

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

RAMINTA ZLATKUTĖ

SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIS VERSLO PLĖTRAI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

Prof. dr. Rita Remeikienė

VILNIUS
2025

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS

RAMINTA ZLATKUTĖ

SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIS VERSLO PLĖTRAI

Magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 1234S123

Vadovė
(parašas) Prof. dr. Rita Remeikienė
2025

Recenzentas
(parašas) Prof. dr.
2025

Atliko
Evvvmis23-1 gr. stud.
(parašas) R. Zlatkutė
2025

VILNIUS, 2025

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS.....	7
1. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS VERSLO PLĖTRAI TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Socialinių tinklų samprata.....	10
1.2. Socialinių tinklų sąsajos su verslu.....	12
1.2.1. Tinkamo socialinių tinklų naudojimo verslui požymiai.....	13
1.2.2. Socialinių tinklų panaudojimo versle galimybės.....	18
1.3. Socialinių tinklų įtakos verslui sisteminiai tyrimai.....	26
1.3.1. Socialinių tinklų nauda verslo plėtrai.....	26
1.3.2. Socialinių tinklų keliamą grėsmę verslo plėtrai.....	32
2. SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIO VERSLO PLĖTRAI TYRIMO METODOLOGIJA.....	34
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir modelis.....	34
2.2. Tyrimo metodo pagrindimas ir apibūdinimas.....	35
3. SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIO VERSLO PLĖTRAI TYRIMO REZULTATAI.....	38
DISKUSIJA.....	66
IŠVADOS.....	68
REKOMENDACIJOS.....	69
BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	70
SANTRAUKA.....	79
SUMMARY.....	80
ANOTACIJA.....	81
ANNOTATION.....	81
PRIEDAI.....	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. Tinkamo socialinių tinklų naudojimo verslui požymiai
- 2 pav. „Facebook“ siūlomos parinktys reklamos kampanijos nustatymui
- 3 pav. „LinkedIn“ rinkodaros strategijos dizainas
- 4 pav. Išlaidos naudojant tradicinę arba skaitmeninę rinkodarą
- 5 pav. Skaitmeninės rinkodaros strategijos koncepcija
- 6 pav. Tyrimo modelio principinė schema
- 7 pav. Įmonių dydis pagal darbuotojų skaičių
- 8 pav. Įmonių amžius
- 9 pav. Respondentų darbo stažas dabartinėje darbovietėje
- 10 pav. Respondentų darbo stažas su socialiniais tinklais įmonėje
- 11 pav. Socialinių tinklų naudojimo įmonių veiklai laikotarpis
- 12 pav. Įmonės darbuotojų, dirbančių su socialiniais tinklais, skaičius
- 13 pav. Lietuvos įmonių naudojami socialiniai tinklai
- 14 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „Facebook“ socialinį tinklą
- 15 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „Instagram“ socialinį tinklą
- 16 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „LinkedIn“ socialinį tinklą
- 17 pav. Pagrindinis respondentų socialinės žiniasklaidos efektyvumo įvertinimo matas
- 18 pav. Socialinių tinklų efektyvumas įgyvendinant tikslus
- 19 pav. Hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Socialinio tinklo evoliucija

2 lentelė. Ankstesni tyrimai apie socialinių tinklų poveikį verslui

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos sritį

4 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimo versle plusai

5 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimo versle minusai

6 lentelė. Socialinio tinklo „Instagram“ naudojimo versle plusai

7 lentelė. Socialinių tinklų naudojimo versle plusai ir minusai

8 lentelė. Respondentams labiausiai patinkančios ir nepatinkančios socialinės žiniasklaidos priemonės.

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai klausimynas

IVADAS

Temos aktualumas.

Šiais laikais dauguma vartotojų yra linkę naudotis mobiliaisiais ar kitais įrenginiais, o be interneto jie neįsivaizduoja savo kasdienybės. Siekiant gauti bet kokios informacijos žmonės naršo internete ir tokiu būdu randa atsakymus, sprendimus spręsti kilusiai problemai. Dėl šios priežasties įmonėms labai svarbu neatsilikti nuo tendencijų, išmanyti naujausias technologijas ir tinkamai pateikti informaciją apie save internete, socialiniuose tinkluose. Kitu atveju, konkurentai gali pasinaudoti tuo, kad kita įmonė neegzistuoja internete ir klientai apie ją nežino. „Buffer“ kompanijos atliktas tyrimas atspindi verslų įsitraukimą į internetinius socialinius tinklus. Pateikti rezultatai rodo, kad beveik 40 proc. apklaustųjų investavo į reklamas socialiniuose tinkluose „Instagram“ bei „Facebook“, 60 proc. respondentų nurodė tęsiantys šį investavimą, 37,2 proc. apklaustųjų nurodė samdę nuomonės formuotojus produkto reklamai socialiniame tinkle, o 68,2 proc. auditorijos, kuri samdė nuomonės formuotojus, šias kampanijas laiko „iš dalies sėkmingomis“ arba „labai sėkmingomis“. 89,3 proc. visų tyrime dalyvavusiųjų teigė, kad socialiniai tinklai yra „iš dalies svarbūs“ arba „labai svarbūs“ jų vykdomai rinkodaros strategijai (Nedveckė ir Smaliukienė, 2020). Akivaizdu, kad socialiniai tinklai leidžia įmonėms nesunkiai ir be didelių investicijų pasiekti tikslią auditoriją, o tai yra geriausias būdas save reklamuoti. Jauniems klientams socialiniai tinklai yra pats tinkamiausias būdas susisiekti su pardavėjais bei kitais naudotojais, taip pat, gauti reikiamos informacijos apie įmonę skaitant kitų klientų atsiliepimus. Socialinių tinklų naudojimas yra būtinas siekiant įgyti pranašumo prieš konkurentus, tačiau šis procesas turi būti tinkamai koordinuojamas ir kruopščiai prižiūrimas atitinkamų specialistų. Taigi, socialinių tinklų įtaka verslo sėkmei yra didžiulė, kalbant tiek apie dideles įmones, tiek apie mažesnes (Becić ir kt., 2018).

Mokslinis naujumas / teorinis reikšmingumas.

Verslo plėtrai didelę įtaką turi įmonės darbuotojų kūrybiškumas, gebėjimai dirbti su socialiniais tinklais, įmonės potencialas sukurti tiek įprastą, tiek elektroninį verslo modelį, naujų veiklų orientavimas į socialinius tinklus, gebėjimas efektyviai pasiekti tikslią rinką, bei pačių vartotojų įsitraukimas į socialinius tinklus (Navaisaitienė ir kt., 2015). Augant socialinės žiniasklaidos įtakai vartotojui, įmonės investuoja vis daugiau lėšų į skaitmeninę reklamą, o rinkodaros specialistai skiria vis didesnę dėmesį skaitmeninei reklamai tobulinti ir vartotojams pasiekti (Richardson ir kt., 2016). Socialiniai tinklai bei žiniasklaida yra pakankamai nauja, šiuolaikiška technologijų šaka, kuri nuolat sparčiai auga, todėl atlieka ypač svarbų vaidmenį rinkodaros srityje (Becić ir kt., 2018). Socialinis tinklas „Instagram“ pradėtas naudoti 2010 metais per du metus išaugo iki 30 mln. vartotojų, o dabar, turėdamas 2 milijardus aktyvių naudotojų, užima ketvirtąją vietą tarp populiariausių socialinės žiniasklaidos platformų (Chester, 2018) (40+ „Instagram“ statistika ir tendencijos [2024 m.

atnaujinimas], 2024). Numatoma tendencija rodo, kad per artimiausius tris metus „Instagram“ vartotojų skaičius pasipildys dar beveik 235 mln. vartotojų (Aydin-Ünal, 2024). Akivaizdu, kad žiniasklaidos galimybės socialiniuose tinkluose yra inovatyvios ir sparčiai augančios, kaip ir socialinių platformų vartotojai, todėl ši elektroninė erdvė yra neatsiejama, siekiant sėkmingo verslo augimo.

Problemos ištirtumo laipsnis.

Socialinių tinklų reikšmė verslo plėtrai šiomis dienomis yra itin didelė, todėl mokslinėje literatūroje gausu įvairių tyrimų šia tematika. Jędrzejczak-Gas ir kt. (2019) analizavo elektroninės prekybos išsivystymo lygį ES šalyse, Stepaniukaitė ir Davidavičienė (2021) atkreipė dėmesį, kad socialiniai tinklai gali būti naudojami ne tik įmonės įvaizdžiui kurti prieš klientus, bet ir organizacijos santykiams su darbuotojais gerinti. Trakimavičiūtė (2017) analizavo komunikacijos su klientais socialiniuose tinkluose elgsenos modelius. Socialiniai tinklai verslui yra aktyviai naudojami Lietuvoje, galima išvelgti ir augančią jų pasitelkimo verslui tendenciją. Elektronines socialinės žiniasklaidos priemones darbo tikslams 2021 m. naudojo 57,6 proc. šalies įmonių, palyginti su 2019 m., tokių įmonių dalis padidėjo 2,8 procentinio punkto (Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje, 2021). Nors galima rasti nemažai mokslinės literatūros apie socialinių tinklų galimybes verslui, vis dar pasigendama naujausių tyrimų apie socialinių tinklų daromą poveikį verslo plėtrai. Sceulovs (2011) analizavo socialinių tinklų įtaką įvairiai įmonių veiklai, atliko elektroninės aplinkos panaudojimo galimybių tyrimą Latvijos įmonėse ir pateikė išvadas – socialiniai tinklai yra pagrindinė priemonė elektroniniams verslams, protingai naudojamos socialinių tinklų galimybės pagerina įmonių konkurencingumą, padidina pardavimus, padeda efektyviau tobulinti produktus arba sukurti naujus bei pristatyti juos rinkai. Pasitelkiant socialinius tinklus įmonės lengviau pasiekia tikslinę rinką ir plečia verslą. Šis tyrimas atspindi teigiamą socialinių tinklų poveikį verslui, tačiau įmonės, nusprendusios dalyvauti socialiniuose tinkluose, turėtų įsivertinti galimą riziką ir būti atsargios dėl apgaulės, melagingos informacijos ir gandų socialinėje žiniasklaidoje. Esant dideliame turinio kiekiui socialinių tinklų platformose, neretai dalis informacijos būna netikra ir klaidinanti, o lengvas dalinimasis įrašais socialiniuose tinkluose, gali neigiamai paveikti įmonės reputaciją (Delam ir kt., 2023). Socialinė žiniasklaida ir technologijos sparčiai kinta, nuolat atsiranda naujų galimybių, todėl trūksta naujausių mokslinių tyrimų, kurie atskleistų įvairiapusę socialinių tinklų įtaką verslui – tiek teigiamą, tiek neigiamą.

Mokslinė problema. Kokį poveikį verslo plėtrai daro socialiniai tinklai?

Darbo objektas: socialinių tinklų poveikis verslo plėtrai.

Tyrimo tikslas: Išanalizavus socialinių tinklų ir verslo plėtros tarpusavio sąsajos teorinius aspektus, įvertinti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. Atskleisti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai teoriniu aspektu.
2. Parengti socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai vertinimo metodologiją.
3. Įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant socialinius tinklus.
4. Sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį.

Duomenų rinkimo metodai:

1. Mokslinės literatūros sisteminimas ir analizė.
2. Dokumentų analizė.
3. Netikimybinė struktūrizuota apklausa (mišri tyrimo strategija).

Duomenų analizės metodai:

1. Kokybinė turinio (anglų k. *Content*) analizė.
2. Mišrios apklausos kokybinė turinio (anglų k. *Content*) analizė ir interpretavimas bei aprašomoji statistika.
3. Lyginamoji gautų duomenų analizė ir apibendrinimas.

Darbo struktūra: lentelių, paveikslų ir priedų sąrašas, įvadas, pirmoje darbo dalyje analizuojami socialinių tinklų įtakos verslo plėtrai teoriniai aspektai, antroje darbo dalyje pristatoma socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai tyrimo metodologija, trečioje – pateikiami tyrimo rezultatai, išvados, rekomendacijos, bibliografinių šaltinių sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, anotacija lietuvių ir anglų kalbomis ir priedai. Darbo apimtis 88 puslapiai.

1. SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKOS VERSLO PLĖTRAI TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Socialinių tinklų samprata

Socialinių tinklų sąvoka nėra nauja, tačiau evoliucionuojant pagrindiniams socialinių tinklų dalyviams – žmonijai – evoliucionuoja ir pati socialinių tinklų sąvoka ir samprata. Pasak Misner ir kt. (2010), socialiniai tinklai yra tokie seni kaip žmonių civilizacija. Nuo tų laikų, kai žmonės pradėjo gyventi grupėmis ir gentimis, jie sudarė savotiškus socialinius tinklus, kurie atvaizdavo žmonių bendravimo dažnį su tam tikrais individais. Socialinių tinklų analizė kaip koncepcija buvo minima sociologijoje, psichologijoje ir antropologijoje. Vienu iš pirmųjų socialinių tinklų pradininku yra laikomas vokiečių sociologas Georg Simmel (1858-1918), kuris tyrė individų bei jų grupių tarpusavio ryšius ir teigė, kad tai yra visuomenės pagrindas. Kolumbijos universiteto sociologijos profesorius Harrison Colyar White (1930) bei britų socialinės antropologijos pradininkas Alfred Reginald Radcliffe-Brown (1881-1955) minimi kaip vėlesniųjų, artimesniųjų aštuntajam dešimtmečiui socialinių tinklų pradininkai (Bergs, 2011). Iki XX amžiaus socialiniai tinklai buvo priklausomi nuo atstumo, kadangi vyravo realus tarpusavio bendravimo būdas. Nuo šeštojo dešimtmečio, atsiradus telefonams, atstumas nebebuvo toks didelis barjeras kurti socialinius tinklus. Individai galėjo bendrauti realiuoju laiku, tačiau šis bendravimo būdas labiau tinkamas poroms ir nebuvo veiksmingas didesnėms žmonių grupėms. Tuo metu masinė komunikacija vyko pasitelkiant laikraščius, radijo bei televizijos kanalus, bet tai reiškė tik vienpusę komunikaciją. Didelėms bendruomenėms, nesančioms toje pačioje lokacijoje, tarpusavio bendravimą realiuoju laiku buvo sunku įsivaizduoti (Huber ir Schneider, 2008). Taigi, nors socialinių tinklų sąvoka ir supratimas plačiau paplito tik XXI amžiuje, tai nereiškia, kad jie yra modernaus pasaulio inovacija (Jurkevičienė, 2015).

XXI amžiaus pradžioje, paplitus interneto naudojimui susikūrė ir socialinė kompiuterija. Tai suteikė naujas galimybes žiniasklaidai ir plataus masto bendravimui tarp žmonių. Vystantis technologijoms, pavieniai individai galėjo burtis į elektronines grupes, užmegzti pokalbius, dalytis informacija aktualiomis temomis. Tokiu būdu susikūrė įvairūs elektroniniai socialiniai tinklai, kurie buvo orientuoti į tam tikras žmonių grupes. Pavyzdžiui, socialinis tinklas „MySpace“ buvo skirtas menininkams, „Facebook“ – studentams, „LinkedIn“ – verslams (Huber ir Schneider, 2008). Tobulėjant informacinėms technologijoms keitėsi ir socialiniai tinklai, augo jų naudojamumas. Šiuo metu socialiniai tinklai yra itin svarbūs ir atlieka reikšmingą vaidmenį visuomenėje. Jie tapo būtini tiek privatiems vartotojams, tiek verslui dalintis informacija ir bendrauti tarpusavyje (Lunawat ir kt., 2023). Socialiniai tinklai tapo nepakeičiama dalimi daugelio žmonių kasdieniniame gyvenime. Iki 2020 m. buvo fiksuojama daugiau nei 3,6 milijardo socialinių tinklų vartotojų visame pasaulyje, o vienas vartotojas turėjo vidutiniškai daugiau nei aštuonias paskyras įvairiuose socialiniuose tinkluose (Ameri

ir kt., 2023). 2022 m. jau daugiau nei 4,59 milijardo žmonių visame pasaulyje naudojami socialiniai žiniasklaidos platformos. Prognozuojama, kad 2027 m. jų skaičius išaugs beveik iki 6 milijardų (Number of social media users worldwide from 2017 to 2028, 2024). Esamų vartotojų išlaikymui bei naujų vartotojų pritraukimui socialinių tinklų įmonės vadovai naudoja įvairius metodus. Pavyzdžiui, „Facebook“ bei „Instagram“ naudoja patentuotus algoritmus, kurie teikia asmenišką rekomendaciją kiekvienam vartotojui, atsižvelgiant į ankstesnę vartotojo veiklą paskyroje. Vartotojui išreiškus susidomėjimą turiniu, ateityje algoritmai pasiūlys panašų turinį skiltyje „Puslapiai, kurie Jums gali patikti“, „Žmonės, kuriuos galbūt pažįstate“, „IGTV Discover“ ir pan (Ameri ir kt., 2023). Augant socialinių tinklų vartotojų kiekiui bei jų poreikiams, keičiasi ir socialinių tinklų galimybės.

Didelę įtaką socialiniams tinklams ir visuomenės įsitraukimui į virtualią erdvę turėjo Covid-19 pandemija. 2020 m. visame pasaulyje taikant griežtus kontaktinio bendravimo apribojimus, visuomenė dar labiau įsitraukė į virtualią erdvę, ieškodami alternatyvių būdų bendrauti tarpusavyje (Midgley ir kt., 2024). Vartotojų naudojimas internetiniais tinklais išaugo ne tik asmeniniams tikslams, bet ir mokymuisi. Covid-19 akivaizdoje pasikeitė žmonių rutina ir visas švietimo sektorius buvo priverstas ugdyti perkelti į socialinę erdvę. Mokyklose buvo įdiegtas nuotolinis mokymasis, o socialiniai tinklai buvo naudojami mokinių, mokytojų ir tėvų tarpusavio bendravimui. Pavyzdžiui, socialinis tinklas „Facebook“ buvo puikus būdas švietimo įstaigoms dalintis aktualia informacija su mokiniais ir jų tėvais apie įstaigoje vykdomą veiklą (Copaja-Arocutipa ir kt., 2022). Nuotolinio mokymosi galimybę turinčios ir įvairius kursus siūlančios platformos, tokios kaip „Microsoft“, „LinkedIn“, „Coursera“ ir „Udemy“, Covid-19 pandemijos metu sulaukė padidėjusios paieškos internete (Borrego-Ramírez ir Ruiz-Cansino, 2023). Verslai taip pat patyrė didelių problemų dėl staigiai sumažėjusių pajamų Covid-19 pandemijos laikotarpiu. Uždarius kontaktines pardavimo vietas, įmonėms reikėjo ypač veiksmingo kuravimo siekiant išlikti tokia neapibrėžtame laikotarpyje su miglota ateitimi (Silalahi ir kt., 2023). Daugelis mažmenininkų buvo priversti perkelti savo verslą į internetines parduotuves, o klientai įgyti įprotį naudotis internetu kasdieniame gyvenime. Tai turėjo įtakos internetinės veiklos ir apsipirkimo elektroninėse parduotuvėse padidėjimui Indonezijoje (Wandoko ir Panggati, 2022). Al-Saqer (2023) analizavo socialinės žiniasklaidos įtaką mažiesiems verslams Bahreine Covid-19 pandemijos metu. Tyrime analizuojamas „Ezwa“ kampanijos, kuri naudodama socialinę žiniasklaidą remia vietinius verslus, atvejis. Tyrimo išvados parodė, kad „Ezwa“, nepaisant mažo biudžeto, naudojo strateginį planą tikslinei auditorijai pritraukti. Įmonė atliko situacijos analizę ir ištyrė tikslinės auditorijos poreikius. Kampanijos komanda naudojo penkias strategijas „Instagram“ įrašuose, siekdama motyvuoti tikslinę auditoriją ir tai buvo itin naudinga. Šis tyrimas išryškino socialinės žiniasklaidos vaidmenį sprendžiant ekonomines problemas Covid-19 pandemijos metu, netgi turint ribotus išteklius. Miah ir kt. (2022) atliktas tyrimas Bangladeše taip pat įrodė, kad reklaminė veikla socialinėse žiniasklaidos platformose, pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“ ir „Pinterest“, padarė didelę teigiamą

įtaką internetiniams verslams Covid-19 pandemijos metu. Molleví Bortoló ir kt. (2023) pabrėžė, kad Covid-19 pandemija sukėlė evoliuciją duomenų analizės, dirbtinio intelekto ir inovatyvių technologijų taikymui verslo sektoriuje. Akivaizdu, kad socialinės žiniasklaidos naudojimas verslams, o ypač mažoms įmonėms, buvo labai svarbus Covid-19 laikotarpiu. Tai buvo viena iš geriausių priemonių norint išlikti. Ši pandemija padarė dideles permainas socialinių tinklų sampratoje bei jų galimybių išnaudojimui verslo sektoriuje. Be visa to, 2019 metais korona viruso sukelta pasaulinė pandemija, padarė didelę įtaką žmonių naudojimosi socialiniais tinklais augimui. Pavyzdžiui, „Tiktok“ naudojimas išaugo 38%, „Pinterest“ – 32%, „Facebook“ – 19%, „Instagram“ – 16%, o „LinkedIn“ – 13% (*Social media platforms growth of MAU worldwide 2019-2021*, 2023).

1 lentelė. Socialinio tinklo evoliucija

Socialinis tinklas	Apibrėžimas
Pirmieji socialiniai tinklai	Tai civilizacijos senumo individų ar grupių bendravimo struktūra, kuri natūraliai atsirado bendraujant ir bendradarbiaujant žmonėms.
Socialiniai tinklai pasitelkiant pirmąsias pagalbines bendravimo priemones	Tai ryšių su kitais individais palaikymas realioju laiku pasitelkiant technologijas – telefonai, paštas.
Pirmieji masiniai socialiniai tinklai	Tai vienpusis komunikavimas su dideliu kiekiu individų pasitelkiant technologijas – laikraščiai, radijas, televizija.
Plataus masto socialiniai tinklai	Tai didelės masės individų tarpusavio komunikacija naudojantis socialine kompiuterija ir kuriant elektronines grupes.
Dabarties socialiniai tinklai	Tai didelės masės individų, grupių, verslų tarpusavio bendravimas naudojantis elektroniniais socialiniais tinklais ir programėlėmis.

Šaltinis: parengta autorės.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų samprata gali būti labai įvairi ir yra skirtinga priklausomai nuo laikotarpio bei erdvės konteksto. Socialiniai tinklai nuo senų laikų keitėsi ir evoliucionavo – nuo senųjų genčių bendravimo realioju laiku iki didelės žmonių masės internete susibūrimo. 1 lentelėje pateikiami socialinių tinklų apibrėžimai nuo seniausių laikų iki dabarties. Šiame darbe bus vadovaujama dabarties socialinių tinklų samprata.

1.2. Socialinių tinklų sąsajos su verslu

Interneto bei socialinių tinklų augimas prisidėjo prie pokyčių daugelyje gyvenimo sričių. Dėl jų novatoriškumo, tai tapo įrankiu žmonėms ne tik dalintis įvairia informacija, pramogauti, bendrauti, bet ir ugdyti verslus. Individualūs asmenys socialinius tinklus darbo tikslais naudoja naujų verslo partnerių, darbo skelbimų, medžiagos darbams paieškai. Įmonėms tai tampa puikiai vieta rasti potencialius darbuotojus sekant individualių asmenų pasidalintus profesinius pasiekimus bei talpinant darbo pasiūlymus. Be to, socialiniai tinklai gali būti efektyviai panaudoti kuriant įmonių prekinis ženklus bei auginant jų vertę (Bartosik-Purgat ir Jankowska, 2017). Pasak Elenurm (2022), internetinė socialinė žiniasklaida padeda įveikti erdvės bei laiko kliūtis ir leidžia vietiniams verslininkams kurti socialinius verslo tinklus skirtingose šalyse. Socialiniai tinklai yra pakankamai pigus rinkodaros kanalas, ypač naudingas pradedantiesiems verslininkams. Jų pagalba jie turi galimybę mokytis savarankiškai, dalintis žiniomis, nustatyti verslo galimybes, ieškoti startuolių komandos narių ar investuotojų. Iortimbir (2022) taip pat mini, kad socialinius tinklus dažniausiai naudoja rinkodaros specialistai, siekiantys padidinti prekės ženklo atpažįstamumą ir skatinti klientų lojalumą. Įmonės, pasitelkusios socialinių tinklų galimybes, tampa žinomesnės. Reklama socialinėje erdvėje bei esamų klientų nuomonės apie prekinį ženklą padeda naujiems klientams nuspręsti, ar įsigyti tam tikrą prekę arba paslaugą. Kuo daugiau vartotojų žino apie įmonę, tuo jai lengviau rasti naujus klientus bei išlaikyti esamus. Atsižvelgiant į šiuolaikines tendencijas, būtina pasitelkti socialinę žiniasklaidą norint išlaikyti bei padidinti prekinio ženklo žinomumą (Slepneva ir kt., 2020). Be to, socialinėje erdvėje verslai gali palaikyti geresnius santykius su klientais. Socialinių tinklų narių sąveika su įmone koreliuoja su įmonės konkurenciniu pranašumu rinkoje (Egaña ir kt., 2021). Aktyvus verslo indėlis į socialinių tinklų kūrimą reiškia sąveiką su jų naudotojais kuriant vertingą turinį, o supratimas apie socialinių tinklų galimybes padeda ieškant novatoriškų verslo idėjų (Elenurm, 2022). Bet, tik tinkamai socialiniais tinklais besinaudojančios įmonės, gali pagerinti savo vidinius procesus, o ypač rinkodaros srityje (He ir kt., 2013).

Akivaizdu, kad socialiniai tinklai siūlo daug galimybių verslininkams ugdyti savo įmones, tačiau svarbu išmanyti, kaip taisyklingai tą daryti bei suprasti visas galimybes skirtinguose elektroniniuose socialiniuose tinkluose ir jų pritaikymo būdus verslui. Todėl toliau bus nagrinėjama literatūra apie socialinių tinklų tinkamą naudojimą verslui bei siūlomas galimybes.

1.2.1. Tinkamo socialinių tinklų naudojimo verslui požymiai

Navasaitienė ir kt. (2015) atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad socialinių tinklų kūrimas bei inovacijų skatinimas lemia spartesnę verslo plėtrą, tačiau pabrėžiama kvalifikuotų žmonių svarba vystant įmonės socialinius tinklus. **Norint pasiekti naudą socialiniuose tinkluose, reikia turėti asmenį, kuris gebėtų įmonės strategiją susieti su socialinių tinklų naudojimo strategijomis** (Vásquez ir Escamilla, 2014). Apie kompetentingų darbuotojų svarbą darbu su socialinėmis

medijomis kalbėjo ir Slepneva ir kt. (2020) savo atliktame tyrime, kuriame pateikiami reklamos elementų panaudojimo socialiniuose tinkluose mechanizmai bei išsamios rekomendacijos, kaip pagerinti prekinio ženklo reklamavimą. Reklama socialinėje erdvėje nėra tik auditorijos skatinimas nusipirkti prekę ar paslaugą. Šis procesas sprendžia nepakankamą prekinio ženklo žinomumo, prenumeratorių skaičiaus, vartotojų lojalumo, mažo pardavimų kiekio problemas. Norint pasiekti šiuos tikslus svarbu išmanyti, kaip tinkamai išnaudoti socialinių tinklų galimybes ir nukreipti juos verslo naudai.

Socialinės žiniasklaidos turinio kūrimas pasižymi daugybe aspektų, tokių kaip kokybiškas, naudingas ir patikimas turinys, pritraukiantis prenumeratorius, gerai išvystyta dizaino koncepcija, atspindinti prekinio ženklo vertybes, **įvairiapusis tam tikro naudojamo socialinio tinklo išnaudojimas**. Slepneva ir kt. (2020) savo darbe papildė ankstesnių autorių įžvalgas ir pateikia galutinį pagrindinių socialinių tinklų reklamos elementų sąrašą: socialinės medijos marketingo strategija, grupių grafinis dizainas, bendruomenės kūrimo kontrolinis sąrašas, turinio strategijos kūrimas, reklama socialiniuose tinkluose, darbas su nuomonės formuotojais, įmonės reputacijos valdymas socialiniuose tinkluose, socialinių tinklų konkursai, reklamos socialiniuose tinkluose, bendros dizaino koncepcijos, atitinkančios prekinį ženklą, kūrimas, tinkamo balso tono ugdymas, detali prekės ženklo padėties internete analizė. Visi šie punktai turi būti peržiūrėti kvalifikuoto darbuotojo ir taikomi pagal konkretaus verslo pobūdį ir specifiką.

Nėra vieno modelio, kuris būtų tinkamas visiems verslams, tačiau kiekvienas verslas, nusprendęs siekti aukščiau minėtų tikslų, **privalo tinkamai įsivertinti ir žinoti, kas yra jų auditorija**. Auditorijai įsivertinti Carrillo-Duran ir Tato-Jimenez (2022) siūlo apsibrėžti įmonės suinteresuotųjų grupių žemėlapi, kuris parodo, kas yra jų vartotojai, potencialūs klientai, tiekėjai, darbuotojai ir pan. Tokiu būdu įmonė, pasitelkdama socialinių tinklų siūlomas galimybes, gali jas pritaikyti santykių su kiekviena grupe palaikymui. Suskirsčius suinteresuotus asmenis į segmentus, organizacijai tampa paprasčiau kontroliuoti aktyvų bendravimą su tam tikromis grupėmis bei suprasti jų interesus ir rūpesčius. Be to, nustatčius auditoriją, įmonė gali taikyti reklamavimo būdus pagal geografiją, demografiją, kontekstą, elgseną. Taip pat, nustatyti populiariausias auditorijas ir atlikti pakartotinius įrašus, pasitelkti reklamą tarp nuomonės formuotojų bei tinklaraštininkų. Atsižvelgiant į reklamuojamo verslo auditorijos ir rinkos analizę, galima tinkamai įvertinti, kokie socialiniai tinklai yra tinkamiausi pasiekti daugiau potencialių klientų. Neretai įmonės pasirenka keletą skirtingų socialinių platformų siekiant skleisti informaciją apie savo verslą.

Nepriklausomai nuo socialinio tinklo pobūdžio, įmonei svarbu **tinkamai įvardinti ir pateikti svarbiausią informaciją**. Paskyra, bet kuriame naudojamame socialiniame tinkle, turėtų būti pavadinta tiksliau pavadinimu, o prekinio ženklo logotipas turi būti geros kokybės. Jei socialiniame tinkle yra galimybė sukurti aprašymą, jis turėtų būti kuo informatyvesnis ir tikslesnis. Įmonėms, kurios

parduoda prekes ar paslaugas, naudinga savo paskyroje skoningai pateikti produktų nuotraukas, aprašus ir kainas. Šiam tikslui pasiekti, reikėtų sukurti unikalią dizaino koncepciją ir taikyti visam turiniui įmonės paskyroje. Klientų patogumui turėtų būti tiesioginio nukreipimo funkcija susisiekimui su pardavėju, o naršymo lengvumui sukurti, reikia užpildyti visas puslapio dalis. Įmonės, turinčios prenumeratorių, turėtų suprogramuoti automatinį el. laiškų siuntimą, kad vartotojams reguliariai būtų priminta apie prekinį ženklą. Norint išlaikyti klientų pasitikėjimą, socialiniai tinklai siūlo įsigyti tapatybės patvirtinimo žymimąjį laukelį, kuris parodo ir patvirtina, kad būtent konkreti paskyra yra originali tam tikro verslo paskyra. Tai ypač aktualu įmonėms, turinčioms daug klonų internete.

Visi minėti žingsniai turi būti atliekami sukūrus įmonės puslapį socialinėje erdvėje, tačiau dar vienas svarbus elementas yra **bendravimas su auditorija** socialiniuose tinkluose. Jis turėtų būti bendrine kalba, o ateityje kuriamo teksto formatas išlikti panašus. Jei verslas turi internetinę parduotuvę, socialiniuose tinkluose naudinga skelbti tiesiogines nuorodas į reklamuojamą prekę ar paslaugą. Kiekvienas socialinis tinklas turi skirtingas siūlomas galimybes naudotojams, todėl įmonė, siekianti, kad jos kuriamas turinys atrodytų įdomus, turi gebėti išnaudoti visas socialinio tinklo funkcijas, informaciją pateikti įvairiais formatais bei skatinti auditoriją įsitraukti, pavyzdžiui, atsakant į klausimus, dalyvaujant apklausose ar pan. Tai yra pagrindiniai etapai ir taisyklės, kuriant socialinius tinklus verslo tikslams, kurių besilaikančios įmonės gali įgyti daug privalumų ir pranašumo lyginant su konkurentais (Slepneva ir kt., 2020).

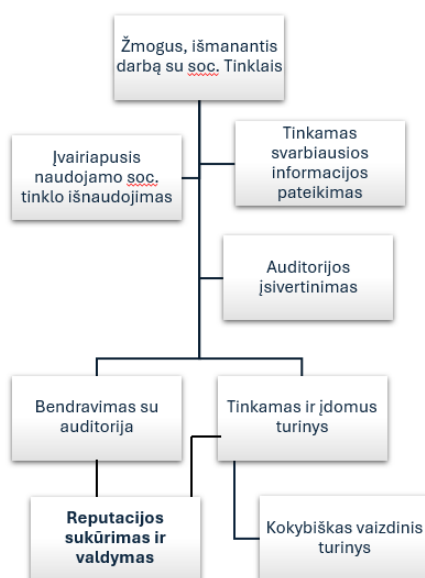
Jau egzistuojančioms verslo paskyroms socialiniuose tinkluose svarbiausias elementas, kuris pritraukia naujus prenumeratorius ir daro prekinį ženklą įsimintinu, yra kuriamas turinys. **Tinkamas ir įdomus turinys** turėtų atspindėti potencialių klientų lūkesčius ir būti nukreiptas į tai, ko trūksta auditorijai. Egaña ir kt. (2021) atliko tyrimą apie įsitraukimo į socialinius tinklus naudą ir svarbą Čilės vyno daryklų pramonėje ir įrodė, kad geros kokybės nuotraukos socialiniuose tinkluose turi didelę įtaką vartotojų įsitraukimui. Taip pat, buvo išskirti socialiniai tinklai „Facebook“ bei „Instagram“, kuriuose buvo pasiekta geriausia sąveika su auditorija dalinantis nuotraukomis ir vaizdo įrašais. Šio tyrimo autoriai patvirtina, kad labai svarbu stiprinti informacinių technologijų, tokių kaip internetas ir socialiniai tinklai vaidmenį versle, nes jos gerina rezultatus marketingo klausimais žemės ūkio versle. Slepneva ir kt. (2020) savo tyrime taip pat išskyrė vaizdinio turinio svarbą verslo paskyroje, nes vaizdinis prekinio ženklo pateikimas su laiku vis labiau primena vartotojams konkretų prekinį ženklą, o jo atvaizdas įsitvirtina atmintyje, todėl ateityje vartotojai lengvai atpažįsta tam tikrą produktą. Dėl šios priežasties autoriai rekomenduoja publikuoti daugiau vaizdinio turinio. Dauguma žmonių prisimena 80 proc. to, ką mato, ir tik 20 proc. to, ką skaito. Tyrime apie „Facebook“ laiko juostos atsiradimo poveikį auditorijai įsitraukti, buvo nustatyta, kad 65 proc. vartotojų daugiau dėmesio skyrė interaktyvaus, ypač nuotraukų ir vaizdo įrašų, turiniui. Tuo tarpu teksto formato turinys įtraukė 46 proc. daugiau auditorijos (Manic, 2015). Ahmadi ir kt. (2023) atliko tyrimą apie vaizdinio bei tekstinio

turinio suderinamumą su tam tikromis socialinių tinklų platformomis. Autoriai analizavo 500 narių įrašus socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Twitter“. Tyrime atskleidžiama išvada, kad šių platformų naudotojai pirmenybę teikia vaizdiniam turiniui ir yra didesnė tikimybė, kad šiuo turiniu bus pasidalinta su kitais vartotojais. Kujur ir Singh (2020) teigia, kad vaizdinė komunikacija užima pagrindinį vaidmenį viešajame verslo bendravime socialiniais tinklais. Aukštos kokybės vaizdas pagerina matomumą, vartotojų įsitraukimą ir prisideda prie pardavimų, todėl turėtų būti pasirinktas kiekvienos organizacijos, siekiančios patobulinti savo veiklą. Vaizdiniai elementai turi daug galios ir leidžia rinkodaros specialistams sukurti geresnius santykius su klientais. Atsižvelgiant į informacijos kiekį socialiniuose tinkluose, dauguma naršančiųjų praleidžia turinį, kuris iš pirmo žvilgsnio neatrodo naudingas ir įdomus. Organizacija turėtų būti suinteresuota, kad skelbiamas turinys būtų aukštos kokybės, traukiantis akį ir greitai perteikiantis pagrindinę mintį. Toks vaizdinis reginys auditorijai atrodys patrauklesnis bei naudingesnis. Kujur ir Singh (2020) atliko tyrimą, kuriuo bandė išsiaiškinti, kaip įmonės naudojimas socialine žiniasklaida gali pakeisti individualius vartotojų polinkius, ir kokią tai poveikį daro naudingiems prekinio ženklo rezultatams. Autorių tyrime pabrėžiamas vizualinės komunikacijos vaidmuo skatinant kokybišką įsitraukimą į su prekės ženklu susijusį turinį socialiniuose tinkluose, bei vartotojų lojalumą. Rezultatai parodė, kad auditorija dažniausiai buvo pasyviai įsitraukusi į vizualiai reklamuojamo prekinio ženklo turinį. Vartotojai stebėjo vaizdo įrašus, prekinio ženklo nuotraukas, produktų apžvalgas ir pan. Tačiau, į veiklas, kurios reikalauja aktyvaus vartotojų dalyvavimo, auditorija buvo įsitraukusi kur kas mažiau. Taigi, **vaizdinio turinio dalijimasis** tampa neatsiejama socialinės žiniasklaidos veiklos dalimi, nes tai puiki priemonė išryškinti savo reklamuojamą produktą socialiniuose tinkluose. Įmonėms tai yra būtina ir naudinga priemonė norint užmegzti gilesnius santykius su klientais, pagerinti rinkodaros veiklą ir konkuruoti kitais prekiniais ženklais.

Svarbu paminėti ir tai, kad socialiniai tinklai suteikia įmonėms galimybę **valdyti savo reputaciją**, tačiau reikia išmanyti, kaip tai padaryti. Carrillo-Duran ir Tato-Jimenez (2022) atliktame tyrime prabrėžiama kelių aspektų svarba kontroliuojant įmonės reputaciją socialiniuose tinkluose – dialoginė dimensija, kognityvinė dimensija ir emocinė dimensija. Dialoginės dimensijos išmanymas padeda pradėti bendravimą ir gauti interaktyvią grąžą. Kognityvinė dimensija skirta generuoti gerą ir teigiamą turinį, o emocinė – glaudaus ryšio tarp organizacijos ir vartotojo užmezgimui. Tinkamai valdant šiuos aspektus su visomis suinteresuotomis šalimis ir taikant strateginės komunikacijos metodą, ilgalaikėje perspektyvoje organizacija gali pasiekti labai gerų rezultatų. Organizacijos reputacijos kūrimas yra dialektinis procesas, todėl reikia suprasti, kad tai ilgo laikotarpio, dinamiškas ir išskirtinio metodo reikalaujantis veiksmas. Nors reputacija ir nėra materialus turtas, su jos kūrimu susijusios sąnaudos bei galutiniai rezultatai gali būti apčiuopiami. Be to, siekiant sukurti gerą įmonės reputaciją internetinėje erdvėje, reikia nepamiršti jos valdyti ir už tinklo ribų (Brønn ir Brønn, 2015). Elenurm (2022)

nuomone, įtakingų verslininkų įžvalgos bei įsitraukimas į tam tikros organizacijos socialinių tinklų turinį, gali lemti dar didesnę organizacijos sėkmę. Tokių žmonių skelbiama informacija įneša ypač vertingą indėlį organizacijos socialiniuose tinkluose ir įmonė tampa patikimesne auditorijai. Tokiu būdu sukuriama informacinė nauda ne tik auditorijai, bet ir pačiai organizacijai. Kalbant apie trijų dimensijų svarbą kontroliuojant bendrovės reputaciją, reikia pabrėžti, kad visos jos yra glaudžiai susijusios. Dialogas tarp suinteresuotų šalių yra įmanomas tik tuomet, kai yra nuolat kuriamas turinys, o vartotojas yra aktyvus. Kognityvinė dimensija siejasi su kokybiško turinio generavimu, todėl vartotojų įsitraukimas priklausys nuo to, ar jie patys yra aktyvūs ir prisideda prie turinio kūrimo. Šioje vietoje reikia išskirti narių komentarų reikšmę, nes jie yra dalis sukurto turinio ir tai simbolizuoja abipusį šalių bendradarbiavimą ir įsitraukimą. Organizacija privalo tinkamai įvertinti vartotojų indėlį į kuriamą turinį, nes tai yra labai vertinga ir svarbu valdant reputaciją (Carrillo-Duran ir Tato-Jimenez, 2022). Jei dialogas bus tinkamai plėtojamas, įmonė turės galimybę išvystyti gerą turinį, o tuomet susikurs glaudus emocinis tarpusavio ryšys (Carrillo-Durán ir García-García, 2020). Visos šios dimensijos yra glaudžiai susijusios, o įsitraukimo aspektai – nuoseklūs, todėl kiekvienas etapas turi būti išbaigtas norint gauti geriausią rezultatą. Ilgalaiškėje perspektyvoje, visų suinteresuotųjų šalių įsitraukimo ir reakcijos stebėjimas bei puoselėjimas įvairiose aplinkose, gali sukurti visišką abipusį pasitikėjimą. Socialiniuose tinkluose ypač patogu stebėti auditorijos elgesį ir kokį grįžtamąjį ryšį ji palieka organizacijai. Stebint neigiamas vartotojų reakcijas, įmonė gali imtis strateginių sprendimų ir tokiu būdu kontroliuoti savo reputaciją, o teigiamas pripažinimas suteikia konkrečiam verslui konkurencinį pranašumą. Taigi, reputacijos valdymas socialiniuose tinkluose yra ne tik organizacijos būtinybė, bet ir galimybė bendrovei susikurti pridėtinę vertę kontroliuojant reputaciją visapusiškai. (Carrillo-Duran ir Tato-Jimenez, 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad bendrovės puslapio sukūrimas ir tinkamas valdymas socialiniuose tinkluose padeda išsiskirti iš konkurentų ir tapti pastebėtiems tarp didelio informacijos kiekio internete. Šiam tikslui pasiekti reikalingas tai išmanantis žmogus, kuris išnaudotų visas tam tikrų socialinių tinklų siūlomas galimybes, o jų pritaikymui reikalingas auditorijos pažinimas ir analizė. Išmanant savo auditorijos poreikius, tampa aišku, kaip taisyklingai pateikti reikiamą informaciją, koks turinys bus naudingas ir pritrauks didesnę kiekį prenumeratorių. Taip pat, turint aišką auditorijos žemėlapi, galima tinkamai parinkti kuriamą turinį kiekvienam segmentui ir sukurti artimesnį ryšį bendraujant su vartotojais. Atlikti tyrimai patvirtina, kad didžiausią auditorijos įsitraukimą skatina patraukus, kokybiškas vaizdinis turinys, todėl reikėtų įdėti pakankamai pastangų ir laiko šių požymių įgyvendinimui, nes ilgalaiškėje perspektyvoje, tinkamai valdant socialinius tinklus galima sukurti nepriekaištingą verslo reputaciją ir ją valdyti. Apibendrinus pagrindinius tinkamo socialinių tinklų naudojimo verslui požymius, buvo sukurta schema, aiškiai vaizduojanti svarbiausius aspektus (žr. 1 pav.).



Šaltinis: Sukurta autorės.

1 pav. Tinkamo socialinių tinklų naudojimo verslui požymiai

Taigi, siekiant tinkamai ir efektyviai naudotis socialiniais tinklais versle, svarbu šiam procesui paskirti žmogų, kuris gerai išmanytų visus šiuos principus: geras turinys bei jo kokybė ir pateikimas, auditorijos bei bendravimo su ja samprata, reputacijos svarba ir valdymas bei socialinių tinklų išnaudojimo galimybės.

1.2.2. Socialinių tinklų panaudojimo versle galimybės

Šiomis dienomis didelė dalis žmonių gyvenimo patirčių yra persikėlusios į internetą - vartotojai vis daugiau laiko praleidžia prie jų ekranų, yra labiau įsitraukę į virtualų pasaulį ir gyvena labiau orientuotą skaitmeninį gyvenimą (Risteska, 2023). 2024 m. vidutinis interneto vartotojų naudojimas socialinių tinklų portalais visame pasaulyje siekė 143 minutes per dieną. Palyginimui – 2012 m. visame pasaulyje vartotojai praleido 90 minučių socialiniuose tinkluose, 2016 m. – 128 minutes, 2020 m. – 145 minutes (Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024, 2024). Skaitmeninė rinkodara naudojasi šia realybe ir galimybe pasiekti savo tikslų reklamuojant verslo produktus ar paslaugas internete (Risteska, 2023). Naujosios skaitmeninės technologijos ir socialiniai tinklai leidžia įmonėms analizuoti įvairių tipų duomenis, kurių dėka organizacijos gali geriau suprasti savo klientus bei rinką, generuoti naujas idėjas verslo plėtrai. Socialinė žiniasklaida galėtų būti identifikuojama kaip priemonė, kuri leidžia organizacijoms apsibrėžti verslumo galimybes, auginti prekinio ženklo žinomumą, gerinti santykius su klientais (Spilotro ir kt., 2023). Esant tiek daug galimybių įmonių plėtrai, labai svarbu gebėti jomis pasinaudoti ir pritaikyti socialinius tinklus profesionaliu lygiu. Tik taip bus pasiektas reikšmingas poveikis įmonės ekonomikos bei plėtros gerinimui (Aronica ir kt., 2021). Meske ir Stieglitz (2013) atliktas tyrimas apie Vokietijos mažų ir vidutinių įmonių socialinės žiniasklaidos pritaikymą siekiant ekonominės naudos parodė, kad didžioji dalis tirtų įmonių naudoja socialiniais tinklais, tačiau susiduria su strateginių jų valdymo žinių

trūkumu. Dauguma tyrime dalyvavusių įmonių patiria sunkumus nustatant verslo vertybes ir negeba profesionaliai pritaikyti socialinių tinklų valdymo. Tai apriboja šių įmonių ekonominį potencialą. Panašų tyrimą atliko Aronica ir kt. (2021) apie italų įmones. Autoriai padarė išvadą, kad mažesnės įmonės, įsikūrusios Pietų, labiau atsiliekančiuose regionuose, yra linkusios dažniau naudoti socialinę žiniasklaidą, tačiau minėtos įmonės parodo mažą profesionalumo lygį naudojant socialinius tinklus. Tai įrodo prastus strateginius socialinių medijų pritaikymo gebėjimus, kurie mažina tikimybę tokioms įmonėms patekti į tarptautinę rinką. Taigi, organizacijos privalo išmanyti socialinių tinklų rinkodarą, gebėti sukurti jų naudojimo strategiją, kad pritrauktų savo tikslinę auditoriją ir pasiektų gerų verslo plėtros rezultatų (Dwivedi ir kt., 2021). Kane ir kt. (2015) pabrėžia geros ir tinkamos strategijos kūrimo svarbą – „skaitmeninę transformaciją skatina strategija, o ne technologija“.

Vienas iš svarbiausių dalykų, siekiant gerų rezultatų socialiniuose tinkluose, yra tikslinės auditorijos žinojimas. Abbott (2014) teigia, kad bet kokios rinkodaros pastangos neturi prasmės, jeigu nebus kruopščiai apibrėžta ir suprasta įmonės tikslinė rinka. Taigi, pateikiant konkretų turinį itin plačiai auditorijai, reikia atkreipti dėmesį, kad jis pasiektų konkrečią tikslinę grupę. Socialiniuose tinkluose siūlomos galimybės rinkodarai palengvina šį procesą. Suskirsčius tikslines grupes, socialinių medijų platformos padeda valdyti konkretaus turinio pasiekiamumą tiksliniam klientų segmentui (Wawrowski ir Otolá, 2020). Naudojantis šiomis galimybėmis, socialiniai tinklai, kaip skaitmeninės rinkodaros kanalas, tampa puikiu įrankiu ne tik pritraukti klientus iš viso pasaulio, bet ir stebėti, vertinti organizacijos pažangą pasiekiant tikslingą auditoriją, puoselėjant santykius su klientais, suteikiant jiems vertingą patirtį, didinant įmonės pajamas ir mažinant išlaidas (Spilotro ir kt., 2023). Be to, socialiniai tinklai gali padėti įmonėms valdant informacijos perdavimą kitoms įmonėms, tiekėjams bei pačios organizacijos viduje (Aronica ir kt., 2021). Tikslingos auditorijos siekimas bei nuolatinis tinkamo turinio kūrimas skatina vartotojus įsitraukti į socialinius tinklus bei konkrečios įmonės veiklą, o socialinių tinklų suteikiama galimybė vartotojams sąveikauti, atneša įmonėms pelno. Taigi, organizacijos gebėjimas reikiamoje vietoje ir reikiamu laiku susisiekti su tiksline auditorija gali tapti sėkmingos socialinės žiniasklaidos rinkodaros raktu (Lehrer ir kt., 2023).

Pasinaudojant socialinės medijos galimybėmis, rinkodaros specialistų komunikacija kuria, palaiko ir stiprina organizacijos profesionalų įvaizdį. Socialiniuose tinkluose įmonės turi galimybę nesunkiai informuoti didelį srautą vartotojų apie naujus pasiūlymus, reklamuoti produktus arba paslaugas, dalintis apie nuolaidas ir pan. Tai suteikia patogumą ir komfortą klientams, nes socialinių tinklų platformose galima rasti produktų asortimentą, aprašymus, kainas, apžvalgas bei pasiūlymus. Šie dalykai leidžia vartotojams lengviau priimti sprendimus dėl pirkimo (Risteska, 2023). Abbott (2014) nuomone, socialinių tinklų rinkodara yra gyvybiškai svarbi sritis ne tik vietinėms ir mažoms įmonėms, bet ir didelėms, globalioms bendrovėms. Priešingai nei įmonių svetainėse, socialiniuose tinkluose vartotojai turi galimybę bendrauti komentaruose, atlikti įrašus, kurti pranešimus bei dalintis

informacija su kitais naudotojais. Realiuoju laiku galintys bendrauti vartotojai patiria didesnę įsitraukimą, o įmonės gauna galimybę įsivertinti save, kadangi kiekvienas turinys, paskelbtas socialinių tinklų platformoje, sukelia reakciją (Wawrowski ir Otolá, 2020).

Taip pat, socialiniai tinklai siūlo momentinių pranešimų paslaugas. Pavyzdžiui, socialinis tinklas „Facebook“ siūlo „Messenger“, kad skatintų vartotojus bendrauti ir palengvintų informacijos dalijimąsi tarp narių (Risteska, 2023). Pastaruoju metu bendravimą socialiniuose tinkluose labai palengvina robotų dalyvavimas (Delkhosh ir kt., 2023). Pokalbių robotas (angl. chatbot) tai programinė įranga, kuri imituoja žmogaus kalbą naudodamasi tekstinio pokalbio funkcija. Pokalbių robotai vartotojams suteikia įspūdį, kad jie bendrauja su realiu žmogumi. Be to, informacija, kurią nori sužinoti vartotojas, pateikiama itin greitai ir tiksliai (Fei ir Petrina, 2013). Socialinių tinklų platformos, pasitelkdamos tokią programinę įrangą, tampa dar patrauklesnės įmonėms. Naudojant susirašinėjimo programas, įmonės gali labai lengvai bendrauti su savo klientais, o pokalbių robotai padeda nukreipti vartotojus ieškomos informacijos link. Tai novatoriškas būdas įmonėms bendrauti su klientais, nes skaitmeninis asistentas gali bendrauti su neribotu skaičiumi vartotojų tuo pačiu metu, akimirksniu atsakydamas į visus pateiktus klausimus. Pokalbių robotai prailgina laikotarpį, kuomet yra teikiami atsakymai klientams. Klientai vertina robotų dalyvavimą įmonės klientų aptarnavime, nes gauti reikiamą informaciją galima daug paprasčiau, greičiau ir patogiau. Taigi, socialiniai tinklai sukuria puikias galimybes apjungti bendruomenės narius, o šis procesas didina vartotojų susidomėjimą, įsitraukimą ir bendradarbiavimą kuriant turinį. Tai sukuria netiesioginį bendravimą tarp įmonės ir kliento, nes į bendrovės paskelbtą turinį yra reaguojama. Taip sukuriamas grįžtamasis ryšys, kuris leidžia organizacijai įsivertinti ir sukurti vertingesnį turinį ateityje (Obermayer, 2018).

Socialinių tinklų rinkodarai būdingos itin mažos pritaikymo išlaidos, todėl tai tampa puikia galimybe reklamuotis startuoliams, mažoms ar nedideles finansines galimybes turinčioms įmonėms (Aronica ir kt., 2021). Paskyros sukūrimas socialinių tinklų platformoje nieko nekainuoja, o pasitelkus kūrybinius sugebėjimus galima sukurti įtraukiantį turinį savo auditorijai. Įmonės, savo paskyroje, gali kurti istorijas, informuoti klientus apie siūlomus produktus arba paslaugas, raginti apsilankyti svetainėje ir pan. Tradicinė reklama televizijoje, radijuje ar kino teatruose yra ypač brangi. Tuo tarpu įmonės prekinio ženklo reklama socialiniuose tinkluose yra ne tik pigi, bet ir efektyvi. Taigi, rinkodara, naudojantis socialiniais tinklais, sumažina su tuo susijusias išlaidas, kurios yra svarbios kiekvienai bendrovei (Wawrowski ir Otolá, 2020).

Akivaizdu, kad socialinė rinkodara socialinių tinklų platformose atveria daugybę galimybių įmonėms. Tačiau siekiant pačių geriausių rezultatų verslo plėtrai reikia sukurti gerą strategiją atsižvelgiant į skirtingų platformų siūlomas įvairias galimybes. Skaitmeninėje erdvėje procesai yra dinamiški, todėl rinkodara socialinėse medijose leidžia bet kada pakeisti strategiją. Internetinės rinkodaros įtakos matavimas padeda organizacijoms geriau suprasti vartotojų elgseną ir prisitaikyti. Keičiantis įmonės

tiksams ar stebint bendrovės marketingo rezultatus virtualioje erdvėje, galima bet kada atlikti strategijos pakeitimus ir kažką daryti kitaip (Risteska, 2023). Taigi, svarbu įvertinti socialinių tinklų platformos siūlomas galimybes ir atsižvelgti į jų pritaikomumą bei naudą siekiant vieno ar kito tikslo. Tokiu būdu galima sukurti rezultatyvią strategiją ir skirtingų tikslų efektyviau pasiekti naudojant skirtingus socialinius tinklus (Aronica ir kt., 2021). 2023 metais buvo apklausti 2133 rinkodaros specialistai iš viso pasaulio, siekiant įvertinti dažniausiai naudojamas socialinės žiniasklaidos platformas. 89 proc. respondentų naudojo „Facebook“, 80 proc. – „Instagram“ ir 64 proc. apklaustųjų nurodė, kad renkasi „LinkedIn“ socialinį tinklą (Leading social media platforms used by marketers worldwide 2024, 2024). Taigi, toliau bus apžvelgiamos šių trijų, populiariausių, socialinių tinklų platformų siūlomos galimybės verslo plėtrai.

Socialinės žiniasklaidos platformos yra nuolat augančios ir dinamiškos. Atsižvelgiant į aplinkos pokyčius ir visuomenės poreikius, internetiniai socialiniai tinklai keičiasi savo architektūros lygiu, valdymo sistemomis ir siūlomomis galimybėmis. Žvelgiant į socialinio tinklo „Facebook“ raidą, galima pastebėti nuolatinį platformos tobulėjimą plečiantis ir taikantis prie vartotojų poreikių. Iki 2010 metų vidurio jau tvirtai veikianti socialinių tinklų platforma, pradėjo vis daugiau dėmesio skirti verslams ir reklamos technologijoms. „Facebook“ įdiegė „Ads API“, o tai lėmė kūrėjų susidomėjimą kurti reklamas šioje platformoje. Reklamuotojams buvo suteikta galimybė susieti savo įrankius su „Facebook“ reklamos produktais ir automatizuotai valdyti skelbimus platformoje. 2014 metais „Facebook“ paleido „Facebook Audience Network“, kurio dėka reklamos specialistai galėjo išplėsti mastą ir pasiekti auditoriją net ir už šios platformos ribų. Atsižvelgiant į besikeičiančią aplinką, „Facebook“ vis labiau orientavosi į programinę ir mobiliąją reklamą bei vaizdo įrašus. Toliau plečiant reklamos sritį, „Facebook“ nusprendė „Ads API“ pervadinti į „Marketing API“, o tai aiškiai apibrėžė „Facebook“ ne tik kaip socialinių tinklų, bet ir kaip rinkodaros plėtros platformą. Tai reiškė platesnę įmonės veiklą, kuri buvo orientuota į pardavimo paslaugas, reklamą bei rinkos tyrimus. 2018 metais „Facebook“ integravo savo techninius išteklius į kitas dvi populiariausias savo platformas – „Instagram“ bei „Messenger“, o tai atvėrė daugiau galimybių rinkodaros kūrėjams. Nuolat besikeičianti ir besivystanti platforma, jau 2018 metų pabaigoje buvo pritraukusi daugiau nei 90 milijonų įmonių ir daugiau nei 6 milijonus aktyvių reklamuotojų (Helmond ir kt., 2019). Obermayer (2018) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad „Facebook“ yra populiariausias socialinis tinklas Vengrijoje tiek įmonių, tiek vartotojų tarpe. Nagrinėjant priežastis, kodėl „Facebook“ yra toks populiarus tarp rinkodaros specialistų, reikia pabrėžti, kad ši socialinių tinklų platforma nėra tik reklamos talpykla. „Facebook“ orientuojasi į turinio rinkodarą, kurios strategija nukreipta į klientų bei potencialių klientų vertinamos informacijos kūrimą ir dalijimąsi ja. Ši platforma yra puiki vieta vystyti ir įgyvendinti įmonės rinkodaros ir turinio strategiją. Turint įmonės anketą „Facebook“ platformoje, yra galimybė keliais būdais sukurti prekinio ženklo nuoseklumą. Bendrovė turėtų būti suinteresuota sukurti itin

apgalvotą viršelio nuotrauką, kuri patrauktų tikslinės auditorijos dėmesį. Pavyzdžiui, pirmame plane akcentuoti aiškiai matomą prekinio ženklo logotipą, o fone tikslinės auditorijos valstybinę vėliavą. Profilio skirtuke „Apie“ yra galimybė sukurti aprašymą, kuriame galima pateikti svarbiausią ir aktualiausią informaciją potencialiems klientams. Taip pat, „Facebook“ leidžia dalintis turiniu įvairiomis formomis – tekstu, nuorodomis, nuotraukomis, vaizdo įrašais, įvykiais ir pan. Pastaroji turinio forma yra puiki galimybė įmonėms, norinčioms reklamuoti ir koordinuoti savo renginius. Sukuriant įvykį „Facebook“ platformoje, galima stebėti susidomėjusios auditorijos kiekį, sekti dalyvausiančių asmenų skaičių, dalintis nuoroda į tiesioginius bilietų platintojus. Turinio ir įrašų dalijimosi dažnis nėra limituojamas, be to, šioje platformoje galima taikyti įvairias auditorijos įsitraukimo strategijas. Pavyzdžiui, užduoti tiesioginius klausimus vartotojams, iškelti iššūkius, siekiant pritraukti auditorijos dėmesį ir reakcijas. Visa tai galima atlikti kuriant įrašus savo paskyroje. Skatinant įvertinti tam tikrą skelbiamą turinį rašant komentarus ar reaguojant paspaudimais „Patinka“, sukuriama didesnis auditorijos įsitraukimas, o įrašai tampa dažniau matomi įvairiems vartotojams. Tokiu būdu gali būti didinamas ir prekinio ženklo žinomumas (Abbott, 2014). Naudojant šią platformą galima nustatyti savo rinkodaros tikslus ir pagal juos tvarkyti savo skelbimus. Šiam skelbimų kūrimui ir organizavimui „Facebook“ sudarė skelbimų kampanijas. Jos yra naudojamos priklausomai nuo: koks yra skiriamas biudžetas, kokie yra tikslai, kokia yra apibrėžta auditorija, kokia yra skelbimų paskirties vieta platformoje. Prieš nustatant tam tikrą reklamos kampaniją naudojimui, „Facebook“ pateikia reklamuotojams schemą, kurioje yra prašomi pažymėti parinktis, atitinkančias rinkodaros tikslus. Suprantant įmonės rinkodaros tikslus, tampa paprasčiau įsivertinti, kuri kampanija bus tinkamiausia jiems pasiekti. Be to, siekiant palengvinti šį pasirinkimą, „Facebook“ suskirstė parinktis į kategorijas (žr. 2 pav.).

Koks jūsų marketingo tikslas?		
Žinomumas	Svarstymas	Konversija
👉 Prekės ženklo žinomumas	👁️ Valdymas	🎯 Konversijos
✳️ Pasiekiamumas	👥 Įsitraukimas	🛒 Katalogų pardavimai
	📱 Programėlės diegimai	📦 Parduotuvės valdymas
	📺 Vaizdo įrašo peržiūros	
	👇 Potencialių klientų pritraukimas	
	💬 Žinutės	

Šaltinis: Marshall ir kt., 2020, p. 74

2 pav. „Facebook“ siūlomos parinktys reklamos kampanijos nustatymui

Apžvelgiant „Facebook“ siūlomas reklamos kampanijas, akivaizdu, kad jos skiriasi savo tikslais, pobūdžiu ir tiksline auditorija. Pavyzdžiui, sąmoningumo didinimo kampanija koncentruojasi į potencialius klientus, kurie žino savo problemas, tačiau nežino, kaip jas spręsti. Svarstymo kampanija orientuota į potencialius klientus, kurie žino problemas bei jų sprendimo būdus, tačiau dar nėra pasirinkę, kas spręs jų problemas. Konversijos kampanija skirta potencialiems klientams, kurie žino problemas bei sprendimo būdus ir, taip pat, žino apie įmonę. Be šių kampanijų, „Facebook“ siūlo ir kitokio pobūdžio kampanijas. Pavyzdžiui, prekės ženklo žinomumo kampanija siekia, kad vartotojai įsimintų reklamuojamą prekinį ženklą. Tuo tarpu pasiekiamumo kampanija naudojama siekiant padidinti žmonių, matančių reklamą, skaičių bei skelbimo parodymo dažnį. Nustatant šią kampaniją, reklamos dažniausiai yra parodomos vartotojams, kurie galimai jau žino reklamuojamą įmonę. Priešingai nei pastaroji, srauto kampanija orientuota į visiškai naują, nežinomą auditoriją, siekiant pritraukti kuo daugiau apsilankymų organizacijos svetainėje. Tai puikus sprendimas tokioms įmonėms, kurių tikslas investuojant kuo mažiau pinigų pritraukti kuo daugiau vartotojų apsilankyti jų svetainėje. Dažniausiai šioms įmonėms nėra reikalingi tolimesni vartotojo veiksmai apsilankius, nes jos gauna pajamas už parodytą reklamą jų svetainėje. T. y. kuo daugiau vartotojų pamato skelbimus, tuo didesnę pelną gauna įmonė. Sekanti galimybė „Facebook“ siūlomose kampanijose yra įtraukimas. Pasirinkus šią kampaniją, įmonės skelbimai bus rodomi auditorijai, kuri labiausiai tikėtina, kad reaguos, komentuos bei dalinsis paskelbtu turiniu. Naujiems „Facebook“ puslapiams itin aktuali „Patinka“ kampanija, kuri optimizuoja skelbimus žmonėms, kuriems galimai patiks reklamuojamas puslapis. Daug „Patinka“ paspaudimų turinčios įmonės signalizuoja vartotojams, kad tai yra tikras verslas, todėl sukūrus naują profilį tai gali būti ypač naudinga kampanija. Elektronines parduotuves turinčioms įmonėms gali būti naudinga kataloginė pardavimo kampanija, kuri sujungia el. parduotuvę su „Facebook“. Šios kampanijos dėka galima naudoti dinامينius skelbimus. Vaizdai ir informacija apie produktą yra automatiškai paimami iš el. parduotuvės katalogo ir pagal sukurtą šabloną reklamuojami „Facebook“ skelbimų skiltyje. Juos dažniausiai mato vartotojai, kurie anksčiau peržiūrėjo tam tikras prekes el. parduotuvėje arba buvo įsidėję jas į savo krepšelį, tačiau nenupirko tam tikrą laiką tarpą. Aukščiau apžvelgtos „Facebook“ reklamų kampanijos yra tik dalis visų siūlomų. Šios galimybės „Facebook“ platformoje yra itin patogios rinkodaros specialistams, nes žinant įmonės rinkodaros tikslus, galima lengvai pritaikyti platformos siūlomas funkcijas (Marshall ir kt., 2020).

Viena iš populiariausių „Facebook“ platformų „Instagram“ taip pat yra itin naudojama rinkodaros specialistų ir siūlo daugybę galimybių įmonių rinkodarai (Helmond ir kt., 2019). Obermayer (2018) tyrimo metu paaiškėjo, kad „Instagram“ yra trečia pagal populiarumą platforma socialinei žiniasklaidai tarp Vengrijos įmonių. Autorė teigia, kad tai ypač ekonomiškasis būdas bendrovėms bendrauti su klientais bei pritraukti naujų klientų skelbiant trumpus ir patrauklius vaizdo įrašus bei nuotraukas.

„Instagram“ populiarumą galima susieti su aukščiau apžvelgtais įvairių autorių tyrimais, kurie atskleidė, kad vaizdinis turinys yra žymiai įdomesnis, įsimintinesnis ir labiau įtraukiantis nei kiti turinio formatai. Dėl šios priežasties šis socialinis tinklas tapo nepakeičiama prekinių ženklų rinkodaros priemone. „Instagram“ vartotojus labiausiai įtraukia paskyrų istorijos. Jos yra skirtos nuotraukų bei vaizdo įrašų bendrinimui, o jas naudoja daugiau nei 500 milijonų platformos paskyrų. Ši funkcija pasitarnauja ir įmonių rinkodarai, kadangi istorijose vartotojai gali matyti ir reklaminius skelbimus. Juos naudoja daugiau nei 4 milijonai įmonių kiekvieną mėnesį (Ibrahim ir Aljarah, 2023). Šis socialinis tinklas taip pat gali būti naudojamas ir aktyviam įmonės dalyvavimui skelbiant įvairų vaizdinį turinį organizacijos paskyroje bei istorijose. Maulidian ir kt. (2023) pabrėžia skelbiamo turinio kokybės svarbą siekiant efektyviai emociškai paveikti potencialius klientus. Vaizdai, matomi „Instagram“ platformoje, lengviau pasiekia auditoriją nei bet koks kitas skelbiamas turinys. Šis socialinis tinklas taip pat siūlo funkciją „Instagram Reels“, kuri, pasitelkiant vaizdus, muziką ir įvairius efektus, dar labiau sudomina bei įtraukia vartotojus. Kad kuriamas turinys būtų kuo labiau pastebėtas, platformoje galima naudoti grotažymių funkciją. Tai yra veiksmingas būdas padidinti turinio matomumą. Verslams „Instagram“ pateikia metriką apie paskyros sklaidos kanalo įrašų pasiekiamumą, kuris gali būti patogiai apžvelgiamas ir analizuojamas, nes platforma pateikia informaciją suskirstant pasiekiamumą tarp sekėjų, ne sekėjų bei bendrą. Be šios metrikos, „Instagram“ siūlo stebėti turinio peržiūrų skaičių pagal šaltinius: vartotojo profilio, grotažymių, pagrindinio puslapio sklaidos kanalo, naršymo. Šių duomenų analizė gali suteikti įmonėms vertingos informacijos, kuri padėtų suprasti skelbiamo turinio našumą bei priimti strateginius sprendimus (Maulidian ir kt., 2023). Visos šios „Instagram“ funkcijos padeda įmonėms tapti žinomomis tarp vartotojų, bendrauti su klientais, pateikti įtraukiančius įrašus apie produktus, rasti naujų klientų ir plėtoti savo verslą (Herman, 2018).

Kalbant apie verslo plėtrą naudojant socialinius tinklus, „LinkedIn“ yra puikus įrankis įmonėms kurti duomenimis pagrįstą rinkodaros strategiją ir internacionalizuotis. Ši platforma naudoja struktūrizuotus ir nestruktūrizuotus duomenis, todėl yra vertinga siekiant generuoti potencialius klientus ir kurti tinklus tarp klientų ir įmonių. Viena iš priežasčių, kodėl „LinkedIn“ yra toks populiarus socialinis tinklas tarp įmonių – įgalintas asmeniškėnis bendravimas. Platformos naudojimas leidžia atsisakyti bendravimo el. laiškais, todėl tai tampa patogiu įrankiu susisiekti su klientais. Įmonės vertina ir „LinkedIn“ siūlomą filtro funkciją, kuri taupo finansines išlaidas bei laiką ieškant žmonių ar įmonių atsižvelgiant į demografinius duomenis, kvalifikaciją, sektorių, darbo stažą ir pan. Remiantis šiais duomenimis bei atlikta tikslios auditorijos analize, „LinkedIn“ padeda optimizuoti išteklius pasiekiant reikiamą auditoriją ir atmesti vartotojus, kurie neatitinka tiksline kliento savybių. Tai atveria naujas galimybes įmonei mažesnėmis sąnaudomis pasiekti klientus tarptautiniame kontekste. Be to, „LinkedIn“ gali padėti įmonėms kurti ir taikyti rinkodaros strategijas.



Šaltinis: Spilotro ir kt., 2023, p. 1258

3 pav. „LinkedIn“ rinkodaros strategijos dizainas

Pateiktoje „LinkedIn“ rinkodaros strategijoje (žr. 3 pav.) pirmas žingsnis yra pirkėjo asmenybės identifikavimas arba tikslinės auditorijos apibrėžimas. Atlikus šią užduotį, įmonė gali sąveikauti su atitinkamais vartotojais naudojant platformos siūlomą filtro funkciją. Tai leidžia bendrovei patogiai pereiti prie trečiojo žingsnio ir siūlyti vertės pasiūlymus rastiems potencialiems klientams. Konversijos metu įmonė ir klientas suderina visus verslo poreikius ir tuomet pereinama prie paskutiniojo žingsnio – valdymo. Juo siekiama išlaikyti vertę bei gerus santykius su klientu, o tai leidžia parduoti produktus ateityje. Šis strategijos dizainas puikiai pavaizduoja, kaip „LinkedIn“ padeda įmonėms vykdyti visus tikslus viename socialiniame tinkle. Be to, pasirinkus tinkamą strategiją, ši platforma leidžia įmonėms bręsti ir augti viso pasaulio mastu (Spilotro ir kt., 2023).

Augant ir plečiantis socialiniams tinklams, 2012 metais atsirado daug sekėjų turinčių vartotojų, kurie pradėjo reklamuoti įmones skelbiant produktų vaizdus, darant apžvalgas ir pan. Tokie vartotojai socialiniuose tinkluose yra vadinami nuomonės formuotojais arba lyderiais (angl. influencer) (Carrillo-Durán ir kt., 2024). Toks žmogus nebūtinai turi būti žinomas. Nuomonės lyderiais laikomi naujausias tendencijas išmanantys, patikimumą sukūrę vartotojai, kurie kurdami bei dalindamiesi turiniu daro įtaką savo auditorijai (Pourazad ir kt., 2023). Naujausios technologijos, dirbtinio intelekto pažanga ir naujų reklamos formatų paieška paskatino ir virtualių nuomonės lyderių atsiradimą. Tai išgalvoti modeliai, kurie turi žmogaus išvaizdą ir yra sukurti sekėjų pritraukimui bei prekinių ženklų reklamavimui. Šiuos virtualius nuomonės formuotojus valdo jų kūrėjas, kuris neretai būna tam tikro prekinio ženklo, kuriam reklamuoti ir yra sukurtas šis robotas, atstovas (Carrillo-Durán ir kt., 2024). Carrillo-Durán ir kt. (2024) atliko tyrimą apie virtualius nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose, kurio metu paaiškėjo, kad 58 proc. apklaustųjų „Instagram“ vartotojų seka bent vieną virtualų nuomonės lyderį, o 35 proc. vartotojų yra įsigiję jų reklamuojamą produktą. Taip pat, darbe

minima, kad virtualus nuomonės formuotojas gali sugeneruoti iki trijų kartų daugiau įtraukiančio turinio nei įprastas nuomonės lyderis. Dėl nuomonės formuotojų sukeliama pasitikėjimo bei sukurtų sekėjų bazių, komerciniai ženklai atkreipė į juos dėmesį ir ėmė samdyti siekiant pritraukti tikslinius klientus (Marcelo-García ir kt., 2022). Bendradarbiaudami su nuomonės lyderiais, prekės ženklai kuria savo įvaizdį ir pasiekia platesnį klientų ratą. Tokia marketingo strategija vadinama nuomonės formuotojo rinkodara (Pourazad ir kt., 2023). Wandoko ir Panggati (2022) atliktas tyrimas atskleidė, kad klientai pasitiki nuomonės formuotojais ir daro jiems įtaką. Be to, jie teigiamai veikia klientų ketinimą nusipirkti produktus. Žinomi prekės ženklai, tokie kaip „Fenty Beauty“, „Puma“, „Burberry“, „AliExpress“, „Balmain“ ir kt., bendradarbiauja ir su virtualiais nuomonės formuotojais, o „Prada“, „Samsung“, „Louis Vuitton“ yra sukūrę savo virtualius nuomonės lyderius (Carrillo-Durán ir kt., 2024). Jų keliamas pasitikėjimas auditorijoms tampa puikia galimybe įmonėms pritraukti daugiau potencialių klientų. Tačiau kiekvienai įmonei svarbu atsirinkti, kokius nuomonės formuotojus samdyti, kad jie galėtų atstovauti prekės ženklui. Organizaciją reklamuojantis vartotojas tampa prekinio ženklo „veidu“, todėl įmonės turėtų rinktis tausojančius ir labiausiai jų siekius perteikiančius nuomonės lyderius (Nikolinakou ir Phua, 2020).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinių tinklų teikiamos galimybės verslui ypač palengvina įmonės tikslų siekimą, efektyvumo rezultatų įgyvendinimą, kokybiškų verslo ryšių užmezgimą tarptautiniu mastu ir tvaraus konkurencinio pranašumo siekimą. Socialinių tinklų rinkodara yra efektyvus ir įperkamas būdas verslams didinti prekės ženklo žinomumą, auginti klientų skaičių ir didinti pardavimus. Įmonės, besinaudojančios socialinėmis medijomis, įgauna klientų pasitikėjimą, lojalumą ir geresnius pasitenkinimo rodiklius, nes klientų aptarnavimas socialiniuose tinkluose yra organiškesnis, spartesnis ir efektyvesnis. Įvairios technologinės galimybės ir dirbtinis intelektas palengvina bendrovėse dirbančių darbuotojų darbą ir sukuria papildomą vertę klientams. Taigi, socialinių tinklų galimybės itin prisideda prie verslo pelningumo bei reputacijos gerinimo.

1.3. Socialinių tinklų įtakos verslui sisteminiai tyrimai

1.3.1. Socialinių tinklų nauda verslo plėtrai

Socialinė žiniasklaida apibrėžiama kaip technologinis komponentas, kuris leidžia atlikti komunikacijos, sandorių ir santykių kūrimo funkcijas įmonėse, naudojančiose klientų ir perspektyvų tinklus bendram įmonės vertės kūrimo skatinimui (Andzulis ir kt., 2012). Socialinės žiniasklaidos rinkodarą galima apibūdinti kaip komercinės rinkodaros renginius arba procesus, kuriais naudojamos pasitelkiant socialinės žiniasklaidos platformas. Jos tikslas yra teigiamai paveikti su pirkimu susijusius vartotojų modelius (Dann, 2010). Į šį tikslą įeina įmonės prekinio ženklo žinomumo didinimas tarp vartotojų, produktų reklama, klientų aptarnavimo kokybės gerinimas, vartotojų lojalumo lygio išlaikymas bei kėlimas (Wawrowski ir Otolá, 2020). Kituose šaltiniuose socialinė žiniasklaida

apibūdinama kaip neatsiejama rinkodaros strategijų dalis, teikianti galimybes pasiekti geresnį konkurencinį pranašumą, puikius efektyvumo rezultatus bei auginti vertę klientui investuojant nedidelius finansinius bei laiko kaštus (Marzouk, 2016). Pateikiamas pavyzdys reikalingų lėšų tradicinei bei skaitmeninei rinkodarai, norint pasiekti 2000 žmonių auditoriją (žr. 4 pav.).

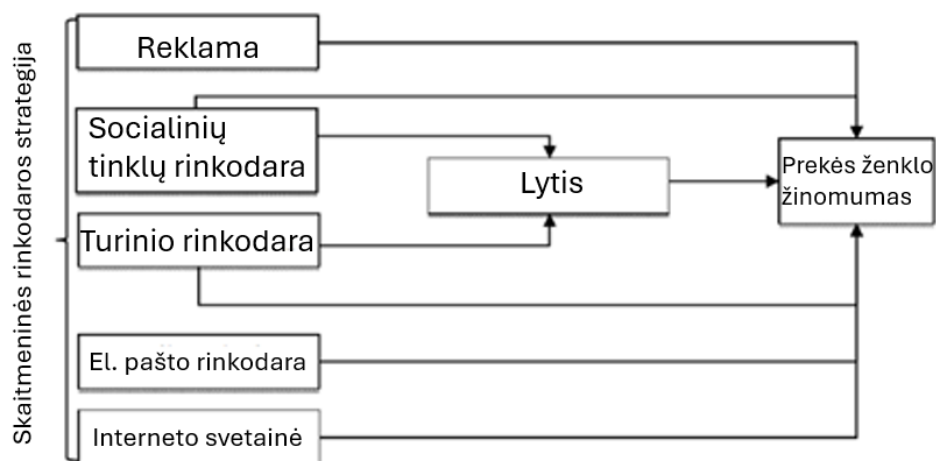


Šaltinis: Risteska, 2023, p. 8

4 pav. Išlaidos naudojant tradicinę arba skaitmeninę rinkodarą

Socialinės žiniasklaidos rinkodara yra glaudžiai susijusi su dėmesio pritraukimu ir internetinio srauto generavimu per socialinę žiniasklaidą. Taip pat, socialiniai tinklai pasižymi galimybe pasiekti labai specifinę tikslinę vartotojų grupę (Schivinski ir kt., 2016). Kadangi internetas yra prieinamas daugeliui potencialių klientų visame pasaulyje, skaitmeninė rinkodara padeda įmonėms pasiekti klientus, kurie gyvena užsienyje, įveikiant tradicines konkrečios geografinės vietovės kliūtis (Risteska, 2023). O pritraukti klientus bei išlaikyti jų susidomėjimą socialiniuose tinkluose yra būtina, norint pasiekti gerus pardavimų rezultatus (Agnihotri, 2020). Anot Spilotro ir kt. (2023), socialiniai tinklai suteikia puikias galimybes mažoms ir vidutinėms įmonėms įgyti potencialo naujoms verslo galimybėms bei kokybiškų verslo ryšių užmezgimui tarptautiniu mastu. Be to, tokioms įmonėms, socialinių tinklų pagalba, tampa lengviau siekti tvaraus konkurencinio pranašumo. Sharma ir kt. (2020) teigia, kad socialinių tinklų platformos įmonėms tapo puikia vieta tiesiogiai bendrauti ir susisiekti su klientais, ugdyti jų įsitraukimą, pasitikėjimą. Šie autoriai atliko tyrimą, kurio metu tikrino santykius tarp klientų pasitenkinimo, klientų įsitraukimo ir klientų lojalumo. Tyrimo metu buvo analizuojamas mažų ir vidutinių įmonių Fidžyje naudojimas socialiniais tinklais bendravimui su klientais. Duomenys buvo rinkti iš 336 respondentų ir naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą buvo gauti rezultatai, kad klientų pasitenkinimas turi teigiamos įtakos jų lojalumui. Taigi, šis tyrimas patvirtina socialinių tinklų vertę mažoms ir vidutinėms įmonėms. Olanrewaju ir kt. (2020) patvirtina, kad socialiniai tinklai yra ne tik galimybė didinti verslo pelningumą, bet ir gerinti reputaciją gaunant

atsiliepimus bei įvertinimus iš vartotojų. Pasak Obermayer (2018), bendravimas su klientais gali būti įvairiapusiškai naudingas verslui. Tai padeda įmonei užtikrinčiau priimti sprendimus, greičiau išspręsti problemas, padidinti produktyvumą. Anksčiau šiame darbe buvo aptarti socialinių tinklų siūlomi pokalbių robotai, kurių pagalba didėja bendrovės klientų aptarnavimo patogumas bei pajėgumas ir dėl to galima pasiekti daugiau pardavimų išleidžiant mažiau administracinių išlaidų (Ali, 2022). Delkhosh ir kt. (2023) atliko tyrimą, po kurio buvo gauta išvada, kad padidėjęs robotų naudojimas yra teigiamai susijęs su vartotojų įsitraukimu. Autoriai pabrėžia, kad socialinės žiniasklaidos platformos, naudodamos robotus gali daryti įtaką vartotojų elgesiui ir padidinti jų įsitraukimą. Įmonėms, siekiančioms efektyviau bendrauti ir kurti artimesnius santykius su klientais, tai puikus būdas, nes yra taupomos finansinės ir laiko sąnaudos. Socialinių tinklų teikiama naudą verslui nagrinėjo ir Azizan ir kt. (2023). Jie atliko tyrimą, kurio dalis tikslų buvo išnagrinėti elektroninių socialinių tinklų teikiamos reklamos sąveiką su prekės ženklo žinomumu tarp klientų bei pateikti strategijų rekomendacijas, kaip padidinti prekinio ženklo žinomumą tarp klientų. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis metodas, taikant 25 klausimų anketą su 5 taškų Likerto skalėmis. Jame dalyvavo 108 klientai, gyvenantys Klango slėnyje, Malaizijoje. Tyrimo metu gauti rezultatai įrodė, kad reklama socialiniuose tinkluose turi teigiamos įtakos prekinio ženklo žinomumui. Autoriai pabrėžia, kad tyrimo vertė slypi tame, kad jie ištyrė veiksnius, turinčius įtakos prekės ženklo žinomumui ir pateikė strategines rekomendacijas įmonėms. Pagrindiniai trys veiksniai, kurie augina prekės ženklo žinomumą, yra elektroniniuose socialiniuose tinkluose matoma reklama, sąveika bei vartotojų bendravimas ir informacijos dalijimasis „iš lūpų į lūpas“. Atsižvelgiant į tai, mokslininkai pateikė strategines rekomendacijas organizacijoms – didinti vartotojų įsitraukimą reguliariai prašant atsiliepimų iš esamų klientų, tiesiogiai bendrauti su klientais ir potencialiais klientais naudojant, pavyzdžiui, tokius socialinius tinklus kaip „Instagram“, „Facebook“ ar „Tiktok“, didinti auditorijos susidomėjimą kuriant kokybišką turinį „Tiktok“ platformoje, kurti patrauklų turinį ir reklamas kituose socialiniuose tinkluose, reklamuoti didžiausio populiarumo sulaukusį turinį. Efektyviai išnaudojus socialinių tinklų galimybes, įmonės didina prekinio ženklo žinomumą tarp klientų ir potencialių klientų, augina pardavimų kiekį bei pelningumą. Karen ir Zai (2022) atliktas tyrimas taip pat patvirtina reikšmingą koreliaciją tarp reklamos socialiniuose tinkluose bei prekinio ženklo žinomumo didėjimo. Autoriai pateikia hipotetinę skaitmeninės rinkodaros strategijos koncepciją (žr. 5 pav.).



Šaltinis: Karen ir Zai, 2022, p. 157

5 pav. Skaitmeninės rinkodaros strategijos koncepcija

Siekiant susisteminti ankstesnių tyrimų rezultatus, buvo sukurta socialinių tinklų poveikio verslui 2 lentelė.

2 lentelė. Ankstesni tyrimai apie socialinių tinklų poveikį verslui

Straipsnio autorius, metai, tyrimo atlikimo šalis, laikotarpis	Socialinis tinklas, verslo tipas/įmonė	Tyrimo objektas, metodai	Tyrimo rezultatai
Wawrowski, Bartosz ir Otol, Iwona, 2020. Tyrimas atliktas Lenkijoje, laikotarpis nenurodomas.	Tyrimė buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, bilibili, Reddit, Discord, VK, Weibo, WeChat ir kt. Tyrimė dalyvavo kompiuterinių žaidimų gamybos ir pardavimų įmonė CD PROJEKT Capital Group.	Buvo nagrinėjama, kaip įmonė naudojami socialinių tinklų rinkodaros priemonėmis, ir kuri iš jų padėjo pasiekti potencialų klientą. Buvo atliekama empirinė analizė - kokybinis tyrimas, pagrįstas atvejo analize.	Socialinė žiniasklaida yra pagrindinis informacijos šaltinis ir sparčiai besivystanti rinkodaros priemonė, kuri naudojama pozicijoms rinkoje įtvirtinti bei dominuoti prieš konkurentus. Socialinių tinklų rinkodara gali būti pritaikoma įvairiose srityse, taip pat pasižymi pritaikomumu pagal kliento poreikius ir galimybes. Turinys, paskelbtas skirtinguose socialiniuose tinkluose, skatina potencialius klientus išsityti reklamuojamą prekę, o įdomūs grafiniai elementai ir kokybiškas turinys padidina būsimo pirkėjo susidomėjimą.
Marzouk, Wafaa	Tyrimė buvo	Buvo nagrinėjamas soc.	Socialinės žiniasklaidos

Galal, 2016 m. Egiptas. Tyrimas buvo atliekamas dvi savaites nuo 2014 m. vasario 20 d.	aptariami socialiniai tinklai: Facebook, LinkedIn, YouTube ir Twitter. Buvo tiriamos Egipto įmonės, turinčios socialinius tinklus.	žiniasklaidos naudojimas rinkodaroje bei jos poveikis. Duomenys buvo Renkami el. paštu. Naudojama anketa, į kurios klausimus turėjo atsakyti profesionalai, dirbantys su soc. tinklais.	rinkodara padeda įmonėms sukurti ir didinti prekės ženklo žinomumą, o padidina pardavimus, gerina įmonių veiklos rezultatus.
Risteska, Lidija, 2023 m. Šalis bei atlikimo laikotarpis nenurodomi.	Tyrimas buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Messenger. Buvo tirti patikimi šaltiniai, tokie kaip svetainės, žurnalai, knygos ir kiti autentiški pranešimai. Taip pat, rinkodaros profesionalai, elektroninės rinkodaros agentūros ir asociacijos.	Tyrimas yra pagrįstas dokumentų analize, remiantis autorės asmenine patirtimi ir žiniomis bei pakartotine kitų autorių tyrimų analize arba antrinėmis duomenų analizėmis.	Taikant socialinę žiniasklaidos rinkodarą, įmonės gali pasiekti savo tikslinę auditoriją, didinti prekės ženklo žinomumą ir skatinti pardavimus. Socialinių tinklų funkcijos, tokios kaip apžvalgos, produktų asortimentas ir pasiūlymai suteikia vartotojams galimybę priimti sprendimus dėl pirkimo. Rinkodara ir reklama yra pagrindiniai verslo augimo komponentai.
Spilotro, Claudia, Secundo, Giustina, Del Vecchio, Pasquale, Barbieri, Vincenzo, 2023m. Italija. Tyrimas buvo atliekamas 6 mėnesius.	Tyrimas buvo aptartas LinkedIn socialinis tinklas. Buvo tiriamas aviacijos ir kosmoso srityje veikianti įmonė, teikianti paslaugas vertikalios rinkoms.	Tyrimu buvo siekiama iširti, kaip socialinis tinklas gali padėti MVĮ internacionalizuotis technologijoms imliuose nišiniuose sektoriuose. Buvo pasitelkiami struktūriniai interviu, tiesioginis stebėjimas duomenų rinkimui, bei indukcinis ir iteracinis duomenų analizės metodas.	Veiksminga strategija naudojant LinkedIn gali teigiamai paveikti aukštųjų technologijų MVĮ plėtrą. Tai puikus įrankis, padedantis internacionalizacijos procesui, nes jis gali identifikuoti tinkamą pirkėją bei mažomis sąnaudomis panaikinti geografinę kliūtį.
Sharma, Shavneet, Singh, Gurmeet, Aiyub, Asheefa Shaheen, 2020m., Okeanija. Tyrimo atlikimo laikotarpis nenurodytas.	Tyrimas buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, LinkedIn, MySpace, Flickr, Twitter, YouTube. Internetinė apklausa buvo platinama tarp Fidžio gyventojų, naudojamas netikimybinis atrankos metodas.	Buvo tiriamas MVĮ bendravimas su klientais socialiniuose tinkluose. Tyrimas buvo taikytas kiekybinis metodas, duomenys renkami iš 336 respondentų. Analizė atliekama naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą.	Tyrimas pabrėžia socialinių tinklų vertę MVĮ. Klientų pasitenkinimas turi teigiamą įtaką klientų lojalumui.

<p>Obermayer, Nora, 2018 m., Vengrija. Tyrimas buvo atliktas 2017 m. rugsėjo – 2018 m. birželio mėn.</p>	<p>Tyrimė buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, LinkedIn, Instagram, Messenger, Youtube. Buvo tiriami 8 pirmaujantys šeimos verslai.</p>	<p>Buvo tiriamos šeimos verslų naudojamų socialinės žiniasklaidos priemonių charakteristikos. Tyrimo metodika - kokybinis tyrimas, pusiau struktūrinis interviu, stebėjimai, literatūros apžvalga.</p>	<p>Socialinė žiniasklaida suteikia puikią galimybę už mažą kainą pristatyti šeimos verslą. Facebook yra populiariausias socialinės žiniasklaidos įrankis tiek Vengrijos šeimos verslams, tiek gyventojams. Messenger yra puikus sprendimas norint teikti informaciją klientams realiuoju laiku. Pokalbių robotai yra novatoriškas būdas bendrauti su klientais. Trumpi ir patrauklūs vaizdo įrašai bei nuotraukos Instagram tinkle yra ekonomišką bendravimo būdas.</p>
<p>Nadirah Azizan, Hanis Zulaika, Aida Maisarah Fadzli, Nor Irvoni Mohd Ishar, 2023 m., Malaizija. Tyrimo atlikimo laikotarpis nenurodomas.</p>	<p>Tyrimė buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, TikTok. Buvo tiriami renginių organizavimo įmonių klientai.</p>	<p>Buvo nagrinėjama socialinių tinklų rekomendacijų ir reklamos įtaka bei sąveika su prekės ženklo žinomumu. Tyrimo metodas – kiekybinis, naudojama regresinė analizė ir dvi strateginės priemonės duomenų analizei.</p>	<p>Rekomendacijos ir reklama socialiuose tinkluose turi teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui. Efektyviai naudojant socialinės žiniasklaidos rinkodarą, renginių organizavimo įmonės gali padidinti savo pardavimus, pelningumą, augimą, kartu didinant prekės ženklo žinomumą tarp savo klientų ir potencialių klientų.</p>
<p>Karen, Immanuel Zai, 2022m., Indonezija. Tyrimo atlikimo laikotarpis nenurodomas.</p>	<p>Tyrimė buvo aptariami socialiniai tinklai: Facebook, Instagram, Twitter ir Youtube. Buvo tiriami Riau salos gyventojai.</p>	<p>Norima išsiaiškinti, nepriklausomi kintamieji susiję su prekės ženklo žinomumu. Buvo atliktas lyginamasis priežastinio ryšio tyrimas ir naudojami pirminiai duomenys, surinkti iš 273 vartotojų. Jie įvertinti naudojant SmartPLS programą.</p>	<p>Reklama turi labai teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui. Taikant socialinių tinklų rinkodarą galima stebėti vartotojų elgseną, bei prekės ženklo žinomumo didinimo rezultatus.</p>
<p>Zhu, Dong-Hong, Chang, Ya-Ping, 2013m., Kinija. Tyrimo atlikimo</p>	<p>Buvo analizuojami 3 išgarsėję neetiško verslo įkūrėjų elgesio atvejai.</p>	<p>Norima išsiaiškinti neetiško verslo steigėjų elgesio įtaką visuomenei, investuotojams ir darbuotojams. Tyrimė buvo taikytas kiekybinis</p>	<p>Viešumas socialiniuose tinkluose apie neetišką verslo įkūrėjų elgesį turi neigiamą įtaką jų verslui. Taip pat ir su</p>

laikotarpis nenurodomas.		metodas, renkami iš respondentų.	duomenys iš 218	teigiamu įvaizdžiu, kai yra viešinamas teigiamas įkūrėjo įvaizdis.
-----------------------------	--	--	--------------------	---

Šaltinis: Parengta autorės.

Apibendrinant galima teigti, kad bendrovės puslapių sukūrimas ir tinkamas valdymas socialiniuose tinkluose padeda išsiskirti iš konkurentų ir tapti pastebėtiems tarp didelio informacijos kiekio internete. Auditorijos išlaikymas ir santykių su vartotojais puoselėjimas padidina įmonės veiklos efektyvumą – sumažina komunikacijos išlaidas, išgarsina prekinį ženklą, pagerina reklaminę sritį, stiprina vidinę įmonės dvasią, suvienija ne tik potencialius klientus, bet ir įmonės kolektyvą. Organizacijos socialinių tinklų tinkamas valdymas ilgalaikėje perspektyvoje sukuria ir sutvirtina ryšius tarp suinteresuotų šalių bei gali suteikti naudos verslui. Komercinis bendravimas interneto erdvėje pritraukia naujus vartotojus, padeda puoselėti santykius su esamais klientais, o visa tai padidina pardavimus. Tinkamas socialinių tinklų valdymas bei naujų technologijų naudojimas skatina įmonės augimą, diferenciaciją bei inovacijas versle. Socialinėje medijoje įmonė gauna galimybę sukurti savo tapatybę ir įvairiomis socialinių tinklų siūlomomis technologijomis vystyti savo verslą internete.

1.3.2. Socialinių tinklų keliami grėsmė verslo plėtrai

Socialinės žiniasklaidos platformos ir socialiniai tinklai yra plačiai naudojami versle, tačiau jų naudojimas turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Kai kurios organizacijos netgi atsisako socialinių tinklų vien dėl rizikos, kuri kyla juos naudojant versle.

Socialinių tinklų platformos pasižymi greitu informacijos perdavimu. Socialiniuose tinkluose paskelbtas turinys gali pasiekti žmones žymiai greičiau nei pranešimas televizijoje ar laikraščiuose. Šis požymis gali daryti neigiamą įtaką verslui, kai internete paskleidžiama dezinformacija ar gandai. Tradiciniai žiniasklaidos kanalai atsakingai skelbia informaciją visuomenei, tačiau socialiniuose tinkluose gali atsirasti nepatikrintos informacijos įrašai, kurie akimirksniu išplinta tarp vartotojų. Be to, tokius įrašus socialinių tinklų platformose žmonės gali aptarinėti realiuoju laiku, rašyti komentarus ir dalintis su kitais vartotojais. Tokiu būdu dezinformacija apie įmonę gali pasiekti labai daug žmonių ir visa tai padaro didelę neigiamą įtaką verslo reputacijai. Netikra, klaidinanti ir neigiama informacija apie įmonę, plinta greičiau nei teigiama, o tai daro žalą prekės ženklui, prarandama dalis rinkos. Todėl, organizacijai nusprendus viešintis socialiniuose tinkluose, labai svarbu turėti veiksmingą socialinės žiniasklaidos stebėjimo sistemą, kuri suteiktų galimybę akimirksniu kovoti su neigiamais komentarais ir palaikyti profilį patrauklų kiekvienoje socialinių tinklų platformoje. Išmanant, kaip elgtis tokiose situacijose ir tinkamai paneigti dezinformaciją, galima pagerinti įmonės reputaciją. Greitas įmonės reagavimas į problemas internete parodo vartotojams, kad organizacija yra skaidri ir jai rūpi santykiai su klientais.

Be dezinformacijos ir gandų yra ir netikrų paskyrų socialiniuose tinkluose, kurios gali padaryti žalos įmonės reputacijai. Socialiniuose tinkluose veikia algoritmai, kurie tam tikrus įrašus padaro labiau pastebimais ir matomais, kai jie sulaukia daug reakcijų, komentarų. Siekiant pakenkti įmonės reputacijai, gali būti sukuriamos netikros paskyros socialiniuose tinkluose, iš kurių specialiai yra rašomi neigiami komentarai po klaidinančiais įrašais apie įmonės skaidrumą. Tokie įrašai tampa labiau matomi kitiems vartotojams, o neigiamų komentarų gausa sukuria nepageidaujamą vartotojų reakciją ir nuomonę apie bendrovę. Tai kelia didelį įmonių susirūpinimą ir abejones dėl informacijos dalinimosi socialiniuose tinkluose. Neretai verslai nusprendžia skelbti mažiau informacijos socialinių tinklų platformose, nes tai apsaugo nuo neteisingos interpretacijos ir diskusijų, kurios gali būti suprastos neteisingai. Siekiant maksimaliai apsisaugoti nuo melagingo turinio apie įmonę, jos atsakingai apsvarsto, kokią informaciją galima viešinti bei renkasi išlikti visiškai skaidriomis (Morales ir kt., 2017).

Neigiamą poveikį įmonėms gali daryti ir netinkamas verslo kūrėjo elgesys socialinių tinklų platformose. Jeigu įmonės savininkas yra pakankamai žinomas asmuo ir naudojami asmenine paskyra socialiniuose tinkluose, jis turėtų atsakingai elgtis asmeniniame gyvenime ir dalintis tik teigiamas reakcijas iššaukiančiu turiniu. Kitu atveju, neetiškas verslo įkūrėjo elgesys, gali neigiamai paveikti ir jo įmonės įvaizdį. Zhu ir Chang (2013) nagrinėjo verslo įkūrėjo įvaizdžio sąveiką su jo įmonės reputacija. Anot autorių, įkūrėjo elgesys bei viešumo intensyvumas turi didelę įtaką jo verslui. Pirminis vartotojo teigiamas įspūdis apie verslo steigėjus daro įtaką teigiamam įmonės įvaizdžiui ir atvirkščiai – susidariusi neigiama nuomonė apie verslo įkūrėją, gali neigiamai paveikti ir įmonės reputaciją. Taigi, verslo steigėjai turėtų suvokti neigiamas jų neetiško elgesio pasekmes ir nuolatos griežtai kontroliuoti savo viešumą. Neigiama informacija, priešingai nei teigiama, pritraukia žymiai daugiau vartotojų dėmesio, todėl įmonių įkūrėjai turėtų vengti skandalų asmeniniame gyvenime, siekiant išlaikyti gerą įmonės reputaciją (Zhu ir Chang, 2013).

Apibendrinant galima teigti, kad naudojantis socialiniais tinklais svarbu įsivertinti galimą riziką – apgaulė, melaginga informacija, gandai – visa tai gali neigiamai paveikti įmonės reputaciją. Tiek įmonių įkūrėjai tiek įmonių rinkodaros specialistai turėtų elgtis atsakingai su informacija, kuri yra viešinama internete. Neetiškas verslo steigėjų elgesys turi tiesioginės įtakos bendrovei, o įkyrios akcijos gali pradėti erzinti vartotojus, todėl tai galiausiai pakenkia prekės ženklui. Tačiau, įsivertinus riziką, turint išmanančius darbuotojus bei tinkamą strategiją, galima nuo to apsisaugoti ir įveikti neigiamas pasekmes, kurias sukelia socialinių tinklų naudojimas versle.

2. SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIO VERSLO PLĖTRAI TYRIMO METODOLOGIJA

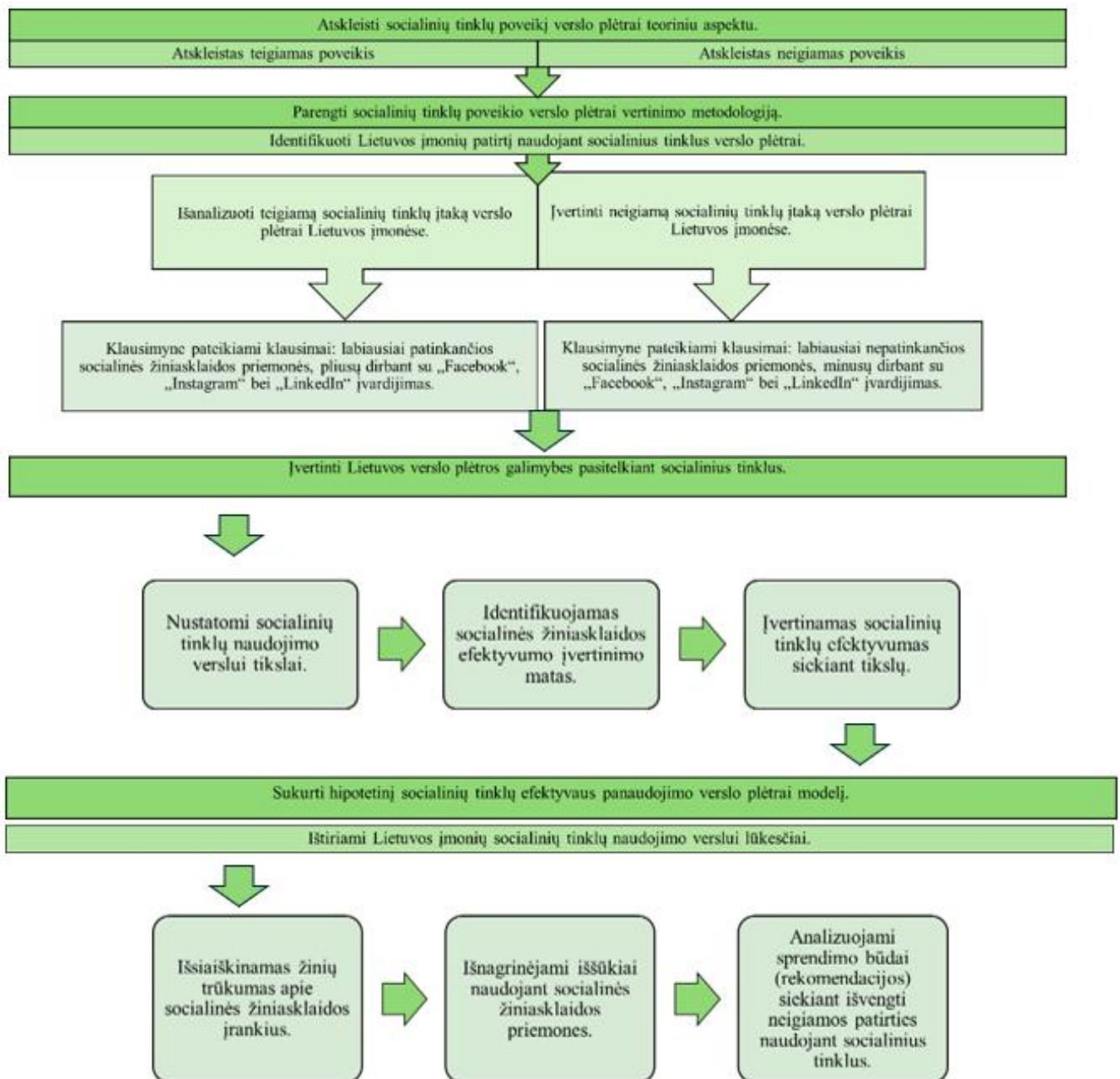
2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir modelis

Tyrimo tikslas: Įvertinti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai teoriniu aspektu.
2. Parengti socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai vertinimo metodologiją.
3. Įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant internetinius socialinius tinklus.
4. Sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį.

Susisteminus ir išanalizavus mokslinę literatūrą siekiama sukurti netikimybinę struktūrizuotą apklausą, kuri padėtų įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant internetinius socialinius tinklus bei sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį. Šiam tikslui pasiekti pirmiausiai norima identifikuoti Lietuvos įmonių patirtį naudojant socialinius tinklus verslo plėtrai. Tai atlikus bus siekiama išanalizuoti teigiamą socialinių tinklų įtaką verslo plėtrai Lietuvos įmonėse ir įvertinti neigiamą socialinių tinklų įtaką verslo plėtrai Lietuvos įmonėse. Norint įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant internetinius socialinius tinklus, reikia nustatyti įmonių tikslus bei jų įgyvendinimo naudojant socialinius tinklus efektyvumą. Kadangi bus kuriamas hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis, svarbu iširti Lietuvos įmonių socialinių tinklų naudojimo verslui lūkesčius. Žemiau pateikiama tyrimo modelio principinė schema (žr. 6 pav.)



Šaltinis: Parengta autorės

6 pav. Tyrimo modelio principinė schema

Remiantis šiuo principu buvo sukurtas tyrimo instrumentas (anketa), kuris pateikiamas 1 priede.

2.2. Tyrimo metodo pagrindimas ir apibūdinimas

Tyrimo loginis pagrindimas, remiantis mokslinės literatūros teoriniais aspektais, kurie atskleidžia socialinių tinklų sampratą, socialinių tinklų sąsają su verslu – socialinių tinklų panaudojimo galimybes ir tinkamą taikymą verslo plėtrai.

Tyrimas grindžiamas mišria tyrimo strategija, derinant kiekybinius ir kokybinius metodus: mokslinės literatūros ir dokumentų analizę bei mišrią apklausą. Apklausą sudaro uždari klausimai kiekybinei duomenų analizei ir atviri klausimai, skirti gilesnėms įžvalgoms surinkti. Tyrimo imčiai taikoma netikimybinė tikslinė atranka, tikslingai ieškant Lietuvos įmonių, kurios aktyviai naudojami socialiniais tinklais siekiant ugdyti verslą. Turint visų Lietuvos įmonių skaičių, kurios naudojami socialiniais tinklais, reprezentatyvi tyrimo imtis apskaičiuojama pagal žemiau pateiktą Paniotto imties dydžio formulę (žr. (1)).

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

Čia: n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;
 N – generalinė aibė;
 Δ – paklaidos dydis.

Generalinę aibę skaičiuojame pagal naujausią pateiktą statistiką. 2023 metais Lietuvoje veikė 353 441 įmonės (Įmonių statistika, 2023). Iš jų 56,6 proc. naudojami socialiniais tinklais (Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse, 2023). Taigi, generalinę aibę apskaičiuosime pagal žemiau pateiktą formulę (žr. (2)).

$$N = y \times (p \div 100) \quad (2)$$

Čia: N – generalinė aibė;
 y – visuma;
 p – procentas.

Pritaikius (2) formulę gaunama, kad socialiniais tinklais Lietuvoje naudojami apie 200 048 įmonės – mūsų generalinė aibė. Taikant (1) Paniotto formulę ir imant 0,05 – standartinę socialinių mokslų tyrimų paklaidą, apskaičiuojamas minimalus imties dydis – apie 399. Apklausą nuotoliniu būdu, komunikacinėmis ryšio priemonėmis atlieka atrinktų įmonių darbuotojai, tiesiogiai atsakingi už darbą su organizacijos socialiniais tinklais, jų priežiūrą, kontrolę ir su jais kylančių problemų sprendimą.

Tyrimo anketą sudaro trys pagrindinės dalys: įvadinė, demografinė bei pagrindinė. Anketa paruošta lietuvių kalba su galimybe išsiversti ją į bet kurią kalbą. Įvadinėje dalyje pristatomas atliekamas tyrimas bei pateikiama pildymo instrukcija. Demografinėje dalyje siekiama nustatyti tyrime dalyvaujančių įmonių pasiskirstymą pagal ekonominės veiklos sritį, darbuotojų skaičių, amžių, socialinių tinklų naudojimo trukmę, taip pat – respondento darbo įmonėje bei su socialiniais tinklais laikotarpį. Pagrindinės dalies tikslas – identifikuoti Lietuvos įmonių patirtį naudojant socialinius tinklus verslo plėtrai. Apklausą sudaro uždari bei atviri klausimai, kurie buvo suformuluoti, remiantis

darbe aptartomis teorinėmis įžvalgomis. Vadovaujantis geranoriškumo principu, nebuvo privalomų klausimų, todėl respondentai bet kada galėjo užbaigti apklausą.

Apklausa buvo platinama 2024 m. gruodžio 15 d. – 2025 m. vasario 15 d. Šiuo laikotarpiu, atrinktomis 1465 įmonėms, kurios aktyviai naudojasi socialiniais tinklais, elektroniniu paštu buvo pateiktas prašymas dalyvauti socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai tyrime. Laiške buvo supažindinama su tyrėju, baigiamojo darbo tikslu, paaiškinta, kokių respondentų yra ieškoma, taip pat, pranešta, kad dalyvavimas yra savanoriškas ir bus užtikrintas konfidencialumas bei anonimiškumas, o gauti rezultatai bus analizuojami apibendrintai.

Tyrimą apsunkino atrinktų įmonių abejingumas dalyvauti tyrime. Didžioji dalis (1378) išsiųstų anketų nebuvo užpildytos.

Gauti duomenys yra analizuojami naudojant kokybinio turinio (anglų k. Content) ir aprašomosios statistikos metodus. Naudojant Microsoft Excel programinę įrangą, atlikta raštiška analizė. Naudotas surinktų duomenų vaizdavimo būdas – lentelės ir paveikslai.

Analizuojant apklausos rezultatus, nustatomi Lietuvos įmonių socialinių tinklų naudojimo verslui teigiami ir neigiami aspektai bei lūkesčiai. Lyginamosios gautų duomenų analizės metodu kuriamas hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis.

3. SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIO VERSLO PLĖTRAI TYRIMO REZULTATAI

Tyrime sudalyvavo 87 respondentai, todėl tikslinga perskaičiuoti paklaidą pagal faktinį imties dydį (žr. (3)).

$$e = \frac{1}{\sqrt{n}} \times 100 \quad (3)$$

Čia: e – paklaida procentais;
n – faktinis imties dydis.

Taigi, esant 87 respondentų imčiai, tyrimo rezultatų paklaida išaugo iki apie 10,72 %. Daugumos tyrime dalyvavusių įmonių veikla yra didmeninė ir/ar mažmeninė prekyba, transportas, informacija ir ryšiai, apdirbamoji gamyba. Mažesnę dalį sudaro nekilnojamojo turto operacijomis, profesine, mokslinė, techninė, administracinė, aptarnavimo ir organizavimo veikla užsiimančios įmonės, taip pat, švietimo bei sveikatos priežiūros organizacijos ir kt. Pagal ekonominės veiklos sritį šiuos respondentus galima suskirstyti į 3 sektorius (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos sritį

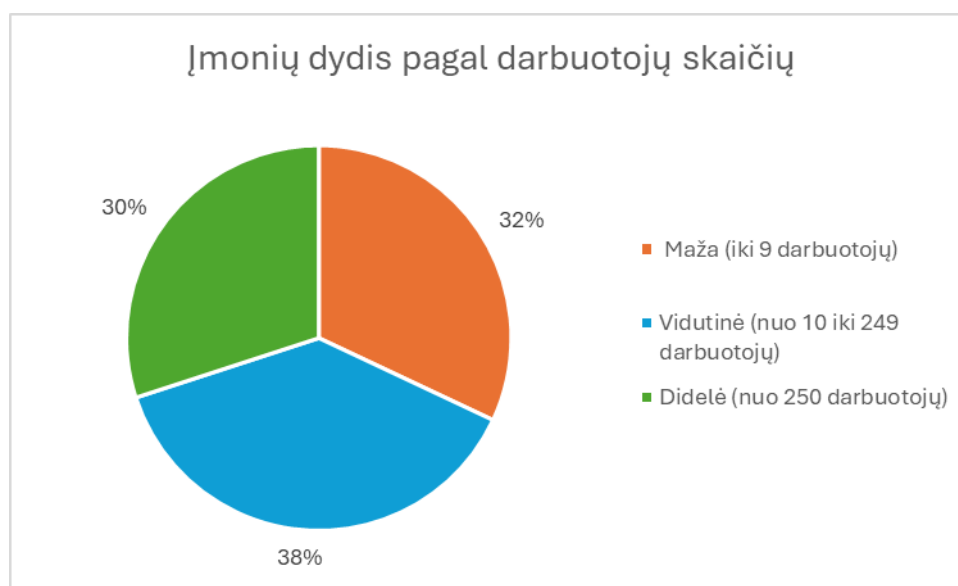
Sektorius	Veikla	N	Proc.	
Paslaugos	Apgyvandinimo ir maitinimo paslaugos	1	82,76	
	Informacija ir ryšiai	9		
	Nekilnojamojo turto operacijos	3		
	Didmeninė ir mažmeninė prekyba, transportas, sandėliavimas	Didmeninė ir mažmeninė prekyba		19
		E-komercija		10
		Transportas		6
	Profesinė, mokslinė ir techninė veikla	3		
	Administracinė ir aptarnavimo veikla	6		
	Švietimas	3		
	Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	6		
Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla	6			
Gamyba ir pramonė	Apdirbamoji gamyba	8	10,34	

	Atliekų tvarkymas	1	
Žaliavų išgavimas	Augalininkystė	1	1,15
Neatsakė į klausimą		5	5,75

Šaltinis: Parengta autorės.

Didžioji dalis respondentų - 72 (82,76%) - priklauso paslaugų sektoriui, likę 9 (10,34%) gamybos ir pramonės sektoriui, 1 (1,15%) žaliavų išgavimo sektoriui, o 5 (5,75%) nusprendė neatsakyti į šį klausimą.

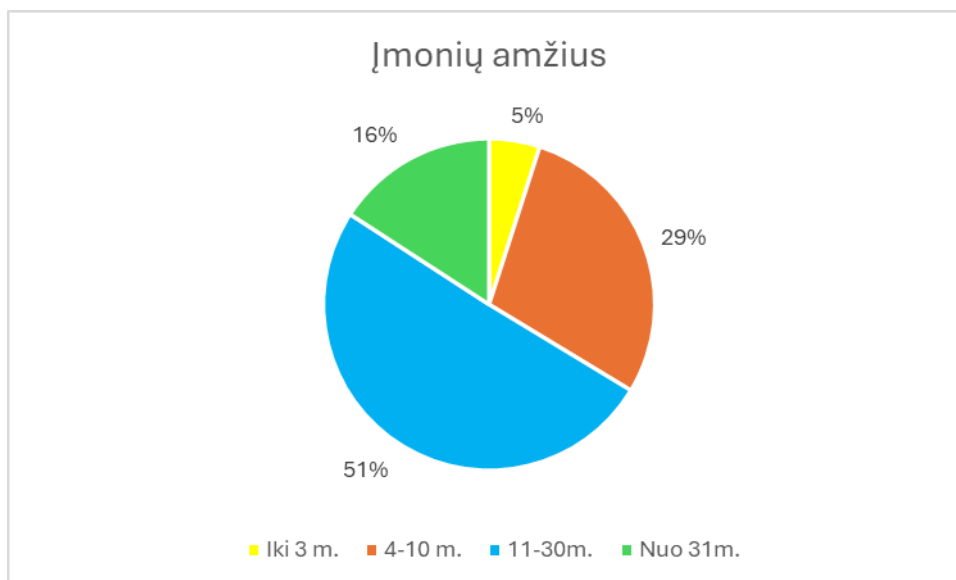
Analizuojant įmonių, kuriose dirba respondentai, demografinius duomenis, pastebima, kad įmonių dydis pagal darbuotojų skaičių labai panašus – 32 % respondentų dirba mažose įmonėse, 38 % - vidutinio dydžio, o 30 % atsakė, kad dirba didelėse įmonėse. Stebint grafiškai (žr. 7 pav.) ryškaus skirtumo nematyti.



Šaltinis: Parengta autorės.

7 pav. Įmonių dydis pagal darbuotojų skaičių

To nebūtų galima pasakyti žvelgiant į įmonių, kuriose dirba respondentai, amžių (žr. 8 pav.).



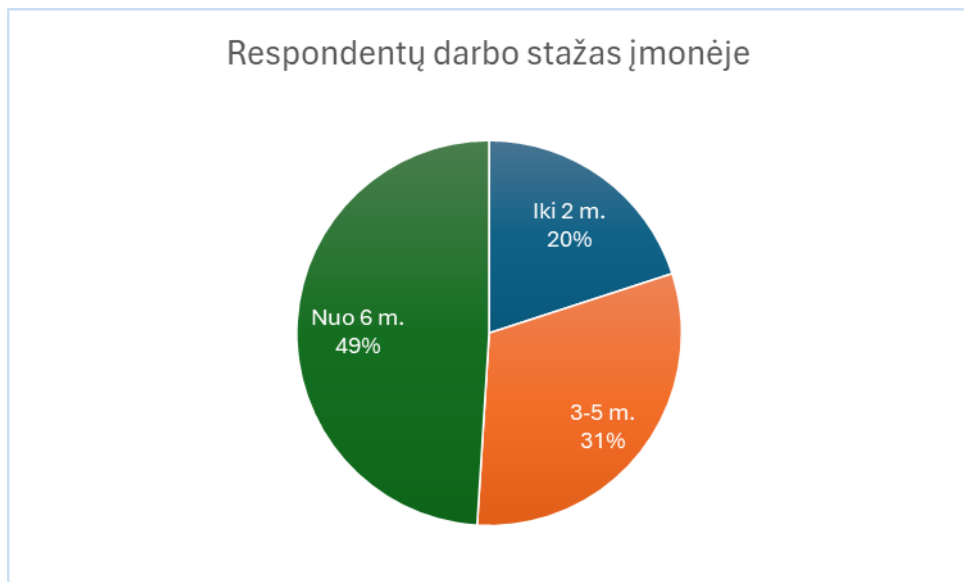
Šaltinis: Parengta autorės.

8 pav. Įmonių amžius

Daugiau nei pusė respondentų (51 %) dirba įmonėse, kurių amžius yra tarp 11 ir 30 metų. Likusi dalis pasiskirsto taip – 29 % dirba 4-10 metų amžiaus įmonėse, 16 % - įmonėse, kurioms jau yra virš 31 metų, o 5 % - naujose, iki 3 metų amžiaus, įmonėse.

Remiantis šiais rezultatais, galima teigti, kad didžioji dalis respondentų yra iš stabilių, ne vienerius metus veikiančių, vidutinio arba didelio dydžio įmonių.

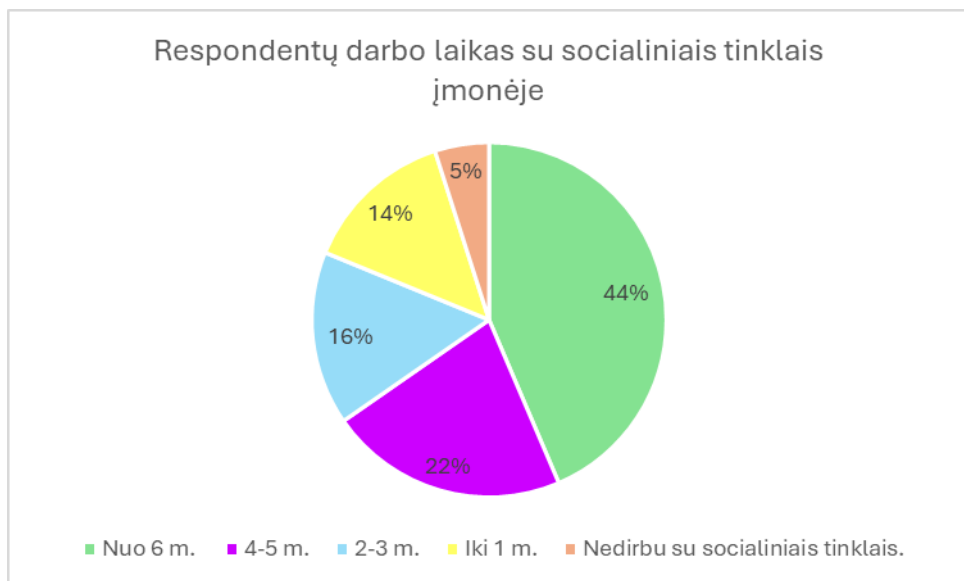
Analizuojant pačių respondentų demografinius duomenis apie sąsają su įmonėmis stebima, kad beveik pusė jų (49 %) dabartinėje darbovietėje dirba ilgiau nei 6 metus. Tai yra teigiamas aspektas, atsižvelgiant į tai, kad tiriamas socialinių tinklų poveikis verslo plėtrai. Ilgiau dirbantys asmenys neretai gali turėti daugiau žinių ir gilesnių įžvalgų apie įmonėje vykstančius procesus. Kita dalis respondentų pasiskirstė taip – 31 % dirba 3-5 metus, o 20 % - iki 2 metų, dabartinėse darbovietėse (žr. 9 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

9 pav. Respondentų darbo stažas dabartinėje darbovietėje

Siekiant įvertinti rezultatų patikimumą, respondentų buvo klausiama, kiek laiko jie dirba su socialiniais tinklais įmonėje. Rezultatai vaizduojami skritulinėje diagramoje žemiau (žr. 10 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

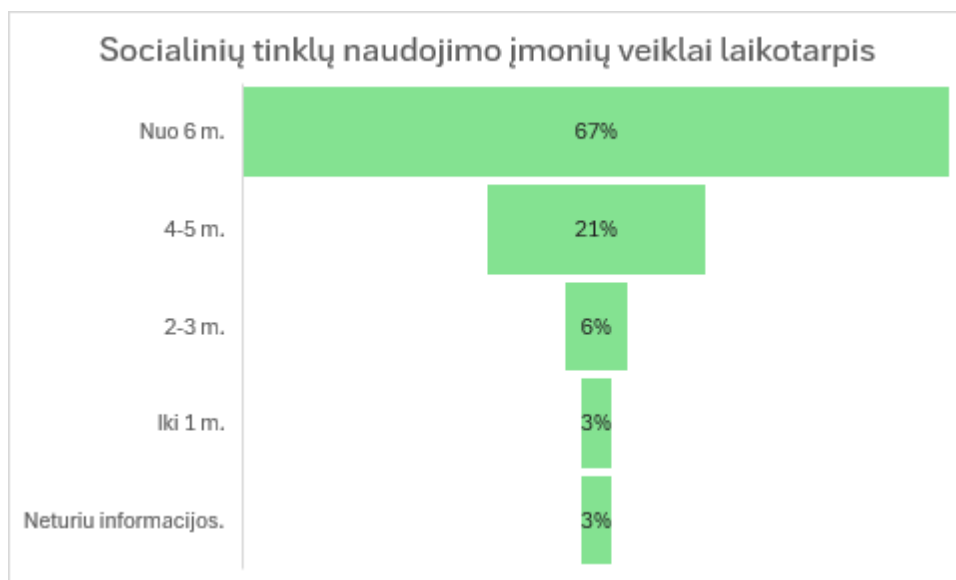
10 pav. Respondentų darbo stažas su socialiniais tinklais įmonėje

Šiuos rezultatus galima įvertinti teigiamai, kadangi didžioji dalis respondentų su socialiniais tinklais konkrečioje įmonėje dirba ilgiau nei 4 metus. Mažesnę dalis, t.y. 16 % dirba 2-3 metus, o 14 % - iki 1 metų. Šis klausimas, taip pat, atskleidė, kad 5 %, o konkrečiai - 4 respondentai nedirba su socialiniais tinklais. Tai rodo, kad ši dalis respondentų, prieš pradėdami pildyti apklausą, neatreipė dėmesio į tai, kad apklausa skirta įmonių darbuotojams, dirbantiems su

socialiais tinklais. Vėliau, analizuojant klausimyno rezultatus, pastebima, kad šie respondentai nutraukė apklausos pildymą ties atviru, gilesnių žinių reikalaujančiu, klausimų pradžia.

Antrasis kontrolinis rezultatų patikimumo klausimas buvo suformuluotas siekiant išsiaiškinti, ar įmonė savo veikloje naudoja socialinius tinklus. Kadangi 100 % respondentų atsakė, kad taip, toliau galima teigti, kad atmetinų duomenų nėra.

Sekantys apklausos rezultatų duomenys leidžia įvertinti, ar įmonės ilgai savo veikloje naudoja socialinius tinklus (žr. 11 pav.).

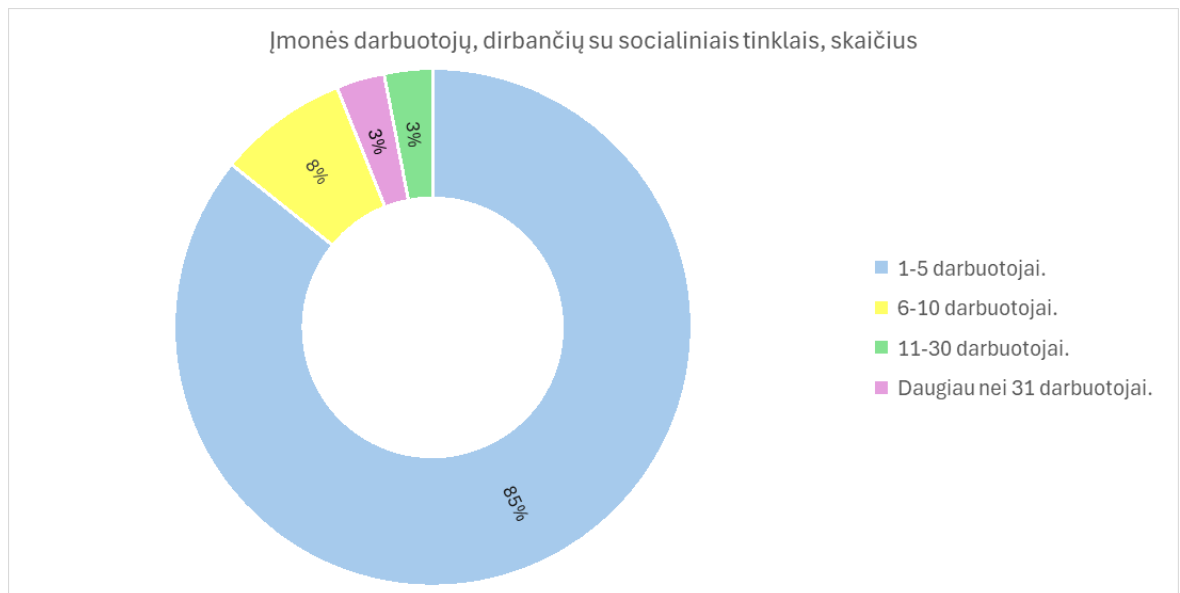


Šaltinis: Parengta autorės.

11 pav. Socialinių tinklų naudojimo įmonių veiklai laikotarpis

Rezultatai rodo, kad didžioji dalis įmonių (67 %) socialinius tinklus savo veikloje naudoja ilgiau nei 6 metus. Kiek mažesnė dalis – 21 % - atsakė, kad tai daro 4-5 m., 6 % - 2-3 m. ir 3 % iki 1 metų. Taip pat, 3 % nurodė neturintys šios informacijos. Šie duomenys rodo, kad dauguma vėlesnių atsakymų gali būti patikimesni vertinant socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai, nes kuo ilgiau įmonė dirba su socialiniais tinklais, tuo geriau gali įsivertinti, koks yra poveikis.

Žemiau pateikti rezultatai (žr. 12 pav.) leidžia įvertinti socialinių tinklų naudojimo įmonių veikloje intensyvumą.



Šaltinis: Parengta autorės.

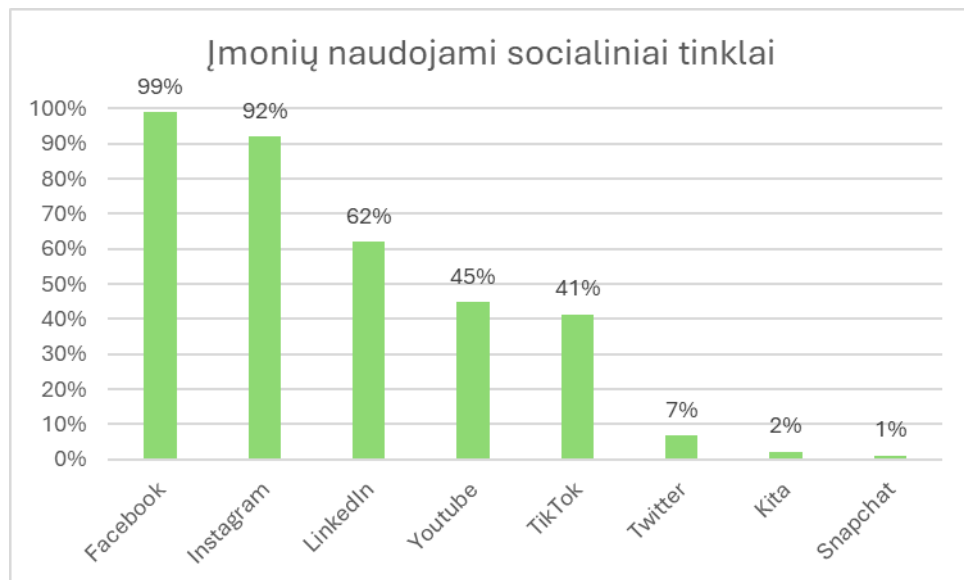
12 pav. Įmonės darbuotojų, dirbančių su socialiniais tinklais, skaičius

Dauguma respondentų (85 %) atsakė, kad jų įmonėje su socialiais tinklais dirba nuo 1 iki 5 darbuotojų. 8 % nurodė, kad tokių darbuotojų yra 6-10, o likusioje dalyje įmonių su socialiniais tinklais dirba daugiau nei 11 žmonių. Šie rezultatai rodo, kad socialinių tinklų valdymas dažniausiai patikimas mažoms specialistų grupėms, o ne didelėms rinkodaros komandoms.

Taigi, analizuojant įmonių demografinius duomenis, pastebima, kad dauguma respondentų dirba paslaugų sektoriuje veikiančiose įmonėse, kurios dažniausiai yra vidutinio arba didelio dydžio ir turi ilgametę veiklos patirtį. Taip pat, didžioji dalis jų dirba dabartinėse darbovietėse ne vienerius metus, o tai leidžia manyti, kad jie gerai išmano įmonės veiklos procesus. Socialiniai tinklai daugelyje įmonių naudojami jau ilgą laiką, tačiau už jų veiklą dažniausiai atsakingi tik 1-5 specialistai. Tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonės stengiasi efektyviai paskirstyti išteklius ir užtikrinti kryptingą socialinių tinklų administravimą.

Toliau bus analizuojami pagrindinės apklausos dalies rezultatai, leidžiantys suprasti įmonių patirtį naudojantis socialiniais tinklais savo veikloje, akcentuojant tris dažniausiai versle naudojamus socialinius tinklus – „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“.

Atsižvelgiant į rezultatus, matomus paveiksle (žr. 13 pav.), galima teigti, kad šiame tyrime dalyvavusių respondentų įmonėse populiariausi naudojami socialiniai tinklai nesiskiria nuo teorinėje dalyje apžvelgtų pasaulinių tendencijų.



Šaltinis: Parengta autorės.

13 pav. Lietuvos įmonių naudojami socialiniai tinklai

Beveik visi (99 %) respondentai nurodė, kad jų įmonėje naudojamas „Facebook“ socialinis tinklas. Kiek mažiau (92 %) respondentų teigė, kad naudoja „Instagram“, o 62 % - „LinkedIn“ socialinius tinklus. Šiek tiek mažiau nei pusė dalyvavusiųjų tyrime (45 %) savo veikloje pritaiko „Youtube“, o 41 % - „TikTok“ socialinius tinklus. Tik nedidelė dalis (7 %) naudoja „Twitter“, o 1 % - „Snapchat“. 2 % respondentų pasirinko atsakymą „Kita“ ir papildomame langelyje įrašė savo atsakymus – „Pinterest“ bei „WhatsApp“. Šie rezultatai rodo, kad tarp Lietuvos įmonių populiariausi socialiniai tinklai – „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“, o tai nesiskiria nuo 2023 m. statistikos apie dažniausiai naudojamas socialinės žiniasklaidos platformas. Tais metais, apklausus 2133 rinkodaros specialistus iš viso pasaulio, paaiškėjo, kad 89 % respondentų naudoja „Facebook“, 80 % – „Instagram“, o 64 % renkasi „LinkedIn“ socialinį tinklą (Leading social media platforms used by marketers worldwide 2024, 2024). Gauti rezultatai apie dažniausiai naudojamus socialinius tinklus tarp Lietuvos įmonių yra vertinami teigiamai, nes iš anksto, remiantis teorinėje dalyje aptartomis išvalgomis, klausimynas buvo sudarytas akcentuojant būtent šiuos tris socialinius tinklus.

Toliau bus apžvelgti tyrimo rezultatai apie teigiamas ir neigiamas „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“ savybes naudojant juos versle. Kalbant apie plusus dirbant su socialiniu tinklu „Facebook“, respondentai gyrė šio socialinio tinklo efektyvumą reklamuojant produktus ar paslaugas įvairiais formatais – nuotraukomis, vaizdo įrašais, tiesioginėmis transliacijomis, nuorodomis ar net renginiais. Visus tokius įrašus galima planuoti ir analizuoti jų veiksmingumą, stebėti išitraukimą, auditorijos elgseną. Taip pat, buvo minimi „Meta Business Suite“ ir „Facebook Ads“, kaip patogūs įrankiai verslui, leidžiantys planuoti, valdyti, ieškoti informacijos, kurti tikslines reklamos kampanijas. Apklausoje dalyvavę įmonių atstovai dažnai minėjo „Facebook“ galimybę stebėti reklamos

veiksmingumą realiu laiku ir koreguoti kampanijas pagal rezultatus. Tikslios įžvalgos apie vartotojų elgseną leidžia optimizuoti reklamos biudžetą ir padidinti investicijų grąžą. Reklama „Facebook“, palyginus su kitais socialiniais tinklais, yra nebrangi. Respondentai džiaugėsi ir „Facebook“ galimybe kurti nemokamus skelbimus ir organinius įrašus, kurie gali būti veiksmingi mažesniems verslams ar nišiniams produktams. Šis milžiniškas, vienas plačiausiai naudojamų socialinių tinklų pasaulyje, suteikia galimybę verslams pasiekti itin didelę vartotojų bazę ne tik vietinėje šalyje, bet ir tarptautiniu mastu. Be to, jis yra patogus norint pasiekti specifines vartotojų grupes. Respondentai ypač dažnai minėjo vyresnio amžiaus vartotojų segmentą. Kai kurios įmonės „Facebook“ naudoja ir kaip komunikacijos priemonę tiesioginiam bendravimui su klientais – komentaruose, žinutėse, grupėse ir pan. Tai leidžia jiems greitai reaguoti į klausimus arba skundus. Tokiu būdu, aktyviai bendraujant su klientais, įmonėms lengviau sukurti lojalų bendruomenę, kurioje atsiranda galimybė puoselėti ilgalaikius santykius su vartotojais, pristatyti save kaip patrauklų darbdavį, viešinti įmonės naujienas ir stiprinti prekės ženklo reputaciją. Na, o prekyba užsiimančios įmonės gyrė „Facebook“ galimybę vykdyti tiesioginius pardavimus. Daugelis verslų šią platformą naudoja kaip papildomą pardavimų kanalą, kuris padeda pasiekti naujus klientus. Be to, yra būdų, kaip nukreipti srautą į įmonės svetainę per mokamą ir organinį turinį. Visas šias respondentų aprašytas teigiamas „Facebook“ savybes galima suskirstyti į kelias grupes (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimo versle plusai

Grupė	Nauda	Priežastis
Puikios reklamos galimybės	Facebook Ads	Tikslinės reklamos kampanijų, pritaikytų pagal demografinius rodiklius, pomėgius, elgseną ir geografinę vietovę, kūrimo galimybės.
	Įvairūs reklamos formatai	Vaizdinės reklamos, vaizdo įrašai, nurodos, renginiai, nuolaidų kuponai, „Reels“.
	Facebook grupės	Efektyvi erdvė reklamuoti paslaugas ar produktus, kadangi vartotojai patys aktyviai ieško informacijos ar specialistų.
	Meta Business Suite	Patogus įrankis verslui, leidžiantis planuoti, valdyti ir analizuoti reklamos kampanijas vienoje vietoje.
	Nemokama reklama	Galimybė kurti nemokamus skelbimus ir organinius įrašus, kurie gali būti veiksmingi mažesniems verslams arba nišiniams produktams.
Auditorijos pasiekiamumas ir segmentavimas	Didelė vartotojų bazė	Facebook turi daugiau nei 2,8 milijardo aktyvių vartotojų, todėl tai viena plačiausiai naudojamų platformų pasaulyje.
	Tinkama skirtingoms amžiaus grupėms	Nors jaunesni žmonės dažniau renkasi kitas platformas, Facebook išlieka

		populiarus tarp vyresnių vartotojų ir verslo segmentų.
	Tikslinė reklama	Galimybė pasiekti specifines vartotojų grupes, pavyzdžiui, ūkininkus, grožio salonų klientus ar tam tikro amžiaus segmentą.
	Reklama tarptautiniu mastu	Platforma leidžia nukreipti reklamą į skirtingas šalis ar regionus.
Komunikacijos ir bendruomenės kūrimo įrankis	Tiesioginis bendravimas su klientais	Galimybė bendrauti su klientais per komentarus, žinutes, grupes ir įrašus, greitai reaguoti į klausimus ar skundus.
	Klientų lojalumo stiprinimas	Aktyvi komunikacija padeda formuoti bendruomenę ir skatinti ilgalaikius santykius su vartotojais.
	Įmonės pristatymas	Galimybė pristatyti save kaip patrauklų darbdavį, viešinti įmonės naujienas ir stiprinti prekės ženklo reputaciją.
Turinys ir jo sklaida	Įvairių turinio formatų palaikymas	Facebook palaiko įvairius turinio formatus – nuotraukas, vaizdo įrašus, nuorodas, tiesiogines transliacijas, „Reels“.
	Planavimas ir analizė	Galima planuoti įrašus ir analizuoti jų veiksmingumą, stebėti įsitraukimą, auditorijos elgseną.
	Virusinis turinys	Turinys gali lengvai tapti virusiniu, nes vartotojai dalinasi, komentuoja ir reaguoja į įrašus.
	Turinio valdymas	Reklaminiai įrašai gali būti nukreipiami į specifines auditorijas, taip užtikrinant didesnę jų aktualumą.
Reklamos efektyvumas ir analizė	Analizė realiu laiku	Galimybė stebėti reklamos veiksmingumą realiu laiku ir koreguoti kampanijas pagal rezultatus.
	Reklamos valdymas	Tikslios išvalgos apie vartotojų elgseną leidžia optimizuoti reklamos biudžetą ir padidinti investicijų grąžą (ROI).
	Pigi reklama	Facebook reklama yra nebrangi, ypač lyginant su tradiciniais reklamos kanalais.
Pardavimų kanalas	Tiesioginiai pardavimai	Galimybė vykdyti pardavimus tiesiogiai platformoje – per Facebook Shops ar per grupes ir puslapius.
	Srauto valdymas	Galima nukreipti srautą į įmonės svetainę per mokamą ir organinį turinį.
	Papildomas pardavimų kanalas	Naudojant Facebook kaip papildomą pardavimų kanalą, atsiranda galimybė pasiekti naujus klientus.

Šaltinis: Parengta autorės.

Taigi, akivaizdu, kad „Facebook“ išlieka viena svarbiausių socialinių platformų verslo plėtrai dėl savo didelės auditorijos, pažangių reklamos įrankių ir komunikacijos galimybių. Platforma leidžia efektyviai reklamuotis, palaikyti ryšį su klientais, analizuoti vartotojų elgseną ir didinti pardavimus.

Vis dėl to, „Facebook“ turi ir neigiamų savybių. Respondentų buvo prašyta įvardinti minusus dirbant su socialiniu tinklu „Facebook“. Pagrindinis dalykas, kurį minėjo didžioji dalis atsakiusiųjų - algoritmai. Anot jų, algoritmų pokyčiai reikalauja nuolatinio prisitaikymo ir optimizacijos, o pirmenybė yra teikiama asmeniniam turiniui, bet ne verslo puslapiams. Taigi, norint pasiekti akivaizdžių rezultatų, reikalingos didesnės investicijos. Dalis respondentų skundėsi ir tuo, kad nuolat kyla reklamos kaina, o investicijų atsiperkamumas gali išlikti žemas. Sekanti problema – konkurencija. Dėl didelio vartotojų kiekio, sunku išsiskirti iš kitų verslų ir pritraukti vartotojų dėmesį. Be to, auditorija socialiniame tinkle „Facebook“ keičiasi. Jaunesni vartotojai linkę rinktis kitas platformas, todėl šią auditoriją pasiekti yra itin sunku. Mažėja ir tam tikrų grupių aktyvumas, pavyzdžiui, vienas iš respondentų paminėjo Vilniaus miesto auditoriją. Taip pat, apklausos dalyviai, kaip minusą paminėjo dideles laiko sąnaudas. Norint palaikyti aktyvumą, reikia reguliariai kurti kokybišką turinį, atsakinėti į komentarus ir žinutes. O jei nėra nuolatinio įsitraukimo, pasiekiamumas mažėja, todėl konkurentai perima auditoriją. Dalis respondentų yra susirūpinę privatumo ir saugumo klausimais, nes šis socialinis tinklas valdo daug asmeninių duomenų. Buvo minima baimė, kad į paskyras gali būti įsilaužta, o tokiu atveju jas atgauti būtų sudėtinga. Ir galiausiai, ne visi respondentai yra linkę girti „Facebook“ reklamos įrankius. Prie minusų buvo minima „Meta Business Suite“, kaip nepatogus įrankis, kurio atnaujinimai vėluoja, kyla techninių problemų, pavyzdžiui, sistemos strigimų ir trikdžių bandant įkelti vaizdinę medžiagą. Visi šie atsakymai apibendrintai pateikiami lentelėje (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Socialinio tinklo „Facebook“ naudojimo versle minusai

Minusas	Priežastis
Sumažėjęs organinis pasiekiamumas	Algoritmai teikia pirmenybę asmeniniam turiniui, o ne verslo puslapiams, todėl be mokamos reklamos matomumas yra labai ribotas. Algoritmų pokyčiai reikalauja nuolatinio prisitaikymo ir optimizacijos.
Didelė konkurencija ir reklamos kaina	Daug verslų reklamuojasi, todėl išsiskirti tampa sudėtinga. Reklamos kainos nuolat kyla, o investicijų atsiperkamumas gali būti žemas. Konkurencija dėl vartotojų dėmesio labai didelė.
Auditorijos pokyčiai	Jaunesni vartotojai renkasi kitas platformas, todėl pasiekti jauną auditoriją darosi sunkiau. Aktyvumas tarp tam tikrų grupių mažėja.
Sistemų ir funkcionalumo problemos	„Meta Business Suite“ nėra patogi, atnaujinimai vėluoja. Techninės problemos: stringanti sistema, problemos su vaizdinės medžiagos įkėlimu. Riboti bendradarbiavimo įrankiai.
Privatumo ir saugumo klausimai	„Facebook“ valdo daug asmeninių duomenų, kyla privatumo problemų. Paskyros gali būti užblokuotos, arba į

	jas gali būti išilaužta, o atgauti jas būtų sudėtinga. Dezinformacijos ir neigiamo turinio paplitimas gali pakenkti prekės ženklui.
Didelės laiko sąnaudos	Norint palaikyti aktyvumą, reikia reguliariai kurti kokybišką turinį, atsakinėti į komentarus ir žinutes. Jei nėra nuolatinio išitraukimo, pasiekiamumas mažėja, o konkurentai perima auditoriją.

Šaltinis: Parengta autorės.

Taigi, respondentų įvardinti „Facebook“ minusai rodo, kad šio socialinio tinklo efektyvus naudojimas verslui reikalauja nuolatinio dėmesio, pritaikymo strategijos ir papildomų resursų.

Toliau klausimyne buvo užduodami klausimai apie socialinio tinklo „Instagram“ plusus ir minusus. Kaip teigiamus dalykus respondentai įvardino platformos populiarumą tarp jaunesnio amžiaus žmonių, lengvesnį didesnių auditorijų pasiekiamumą, algoritmų naudą siekiant augti organišku būdu. Pabrėžiama ir vizualinio turinio nauda. „Instagram“ platformoje galima kūrybiškai, patraukliai ir estetiškai pristatyti paslaugas bei produktus, o tai padeda verslams greičiau išpopuliarėti ir sukurti didelį vartotojų srautą. Taip pat, anot respondentų, vartotojai šiame socialiniame tinkle aktyviai dalyvauja – rašo komentarus, dalijasi turiniu, reaguoja į įrašus, o tokie interaktyvūs įrankiai kaip istorijos, apklausos ar žinutės padeda sukurti glaudesnę ryšį su klientais. Didelė dalis atsakiusiųjų paminėjo reklamos įrankių efektyvumą – „Meta Ads“ padeda lengvai vykdyti reklamines kampanijas, o tai lemia geresnį tikslinių klientų pasiekiamumą. Kitas būdas, puikiai veikiantis šiame socialiniame tinkle, tai padaryti – influencerių rinkodara. Prekyba užsiimantys verslai „Instagram“ naudoja ir kaip papildomą priemonę pardavimams. Šioje platformoje juos skatina istorijose ar „Reels“ pasidalijama nuoroda. Kai kurie respondentai kaip „Instagram“ plusą įvardino, kad tai yra papildomas kanalas darbovietei, kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžio formavimui. Taip pat, šioje platformoje galima ieškoti naujienų, partnerių, burti lojalią bendruomenę, formuoti įvaizdį, viešinti naujienas. Siekiant sukonkretinti ir apibendrinti respondentų atsakymus, buvo sukurta „Instagram“ plusų lentelė (žr. 6 lent.).

6 lentelė. Socialinio tinklo „Instagram“ naudojimo versle plusai

Plusas	Priežastis
Platesnė auditorija ir didesnis pasiekiamumas	Galimybė lengviau pasiekti didesnes žmonių auditorijas nei „Facebook“. Platforma ypač populiari tarp jaunesnės kartos vartotojų. Algoritmai, ypač Reels, padeda organiškai augti ir pasiekti platesnę auditoriją be didelių investicijų į reklamą.
Vizualinio turinio svarba	Tai vizualiai orientuota platforma, kurioje galima patraukliai pristatyti produktus ir paslaugas per aukštos kokybės nuotraukas, vaizdo įrašus, istorijas ir tiesiogines transliacijas. Estetinis turinys padeda kurti patrauklų prekės ženklo įvaizdį. Kūrybiškas turinys gali greitai išpopuliarėti ir sukurti didelį vartotojų srautą.

Efektyvūs reklamos įrankiai	„Meta Ads” sistema leidžia lengvai vykdyti reklamines kampanijas. Tikslinių klientų pasiekiamumas per demografinius duomenis, interesus ir elgseną. Influencerių rinkodara leidžia efektyviai bendradarbiauti ir pasiekti tikslines auditorijas.
Didelis vartotojų įsitraukimas	Šio socialinio tinklo vartotojai aktyviai dalyvauja – komentuoja, dalijasi turiniu, reaguoja į įrašus. Interaktyvūs įrankiai, tokie kaip istorijos, apklaustos, žinutės, skatina glaudesnę ryšį su klientais.
Tiesioginė sąsaja su pardavimais	„Instagram Shopping” leidžia prekės ženklams tiesiogiai parduoti produktus. Reels, Stories ir įrašai su pirkimo nuorodomis padeda skatinti pardavimus.
Prekės ženklo žinomumo didinimas	Galimybė pristatyti prekes ir paslaugas įtaigiu, vizualiai patraukliu būdu, viešinti naujus projektus, kurti bendruomenę, formuoti ir palaikyti įvaizdį.
Papildomas informacijos sklaidos kanalas	Galimybė pasiekti platesnę auditoriją ir suburti lojalų bendruomenę. Geras įrankis naujienoms ir partnerių paieškai. Papildomas kanalas darbuotojams kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžiui formavimui.

Šaltinis: Parengta autorės.

Apibendrinant, „Instagram“ yra itin naudinga platforma verslui dėl savo vizualinio turinio galimybių, didelio vartotojų įsitraukimo ir efektyvių reklamos įrankių. Dėl interaktyvių funkcijų ir algoritmų, skatinančių organiška augimą, „Instagram“ gali būti vertingas įrankis tiek mažiems, tiek dideliems verslams. Pereinant prie „Instagram“ minusų, galima paminėti, kad dauguma respondentų skundėsi brangia reklama, kuri ne visada atsiperka. Norint pasiekti gerus rezultatus, reikia investuoti nemažai lėšų ir nuolat kurti labai kūrybišką ir patrauklų turinį. Kiti, rečiau įvardinti minusai: didelė konkurencija, algoritmų pokyčiai, tam tikrų funkcijų (aktyvios nuorodos aprašymuose) nebuvimas, vyresnės auditorijos pasiekiamumo kliūtys, sunkumai kuriant aukštos kokybės vaizdinį turinį, kurio reikalauja ši platforma. Taip pat, dalis respondentų pasisakė, kad norint pasiekti gerus rezultatus, reikia nuolat stebėti tendencijas, atnaujinti turinį ir dėti daug pastangų, kad būtų išlaikytas aukštas įsitraukimo lygis. Kai kuriems atrodo, kad „Instagram“ nėra ideali vieta verslams, ypač didelėms įmonėms, nes ji reikalauja daug vizualinio turinio, kuriam kurti ir redaguoti reikia skirti daug resursų. Apibendrinant, galima apibrėžti 8 socialinio tinklo „Instagram“ minusus: **dideli reklamos kaštai, auganti konkurencija, ribotas platformos pritaikomumas verslui, techninės kliūtys, auditorijos pasiskirstymas, ribotas tikslinės auditorijos pasiekiamumas, turinio kūrimo iššūkiai, pastangų ir strategijos būtinybė.** Toliau bus aptariami šiek tiek mažiau populiariausi, nei „Facebook“ ar „Instagram“, socialinio tinklo „LinkedIn“ plusai naudojant versle. Didžioji dalis respondentų pasisakė, kad „LinkedIn“ yra **puiki vieta pasiekti B2B auditoriją, formuoti darbdavio įvaizdį ir užmegzti ryšius su įmonėmis bei specialistais.** Platforma padeda stiprinti prekės ženklo įvaizdį dalijantis ekspertišku turiniu ir **pasiekiant tikslinę profesionalią auditoriją.** Be to, šioje platformoje

naudinga prisijungti prie grupių ir **bendrauti su panašiai mąstančiais profesionalais**. Dalis respondentų paminėjo, kad šis socialinis tinklas **vertingas tinklaveikai, galimybių paieškai**, taip pat, **verslo partnerių ar investuotojų pasiekimui**. „LinkedIn“ leidžia rodyti profesinį portfelį, **dalintis pasiekimais ir atsiliepimais**, o tai padeda **pritraukti potencialius darbdavius, klientus ir investuotojus**. Analizuojant rezultatus buvo minima, kad platforma **tinka B2B marketingui**, nes leidžia **tiesiogiai susisiekti su sprendimų priėmėjais ir skatinti verslo sandorius, bendradarbiavimą**. Apibendrinant galima teigti, kad „LinkedIn“ yra vertinga platforma B2B rinkodarai, verslo ryšių kūrimui ir reputacijos stiprinimui. Ši platforma yra svarbus įrankis verslams, siekiantiems augimo ir stipresnės rinkos pozicijos.

Toliau respondentų buvo prašoma pateikti „LinkedIn“ minusus naudojant versle ir jie paminėjo, kad platformoje yra **brangi reklama, mažas pasiekiamumas ir mažas įsitraukimas**. Kitas trūkumas - **platforma labiau orientuota į profesionalus ir B2B rinką**, todėl gali būti ne tokia efektyvi, jei tikslinė auditorija yra platesnė ar orientuota į kasdienes vartotojus. Kai kurie respondentai mano, kad **reikia daug laiko ir pastangų siekiant išlaikyti aktyvumą ir tikslinę auditoriją**. Nesirūpinant profiliu bei nuolat nesidalinant turiniu, anketa tampa nematoma, todėl prarandamos įvairios galimybės. „LinkedIn“ socialinis tinklas **turi mažesnę aktyvių vartotojų bazę** lyginant su „Facebook“ ir „Instagram“, todėl **pasiekiamumas gali būti ribotas**. Be to, platformoje **dažnai pasitaiko spam'o ir nepageidaujamų kontaktų**, kas gali trukdyti ir mažinti efektyvumą. Nors pagrindinės paslaugos nemokamos, **pažangesnės funkcijos gali būti brangios, o reklaminės kampanijos dažnai kainuoja daugiau nei kitose platformose**. Taip pat, respondentai mano, kad šiame socialiniame tinkle **reikia kurti labai profesionalų ir nišinį turinį**, kad jis būtų efektyvus, o **verslai pasiekia mažiau žmonių nei įprasti vartotojai**. Taigi, remiantis respondentų atsakymais, „LinkedIn“ efektyvumas labai priklauso nuo tikslinės auditorijos ir turinio strategijos.

Aptarus socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ naudojimo versle plusus bei minusus, buvo sukurta apibendrinta lentelė, kurioje aiškiai vaizduojami kiekvieno socialinio tinklo plusai bei minusai (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Socialinių tinklų naudojimo versle plusai ir minusai

		Socialinis tinklas		
		„Facebook“	„Instagram“	„LinkedIn“
Plusai				
Reklama	Nemokama reklama	+		
	Nebrangi reklama	+		
	Tikslinė reklama	+	+	+
	Įvairūs reklamos formatai	+	+	
	Reklama grupėse	+		+
	Reklamos valdymas	+	+	

	Reklamos analizė	+	+	
	Influencerių reklama		+	
	B2B marketingas			+
Auditorija	Didelė vartotojų bazė	+	+	
	Jauna auditorija		+	
	Vyresnė auditorija	+		
	Profesionalų auditorija			+
	Tarptautinė auditorija	+	+	+
	B2B auditorija			+
	Įsitraukusi auditorija	+	+	
Turinys	Nuotraukos	+	+	+
	Vaizdo įrašai	+	+	+
	Reel's	+	+	
	Tiesioginės transliacijos	+	+	
	Nuorodos	+	+	+
	Renginiai	+		+
	Tekstiniai įrašai	+		+
	Istorijos (Stories)	+	+	
	Grupės ir diskusijos	+		+
Verslo tikslai	Komunikacija su klientais	+		+
	Klientų lojalumo stiprinimas	+	+	+
	Įmonės, kaip darbdavio pristatymas	+	+	+
	Pardavimų skatinimas	+	+	
	Srauto nukreipimas į įmonės svetainę	+	+	
	Naujų klientų paieška	+	+	+
	Prekės ženklo žinomumo didinimas		+	+
	Bendruomenės kūrimas	+	+	+
	Profesinio portfelio demonstravimas			+
Minusai				
Algoritmai	Neteikiama pirmenybė verslui	-		
	Ribotas matomumas	-	-	-
	Dideli algoritmų pokyčiai	-	-	
Auditorija	Plati auditorija		-	-
	Kasdieniai vartotojai			-
	Nepageidaujama auditorija			-
	Jauna auditorija	-		
	Vyresnė auditorija		-	
	Neįsitraukusi auditorija	-		-
Sistemos ir privatumas	Nepatogios sistemos	-		
	Vėluojantys atnaujinimai	-		
	Sistemų strigimas	-		
	Riboti įrankiai	-	-	
	Privatumo problemos	-		
	Dezinformacija	-		-
	Paskyrų nulaužimas ir užblokavimas	-		
ma ir tur	Sumažėjęs turinio aktualumas			-

	Mažas pasiekiamumas ir įsitraukimas	-		-
	Reikalingas labai profesionalus turinys		-	-
	Branži reklama		-	-
	Didelės laiko ir pastangų sąnaudos	-	-	-
	Reikalingas didelis aktyvumas	-	-	-
	Mažas reklamos atsiperkamumas		-	
	Didelė konkurencija	-	-	

Šaltinis: Parengta autorės.

Remiantis rezultatais, matomais lentelėje, galima teigti, kad socialinis tinklas „Facebook“ surinko daugiausiai plusų – 27 ir pralenkė arba surinko vienodai plusų, kaip ir kiti analizuoti socialiniai tinklai, kiekvienoje kategorijoje. Su teigiamomis savybėmis nuo „Facebook“ šiek tiek atsiliko socialinis tinklas „Instagram“, kuris surinko 22 plusus visose kategorijose. Tuo tarpu „LinkedIn“ plusų skaičius mažiausias – 19. Tačiau tai nereiškia, kad šis socialinis tinklas neturi pranašumų prieš kitus analizuotus socialinius tinklus. Pagal 8 lentelės duomenis „LinkedIn“ išsiskiria šiomis teigiamomis savybėmis: B2B auditorija ir marketingu, profesionalų auditorija bei galimybe demonstruoti profesinį portfelį. Socialinis tinklas „Instagram“ išsiskyrė influencerių rinkodara bei jauna auditorija, o „Facebook“ – vyresnio amžiaus auditorija.

Kalbant apie minusus, daugiausiai jų surinko vėlgi „Facebook“ – 16, iš kurių daugiausiai buvo algoritmų, sistemos ir privatumo kategorijose. Tuo tarpu „LinkedIn“ – 12, o „Instagram“ – 10, iš kurių didžioji dalis reklamos ir turinio kategorijoje. Reikia atsižvelgti ir į tai, kad dažniausiai naudojamas socialinis tinklas, tikėtina, kad susirinks ir daugiausiai minusų, nes daugiau žmonių juos pastebi ir pamini.

Taigi, šie rezultatai rodo, kad kiekvienas socialinis tinklas turi savų minusų, bet, taip pat, ir plusų, o visi jie kartu papildo vienas kitą, todėl tam tikrus socialinio tinklo trūkumus galima užpildyti naudojant kitą socialinį tinklą. Toliau, respondentų buvo klausama, kokios socialinės žiniasklaidos priemonės jiems labiausiai patinka ir nepatinka. Išanalizuoti ir apibendrinti gauti rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė. Respondentams labiausiai patinkančios ir nepatinkančios socialinės žiniasklaidos priemonės

Kokios socialinės žiniasklaidos priemonės respondentams labiausiai:			
Patinka		Nepatinka	
Priemonė	Priežastis	Priemonė	Priežastis
Facebook	Galimybė pasiekti didelę ir įvairią auditoriją; Tikslinga reklama pagal demografiją ir interesus;	Facebook	Dėl nuolatinių algoritmų pokyčių ribojamas organinis pasiekiamumas ir skatinamas investavimas į brangias

	<p>Išsami analitika; Paprastas naudojimas; Geras įsitraukimas; Didelis vartotojų aktyvumas Lietuvoje.</p>		<p>reklamas, kurios nebūtinai padeda pasiekti norimus rezultatus; Daug nereikalingos arba netikros informacijos; Besikeičianti auditorija.</p>
Instagram	<p>Leidžia pasiekti jaunesnę auditoriją; Kūrybiškas ir įtraukiantis turinys; Geras įsitraukimas; Vizualiai orientuota platforma (nuotraukos, vaizdo įrašai, istorijos).</p>	Twitter (X)	<p>Ribotas turinio pateikimo formatas (tik 280 ženklų), todėl sunku išreikšti svarbias žinutes ir sukurti nuoseklų prekės ženklo įvaizdį; Prastas turinio matomumas dėl didelio kitų pranešimų kiekio.</p>
Youtube	<p>Puiki platforma ilgąs trukmės turiniui; Galimybė sukurti produktų apžvalgas ir perteikti sudėtingą informaciją; Palaikomas ilgalaikis įsitraukimas; Ilgas matomumas dėl video algoritmų; Galimybė sukurti interaktyvius vaizdo įrašus.</p>	TikTok	<p>Apsunkina ilgalaikį įsitraukimą ir prekės ženklo įtvirtinimą; Trumpalaikis ir greitai užmirštamas turinys; Jauna auditorija; Į pramogas orientuota platforma; Netinkamas turinio tipas verslui.</p>
TikTok	<p>Lengva pasiekti dideles auditorijas; Labai populiaru tarp jaunų žmonių; Kūrybiškas ir įtraukiantis turinys; Greitas pasiekiamumas ir pasidalinimas; Aktualus platformos formatas.</p>	Snapchat	<p>Netinkama verslui, nes ji orientuota į jauną auditoriją; Greita turinio kaita apsunkina ilgalaikį įspūdį arba pastovų prekės ženklo įvaizdį.</p>
LinkedIn	<p>Naudinga B2B sektoriuje; Padeda kurti profesinius ryšius ir įmonės įvaizdį; Puiki platforma ilgalaikių santykių kūrimui; Galimybė pasiekti tikslią verslo auditoriją ir užmegzti verslo santykius; Ideali platforma profesiniams ryšiams ir karjeros galimybėms.</p>	LinkedIn	<p>Sukuriamas netikrumo jausmas, nes daug vartotojų nori pasigirti savo pasiekimais; Mažas organinis pasiekiamumas; Mažas įsitraukimas.</p>
Canva	<p>Paprasta ir greita vizualaus turinio kūrimo priemonė; Padeda kurti dizainus lengvai ir efektyviai.</p>	Threads	<p>Neaišku, kokia yra šios platformos esmė ir kaip ją efektyviai naudoti.</p>
Meta Business Suite	<p>Leidžia tvarkyti, planuoti ir analizuoti turinį įvairiose "Meta" platformose; Palengvina turinio valdymą ir optimizavimą.</p>	Reddit	<p>Ribota auditorija; Sunkumai kuriant tinkamą turinį.</p>

Facebook Ads Manager	Tikslinė reklama su detaliomis auditorijos segmentavimo galimybėmis; Padeda optimizuoti reklamos kampanijas ir pasiekti norimą auditoriją.	
Instagram Stories	Efektyvus būdas pristatyti produktus ir skatinti sekėjų įsitraukimą; Puikiai tinka tiesioginei komunikacijai ir produkcijos pristatymui.	

Šaltinis: Parengta autorės.

Analizuojant šių klausimų atsakymus, pastebėta, kad vėl buvo minimi kai kurie „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“ plusai arba minusai, tačiau buvo atskleista ir daugiau socialinės žiniasklaidos priemonių, kurios padeda verslams augti. Pavyzdžiui, vienas iš dažniausiai minėtų - socialinis tinklas „Youtube“, kurį respondentai apibūdino, kaip puikų variantą talpinti ilgesnės trukmės vaizdo įrašus, kurie ne tik labiau įtraukia klientus, bet ir perteikia sudėtingesnę, mokomąją ar apžvalginę informaciją. Taip pat, buvo giriami šio socialinio tinklo algoritmai. Prie patinkančių socialinės žiniasklaidos priemonių buvo minimas ir socialinis tinklas „TikTok“, kuris, anot respondentų, padeda pasiekti dideles auditorijas, suteikia galimybę talpinti kūrybišką bei įtraukiantį turinį, o pats socialinis tinklas jiems patinka dėl didelio populiarumo ir galimybės greitai pasiekti potencialius klientus. Kadangi anksčiau aptarti rezultatai atskleidė, kad „Youtube“ ir „TikTok“ socialiniai tinklai yra pakankamai populiarūs tarp Lietuvos įmonių ir turi nemažai plusų, vertėtų apsvarstyti jų įtraukimą į vėlesnius panašaus pobūdžio tyrimus.

Pereinant prie respondentams nepatinkančių socialinės žiniasklaidos priemonių, verta paminėti, kad į atsakymus vėlgi buvo įtraukti anksčiau analizuoti socialiniai tinklai „Facebook“ ir „LinkedIn“. Kiti, retesni atsakymai, kaip ir matoma lentelėje, buvo apie „TikTok“, „Twitter“, „Snapchat“, „Reddit“ bei „Threads“.

Taigi, šie rezultatai gerai atspindi Lietuvos įmonių darbuotojų, dirbančių su socialiniais tinklais, nuomonę apie tam tikras socialinės žiniasklaidos priemones. Atsižvelgiant į patyrusių respondentų atsakymus, galima susidaryti savo nuomonę apie tam tikrą socialinį tinklą ir jo galimybes arba neigiamas savybes taikant versle.

Siekiant išsiaiškinti tyrime dalyvavusių respondentų žinių apie socialinės žiniasklaidos įrankius trūkumą, buvo užduotas klausimas, apie kokius socialinės žiniasklaidos įrankius jie norėtų sužinoti daugiau. Išanalizuoti ir apibendrinti atsakymai glaustai pateikiami suskirsčius į 6 skirtingas socialinės žiniasklaidos įrankių kategorijas:

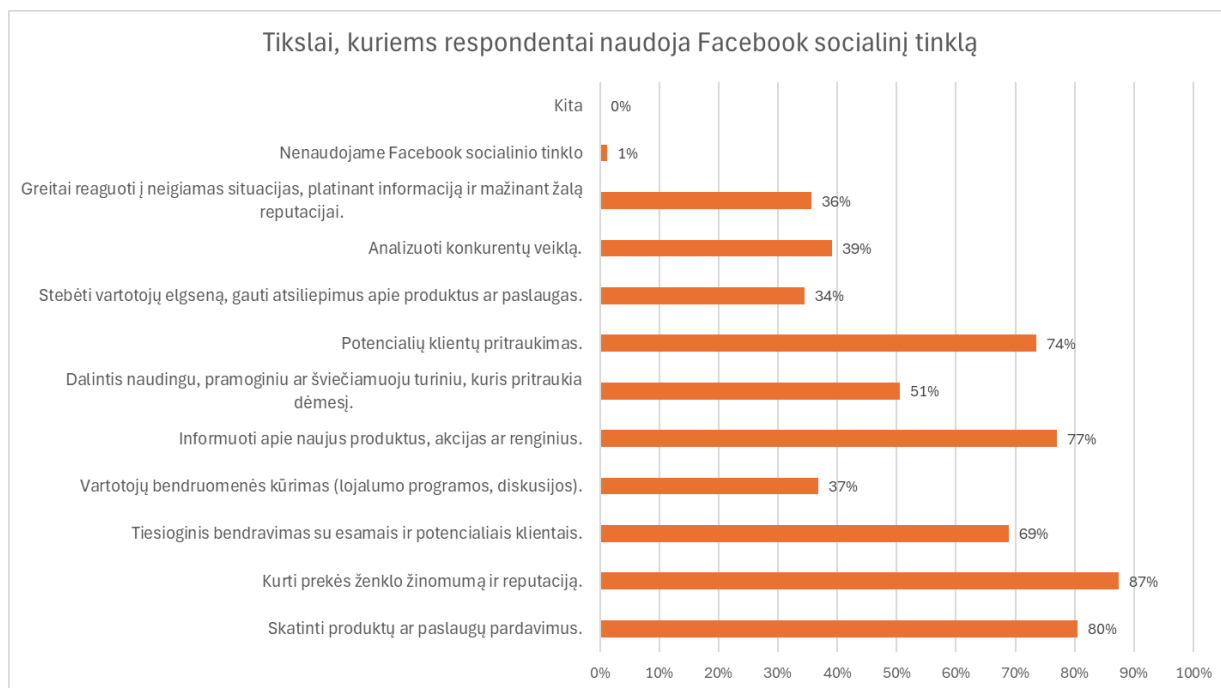
1. **Dirbtinis intelektas.** Daugelis respondentų yra susidomėję dirbtinio intelekto panaudojimu kuriant turinį arba analizuojant reklamos kampanijas. Jiems trūksta žinių

ir įgūdžių generuojant kūrybinį turinį – ne tik tekstus, bet ir vizualus. Taip pat, respondentai akcentuoja norą gebėti pritaikyti dirbtinio intelekto analitikos įrankius, kad geriau suprastų socialinių tinklų tendencijas ir optimizuotų reklamines kampanijas.

2. **Socialinio tinklo „TikTok“ reklamos galimybės.** Dėl šio socialinio tinklo augimo ir populiarumo tarp jaunesnės auditorijos, verslai, taip pat, vis labiau ima domėtis šios platformos galimybėmis. Respondentai išreiškė norą sužinoti daugiau apie šio socialinio tinklo algoritmus, galimybes reklamuotis, turinio kūrimo praktiką bei auditorijos įtraukimą. Kai kurie respondentai paminėjo, kad nori suprasti „TikTok“ reklamos strategijų optimizavimo galimybes siekiant didesnio pasiekiamumo.
3. **Socialinių tinklų „Instagram“ ir „Pinterest“ reklamos galimybės.** Šios platformos respondentus domina dėl patrauklaus turinio populiarumo tiek asmeninėse, tiek verslo paskyrose. Atsakiusieji norėtų sužinoti daugiau apie šių platformų reklamos modelius, ypač apie tai, kaip „Instagram“ analitikos įrankiai gali padėti optimizuoti kampanijas, o „Pinterest“ – padėti pritraukti vartotojus per vizualinius įrašus.
4. **Socialinio tinklo „LinkedIn“ reklamos galimybės B2B sektoriuje.** Respondentai supranta šio socialinio tinklo svarbą B2B sektoriuje, todėl išreiškė susidomėjimą geriau suprasti, kaip optimizuoti reklamos kampanijas šioje platformoje ir pasiekti reikiamą auditoriją.
5. **Socialinių tinklų valdymo įrankiai.** Nemaža dalis respondentų paminėjo suprantantys socialinių tinklų valdymo įrankių naudojimo svarbą, tačiau jiems trūksta žinių, kaip efektyviau valdyti kelis socialinius tinklus ir analizuoti turinio populiarumą. Buvo paminėti įrankiai „Hootsuite“ ir „BuzzSumo“. Respondentai mano, kad tai puikūs įrankiai norint centralizuoti valdymą ir sutaupyti daugiau laiko skirstant turinį įvairiose platformose, todėl jie norėtų įgyti daugiau žinių bei įgūdžių siekiant efektyvesnio darbo su šiais įrankiais.
6. **Naujienos.** Respondentų dėmesį traukia naujos platformos, pavyzdžiui „Threads“ arba „X“. Dalis atsakiusių į klausimą teigia, kad visuomet įdomu gilintis į naujas platformas, tačiau ne visada jos yra pakankamai gerai išvystytos verslams.

Apibendrinus galima teigti, kad respondentai yra suinteresuoti gilinti savo žinias apie socialinės žiniasklaidos įrankius. Jie seka ir domisi naujovėmis, nuolat ieško naujų reklamos galimybių bei analitikos įrankių, kurie leistų efektyviau pasiekti reikiamą auditoriją ir optimizuoti turinio kūrimo procesus per įvairias socialinės žiniasklaidos platformas. Dėl nuolatinės kaitos internetiniuose socialiniuose tinkluose svarbu išlikti budriems ir sekti aktualiausias naujienas, norint neatsilikti nuo konkurentų ir pasiekti geriausių rezultatų.

Grįžtant prie populiariausių socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“ analizės, respondentų buvo klausiama, kokiems tikslams jie naudoja kiekvieną iš šių socialinių tinklų. Žemiau pateiktame paveiksle (žr. 14 pav.) matoma, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai apie „Facebook“ panaudojimą siekiant tam tikrų tikslų.

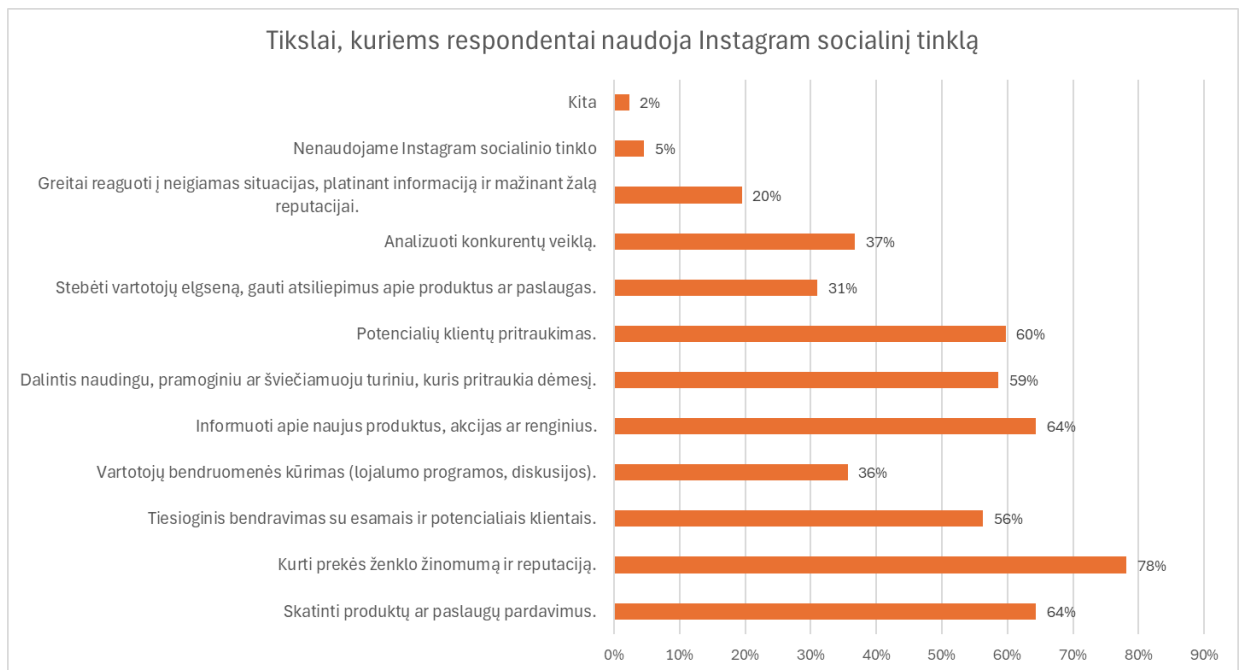


Šaltinis: Parengta autorės.

14 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „Facebook“ socialinį tinklą

Didžioji dalis (87%) pažymėjo, kad šis socialinis tinklas yra naudojamas kuriant prekės ženklo reputaciją bei žinomumą. 80 % teigia, kad naudodami „Facebook“ skatina produktų arba paslaugų pardavimus, o 77 % - informuoja auditoriją apie naujus produktus, akcijas ar renginius. Taip pat, pakankamai nemažai respondentų (74 %) teigia, kad šis socialinis tinklas yra naudojamas potencialių klientų pritraukimui, o 69 % pažymėjo, kad tiesioginiam bendravimui su esamais ir potencialiais klientais. Vos daugiau nei pusė respondentų „Facebook“ platformoje dalinasi naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris padeda pritraukti auditorijos dėmesį. Tarp 30 % ir 40 % respondentų teigia, kad šiame socialiniame tinkle reaguoja į neigiamas situacijas ir kontroliuoja žalą reputacijai, kuria vartotojų bendruomenę, stebi ne tik jų elgseną ir atsiliepimus, bet ir konkurentų veiklą. Šie rezultatai patvirtina įvairiapusį „Facebook“ pritaikymą verslui.

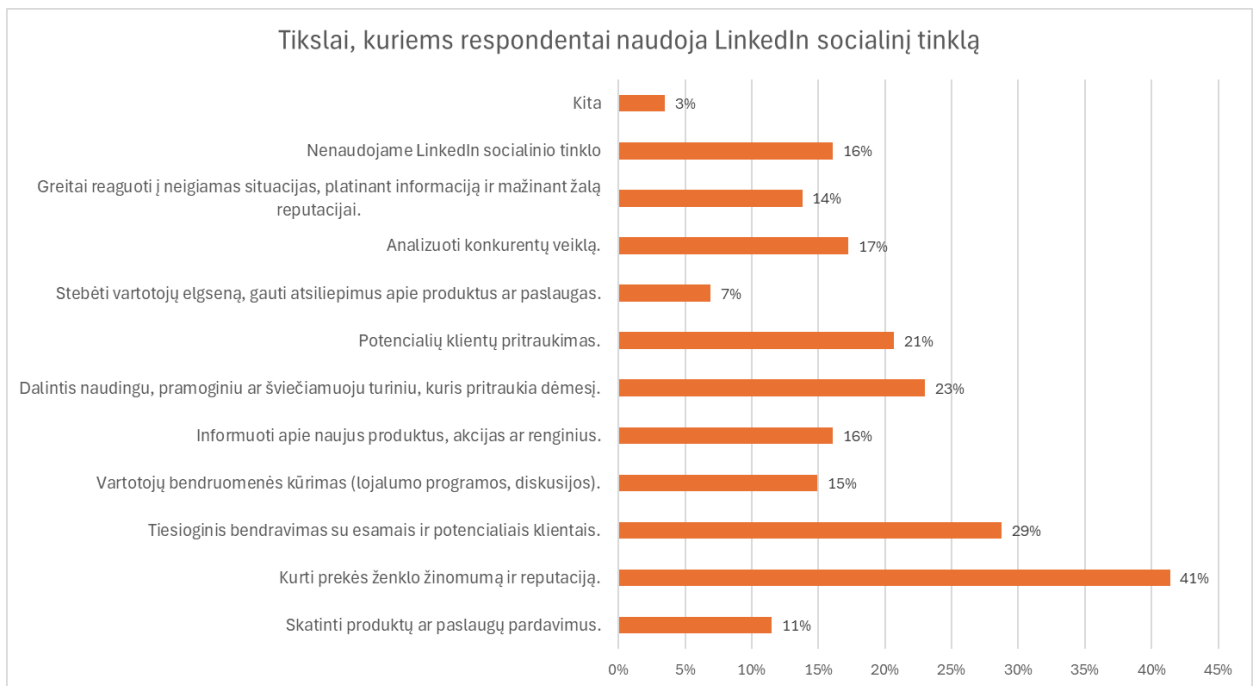
14 paveiksle (žr. 15 pav.) matomas respondentų pasiskirstymas naudojant „Instagram“ verslo tikslų siekimui.



Šaltinis: Parengta autorės.

15 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „Instagram“ socialinį tinklą

Čia, kaip ir aukščiau aptartuose rezultatuose, „Instagram“ labiausiai yra naudojamas siekiant kurti prekės ženklo žinomumą bei reputaciją. Kiek mažesnė dalis respondentų (64 %) naudodami „Instagram“ skatina produktų ar paslaugų pardavimus bei informuoja vartotojus apie naujienas, akcijas ar renginius. 60 % atsakė, kad „Instagram“ padeda pritraukti potencialius klientus, šiek tiek mažesnė dalis atsakiusių teigia, kad šiame socialiniame tinkle dalinasi naudingų, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį bei tiesiogiai bendrauja su esamais ir potencialiais klientais. Taip pat, 37 % respondentų šioje platformoje analizuoja konkurentų veiklą, 36 % kuria vartotojų bendruomenę, o 31 % stebi vartotojų elgseną, atsiliepimus apie produktus ar paslaugas. Tik nedidelė dalis respondentų (20 %) „Instagram“ socialiniame tinkle kontroliuoja neigiamas situacijas. 2 % respondentų pažymėjo „Kita“ ir įrašė savo atsakymus, kad šią platformą naudoja įmonės, kaip darbdavio, įvaizdžio formavimui ir turinio pasidalinimui iš socialinio tinklo „Facebook“. Apžvelgus šių dviejų socialinių tinklų naudojimą verslo tikslams, galima teigti, kad rezultatai yra labai panašūs. „Instagram“ procentaliai yra mažiau atsakymų, nes šį socialinį tinklą naudoja mažiau įmonių, nei „Facebook“, tačiau dominuojantys tikslai yra tokie patys, kaip ir aukščiau analizuotuose atsakymuose. Siekiant palyginti šiuos rezultatus su mažiau populiariu socialiniu tinklu „LinkedIn“, žemiau pateikiami rezultatai, kokiems tikslams respondentai naudoja šį socialinį tinklą (žr. 16 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

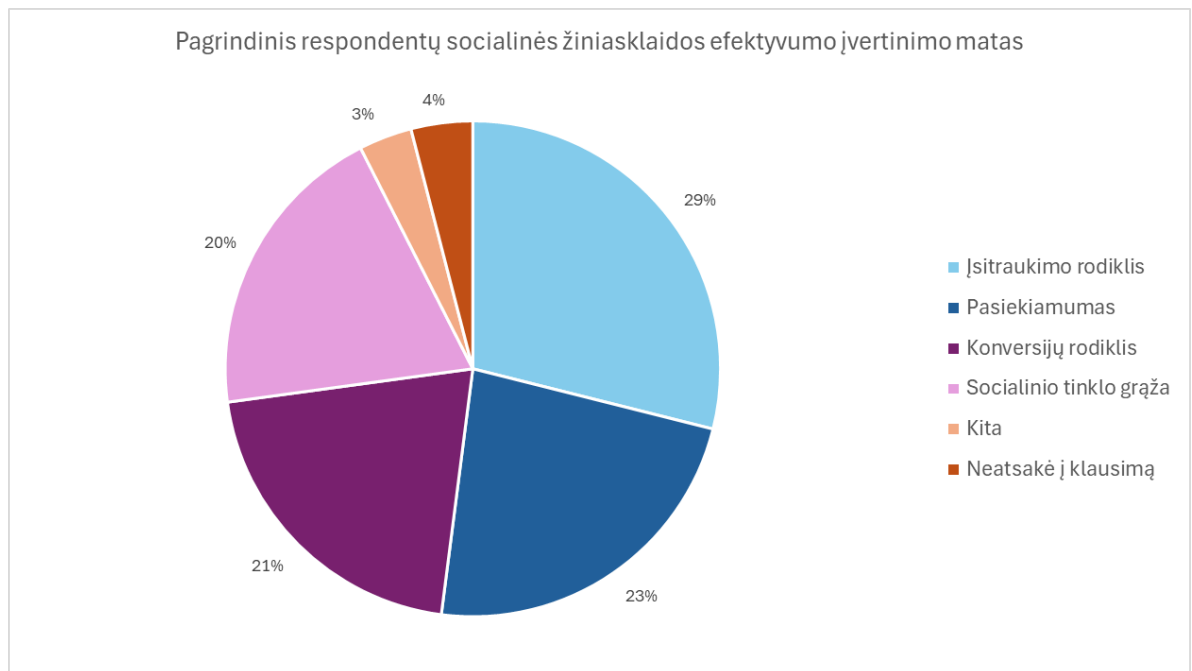
16 pav. Tikslai, kuriems respondentai naudoja „LinkedIn“ socialinį tinklą

Šiame paveiksle vėlgi atsispindi tendencija, kad didžioji dalis respondentų (41 %) „LinkedIn“ naudoja prekės ženklo žinomumo bei reputacijos kūrimui. Antrasis pagal populiarumą tikslas jau skiriasi nuo prieš tai analizuotų duomenų. „LinkedIn“ socialinį tinklą 29 % atsakiusių naudoja tiesioginiam bendravimui su esamais ir potencialiais klientais. Taip pat, nemaža dalis (23 %) respondentų teigia, kad šiame socialiniame tinkle dalinasi naudingų, pramoginių ar šviečiamuoju turiniu, o 21 % - pritraukia potencialius klientus. Toliau, visi tikslai, kaip matoma paveiksle, pasiskirsto tarp 14 % - 17 %. Tik labai maža dalis (7 %) „LinkedIn“ platformoje stebi vartotojų elgseną ir atsiliepimus. 3 % respondentų įrašė savo atsakymus pasirinkę „Kita“ langelį. Visi jie paminėjo, kad šį socialinį tinklą naudoja įmonės, kaip darbdavio, įvaizdžio formavimui. Taip pat, verta pabrėžti kardinalų skirtumą nuo „Facebook“ bei „Instagram“, kad „LinkedIn“ tik 11 % respondentų naudoja produktų bei paslaugų pardavimų skatinimui.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad „Facebook“ ir „Instagram“ socialinius tinklus tyrimo dalyviai naudoja labai panašioms tikslams pasiekti. Dauguma jų teigė, kad pagrindiniai tikslai yra prekės ženklo žinomumo ir reputacijos kūrimas, produktų ar paslaugų pardavimų skatinimas, informacijos apie naujus produktus, paslaugas, akcijas ar renginius teikimas, potencialių klientų pritraukimas bei bendravimas su jais, įvairaus turinio dalinimasis bei bendruomenės kūrimas. Rezultatai šiek tiek skiriasi stebint „LinkedIn“ socialinio tinklo naudojimą verslo tikslams pasiekti. Čia pagrindinis skirtumas matomas ties pardavimų tikslu. Ši platforma nėra labai populiarus tarp respondentų siekiant būtent šio tikslo. „LinkedIn“ respondentai daugiausiai naudoja prekės ženklo žinomumo bei reputacijos kūrimui ir bendravimui su potencialiais ar esamais klientais. Šie rezultatai papildo ankstesnes išvagas apie „Facebook“ bei „Instagram“ panašumą, įvairiapusį pritaikomumą, patogumą

ir plačios auditorijos pasiekiamumą. Tai paaiškina ir šių platformų didesnę populiarumą. Tuo tarpu „LinkedIn“ yra specifiskesnis socialinis tinklas, kuris labiau pritaikomas profesionesniam naudojimui bei B2B auditorijai. Be to, tai puiki vieta kurti prekės ženklo reputaciją ir įvaizdį.

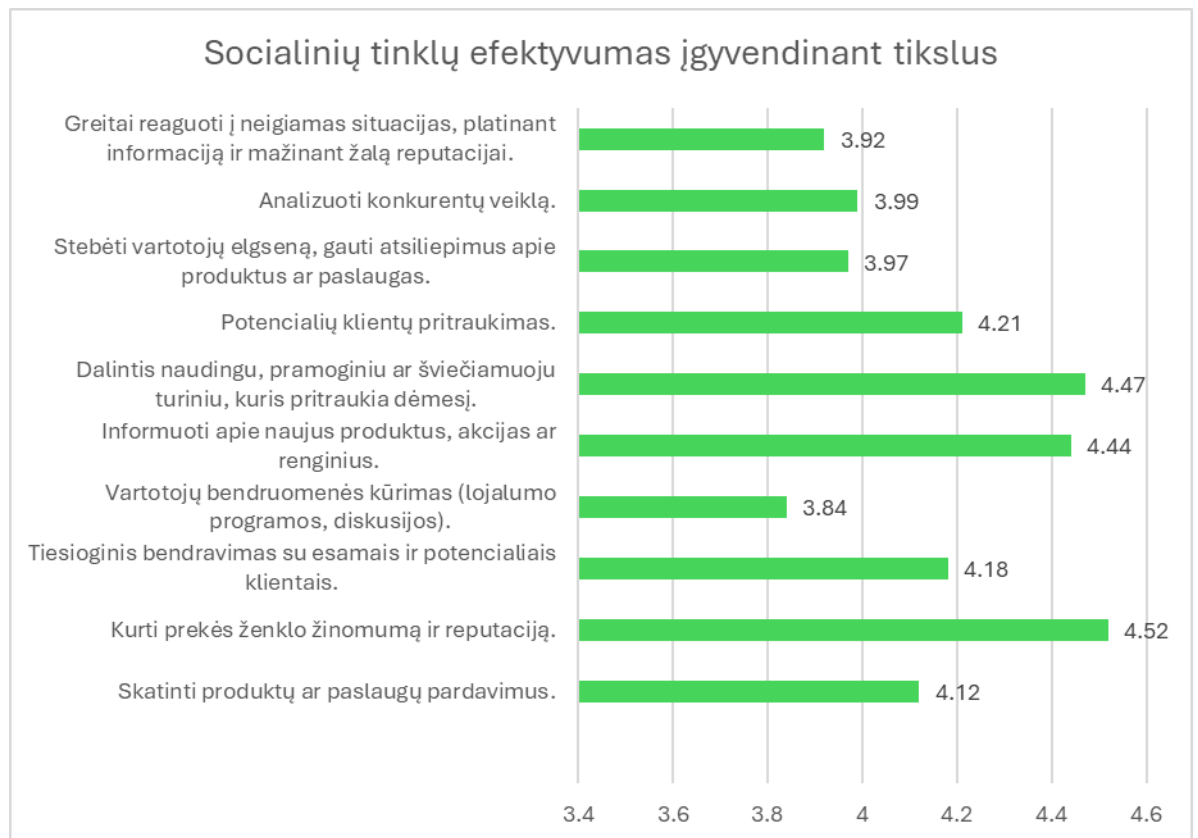
Tyrimo metu, taip pat, buvo siekiama išsiaiškinti socialinių tinklų efektyvumą įgyvendinant tikslus. Šiam tikslui pasiekti, visų pirma, respondentų buvo klausama, koks yra pagrindinis jų socialinės žiniasklaidos efektyvumo įvertinimo matas. Gauti rezultatai pateikiami žemiau (žr. 17 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

17 pav. Pagrindinis respondentų socialinės žiniasklaidos efektyvumo įvertinimo matas

Kalbant apie šiuos rezultatus, galima teigti, kad nėra vieno pagrindinio dominuojančio socialinės žiniasklaidos efektyvumo įvertinimo mato. Visi atsakymai pasiskirstė nedideliu skirtumu. Daugiausiai respondentų (29 %) atsakė, kad dažniausiai vertina pagal įsitraukimo rodiklį. 23 % pasirinko pasiekiamumo rodiklį, 21 % - konversijų, o 20 % - socialinio tinklo gražos rodiklį. 3 % respondentų pažymėjo „Kita“ ir įrašė savo atsakymus: „Mes ne taip intensyviai naudojame, kad realiai giliai vertinti.“, „Tai priklauso nuo kampanijos - ko norime pasiekti.“ ir „Neturime tokio.“. 4 % respondentų neatsakė į šį klausimą. Po to, respondentų buvo prašoma Likerto skalės principu (nuo 1 iki 5) įvertinti socialinių tinklų efektyvumą įgyvendinant pateiktus tikslus. Rezultatų vidurkiai pateikiami 18 paveiksle (žr. 18 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

18 pav. Socialinių tinklų efektyvumas įgyvendinant tikslus

Siekiant išsamiai išanalizuoti kiekvieno iš tikslų efektyvumą, bus aprašoma ne tik procentinė analizė, kuri matoma paveiksle, bet ir vidurkis, moda:

1. **Skatinti produktų ar paslaugų pardavimus** – didžioji dalis respondentų (48,8 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,12, moda – 5. 3,45 % respondentų neatsakė.
2. **Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją** – didžioji dalis respondentų (65,5 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,52, moda – 5. 5,75 % respondentų neatsakė.
3. **Tiesioginis bendravimas su esamais ir potencialiais klientais** - didžioji dalis respondentų (47,7 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,18, moda – 5. 3,45 % respondentų neatsakė.
4. **Vartotojų bendruomenės kūrimas (lojalumo programos, diskusijos)** - didžioji dalis respondentų (34,2 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 3,84, moda – 5. 14,94 % respondentų neatsakė.
5. **Informuoti apie naujus produktus, akcijas ar renginius** - didžioji dalis respondentų (58,6 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,44, moda – 5. 2,3 % respondentų neatsakė.
6. **Dalintis naudingų, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį** - didžioji dalis respondentų (64,6 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,47, moda – 5. 11,49 % respondentų neatsakė.

7. **Potencialių klientų pritraukimas** - didžioji dalis respondentų (49,4 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 4,21, moda – 5. 6,9 % respondentų neatsakė.
8. **Stebėti vartotojų elgseną, gauti atsiliepimus apie produktus ar paslaugas** - didžioji dalis respondentų (49,4 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 3,97, moda – 5. 9,2 % respondentų neatsakė.
9. **Analizuoti konkurentų veiklą** - didžioji dalis respondentų (42,9 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 3,99, moda – 5. 12,64 % respondentų neatsakė.
10. **Greitai reaguoti į neigiamas situacijas, platinant informaciją ir mažinant žalą reputacijai** - didžioji dalis respondentų (45 %) įvertino 5 balais. Atsakymų vidurkis – 3,92, moda – 5. 10,34 % respondentų neatsakė.

Rezultatai atrodo džiuginantys, nes dauguma respondentų, ties kiekvienu tikslu, efektyvumą įvertino 5 balais. Stebimi vidurkių svyravimai. Aukščiausias vidurkis yra ties tikslu „Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją“, o tai turi sąsajų su anksčiau aptartais rezultatais, kur paaiškėjo, kad būtent šiam tikslui pasiekti daugiausiai respondentų naudoja socialinius tinklus „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“. Taip pat, pakankamai aukštas efektyvumo vertinimo vidurkis (4,47) yra tikslo dalintis naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį. Prasčiausiai įvertintas socialinių tinklų efektyvumas siekiant sukurti vartotojų bendruomenę. Ties šiuo tikslu stebimas ir didžiausias neatsakiusių procentas, todėl galimai ir vidurkis žemiausias.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai yra pakankamai efektyvūs įgyvendinant įvairius verslo tikslus.

Toliau bus aptariami iššūkiai, su kuriais susiduria įmonės, naudojant socialinės žiniasklaidos priemones. Išanalizavus respondentų atsakymus, pateikiamas 7 kategorijų apibendrinimas:

1. **Auditorijos pasiekiamumas ir įsitraukimas.** Tai labiausiai pasikartojantis atsakymas. Respondentai teigia, kad pasiekti ir įtraukti auditoriją dėl didelio turinio ir reklamos kiekio šiuo metu jiems yra itin didelis iššūkis. Anot jų, vartotojai dažnai patiria nuovargį matydami tokius kiekius įvairaus turinio, o tai apsunkina įmonių galimybes išsiskirti ir pritraukti dėmesį.
2. **Algoritmų pokyčiai ir reklamos biudžetai.** Didelė dalis respondentų skundėsi platformų algoritmų pokyčiais, kurie daro didelę įtaką organiniam pasiekiamumui. Dėl šios priežasties įmonės yra priverstos didinti reklamos biudžetus, kad pasiektų savo tikslinę auditoriją. Algoritmų pokyčiai taip pat reikalauja nuolatinio prisitaikymo, optimizavimo ir žinių apie naujausias tendencijas, kad būtų galima efektyviai naudoti socialinių tinklų galimybes.
3. **Reputacijos valdymas ir neigiami atsiliepimai.** Šis iššūkis itin aktualus tarp respondentų. Jie teigia, kad įmonės labai dažnai susiduria su neigiamais komentarais bei atsiliepimais, kurių valdymas yra būtinas siekiant išlaikyti gerą įmonės reputaciją. Kai kurie neigiami

atsiliepiamai yra nepagrįsti, tačiau jie vis tiek gali turėti neigiamą įtaką prekės ženklui. Reikia greitai reaguoti ir valdyti komentarus, kad būtų išvengta žalos įmonės įvaizdžiui.

4. **Turinio kūrimo ir valdymo iššūkiai.** Respondentai teigia, kad turinio kūrimas reikalauja daug laiko, pastangų ir kūrybingumo. Šiais laikais reikia nuolat generuoti itin aukštos kokybės turinį, kuris būtų aktualus ir patrauklus auditorijai. Dėl didelės konkurencijos, įmonės susiduria su sunkumais siekiant išsiskirti tarp kitų prekių ženklų, kurių turinys yra panašus. Be to, dėl didelių resursų poreikių, ypač vaizdo turinio kūrimo, kyla iššūkių dėl finansinių apribojimų bei resursų valdymo.
5. **Tikslinės auditorijos nustatymas ir segmentavimas.** Tai dar vienas pasikartojantis iššūkis. Respondentai minėjo, kad skirtingos platformos turi skirtingas auditorijas ir ne visos jos leidžia tiksliai segmentuoti vartotojus pagal jų interesus ar elgesį. Tai kelia sunkumų kuriant tikslines reklamos kampanijas, kurios būtų efektyvios ir pasiektų teisingus vartotojus.
6. **Nuolatinės investicijos ir resursai.** Socialinių tinklų naudojimas tampa vis brangesnis ir reikalauja nuolatinių investicijų tiek finansinių, tiek žmogiškųjų. Turinio kūrimas, ypač vaizdo įrašų formato, reikalauja specifinių įgūdžių, ir dažnai reikia samdyti specialistus arba partnerius, kad būtų pasiektas aukštas kokybės lygis. Tai ypač svarbu siekiant efektyviai naudoti įvairias socialines platformas ir išsiskirti konkurencinėje rinkoje.
7. **Tikslios ir greitos reakcijos būtinybė.** Respondentai mano, kad vienas iš iššūkių yra greitos reakcijos į besikeičiančias aplinkybes ir situacijas būtinybė. Dažnai tos situacijos nepriklauso nuo įmonės, pavyzdžiui, reputacijos valdymas. Kitos minėtos greitos reakcijos reikalaujančios veiklos – turinio koregavimas arba generavimas pagal dabartines tendencijas ir auditorijos lūkesčius.

Galima daryti išvadą, kad įmonės, naudodamos socialinės žiniasklaidos priemones, susiduria su reikšmingais iššūkiais, kurie turi didelę įtaką jų veiklos efektyvumui. Aptarti septyni pagrindiniai iššūkiai atskleidžia tiek vidinius, tiek išorinius veiksnius, darančius įtaką socialinių tinklų naudojimui versle.

Galiausiai, apklausos dalyvių buvo prašoma pateikti rekomendacijas siekiant išvengti neigiamos patirties naudojant socialinius tinklus. Išanalizavus ir apibendrinus respondentų atsakymus, pateikiamos net 8 jų rekomendacijos:

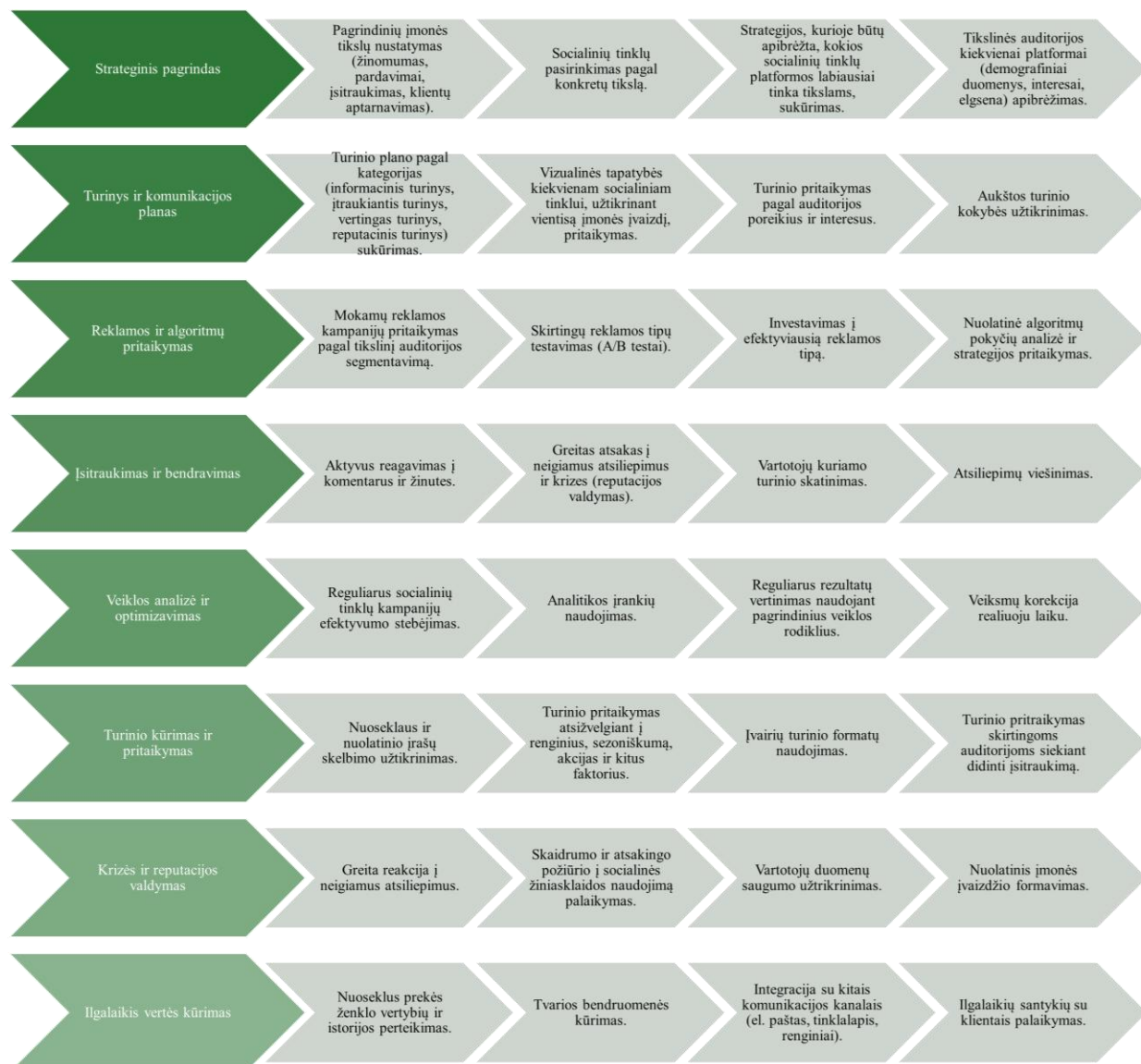
1. **Aiški strategija ir tikslai** – įmonės turėtų sukurti aiškią socialinės žiniasklaidos strategiją, kurioje būtų apibrėžti tikslai, auditorija ir turinio tipai. Tai padėtų išvengti klaidų ir užtikrintų, kad komunikacija būtų nuosekli ir prasminga.

2. **Kokybiškas ir autentiškas turinys** – vartotojai vertina originalų, tikrą turinį, atitinkantį prekės ženklo vertybes. Svarbu vengti pernelyg komercinio požiūrio ir sukurti įtraukiantį bei vertingą turinį, kuris rezonuoja su auditorija.
3. **Greitas ir konstruktyvus atsakas į vartotojų atsiliepimus** – operatyvi reakcija į klausimus, pasiūlymus ir skundus padeda išvengti neigiamų atsiliepimų ir parodo vartotojams, kad įmonė vertina savo klientų nuomonę.
4. **Nuolatinis stebėjimas ir analizė** – svarbu nuolat sekti socialinės žiniasklaidos veiksmingumą, analizuoti reakcijas ir koreguoti strategijas pagal poreikius. Tai leidžia greitai pastebėti problemas ir jas išspręsti dar prieš joms išaugant.
5. **Skaidrumas ir atvira komunikacija** – būtina būti sąžiningiems ir atviriems, vengti klaidinančių teiginių ar melagingų pažadų. Reguliarus socialinių tinklų stebėjimas ir greitas atsakas į komentarus užtikrina skaidrumą ir gerina įmonės reputaciją.
6. **Atsarga renkantis partnerius** – svarbu dirbti su patikimais turinio kūrėjais ir agentūromis, kurios supranta socialinių tinklų dinamiką ir gali patarti, kaip tinkamai komunikuoti su auditorija.
7. **Inovacijos ir nuolatinis mokymasis** – stebėti naujoves, dalyvauti seminaruose ir naudotis naujomis technologijomis, kad būtų išvengta klaidų ir tobulinamos socialinių tinklų valdymo praktikos.
8. **Reklama ir investicijos į specialistus** – investuoti į kokybišką reklamos turinį ir specialistus, kad komunikacija būtų profesionali ir pasiektų norimą auditoriją.

Išanalizavus respondentų pateiktas rekomendacijas, galima daryti išvadą, kad sėkmingas socialinių tinklų naudojimas reikalauja aiškios strategijos, nuoseklaus turinio valdymo ir operatyvaus bendravimo su auditorija. Įmonės turėtų siekti kurti aiškia socialinės žiniasklaidos strategiją, kuri apibrėžtų tikslus, auditoriją ir turinio tipus. Be to, svarbu orientuotis į kokybišką ir autentišką turinį, kuris atitiktų prekės ženklo vertybes ir skatintų vartotojų įsitraukimą.

Taigi, atlikus tyrimą ir išanalizavus visus respondentų pateiktus atsakymus, paaiškėjo, kad socialinių tinklų naudojimas verslo veikloje kelia tiek galimybių, tiek ir iššūkių. Buvo nustatyti pagrindiniai veiksniai, kurie turi įtakos socialinių tinklų efektyvumui - auditorijos pasiekiamumas ir įsitraukimas, algoritmų pokyčiai, reputacijos valdymas, turinio kūrimas, tikslinės auditorijos segmentavimas, investicijos bei operatyvios reakcijos būtinybė. Vienas reikšmingiausių iššūkių, su kuriuo susiduria įmonės, yra organinio pasiekiamumo mažėjimas. Jį lemia nuolatiniai algoritmų pokyčiai ir didėjantis reklaminio turinio kiekis. Dėl šios priežasties verslai yra priversti investuoti daugiau lėšų į mokamą reklamą, kad galėtų pasiekti savo tikslinę auditoriją. Be to, vartotojai vis labiau vertina autentiškumą ir

vertinę turinį, todėl prekės ženklai nuolat turi ieškoti kūrybiškų sprendimų, kurie padėtų išsiskirti konkurencinėje aplinkoje. Reputacijos valdymas taip pat išlieka itin svarbus, nes neigiami atsiliepimai socialiniuose tinkluose gali greitai paveikti įmonės įvaizdį. Ryškėja būtinybė operatyviai ir profesionaliai reaguoti į klientų atsiliepimus bei skundus. Įmonėms rekomenduojama nuolat stebėti savo reputaciją, aktyviai komunikuoti su vartotojais ir laiku spręsti kylančias problemas. Analizė parodė, kad įmonės susiduria su iššūkiu segmentuojant auditoriją. Tačiau taip pat paaiškėjo ir sprendimo būdas – efektyvus analitinių įrankių, kurie padeda nustatyti auditorijos poreikius ir elgseną naudojimas. Investicijos į turinio kūrimą tampa vis aktualesnės tarp Lietuvos įmonių, nes paaiškėjo, kad vartotojai labiau įsitraukia į vizualiai patrauklią informaciją. Išanalizuoti apklausos rezultatai padėjo sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį (žr. 19 pav.).



Šaltinis: Parengta autorės.

19 pav. Hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis

Akivaizdu, kad siekiant efektyviai panaudoti socialinius tinklus versle, pirmiausia reikia turėti aiškią strategiją, kurios bus laikomasi. Vėliau reikia sukurti sklandų turinio ir komunikacijos planą, pritaikyti reklamą ir algoritmus pagal savo strategiją. Nemažiau svarbu skatinti vartotojų įsitraukimą, bendravimą bei stebėti ir analizuoti socialinių tinklų kampanijų efektyvumą siekiant laiku jas optimizuoti. Įmonės kuriamas turinys turi būti kruopščiai pritaikytas atsižvelgiant į įvairius faktorius: auditoriją, sezoniskumą, renginius ir pan. Be to, įrašai turi būti kuo įvairesni ir patrauklesni, o jų paskelbimas – nuolatinis ir nuoseklus. Itin svarbu užtikrinti gerą įmonės reputaciją, o tai padaryti padeda ir ilgalaikis vertės kūrimas – nuoseklus prekės ženklo vertybių ir istorijos perteikimas, tvarios bendruomenės kūrimas, ilgalaikių santykių su klientais palaikymas įvairiais komunikacijos kanalais.

Apibendrinant visus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad sėkmingai socialinių tinklų veiklai reikalinga aiški strategija, nuolatinis stebėjimas ir greita adaptacija prie besikeičiančių tendencijų. Buvo pateiktos svarbiausios rekomendacijos ir hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis. Tuo vadovaudamasis įmonės gales lengviau užtikrinti efektyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose ir pasiekti užsibrėžtus verslo tikslus.

DISKUSIJA

Dabartiniais laikais internetiniai socialiniai tinklai yra ne tik daugelio individų, bet ir daugelio įmonių kasdienybė. Tai yra geriausias būdas pateikti norimą informaciją didelei auditorijai, komunikuoti bei surasti sprendimus kylančioms problemoms. Įmonėms tai reiškia būtinybę vystyti nepriekaištingą dalyvavimą internetiniuose socialiniuose tinkluose, siekiant įgyti pranašumo prieš konkurentus. Tačiau, kad dalyvavimas išliktų nepriekaištingas ir sėkmingas, šis procesas turi būti tinkamai koordinuojamas ir kruopščiai prižiūrimas atitinkamų specialistų. (Becić ir kt., 2018).

Šio tyrimo metu būtent tokie specialistai buvo kviečiami dalyvauti apklausoje, kurios tikslas - įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant socialinius tinklus. Taikyta apklausa buvo mišraus tipo ir ją sudarė uždari klausimai kiekybinei duomenų analizei ir atviri klausimai, skirti gilesnėms įžvalgoms surinkti. Tyrimo metu buvo koncentruojamasi į 3 pasaulio įmonių tarpe populiariausius socialinius tinklus – „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“, o šis tyrimas patvirtino, kad tarp Lietuvos įmonių minėti socialiniai tinklai taip pat yra populiariausi. Daugelis anksčiau tyrimus atlikusių mokslininkų vienu metu tyrė dar daugiau socialinių tinklų, tačiau jų įžvalgos apie kiekvieną iš socialinių tinklų nebuvo tokios gilios ir koncentruotos. Šio tyrimo metu, išanalizavus įmonių demografinius duomenis, paaiškėjo, kad dauguma respondentų dirba paslaugų sektoriuje veikiančiose įmonėse, kurios dažniausiai yra vidutinio arba didelio dydžio ir turi ilgametę veiklos patirtį. Teorinėje dalyje apžvelgtų užsienio mokslininkų panašiuose tyrimuose taip pat buvo tiriamos paslaugų sektoriuje veikiančios įmonės. Čia verta paminėti, kad būtų naudinga atlikti panašaus pobūdžio tyrimus skiriant daugiau dėmesio kitiems sektoriams.

Analizuojant internetinių socialinių tinklų poveikį Lietuvos verslo plėtrai, paaiškėjo daugybė galimybių verslams teigiamai paveikti savo plėtrą naudojant socialinius tinklus – prekės ženklo žinomumo didinimas, potencialių klientų pritraukimas, ilgalaikių ryšių su esamais klientais palaikymas, tiesioginis komunikavimas su vartotojais, įsitraukimo skatinimas, bendruomenės kūrimas, įvaizdžio formavimas, pardavimų skatinimas, reputacijos valdymas. Šie rezultatai patvirtina ir ankstesnių tyrimų išvadas – socialiniai tinklai turi labai didelę teigiamą įtaką verslo plėtrai. Tačiau, Lietuvos įmonių darbuotojai, tiesiogiai atsakingi už darbą su socialiniais tinklais, pabrėžia brangstančias paslaugas socialiniuose tinkluose, perteklinį informacijos ir konkurentų kiekį, kas labai apsunkina efektyvų tikslų siekimą naudojantis socialiniais tinklais. Tokių įžvalgų ankstesniuose moksliniuose tyrimuose buvo kur kas mažiau, o tai leidžia daryti išvadą, kad kuo didesnė vartotojų bazė tam tikrame socialiniame tinkle, tuo sunkiau tapti pastebėtam ir išsiskirti iš konkurentų investuojant nedaug išteklių. Be to, prie neigiamų aspektų buvo minimi ir

įmonių reputacijos valdymo sunkumai socialiniuose tinkluose, su kuriais susidūrė ir kitų autorių tirtos užsienio įmonės. Verta paminėti, kad trūksta naujausių mokslinių tyrimų būtent apie neigiamą internetinių socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai, todėl tai galėtų būti puiki sritis tyrimams ateityje.

Taip pat, šio tyrimo metu buvo siekiama sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį. Šiam tikslui pasiekti išnagrinėti Lietuvos įmonių socialinių tinklų „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ naudojimo tikslai ir minėtų socialinių tinklų efektyvumas juos įgyvendinant. Darbe pateikti rezultatai apie kiekvieno iš šių socialinių tinklų pritaikymą verslo tikslams efektyvumą. Be to, remiantis tyrimo respondentų pateiktais iššūkiais, su kuriais jie susiduria naudojant socialinės žiniasklaidos priemonės ir sprendimo būdais siekiant išvengti neigiamos patirties naudojant socialinius tinklus, buvo suformuotos rekomendacijos ir sukurtas hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis. Tai padės įmonėms, kurios naudojami socialiniais tinklais versle, geriau pritaikyti tam tikrą socialinį tinklą savo tikslams bei efektyviau pasiekti užsibrėžtų tikslų ir išvengti nepageidaujamų problemų. Panašaus pobūdžio modelis galėtų būti sukuriamas išanalizavus ir užsienio įmonių veiklą naudojant internetinius socialinius tinklus. Taip pat, būtų naudinga ištirti ir pateikti rekomendacijas efektyviam darbui pritaikant ir kitus, mažiau populiarius, socialinius tinklus, kurie, tam tikro pobūdžio įmonėms, galbūt būtų ženkliai naudingesni nei šiame darbe analizuoti populiariausi socialiniai tinklai „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“.

Galiausiai, svarbu paminėti šio tyrimo sudėtingą eigą, kuomet labai didelė dalis atrinktų įmonių nusprendė ignoruoti dalyvavimą tyrime. Tai ypač sumažino tyrimo imtį, tačiau analizuojant rezultatus, pastebėtos besikartojančios tendencijos. Iš to galima daryti išvadą, kad rezultatai atspindi bendrą Lietuvos įmonių, kurios naudojami internetiniais socialiniais tinklais versle, vaizdą. Tačiau, vėlesniems tyrimams, būtų galima pateikti rekomendaciją atlikti atvejo analizę ir pasigilinti į neigiamą socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai. Taip pat, siekiant įvairiapusio supratimo apie internetinių socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai (tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse), būtų ypatingai naudinga ištirti vartotojus ir jų sąveiką su verslais socialiniuose tinkluose.

IŠVADOS

1. Socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai teoriniu aspektu analizė atskleidė, kad socialiniai tinklai šiandien yra vienas iš esminių įrankių įmonių rinkodaros, klientų įtraukimo, prekių ženklų žinomumo didinimo ir pardavimų augimo procesuose. Tyrimai rodo, kad tinkamai pasirinktos socialinių tinklų strategijos leidžia ne tik efektyviai pasiekti tiksles auditorijas, bet ir gerinti įmonės konkurencingumą ir reputaciją.
2. Parengta socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai vertinimo metodologija remiasi kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodų derinimu, siekiant išmatuoti socialinių tinklų naudojimo efektyvumą verslo plėtrai. Sukurta metodika leidžia identifikuoti Lietuvos įmonių patirtį naudojant socialinius tinklus verslo plėtrai, įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant socialinius tinklus bei ištirti Lietuvos įmonių socialinių tinklų naudojimo verslui lūkesčius.
3. Atlikus Lietuvos verslo plėtros galimybių socialinių tinklų pagalba vertinimą, nustatyta, kad didžioji dalis Lietuvos įmonių aktyviai naudojami socialiniais tinklais, ypač „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“. Pagrindinės įvardytos socialinių tinklų naudojimo stiprybės – galimybė greitai pasiekti plačias ir tiksles auditorijas, nedideli reklamos kaštai, galimybė kurti tiesioginį ryšį su klientais, stiprinti jų lojalumą, skatinti pardavimus skelbiant patrauklų ir dinamišką turinį. Tačiau kartu įvardinti ir iššūkiai: konkurencija dėl auditorijos dėmesio, efektyvaus turinio kūrimo poreikis, algoritmų pokyčiai ir būtinybė investuoti į profesionalų socialinių tinklų valdymą.
4. Sukurtas hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis siūlo sistemingą požiūrį, kaip planuoti, įgyvendinti ir vertinti socialinių tinklų strategijas siekiant verslo augimo. Modelis akcentuoja strateginį pagrindą, turinio ir komunikacijos planą, reklamos ir algoritmų pritaikymą, įsitraukimą ir bendravimą, veiklos analizę bei optimizavimą, turinio kūrimą ir pritaikymą, krizės bei reputacijos valdymą ir ilgalaikį verslo kūrimą.

REKOMENDACIJOS

1. Įmonėms, siekiančioms efektyviai panaudoti socialinius tinklus verslo plėtrai, rekomenduojama aiškiai apibrėžti verslo tikslus bei tikslines auditorijas prieš pradėdant aktyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose. Tikslų konkretumas ir auditorijos pažinimas leidžia kurti tikslingesnę turinį bei efektyviau paskirstyti išteklius.
2. Verslui svarbu reguliariai vertinti savo veiklą socialiniuose tinkluose, pasitelkiant stebėsenos ir analizės įrankius (pvz., „Meta Business Suite“). Nuolatinis rezultatų stebėjimas leidžia laiku koreguoti strategijas, identifikuoti sėkmingiausias praktikas ir pastebėti augimo galimybes.
3. Didesnėms įmonėms rekomenduojama diversifikuoti socialinių tinklų pasirinkimą, derinant kelias platformas (pvz., „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“), atsižvelgiant į auditorijos ypatumus bei komunikacijos tikslus. Taip sumažinama priklausomybė nuo vieno kanalo ir padidinamas pasiekiamumas.
4. Įmonėms, siekiančioms savarankiškai valdyti socialinius tinklus rekomenduojama skatinti įmonių darbuotojų kompetencijų kėlimą socialinių tinklų srityje, organizuojant mokymus apie turinio kūrimą, reklamų valdymą, prekių ženklo komunikaciją ir vartotojų elgsenos analizę internete.
5. Įmonėms, neturinčioms kompetentingo specialisto darbui su socialiniais tinklais, rekomenduojama investuoti į profesionalų socialinių tinklų valdymą, pasitelkiant specialistus ar socialinių tinklų rinkodaros agentūras. Tai padėtų užtikrinti aukštos kokybės turinį, efektyvų skelbimų valdymą, greitą reagavimą į vartotojų komentarus ir nuoseklią komunikacijos strategiją.
6. Moksliniams tyrimams ateityje siūloma gilintis į konkrečių sektorių (pvz., gamybos ar e. komercijos) socialinių tinklų naudojimo ypatumus, analizuoti atskirų socialinių tinklų poveikį skirtingoms verslo plėtros dimensijoms (pvz., B2B vs. B2C segmentuose), akcentuoti neigiamą internetinių socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai, ištirti ir pateikti rekomendacijas efektyviam darbui pritaikant ir kitus, mažiau populiarius, socialinius tinklus bei stebėti socialinių tinklų tendencijų kaitą globaliame kontekste.

BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Abbott, A. (2014). Incorporating New Areas of Business into Business Language Studies: Social Media Marketing. *Global Business Languages*, 19, 71-84. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=58&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=103421196&db=bsu>.
2. Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.017. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120301164>.
3. Ahlgrenas, M. (2024). 40+ „Instagram“ statistika ir tendencijos [2024 m. atnaujinimas]. WebHosting. Prieiga per internetą: <https://www.websiterating.com/lt/research/instagram-statistics/>.
4. Ahmadi, I., Waltenrath, A. ir Janze, C. (2023). Congruency and Users' Sharing on Social Media Platforms: A Novel Approach for Analyzing Content. *Journal of Advertising*, 52(3), 369-386. doi: 10.1080/00913367.2022.2055683.
5. Aydin-Ünal, D. (2024). Unlocking Instagram Success: Factors Shaping Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences / Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 121-136. Prieiga per internetą: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=174966337&site=ehost-live>.
6. Al-Saqer, L.H. (2023). The Role of Innovation Social Media Strategies in Supporting Small Businesses during the COVID-19 Pandemic: A Case Study. *Journal of Public Relations Research Middle East / Magallat Bhut Al-Laqaat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*, (47), 8-24. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=14&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=173129294&db=asn>.
7. Ali, A. (2022). Social media chat bots. *International Journal of Engineering in Computer Science*, 4(1), 34-39. doi: 10.33545/26633582.2022.v4.i1a.65.
8. Ameri, M., Honka, E. ir Xie, Y. (2023). From Strangers to Friends: Tie Formations and Online Activities in an Evolving Social Network. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 60(2), 329-354. doi: 10.1177/00222437221107900.

9. Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. ir Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316. doi: 10.2753/PSS0885-3134320302.
10. Aronica, M., Bonfanti, R.C. ir Piacentino, D. (2021). Social media adoption in Italian firms. Opportunities and challenges for lagging regions. *Papers in Regional Science*, 100(4), 959-978. doi: 10.1111/pirs.12606.
11. Azizan, N., Zulaika, H., Fadzli, A.M. ir Mohd-Ishar, N.I. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2), 223-239. doi: 10.20473/jmtt.v16i2.45646.
12. Bartosik-Purgat, M. ir Jankowska, B. (2017). The Use of Social Networking Sites in Job Related Activities: A Cross-cultural Comparison. *Entrepreneurial Business & Economics Review*, 5(2), 177-193. doi: 10.15678/EBER.2017.050210.
13. Becić, S., Stojanović, M. ir Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Ekonomika*, 64(3), 77-88. doi: 10.5937/ekonomika1803077B.
14. Bergs, A. (2011). *Social Networks and Historical Sociolinguistics: Studies in Morphosyntactic Variation in the Paston Letters (1421-1503)*. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?id=6NeVeskduhIC&dq=Social+Networks+and+Historical+Socio+linguistics:++Studies+in+Morphosyntactic+Variation+in+the+Paston+Letters+\(1421-1503\)&lr=&hl=lt&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.lt/books?id=6NeVeskduhIC&dq=Social+Networks+and+Historical+Socio+linguistics:++Studies+in+Morphosyntactic+Variation+in+the+Paston+Letters+(1421-1503)&lr=&hl=lt&source=gbs_navlinks_s).
15. Borrego-Ramírez, N. ir Ruiz-Cansino, M.L. (2023). Microlearning as an Alternative Teaching Model: Influence of COVID-19 in Latin America and the Caribbean. *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 23(15), 21-32. doi: 10.33423/jhetp.v23i15.6403.
16. Brønn, C. ir Brønn, P.S. (2015). A Systems Approach to Understanding how Reputation Contributes to Competitive Advantage. *Corporate Reputation Review*, 18(2), 69-86. doi: 10.1057/crr.2015.5.
17. Carrillo-Durán, M.V. ir García, M.G. (2020). Exploring the Need for Stakeholders' Engagement through Social Networking Sites to Build the Reputation of Higher Education Organisations. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 442-457. doi: 10.1111/hequ.12256.
18. Carrillo-Durán, M.V., García, M.G. ir Cortés, L.C. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. doi: 10.26441/RC23.1-2024-3453.
19. Carrillo-Duran, M.V. ir Tato-Jimenez, J.L. (2022). Thinking about Building Reputation: how engagement should be understood on Social Networking Sites for Small and Medium-Sized Enterprises. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 43-59. doi: 10.15847/obsobs16120221836.

20. Chester, A. (2018). The Outmoded Instant: From Instagram to Polaroid. *Afterimage*, 45(5), 10-15. doi: 10.1525/aft.2018.45.5.10.
21. Copaja-Arocutipa, F.H., del Carmen Gonzales-Sánchez, A., Ruesta-Quiroz, R.G., Mariños-Gonzales, A.E. (2022). Social Networks In The Emotions Of Schoolchildren During The Covid 19 Pandemic. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13. 442-448. doi: 10.47750/pnr.2022.13.S02.65. Prieiga per internetą: <https://www.pnrjournal.com/index.php/home/article/view/1524/1289>.
22. *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. (2024). Statista. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
23. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.013.
24. Delam, H., Mirzanoori, Z., Zandavi, S. Z., Safari, H. ir Shahbazi, Z. (2023). The Positive and Negative Impact of Social Media During the COVID-19 Pandemic: A Brief Review. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 14(4), 263-277. doi: 10.30476/IJVLMS.2023.97061.1192.
25. Delkhosh, F., Gopal, R.D., Patterson, R.A. ir Yaraghi, N. (2023). Impact of Bot Involvement in an Incentivized Blockchain-Based Online Social Media Platform. *Journal of Management Information Systems*, 40(3), 778-806. doi: 10.1080/07421222.2023.2229124.
26. Dwivedi, Y.K, Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. ir Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.
27. Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C. ir Roco, L. (2021). The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248-1265. doi: 10.3390/jtaer16050070.
28. Elenurm, T. (2022). Training Business Students to Use Online Networking for Self-Development. *International Journal of Training and Development*, 26(3), 516-530. doi: 10.1111/ijtd.12269.
29. Fei, Y. ir Petrina, S. (2013). Using Learning Analytics to Understand the Design of an Intelligent Language Tutor – Chatbot Lucy. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(11). doi: 10.14569/IJACSA.2013.041117. Prieiga per internetą:

https://www.researchgate.net/publication/275605458_Using_Learning_Analytics_to_Understand_the_Design_of_an_Intelligent_Language_Tutor_-_Chatbot_Lucy.

30. He, W., Zha, S. ir Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001.
31. Helmond, A., Nieborg, D.B. ir van-der-Vlist, F.N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 3(2), 123-146. doi: 10.1080/24701475.2019.1593667.
32. Herman, J. (2018). *Instagram Marketing : A QuickStudy Laminated Reference Guide*. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=6&sid=5c35e9af-3666-4a21-893c-b20840b6d2c4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2803685&db=e000xww>.
33. Huber, L.M. ir Schneider, H.L. (2008). *Social Networks: Development, Evaluation and Influence*. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=9&sid=950db4c5-b598-413c-975c-af5469b74562%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=311265&db=e000xww>.
34. Ibrahim, B. ir Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25. doi: 10.1080/13527266.2021.1984279.
35. *Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse*. (2023). Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=40b7195e-7154-4683-b613-625dca189f1d#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=40b7195e-7154-4683-b613-625dca189f1d#/)
36. Iortimbir, I. (2022). EFFECT OF SOCIAL NETWORKING ON BUSINESS PERFORMANCE OF SELECTED SME'S IN ILORIN KWARA STATE, NIGERIA. *PRERANA: Journal of Management Thought & Practice*, 14(1), 19-33. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=28&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=155794651&db=bsu>.
37. *Įmonių statistika*. (2023). Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=f1c4ac48-396e-4859-9484-646770485264#/.](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=f1c4ac48-396e-4859-9484-646770485264#/)

38. Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A. ir Siničáková, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Management*, 23(1), 209-224. doi: 10.2478/manment-2019-0012.
39. Jurkevičienė, J. (2015). *Elektroniniai socialiniai tinklai naujosiose socialinėse medijose: dalyviai ir jų veiklos* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:12229710/datastreams/MAIN/content>.
40. Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D. ir Buckley, N. (2015). *Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation*. New York: Deloitte University Press.
41. Karen, K. ir Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153-167. doi: 10.21067/mbr.v6i2.7298.
42. Kujur, F. ir Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. doi: 10.4067/S0718-18762020000100104.
43. *Leading social media platforms used by marketers worldwide 2024*. (2024). Statista. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.
44. Lehrer, C., Constantiou, I., Matt, C. ir Hess, T. (2023). How Ephemerality Features Affect User Engagement with Social Media Platforms. *MIS Quarterly*, 47(4), 1663-1678. doi: 10.25300/MISQ/2023/17085.
45. Lunawat, S., Rao, J. ir Patil, P. (2023). GridBoost: A classifier with Increased Accuracy to Detect Anomaly in Social Media Networks. *Journal of Engineering Science & Technology Review* 16(5), 13-18. doi: 10.25103/jestr.165.02.
46. Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89-94. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=45&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=112384425&db=bsu>.
47. Marcelo-García, C., Yot-Domínguez, C., Marcelo-Martínez, P., Murillo, P. ir Mayor-Ruiz, C. (2022). No me llames influencer. Nuevos artesanos digitales en educación. (Spanish). *Campus Virtuales*, 11(2), 133-145. doi: 10.54988/cv.2022.2.1150.
48. Marshall, P., Meloche, T. ir Regnerus, B. (2020). *Ultimate Guide to Facebook Advertising*. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=4&sid=5c35e9af-3666-4a21-893c->

[b20840b6d2c4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2647988&db=e000xww.](https://www.researchgate.net/publication/2647988)

49. Marzouk, W.G. (2016). Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238. doi: 10.12816/0030062.
50. Maulidian, M., Zahra, S.F., Nadela, A.T. ir Fitriani, A. (2023). Content categories on Instagram: from promotional to interactivity for business development. *Journal of Enterprise & Development (JED)*, 5(1), 15-34. doi: 10.20414/jed.v5i1.6774.
51. Meske, C. ir Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*, 151, 61-75. doi: 10.1007/978-3-642-38774-6_5. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/258045579_Adoption_and_Use_of_Social_Media_in_Small_and_Medium-Sized_Enterprises.
52. Miah, M.R, Hossain, A., Shikder, R., Saha, T. ir Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600. Prieiga per internetą: <https://research-ebSCO-com.skaitykla.mruni.eu/c/2ldytd/search/details/7okaebjvr5?db=asn%2Cbsu%2Ce000xww%2Cnlebk%2Ce001mww%2Ceue%2Ceric%2Chev%2C8gh%2Chxh%2Chch%2Clxh%2Cf5h%2Ce864sww%2Cmedm%2Cnfh%2Cddu%2Cpst%2Cpzh%2Cpdh%2Cbwh%2Csih%2Ctrh&isDashboardExpanded=true&limiters=None&q=Evaluating%20the%20impact%20of%20social%20media%20on%20online%20shopping%20behavior%20during%20COVID-19%20pandemic%3A%20A%20Bangladeshi%20consumers'%20perspectives.%20Heliyon>.
53. Midgley, C., Lockwood, P. ir Thai, S. (2024). Can the social network bridge social distancing? Social media use during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 44-54. doi: 10.1037/ppm0000437.
54. Misner, I., Alexander, D. ir Hilliard, B. (2010). *Networking Like a Pro: Turning Contacts Into Connections*. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books/about/Networking_Like_a_Pro.html?id=PG5YIW-9YfcC&redir_esc=y.
55. Molleví-Bortoló, G., Álvarez-Valdés, J. ir Nicolas-Sans, R. (2023). Sustainable, technological, and innovative challenges post Covid-19 in health, economy, and education sectors. *Technological Forecasting and Social Change*, 190. doi: 10.1016/j.techfore.2023.122424. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162523001099>.

56. Morales, K., Sosa-Fey, J. ir Farias, J. (2017). Social Media: Are the Benefits Worth the Risks for Business?. *International Journal of Business & Public Administration*, 14(1), 87-97. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=15&sid=5c35e9af-3666-4a21-893c-b20840b6d2c4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=127980564&db=bsu>.
57. Navasaitienė, S., Rukuižienė, R., Kuchko, E. ir Levickaya, I. (2015). Conceptual outlook to social business development. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Developmen*, 37(4), 552-561. doi: 10.15544/mts.2015.46.
58. Nedveckis, V. ir Smaliukienė, R. (2020). Smart technologies and social media in business. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania*, 12, 1-7. doi: <https://doi.org/10.3846/mla.2020.12430>. Prieiga per internetą: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/MLA/article/view/12430/10019>.
59. Nikolinakou, A. ir Phua, J. (2020). "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews". *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13-23. doi: 10.1002/cb.1790.
60. *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. (2024). Statista. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
61. Obermayer, N. (2018). The Significance of Knowledge-Based Networking Tools Among Hungarian Leading Family Businesses. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*, 2, 605-614. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsscohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=61&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=132145941&db=asn>.
62. Olanrewaju, A.S., Hossain, M.A., Whiteside, N. ir Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218311708>.
63. Pourazad, N., Stocchi, L. ir Narsey, S. (2023). A Comparison of Social Media Influencers' KPI Patterns across Platforms. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 139-159. doi: 10.2501/JAR-2023-008.
64. Richardson, P. S., Choong, P. ir Parker, M. (2016). Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10(2), 24-

34. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=10&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=131724598&db=bsu>.
65. Risteska, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*, 41, 209-224. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=49&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=165105764&db=asn>.
66. Sceulovs, D. (2011). Social networks for business: case of Latvia. *Proceedings of the International Scientific Conference 'Whither Our Economies*, 126-134. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=12&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=82210860&db=bsu>.
67. Schivinski, B., Christodoulides, G. ir Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi: 10.2501/JAR-2016-004.
68. Sharma, S., Singh, G. ir Aiyub, A.S. (2020). Use of Social Networking Sites by SMEs to Engage With Their Customers: A Developing Country Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 62-81. doi: 10.1080/15332861.2019.1695180.
69. Silalahi, S.A.F., Junaidi, A., Nasution, L.Z., Sutoto, A., Hutomo, A.S., Sutrisno, J., Lukas, A., Ginting, J., Suripto, S. ir Lestari, R. (2023). Grit and business survivability among small business during the COVID-19 pandemic: The moderating role of servant leadership. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-18. doi: 10.1080/23311975.2023.2284442.
70. *Skaitmeninė ekonomika ir visuomenė Lietuvoje*. (2021). Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/skaitmenine-ekonomika-ir-visuomene-lietuvoje-2021/gyvenimas-internete>.
71. Slepneva, E.V., Fazylzianova, G.I., Mokrova, L.P., Cherekhovskaya, L.S., Lebedev, I.M., Nizamutdinova, G.F. ir Vlasova, N.V. (2020). Specific features and mechanisms of brand promotion through social media. *EurAsian Journal of Biosciences*, 14(2), 5961-5969. Prieiga per internetą: <https://web-p-ebsohost-com.skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=30&sid=0240f63b-0428-4ba2-afec-e96884fd0084%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=148907624&db=asn>.

72. *Social media platforms growth of MAU worldwide 2019-2021*. (2023). Statista. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>.
73. Spilotro, C., Secundo, G., Del-Vecchio, P. ir Barbieri, V. (2023). How LinkedIn can Boost SMEs' Digital Marketing Strategies on International Markets: A Case Study of an Apulian Tech-Intensive Company. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1255-1262. doi: 10.34190/eckm.24.2.1457.
74. Stepaniukaitė, E. ir Davidavičienė, V. (2021). Socialinių tinklų naudojimo verslo aplinkoje analizė, Iš 24-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija "Ekonomika ir vadyba" (p. 411-422). Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
75. Trakimavičiūtė, G. (2017). Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook“. *Informacijos mokslai*, 77, 145-159. doi: 10.15388/Im.2017.77.10711. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/10711/8782>.
76. Vásquez, G.A.N. ir Escamilla, E.M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.076. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039809>.
77. Wandoko, W. ir Panggati, I.E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148-167. doi: 10.1080/15332667.2022.2035198.
78. Wawrowski, B. ir Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?. *Information (2078-2489)*, 11(5), 242. doi: 10.3390/info11050242.
79. Zhu, D.H. ir Chang, Y.P. (2013). Negative Publicity Effect of the Business Founder's Unethical Behavior on Corporate Image: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 111-121. doi: 10.1007/s10551-012-1512-2.

SANTRAUKA

SOCIALINIŲ TINKLŲ POVEIKIS VERSLO PLĖTRAI

Magistro darbe analizuojamas socialinių tinklų poveikis Lietuvos verslo plėtrai. Temos aktualumą lemia sparčiai auganti skaitmeninė aplinka, kurioje socialiniai tinklai tampa esmine įmonių komunikacijos, rinkodaros bei klientų įsitraukimo didinimo priemone. Socialinių tinklų naudojimas versle yra būtinas siekiant įgyti konkurencinio pranašumo, tačiau ne mažiau svarbu tai daryti tinkamai ir efektyviai. Kitu atveju įmonių tikslai gali likti neįgyvendinti, o kaštai neplanuotai išaugti.

Siekiant įvertinti, kokį poveikį verslo plėtrai daro socialiniai tinklai, buvo suformuluotas darbo tikslas - išanalizavus socialinių tinklų ir verslo plėtros tarpusavio sąsajos teorinius aspektus, įvertinti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai Lietuvoje. Šiam tikslui pasiekti iškelti 4 uždaviniai: 1. Atskleisti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai teoriniu aspektu. 2. Parengti socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai vertinimo metodologiją. 3. Įvertinti Lietuvos verslo plėtros galimybes pasitelkiant socialinius tinklus. 4. Sukurti hipotetinį socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelį.

Teorinėje darbo dalyje atskleista, kad populiariausi socialiniai tinklai „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ prisideda prie verslo augimo didindami prekių ženklų žinomumą, skatindami pardavimus ir stiprindami santykius su klientais. Nustatyta, kad įmonės, gebančios efektyviai naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis, įgyja konkurencinį pranašumą ir lengviau pasiekia išsikeltus tikslus.

Empirinėje darbo dalyje atlikta apklausa buvo mišraus tipo, ją sudarė uždari klausimai kiekybinei duomenų analizei ir atviri klausimai, skirti gilesnėms išvargoms surinkti. Tyrimo metu buvo koncentruojamasi į 3 pasaulio įmonių tarpe populiariausius socialinius tinklus, o šis tyrimas patvirtino, kad tarp Lietuvos įmonių minėti socialiniai tinklai taip pat yra populiariausi.

Pagal tyrimo rezultatų analizę suformuluotos pagrindinės išvados. Socialiniai tinklai šiandien yra vienas iš esminių įrankių įmonių plėtros augimo procesuose. Tinkamai pasirinktos socialinių tinklų strategijos padeda efektyviai pasiekti išsikeltus tikslus. Parengus socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai vertinimo metodologiją, identifiukuota Lietuvos įmonių patirtis, galimybės ir lūkesčiai naudojant socialinius tinklus verslo plėtrai. Nustatyti pagrindiniai privalumai – prekės ženklo žinomumo didinimas, potencialių klientų pritraukimas, ilgalaikių ryšių su esamais klientais palaikymas, tiesioginis komunikavimas su vartotojais, įsitraukimo skatinimas, bendruomenės kūrimas, įvaizdžio formavimas, pardavimų skatinimas, reputacijos valdymas. Taip pat, įvardinti ir pagrindiniai trūkumai – brangstančios paslaugos socialiniuose tinkluose, perteklinis informacijos ir konkurentų kiekis, sunkumai valdant įmonės reputaciją socialiniuose tinkluose. Sukurtas hipotetinis socialinių tinklų efektyvaus panaudojimo verslo plėtrai modelis, kuris siūlo sistemingą požiūrį, kaip planuoti, įgyvendinti ir vertinti socialinių tinklų strategijas siekiant verslo augimo.

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, verslo plėtra, skaitmeninė rinkodara, socialinių medijų strategija, efektyvumas.

SUMMARY

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON BUSINESS DEVELOPMENT

The master's thesis analyzes the impact of social networks on the development of Lithuanian business. The relevance of the topic is determined by the rapidly growing digital environment, in which social networks are becoming an essential tool for companies' communication, marketing and increasing customer engagement. The use of social networks in business is necessary in order to gain a competitive advantage, but it is no less important to do it properly and effectively. Otherwise, the goals of companies may remain unfulfilled, and costs may increase unplanned.

In order to assess the impact of social networks on business development, the aim of the work was formulated - after analyzing the theoretical aspects of the relationship between social networks and business development, to assess the impact of social networks on business development in Lithuania. To achieve this goal, 4 tasks were set: 1. To reveal the impact of social networks on business development from a theoretical perspective. 2. To develop a methodology for assessing the impact of social networks on business development. 3. To assess the opportunities for Lithuanian business development using social networks. 4. To create a hypothetical model of the effective use of social networks for business development.

The theoretical part of the work reveals that the most popular social networks Facebook, Instagram and LinkedIn contribute to business growth by increasing brand awareness, promoting sales and strengthening relationships with customers. It was found that companies that are able to use the opportunities provided by social networks effectively, gain a competitive advantage and achieve their goals more easily.

The survey conducted in the empirical part of the work was of a mixed type, consisting of closed questions for quantitative data analysis and open questions designed to collect deeper insights. The study focused on the 3 most popular social networks among companies in the world, and this study confirmed that the aforementioned social networks are also the most popular among Lithuanian companies.

Based on the analysis of the research results, the main conclusions were formulated. Social networks today are one of the essential tools in the growth processes of companies. Properly selected social network strategies help to achieve the set goals effectively. After developing a methodology for assessing the impact of social networks on business development, the experience, opportunities and expectations of Lithuanian companies using social networks for business development were identified. The main advantages were identified - increasing brand awareness, attracting potential customers, maintaining long-term relationships with existing customers, direct communication with consumers, promoting engagement, creating a community, shaping an image, promoting sales, and managing reputation. The main disadvantages were also identified - increasing prices for services on social networks, excessive information and competitors, and difficulties in managing a company's reputation on social networks. A hypothetical model of the effective use of social networks for business development was created, which offers a systematic approach to planning, implementing and evaluating social network strategies for business growth.

Keywords: social networks, business development, digital marketing, social media strategy, effectiveness.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe analizuojamas socialinių tinklų poveikis verslo plėtrai Lietuvoje. Temos aktualumą lemia spartus skaitmeninės aplinkos augimas ir socialinių tinklų svarba įmonių komunikacijoje, rinkodaroje bei klientų įsitraukimo skatinime. Tyrimo objektas – socialinių tinklų poveikis verslo plėtrai. Tyrimo tikslas – išanalizavus socialinių tinklų ir verslo plėtros tarpusavio sąsajos teorinius aspektus, įvertinti socialinių tinklų poveikį verslo plėtrai Lietuvoje. Tyrime taikyta mišri strategija – kiekybinė apklausa ir kokybinė atvirų klausimų analizė. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad „Facebook“, „Instagram“ ir „LinkedIn“ yra populiariausi socialiniai tinklai tarp Lietuvos įmonių. Nustatyta, jog tinkamai pasirinktos socialinių tinklų strategijos padeda didinti žinomumą, skatinti pardavimus ir stiprinti ryšius su klientais. Taip pat įvardyti pagrindiniai trūkumai – didėjantys kaštai, konkurencija ir reputacijos valdymo iššūkiai. Remiantis tyrimo išvadomis, sukurtas hipotetinis efektyvaus socialinių tinklų panaudojimo verslo plėtrai modelis.

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, verslo plėtra, skaitmeninė rinkodara, socialinių medijų strategija, efektyvumas.

ANNOTATION

The master's thesis analyzes the impact of social networks on business development in Lithuania. The relevance of the topic is determined by the rapid growth of the digital environment and the importance of social networks in corporate communication, marketing and customer engagement. The object of the study is the impact of social networks on business development. The aim of the study is to assess the impact of social networks on business development in Lithuania by analyzing the theoretical aspects of the relationship between social networks and business development. The study used a mixed strategy - a quantitative survey and a qualitative analysis of open questions. The results of the study revealed that Facebook, Instagram and LinkedIn are the most popular social networks among Lithuanian companies. It was found that properly selected social network strategies help increase awareness, promote sales and strengthen relationships with customers. The main disadvantages are also identified - increasing costs, competition and reputation management challenges. Based on the findings of the study, a hypothetical model of the effective use of social networks for business development was created.

Keywords: social networks, business development, digital marketing, social media strategy, effectiveness.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Internetinių socialinių tinklų poveikio verslo plėtrai tyrimo instrumentas

Klausimo tipas	Klausimas	Atsakymas
Atviras	Kokia yra įmonės, kurioje dirbate, ekonominės veiklos sritis?	-
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Kokia yra įmonės, kurioje dirbate, ekonominės veiklos sritis?	<input type="radio"/> Maža (iki 9 darbuotojų) <input type="radio"/> Vidutinė (nuo 10 iki 249 darbuotojų) <input type="radio"/> Didelė (nuo 250 darbuotojų)
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Koks yra įmonės amžius?	<input type="radio"/> Iki 3 m. <input type="radio"/> 4-10 m. <input type="radio"/> 11-30 m. <input type="radio"/> Nuo 31 m.
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Kiek laiko dirbate šioje įmonėje?	<input type="radio"/> Iki 2 m. <input type="radio"/> 3-5 m. <input type="radio"/> Nuo 6 m.
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Kiek laiko dirbate su socialiniais tinklais šioje įmonėje?	<input type="radio"/> Iki 1 m. <input type="radio"/> 2-3 m. <input type="radio"/> 4-5 m. <input type="radio"/> Nuo 6 m. <input type="radio"/> Nedirbu su socialiniais tinklais.
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Ar įmonė savo veikloje naudoja socialinius tinklus?	<input type="radio"/> Taip <input type="radio"/> Ne
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Kiek laiko įmonė savo veikloje naudoja socialinius tinklus?	<input type="radio"/> Iki 1 m. <input type="radio"/> 2-3 m. <input type="radio"/> 4-5 m. <input type="radio"/> Nuo 6 m. <input type="radio"/> Neturiu informacijos.
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Koks yra darbuotojų, dirbančių su socialiniais tinklais bei jų rinkodara, skaičius?	<input type="radio"/> 1-5 darbuotojai. <input type="radio"/> 6-10 darbuotojai. <input type="radio"/> 11-30 darbuotojai.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Daugiau nei 31 darbuotojai. ○ Neturiu informacijos.
Uždaras (keli pasirinkimai)	Kokius socialinius tinklus naudoja įmonė?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook ○ Instagram ○ LinkedIn ○ Youtube ○ Snapchat ○ TikTok ○ Twitter ○ Kita (galima įrašyti atsakymą)
Atviras	Kokie yra plusai dirbant su Facebook socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokie yra minusai dirbant su Facebook socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokie yra plusai dirbant su Instagram socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokie yra minusai dirbant su Instagram socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokie yra plusai dirbant su LinkedIn socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokie yra minusai dirbant su LinkedIn socialiniu tinklu?	-
Atviras	Kokios socialinės žiniasklaidos priemonės Jums labiausiai patinka?	-
Atviras	Kokios socialinės žiniasklaidos priemonės Jums labiausiai nepatinka?	-
Atviras	Apie kokius socialinės žiniasklaidos įrankius norite sužinoti daugiau?	-
Uždaras (keli pasirinkimai)	Kokiems tikslams naudojate Facebook socialinį tinklą?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skatinti produktų ar paslaugų pardavimus. ○ Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją. ○ Tiesioginis bendravimas su

		<p>esamais ir potencialiais klientais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vartotojų bendruomenės kūrimas (lojalumo programos, diskusijos). ○ Informuoti apie naujus produktus, akcijas ar renginius. ○ Dalintis naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį. ○ Potencialių klientų pritraukimas. ○ Stebėti vartotojų elgseną, gauti atsiliepimus apie produktus ar paslaugas. ○ Analizuoti konkurentų veiklą. ○ Greitai reaguoti į neigiamas situacijas, platinant informaciją ir mažinant žalą reputacijai. ○ Nenaudojame Facebook socialinio tinklo. ○ Kita (galima įrašyti atsakymą)
<p>Uždaras (keli pasirinkimai)</p>	<p>Kokiems tikslams naudojate Instagram socialinį tinklą?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skatinti produktų ar paslaugų pardavimus. ○ Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją. ○ Tiesioginis bendravimas su esamais ir potencialiais klientais. ○ Vartotojų bendruomenės

		<p>kūrimas (lojalumo programos, diskusijos).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Informuoti apie naujus produktus, akcijas ar renginius. ○ Dalintis naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį. ○ Potencialių klientų pritraukimas. ○ Stebėti vartotojų elgseną, gauti atsiliepimus apie produktus ar paslaugas. ○ Analizuoti konkurentų veiklą. ○ Greitai reaguoti į neigiamas situacijas, platinant informaciją ir mažinant žalą reputacijai. ○ Nenaudojame Instagram socialinio tinklo. ○ Kita (galima įrašyti atsakymą)
Uždaras (keli pasirinkimai)	Kokiems tikslams naudojate LinkedIn socialinį tinklą?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skatinti produktų ar paslaugų pardavimus. ○ Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją. ○ Tiesioginis bendravimas su esamais ir potencialiais klientais. ○ Vartotojų bendruomenės kūrimas (lojalumo programos, diskusijos). ○ Informuoti apie naujus

		<p>produktus, akcijas ar renginius.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dalintis naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį. ○ Potencialių klientų pritraukimas. ○ Stebėti vartotojų elgseną, gauti atsiliepimus apie produktus ar paslaugas. ○ Analizuoti konkurentų veiklą. ○ Greitai reaguoti į neigiamas situacijas, platinant informaciją ir mažinant žalą reputacijai. ○ Nenaudojame LinkedIn socialinio tinklo. ○ Kita (galima įrašyti atsakymą).
Uždaras (vienas pasirinkimas)	Koks yra pagrindinis Jūsų socialinės žiniasklaidos efektyvumo įvertinimo matas?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Įsitraukimo rodiklis (Engagement Rate). ○ Pasiekiamumas (Reach). ○ Konversijų rodiklis (Conversion Rate). ○ Socialinio tinklo grąža (ROI – Return on Investment). ○ Kita (galima įrašyti atsakymą).
Uždaras (Likerto skalė)	<p>Ar socialiniai tinklai yra efektyvūs įgyvendinant tikslus?</p> <p><i>Efektyvumą įvertinkite nuo 1 iki 5 (1 - visiškai neefektyvu, 5 - labai efektyvu). Jei tam tikriems tikslams socialinių</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Skatinti produktų ar paslaugų pardavimus. ○ Kurti prekės ženklo žinomumą ir reputaciją. ○ Tiesioginis bendravimas su

	<i>tinklų nenaudojate - tikslo efektyvumo nevertinkite.</i>	<p>esamais ir potencialiais klientais.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vartotojų bendruomenės kūrimas (lojalumo programos, diskusijos). ○ Informuoti apie naujus produktus, akcijas ar renginius. ○ Dalintis naudinga, pramoginiu ar šviečiamuoju turiniu, kuris pritraukia dėmesį. ○ Potencialių klientų pritraukimas. ○ Stebėti vartotojų elgseną, gauti atsiliepimus apie produktus ar paslaugas. ○ Analizuoti konkurentų veiklą. ○ Greitai reaguoti į neigiamas situacijas, platinant informaciją ir mažinant žalą reputacijai.
Atviras	Su kokiais iššūkiais susiduria įmonė, naudojant socialinės žiniasklaidos priemones?	-
Atviras	Kokie yra sprendimo būdai (rekomendacijos) siekiant išvengti neigiamos patirties naudojant socialinius tinklus?	-