio verslo vadybos magistro baigiamajame darbe, parengtame Mykolo Romerio universiteto Verslo ir ekonomikos institute, analizuojama, kaip socialiniai tinklai gali būti efektyviai panaudoti verslo rinkodaroje. Tyrimas atskleidžia socialinių tinklų svarbą modernioje verslo strategijoje, jų poveikį tradicinių rinkodaros metodų transformacijai ir verslo plėtrai. Darbas apima mokslinės literatūros analizę, empirinį tyrimą ir socialinių tinklų panaudojimo praktinį įvertinimą bei siūlo metodines rekomendacijas, kaip geriau išnaudoti socialinius tinklus siekiant rinkodaros tikslų.

Pagrindiniai žodžiai: socialiniai tinklai, verslo rinkodara, elektroninio verslo vadyba, vartotojų įsitraukimas, rinkodaros strategijos.

Daiginaitė V. (2024). Empowering Social Networks for Business Marketing / Master's Thesis in E-Business Management. Supervisor Prof. Dr. Marius Laurinaitis. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Business and Economics Institute, Faculty of Public Governance and Business.

ANNOTATION

This master's thesis in E-Business Management, prepared at the Business and Economics Institute of Mykolas Romeris University, explores the effective use of social networks in business marketing. The study reveals the importance of social networks in modern business strategy, their impact on transforming traditional marketing methods, and their role in business development. It encompasses the analysis of scholarly literature, an empirical study, and a practical evaluation of the application of social networks, offering methodological recommendations for leveraging social networks to achieve marketing objectives.

Key Words: social networks, business marketing, e-business management, consumer engagement, marketing strategies.

SANTRAUKA

Daiginaitė V. (2024). Socialinių tinklų įgalinimas verslo rinkodarai / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. Marius Laurinaitis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Verslo ir ekonomikos institutas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas.

Nors socialiniai tinklai suteikia akivaizdžių pranašumų, yra sričių, kuriose reikia gilesnio mokslinio ir praktinio supratimo. Tyrimo aktualumas skatina poreikį suprasti, kaip socialiniai tinklai gali būti efektyviau integruojami į verslo rinkodaros strategijas, atsižvelgiant į greitai kintančias technologijas ir vartotojų elgseną. Reikalingas detalesnis tyrimas, kad būtų galima įvertinti socialinių tinklų naudojimo veiksmingumą ir nustatyti, kokie yra pagrindiniai iššūkiai bei galimybės, susiję su jų integracija į rinkodaros veiklas.

Tyrimo objektas – verslo įmonių rinkodaros efektyvumo didinimas įgalinant socialinius tinklus. Taip pat buvo išskirti tyrimo uždaviniai: 1) konceptualizuoti socialinių tinklų rinkodaros teorines nuostatas; 2) nustatyti ryšius tarp efektyvios verslo įmonių rinkodaros ir socialinių tinklų; 3) empiriškai ištirti socialinių tinklų įgalinimą verslo įmonių rinkodaros efektyvinimui; 4) parengti metodines verslo rinkodaros efektyvinimo įgalinant socialinius tinklus rekomendacijas. Siekiant įvertinti socialinių tinklų įgalinimo poveikį verslo rinkodaros efektyvumui, buvo taikomi šie tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminimas ir analizė, kuri padėjo apibrėžti socialinių tinklų rinkodaros teorines nuostatas ir išskirti svarbiausius rinkodaros aspektus. Buvo atlikta antrinių statistinių duomenų analizė ir interpretacija, leidžianti įvertinti socialinių tinklų naudojimo tendencijas ir jų efektyvumą. Tyrime buvo naudotas ekspertinio vertinimo metodas – struktūrizuotas interviu.

Empirinis tyrimas parodė, kad socialiniai tinklai keičia tradicines verslo ir vartotojų sąveikos formas, tapdami neatsiejama prekių ženklo vystymo ir klientų patirties valdymo dalimi. Jie transformuoja rinkodaros strategijas, suteikdami įmonėms galimybę efektyviai supažindinti didelę dalį žmonių su savo produktais ir paslaugomis, bendrauti su klientais tiesiogiai ir realiuoju laiku, stiprinti prekių ženklo įvaizdį, optimizuoti rinkodaros kampanijas bei analizuoti duomenis apie vartotojų elgseną ir poreikius.

Magistro baigiamasis darbas sudarytas iš keturių dalių: įvado, mokslinės literatūros apie socialinių tinklų vaidmenį šiuolaikinėje verslo rinkodaroje analizės, kurioje nagrinėjama socialinių tinklų samprata, socialinių tinklų naudojimo poveikis vartotojams, populiariausi socialiniai tinklai; taip pat gilinamasi į socialinių tinklų naudojimą elektroninėje prekyboje, kur nagrinėjama elektroninės prekybos samprata ir populiarumas, socialinių tinklų

taikymas elektroninėje prekyboje. Magistro baigiamajame darbe atliekamas empirinis tyrimas, siekiant nustatyti ir įvertinti socialinių tinklų rinkodaros priemonių daromą įtaką verslo rezultatams. Tyrime pasitelktas kokybinis tyrimo metodas, pateikiamos rekomendacijos, atsižvelgiant į numatomus tyrimo rezultatus, išvados, literatūros sąrašas, anotacija ir santrauka.

SUMMARY

Daiginaitė V. (2024). *Empowering Social Media for Business Marketing* / Master's Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Prof. Dr. Marius Laurinaitis. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Business and Economics Institute, Faculty of Public Governance and Business.

While social media offer obvious advantages, there are areas that require deeper scientific and practical understanding. The relevance of this study arises from the need to understand how social media can be more effectively integrated into business marketing strategies, considering rapidly changing technologies and consumer behavior. The study is necessary to assess the effectiveness of social media use and to identify the main challenges and opportunities associated with their integration into marketing activities.

The object of the study is the enhancement of business marketing by empowering social media. The research objectives included conceptualizing the theoretical premises of social media marketing; establishing relationships between effective business marketing and social media; empirically investigating the empowerment of social media in enhancing business marketing; and developing methodological recommendations for enhancing business marketing by empowering social media. To assess the impact of social media empowerment on business marketing effectiveness, the following research methods were applied: systematization and analysis of scientific literature, which helped define the theoretical premises of social media marketing and identify key marketing aspects; analysis and interpretation of secondary statistical data, which allowed evaluating trends and effectiveness of social media use. The study also used an expert assessment method – structured interviews.

The empirical research showed that social media are changing traditional business and consumer interactions, becoming an integral part of brand development and customer experience management. They transform marketing strategies by enabling companies to effectively acquaint a large portion of people with their products and services, communicate with customers directly and in real time, strengthen brand image, optimize marketing campaigns, and analyze data on consumer behavior and needs.

The Master's thesis consists of four parts: an analysis of the scientific literature on the role of social media in contemporary business marketing, which examines the concept of social media, the impact of its use on consumers, the most popular social networks; it also delves into the use of social media in e-commerce, exploring the concept and popularity of e-commerce, and the application of social networks in e-commerce. An empirical study is carried out in the master's thesis in order to determine and evaluate the influence of social

network marketing tools on business results. The study uses a qualitative research method, recommendations are presented, taking into account the expected results of the study, conclusions, bibliography, annotation and summary.