

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
FINANSŲ INSTITUTAS

ANTON DAUKŠEVIČ
Elektroninio verslo vadyba

**PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMAS SOCIALINIŲ
TINKLŲ PRIEMONĖMIS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Prof. dr. Tadas Limba

Vilnius, 2018

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
FINANSŲ INSTITUTAS**

**PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMAS SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS
Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N20018**

**Vadovas
Prof. dr. Tadas Limba
2018 04 23**

**Atliko
EVMms2-01 gr. stud.
A. Daukševič
2018 04 23**

VILNIUS, 2018

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI	14
1.1. Prekės ženklo esmė ir kuriama vertė	14
1.2. Veiksniai, įtakoiantys prekių ženklą elektroninėje erdvėje	17
2. PREKĖS ŽENKLO RINKODARA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE.....	20
2.1. Socialiniai tinklai internete, jų esmė ir vaidmuo verslui	20
2.2. Socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos.....	24
2.2.1. „Facebook“	26
2.2.2. „Twitter“.....	28
2.2.3. „Instragam“	29
2.2.4. „LinkedIn“	30
2.3. E-rinkodaros sprendimai realizuojantys prekės ženklą socialiniuose tinkluose.....	32
2.3.1. Profilis, paskyra, puslapis	33
2.3.2. Prekės ženklo populiarinimas	35
2.4. Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose.....	39
3. PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS TYRIMAS....	44
3.1. Tyrimo metodologija	44
3.2. Tyrimo duomenų analizė	46
3.2.1. Tiriamųjų demografiniai duomenys.....	46
3.2.2. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatai	48
3.3. Prekės ženklo stiprinimo socialinių tinklų priemonėmis galimybės ir siūlomas modelis	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	77
ANOTACIJA	85
ANNOTATION	86
SANTRAUKA.....	87
SUMMARY.....	88
PRIEDAI.....	89

LENTELĖS

1 lentelė. Populiariausių socialinių tinklų palyginimas.....	26
2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius.....	47

PAVEIKSLAI

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema.....	13
2 pav. Socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje ir pasaulyje 2017 metais.....	25
3 pav. Prekės ženklo populiarinimas naudojant socialinę žiniasklaidą.....	35
4 pav. Socialinių tinklų kelias į tikslines auditorijas	37
5 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis.....	40
6 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis.....	41
7 pav. Virtuali erdvė, kur respondentai dažniausiai ieško informacijos apie prekės ženklą ir jo produkciją (proc.).....	48
8 pav. Informacijos apie prekės ženklus paieška socialiniuose tinkluose (proc.).....	50
9 pav. Tarp respondentų populiariausi socialiniai tinklai (proc.).....	51
10 pav. Populiariausių socialinių tinklų lankymas pagal dažnumą (proc.).....	54
11 pav. Prekių įsigijimas per prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle (proc.).....	56
12 pav. Informacija, kurią respondentams apie tam tikrą prekės ženklą pateikia socialiniai tinklai (proc.).....	57
13 pav. Tikslai, kuriais vedini respondentai tampa prekės ženklo profilio, puslapio socialiniuose tinkluose draugu/ sekėju /fanu.....	59
14 pav. Turinys, skatinantis respondentus sekti prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas (proc.).....	61
15 pav. Socialinių tinklų priemonės, respondentų nuomone, geriausiai stiprinančios prekės ženklą (proc.).....	63
16 pav. Elektroninės rinkodaros modelis naudotinas prekės ženklo kūrimui ir stiprinimui socialiniuose tinkluose	67
17 pav. Reklaminis skydelis soc. tinkle „Facebook“ nukreipia į prekės ženklą	72

PRIEDAI

1 priedas. Tyrime panaudota anketa.....	89
2 priedas. Apklauso atlikimo sertifikatas.....	92

IVADAS

Temos aktualumas. Globalėjančioje pasaulio rinkoje, kur konkurencijos vaidmuo labai svarbus, o tinkamas organizacijos įvaizdžio formavimas turi vis didesnę įtaką visuomenės nuomonei, todėl ir organizacijos prekės ženklas yra tapęs labai reikšmingu. Žinoma, kad rinkoje egzistuoja daugybė panašių savybių produktų, prekių, paslaugų, todėl siekiant laimėti konkurencinę kovą, organizacijos priverstos akcentuoti bei pabrėžti geriausius savo bruožus, įtaką. Dauguma rinkodaros specialistų teigia, kad būtent prekės ženklas ir sėkmingas jo pozicionavimas yra esminiai sėkmės veiksniai, konkuruojant pasirinktoje rinkoje. Prekės ženklas skatina konkurencinį pranašumą bei klientų lojalumą. Tačiau prekės ženklas pats savaime neužtikrina organizacijai konkurencinio pranašumo.

Pasak D. Aaker (2010), norėdami valdyti prekės ženklą, įmonės privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams. Prekės ženklo vertė gali būti kuriama įvairiais būdais, pavyzdžiui: didinti prekės ženklo žinomumą, formuoti subjektyvų kokybės supratimą, perteikti inovacijas, didinti vartotojų lojalumą, kelti prekės ženklo asociacijas ir kitus veiksnius.

Daugelis prekės ženklą sieja su logotipais, etiketėmis, kampanijomis. Rinkodaros specialistai tai įvardija kaip unikalų prekių pardavimo būdą ar įmonės atpažinimo priemonę. Prekės ženklas – tai vizuali organizacijos priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, įdiegta tam tikromis rinkodaros priemonėmis ir reprezentuojanti organizaciją vartotojams. Prekės ženklas suteikia išskirtinumą tarp konkurentų ir didina organizacijos vertę jos kreditoriams, akcininkams ir pan. L. Bivainienė (2006), prekės ženklą traktuoja kaip kompleksinį įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.) junginį, formuojantį savitą vartotojo suvokimą ir suteikiantį papildomą vertę. A. R. Mehrazeen, O. Froutan ir N. Attaran (2012) teigia, kad prekės ženklas yra ne tik įmonės efektyvesnio pristatymo simbolis. Jis suteikia įmonei daugiau privalumų ir gali apsaugoti jos išskirtinumą.

Paskutiniaisiais dešimtmečiais organizacijų konkurencinė kova įgavo didesnę pagreitį, kai prie konkurencijos didėjimo prisidėjo ir atsiradusi galimybė dalinai ar visiškai perkelti veiklos procesus į elektroninę erdvę, socialinius tinklus. Anot M. Haataja (2010), socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis.

Socialinį tinklą sudaro individai, kurie susieti tarp savęs socialiniais ryšiais. Jie socialinio tinklapių pagalba bendrauja bendroje viešojoje erdvėje. L. Safko ir D. K. Brake (2009) teigimu, pokalbių priemonių pagrindas yra tinklapis, būtent jis palengvina turinio (vaizdinės ir garsinės medžiagos) perdavimą.

„Šiuolaikinės technologijos suteikia daug galimybių organizacijoms populiarinti savo prekės ženklą bei kurti palankų savo įvaizdį. Prie to prisideda įmonės kūrybiškos idėjos bei mokėjimas disponuoti savo prekės ženklu socialiniuose tinkluose.“ (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 122). Socialiniai tinklai pradėti naudoti organizacijų rinkodaroje palyginti neseniai, tačiau kasdien šis technologijų produktas, tampa vis plačiau naudojamas ne tik eilinių vartotojų, bet ir verslo. Egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių savo paskirtimi, tikslais ar architektūra, todėl organizacijai labai svarbu tinkamai pasirinkti, kokiuose socialiniuose tinkluose ji nori pateikti ir populiarinti savo prekės ženklą. Be to, tapo labai svarbu įvertinti ne tik organizacijos prekės ženklo žinomumą, bet ir koki grįžtamąjį ryšį apie prekės ženklą užtikrina socialiniai tinklai. Žinia, kad didelė dalis komunikacijos persikėlė į virtualią erdvę, ir tuo pačiu pasikeitė vartotojų bei prekės ženklo tarpusavio sąsajos, verčia organizacijas persvarstyti savo tradicines rinkodaros strategijas. Galima teigti, kad organizacijos, norėdamos padidinti savo prekės ženklo vertę, turi sukurti ir plėtoti sėkmingą rinkodarą, labiau komunikuodamos su vartotojais per įvairius socialinius tinklus.

Prekės ženklo koncepcija bei socialinių tinklų įvairovė ir svarba, tampa aktuali tyrimų sritis stiprinant prekės ženklą socialiniuose tinkluose. Šio MBD tema yra aktuali, kadangi išpopuliarėjus socialiniams tinklams, organizacijoms tapo aktualu naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis komunikacijai su vartotojais užtikrinti. Darbe nagrinėjama tema yra aktuali dar ir dėl to, kad pastaraisiais metais rinkodara ėmė keistis. Daugelio organizacijų rinkodarų strategijose socialiniai tinklai vaidina vis svarbesnį vaidmenį. Įvairiais socialiniais tinklais daugelis žmonių naudojasi beveik kasdien. Pavyzdžiui, vienas stambiausių socialinių tinklų „Facebook“ jau turi daugiau nei milijardą registruotų vartotojų visame pasaulyje.

Temos iširtumas. Prekės ženklo svarba pasaulyje ėmė ryškėti apie 1990 m., kai vartotojai labiau atkreipė dėmesį bei ėmė rinktis žinomus ir jiems teigiamas asociacijas keliančius prekės ženklus. Mokslininkai sutaria, jog prekės ženklas svarbus tiek organizacijai, tiek vartotojams (Urbanskienė, 2006; Aaker, 2010).

Sparčiai daugėjant organizacijų populiarinančių savo prekės ženklo rinkodarą elektroninėje erdvėje, pradėtas tirti ir elektroninės erdvės panaudojimas prekės ženklu populiarinti. Galima teigti, kad tai palyginti mažai iširta tema. V. Jurkutė (2012), T. Limba ir V. Jurkutė (2013) analizavo prekių ženklo ypatumus elektroninėje erdvėje bei pateikė projektinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis modelį. Prekių ženklo svarbą elektroninėje erdvėje bei prekės ženklo rinkodaros modelį elektroninėje erdvėje pateikė ir daugiau mokslininkų: P. Carpenter (2000), K. I. N. Ibeh et al. (2005), W. Olins (2006) ir kiti.

Vis dar nepakankamai yra tyrimų, tiriančių organizacijų prekės ženklą ir jo rinkodaros sprendimus socialiniuose tinkluose, naudojamas priemonės. M. Haataja (2010), socialinius tinklus apibūdino, kaip interaktyvią, naują rinkodaros komunikacijos priemonę, kuri palengvina turinio

perdavimą (Safko ir Brake, 2009). J. Jezukevičiūtė ir D. Davidavičienė (2014) ne tik pabrėžė socialinių tinklų teikiamas galimybes tinkamai komunikacijai su vartotojais užtikrinti, bet ir tyrė organizacijos prekės ženklą ir jo rinkodaros sprendimus socialiniuose tinkluose, pateikė patobulintą prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Literatūros apie prekės ženklo įgyvendinimo bei stiprinimo socialiniuose tinkluose priemonės aptinkama nedaug: L. Bivainienė (2006), R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006), R. Ruževičiūtė (2010), D. Evans ir J. McKee (2010), J. Owyang (2010), kiti. Autoriai pabrėžia, kad internete veikiantys socialiniai tinklai, jų virtualios bendruomenės sudaro sąlygas tiek organizacijų prekių ženklo populiarinimui, tiek ir pačių vartotojų savirealizacijai.

Temos naujumas – prekės ženklo rinkodaros modelio socialiniuose tinkluose analizė.

Kintantys vartotojų pirkimo įpročiai, didėjantis perkančių internete vartotojų skaičius, taip pat ir verslo integracija į tarptautinę rinką, skatina prekybos ar paslaugų organizacijas perkelti dalį savo veiklos, jos procesų į elektroninę erdvę, dėl ko kinta ir rinkodaros priemonių taikymas. E-priemonės įmonėms suteikia galimybę greičiau ir su mažiau investicijų (palyginus su kitomis rinkodaros komunikacijos priemonėmis) pateikti informaciją vartotojams bei sulaukti grįžtamojo ryšio. Elektroninės rinkodaros naujumas verčia organizacijas ieškoti naujų būdų pritraukti ir patenkinti esamų ir būsimų vartotojų poreikius bei lūkesčius, kur dažnai konkurencingo veikimo įrankiu tampa prekių ženklas. Galima teigti, kad prekės ženklas socialiniuose tinkluose yra greičiau išpopuliarinamas, tačiau siekiant užsitarnauti vartotojų pasitikėjimą, organizacijos turi nuolat tobulinti, stiprinti savo prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose. T. y. prekės ženklo socialiniuose tinkluose procesas turi būti stiprinamas naudojant rinkodaros priemones bei taikant inovatyvias technologijas. Darbe siekiama atsakyti, kaip organizacijoms užtikrinti sėkmingą prekės ženklo rinkodarą, jos stiprinimą socialinių tinklų pagalba. Iškyla klausimai, kokiomis socialinių tinklų priemonėmis turėtų būti stiprinamas prekių ženklas, ir koks turėtų būti to procesas? Šie klausimai kelia prekės ženklo stiprinimo tyrimo reikšmingumą bei pabrėžia mokslinio tyrimo naujumą.

Moksinė problema. Organizacijoms kyla klausimų, kokias rinkodaros priemones reikėtų išnaudoti prekių ženklo stiprinimo proceso metu socialiniuose tinkluose. Todėl šiame darbe, remiantis teorinėmis studijomis bei empiriniu tyrimu bus tiriama, kaip ir kokias socialinių tinklų priemones galima panaudoti prekės ženklo stiprinimui?

Darbe sprendžiama problema: prekinio ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis: galimybės skatinti tam tikro prekinio ženklo konkurencinį pranašumą parduodant produktus paslaugas.

Tyrimo klausimas. Kaip stiprinti prekės ženklą socialinių tinklų pagalba?

Tyrimo objektas – socialinių tinklų rinkodaros priemonių taikymas organizacijų prekių ženklo stiprinimo procese

Tikslas – ištirti socialinių tinklų įtaką prekių ženklo stiprinimo procese, pateikti su šia sritimi susijusias rekomendacijas.

Šiam tikslui įgyvendinti buvo iškelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išnagrinėti prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje teorinius aspektus;
2. Išnagrinėti prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose;
3. Atlikti empirinį tyrimą ir ištirti prekės ženklo stiprinimą socialinių tinklų priemonėmis.

Tyrimo strategija. Teorinis analizės pagrindą išanalizuoti svarbiausi šios temos aspektai sudarė prielaidas išnagrinėti pasaulio gerosios patirties aktualiausių atvejus, o remiantis teorine ir pasaulio šalių analize buvo sukonstruotas kiekybinių tyrimų instrumentarijus.

Tyrimo filosofija. Organizacijų socialinių tinklų priemonių panaudojimas prekių ženklo stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį, o tai skatina prekių, paslaugų pardavimus ne tik elektroninėje erdvėje.

Magistro darbo tyrimo metodai. Darbe naudoti teoriniai duomenų tyrimo metodai: dokumentų (mokslinės literatūros) bei statistinių duomenų sisteminė analizė, lyginamoji analizė. Atliktas empirinis tyrimas – pasirinktas kiekybinių tyrimų metodologijos atsitiktinis respondentų atrankos metodas, t.y. kiekybinė apklausa, siekiant įvertinti socialinių tinklų priemonių taikymo prekių ženklo stiprinimo procese svarbą.

Gauti darbo rezultatai gali būti pritaikyti praktikoje – atliktas tyrimas sudaro prielaidas tobulinti prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose, kas padėtų organizacijoms populiarinti ir stiprinti prekės ženklo įvaizdį socialinėje erdvėje ir tapti, išskirtinę vertę vartotojams teikiančiu, prekės ženklu bei įgyjant pranašumą prieš kitus rinkoje esančius dalyvius.

Duomenų rinkimo metodai ir šaltiniai. Prekių ženklą nagrinėjo ir nemažai mokslinių tyrimų prekių ženklo sampratos, prekių ženklo reikšmės organizacijai bei vartotojams vertinimo atliko daugelis mokslinės literatūros autorių, iš kurių galima išskirti Ph. Kotler ir K. L. Keller (2006), W. Olins (2006), V. Pranulis et al. (2008, 2012), M. Aaker (2010) ir kitus. Tačiau vieningo prekių ženklo apibūdinimo nėra. Siekiant visapusiškai apibūdinti prekių ženklo sampratą vieni autoriai labiau pabrėžia organizacijos, kiti vartotojo poziciją, treti linkę derinti abi pozicijas.

D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė (2000), K. L. Keller (2003), M. Aaker (2010), V. Pranulis et. al. (2012), Ph. Kotler ir K. L. Keller (2006, 2007) labiau pabrėžiančia organizacijos poziciją, daugiau dėmesio skiria racionalioms, funkcinėms prekių ženklo savybėms (vardas, dizainas, simbolis, ženklas), kurie išskiria organizacijas pagal gaminamus ar parduodamus produktus, paslaugas, palengvina identifikavimo sistemą, kuria prekių ženklo įvaizdį bei pridėtinę vertę. Vartotojo poziciją moksliniuose darbuose atstovauja M. Aaker (1997), J. N. Kapferer (2004), W. Olins (2006), de L. Chernatony et al. (2011) ir kiti. Organizacijos ir vartotojo pozicijas kartu pabrėžė T. Vukasovič (2013), M. Černikovaitė ir I. Jucaitytė (2012). Pasak autorių, prekės ženklas pats savaime neužtikrina organizacijos

konkurencinio pranašumo, todėl organizacijos privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams (Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012). T. Vukasovič (2013) priduria, kad organizacijos turi nuolat komunikuoti vartotojams apie prekės ženklo vertę ir nuolat stiprinti teigiamas asociacijas, susijusias su vartojimo patirtimi. Tik nuosekli komunikacija, kurioje derinami įvairūs stimulai, ir maloni vartojimo patirtis leidžia sukurti prekės ženklo atpažįstamumą bei pasitikėjimą juo.

Prekių ženklai įkūnija aiškumą, patikimumą, kokybę, statusą, priklausymą bendruomenei – visa tai, kas padeda žmogui apibrėžti save patį (Olins, 2006). Organizacijos turi pasistengti, kad vartotojas pasirinktame prekės ženkle rastų tokias savybes, kurios atitiktų jo gyvenimo stilių bei pasaulėžiūrą, užimtą tam tikrą jo gyvenimo dalį.

Prekės ženklo vertę analizavo tokie mokslininkai kaip R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006), Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007) (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2007) ir kiti.

Vartotojų ir pardavėjų santykius šiandieną iš esmės keičia internetinės rinkodaros plėtra. Tradiciniam verslui kuriantis ar dalinai keliantis į elektroninę erdvę, iškyla prekių ženklo įgyvendinimo ir stiprinimo veiklos pasirinkimo dilema, sprendžiama prekių ženklo elektroninėje erdvėje svarba, veiksmingumas. P. Carpenter (2000) išskiria prekių ženklo svarbą elektroninėje erdvėje veikiančioms įmonėms. Pagal K. I. N. Ibeh et al. (2005), prekių ženklas yra laikomas pagrindine pasitikėjimo bei pirkėjų lojalumo skatinimo priemone.

Prekės ženklą reikėtų vertinti kaip stiprią rinkodaros priemonę, padedančią įsitvirtinti ir formuoti tam tikras tendencijas rinkoje. Vartotojai savo prisirišimą prie jiems reikšmingo prekės ženklo, demonstruoja įvairiomis formomis. Pirmiausia, jie nuolat perka mėgstamo prekės ženklo produktus ar paslaugas, antra - skleidžia žinią apie prekės ženklą plačiojoje visuomenėje.

Atsiradus internetui, atsirado bendravimas interneto pagalba – taip į virtualią erdvę persikėlė ir socialiniai ryšiai. Apie socialinius tinklus, S. Gyimothy (2013) rašė: kuriami panašiai mažančių žmonių socialinio bendradarbiavimo klasteriai, peržengiant geografines ir laiko ribas. Socialinis tinklas – interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė) vienijanti tam tikrą, bendrų interesų turinčią narių grupę, kuri ir kuria konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendrauja tarpusavyje, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis. Socialiniai tinklai sudaro galimybes individams (kartu ir organizacijoms) komunikuoti realiu laiku, panaikindami geografinius apribojimus ir atverdami naujas galimybes susirasti bendraminčių kur kas įvairesnių interesų pagrindu platesnėje socialinėje erdvėje. Socialiniai tinklai naudojami, siekiant sutelkti informaciją apie pasirinktą temą vienoje vietoje. Komunikacija elektroninėje erdvėje vis dažniau keičia tiesioginį bendravimą, o internete veikiantys socialiniai tinklai sudaro sąlygas tiek organizacijų, tiek ir individų savirealizacijai. Anot D. Siudikienės (2016), šiandien bet kuri bendruomenė savo komunikacijai pasitelkia internetą, todėl ši erdvė atveria naujas galimybes plėtoti tarpusavio santykius tiek tarp organizacijos, valdančios prekės ženklą, ir jos gerbėjų, tiek tarp pačių bendruomenės narių. Tobulėjančios technologijos, interneto bei socialinių

tinklų plėtra sukuria naujas galimybes verslo organizacijoms didinti savo prekės ženklo žinomumą ir sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio. Organizacijos gauna didžiulės naudos, nes jos gali tiesiogiai užmegzti ryšius su vartotojais ir dalyvauti diskusijose su jais.

Socialinėse medijose vartotojai turi galimybę sekti įvairių organizacijų bei gamintojų veiklą. Organizacijoms bendraujant su vartotoju ar norint pasiųsti žinutę, būtina naudoti tinkamas interneto rinkodaros priemones, kurias kontroliuoja pati organizacija. Šiomis priemonėmis pasiekiamas vartotojas, turintis skirtingų lūkesčių ir nevienodai išreikštą norą kontaktuoti su organizacija. T. y., organizacija, norėdama pasiekti savo rinkodaros tikslus, turėtų pasirinkti ne vieną rinkodaros priemonę, o jų rinkinį pagal labiausiai ne tik jai, bet ir paskiriems vartotojams ar jų grupėms priimtinas savybes.

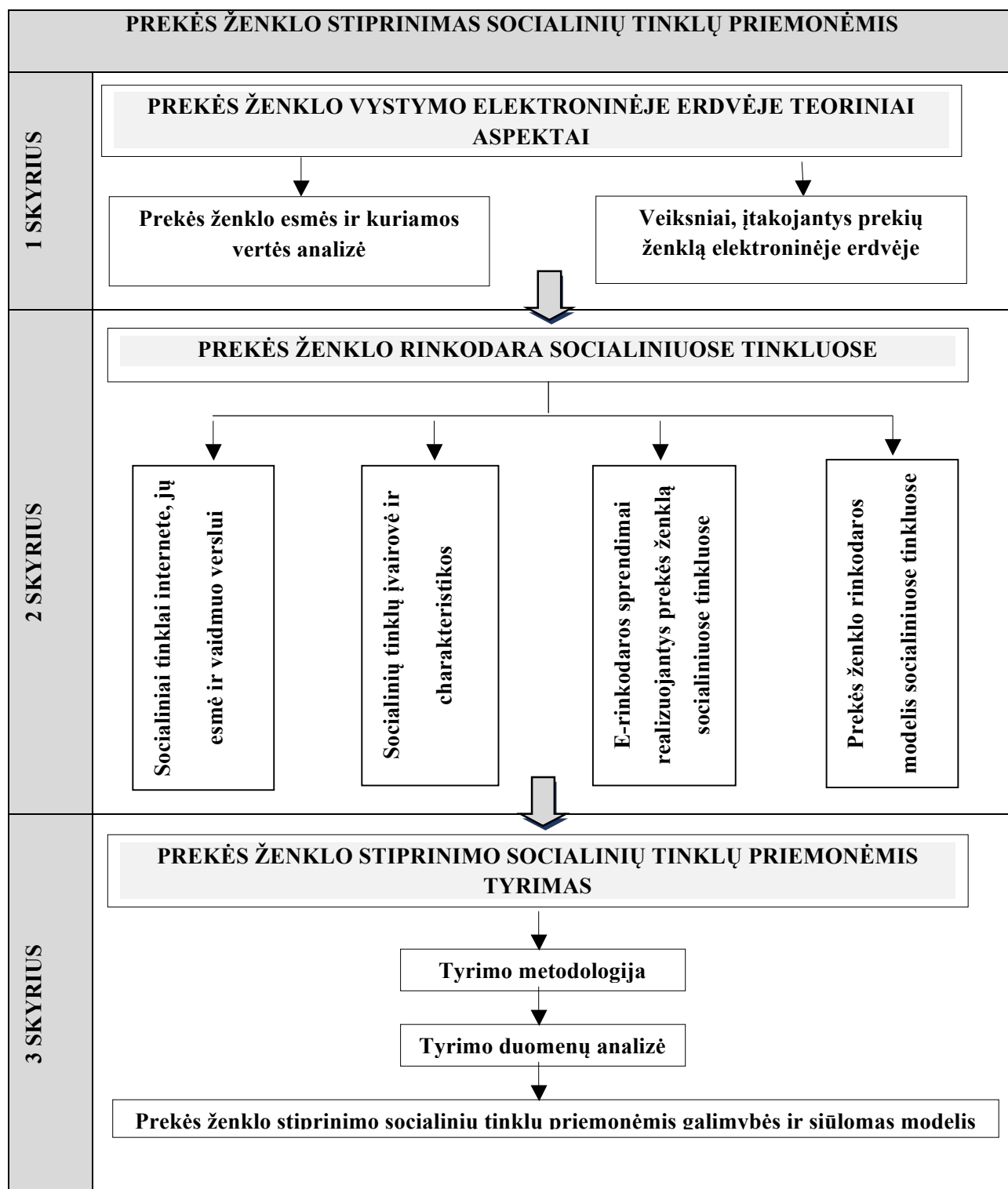
V. Juščius ir E. Baranskaitė (2015) išskyrė užsienio autorių (Evans ir McKee, 2010; Owyang, 2010) pastebėjimą, kad socialinių tinklų rinkodara skirta bendrauti su vartotoju interneto socialinėse erdvėse, kuriose vartotojai natūraliai leidžia savo laiką. Anot M. Trusov, R. E. Bucklin et al. (2009), juose įmonės turi didžiulių galimybių pasinaudoti „iš lūpų į lūpas“ rinkodaros privalumais (Juščius ir Baranskaitė, 2015).

Socialiniame tinkle turinį formuoja ir iš dalies pardavėjo funkcijas perima pats vartotojas. Vartotojus jungtis prie prekės ženklo bendruomenės skatina daryti įvairūs motyvai. Vartotojai kuria bendruomeninius santykius, kurie siejami su prekės ženklais, produktais ir paslaugomis, su kuriomis bendruomenės kontaktuoja. Prekės ženklo bendruomenės nariai bendrauja tarpusavyje, keičiasi teigiamais (ir neigiamais) atsiliepimais apie pozityvią vartojimo patirtį, kas atlieka didžiausią vaidmenį neapsisprendusiems individams ieškant sprendimų ir juos priimant. Pasak B. Kalman (2009), prekės ženklo bendruomenės nariai aktyviai atstovauja mėgstamam prekės ženklui visuomenėje, dalijasi savo pozityvia patirtimi bei išgyvenimais su kitais, pasakodami apie gaunamą naudą, taip pat gina nuo kritikos bei neigiamų vertinimų.

Prekės ženklo rinkodaros elektroninėje erdvėje svarbą ir elektroninės erdvės (socialinių tinklų) panaudojimą stiprinant prekės ženklą, tyrė Jurkutė (2012), T. Limba ir V. Jurkutė (2013), J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienė (2014), M. Haataja (2010), P. Carpenter (2000), K. I. N. Ibeh et al. (2005), W. Olins (2006) ir kiti. Autoriai moksliniuose tyrimuose, straipsniuose, kituose darbuose pabrėžė socialinių tinklų teikiamas galimybes tinkamai komunikacijai su vartotojais užtikrinti, pateikė patobulintą prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Darbo praktinis reikšmingumas. Darbo praktinį reikšmingumą atspindi išanalizuota prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje svarba, jo rinkodara socialiniuose tinkluose bei tyrimu atskleistos socialinių tinklų priemonės prekių ženklo stiprinimui. Šia informacija įmonės gali pasinaudoti vystydami e-verslą – kurdami savo prekės ženklo puslapius socialiniuose tinkluose.

1 paveiksle pavaizduota šio magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūros loginė schema

1. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO ELEKTRONINĖJE ERDVĖJE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Prekės ženklo esmė ir kuriama vertė

Asmenys, kompanijos, siekiančios išskirtinumo, žinomumo, sėkmingos prekybinės veiklos ir pan. neišsiverčia be prekės ženklo, reprezentuojančio patį asmenį, įmonę ar jos siūlomas prekes, paslaugas. Daugeliui prekės ženklas asocijuojasi su logotipais, simboliais, kompanijomis ir yra kaip tam tikros įmonės, prekės, paslaugos atpažinimo priemonė.

Ankstyvuosiuose prekės ženklo apibrėžimuose (Buzzel ir Gale, 1987, Kapferer, 1992) apie prekės ženklą rašoma, kad jis „nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje.“ (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014). Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme (2000, 65, 2 str. 1 d.) taip pat rašoma, kad „prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“.

Toliau analizuojant mokslinę literatūrą, matyti, kad prekės ženklas priskiriamas įmonei ir jos prekėms, paslaugoms rinkoje atpažinti, išskirti. Štai anot K. L. Keller (2003), prekės ženklas yra vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ir jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų. Daroma prielaida, kad pagrindinė prekės ženklo funkcija – identifikuoti jos šaltinį (subjektą, prekes, paslaugas). Kartais prekės ženklai rinkoje taip įsitvirtina, tampa žinomi, kad užtenka pasakyti ženklą ir visi supranta apie ką kalbama, pavyzdžiui „Coca-Cola“, „Apple“, „McDonald's“, „Maxima“, „IBM“ ir pan.

„Prekės ženklo svarba pasaulyje ėmė ryškėti apie 1990 m., kai net kasdieniams poreikiams tenkinti vartotojai ėmė rinktis žinomus ir jiems teigiamas asociacijas keliančius prekės ženklus.“ (Černikovaitė, 2011, p. 967). Prekės ženklas vartotojui padeda identifikuoti prekes, paslaugas. Prekės ženklas turi užtikrinti prekės ar paslaugos kokybę. Tikėtina, kad jei vartotojas yra patenkintas kokybe, jis ir ateityje vėl norės įsigyti tą pačią prekę, paslauga, nes tikėtis gauti tą pačią kokybę. Be to, vartotojai yra linkę mokėti daugiau už prekes, paslaugas su žinomu prekės ženklu.

L. Bivainienė (2006) prekės ženklą apibūdina kaip kompleksinį įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.) junginį, kuris formuoja vartotojo suvokimą ir suteikia objektui papildomos vertės. Tuo tarpu, K. L. Keller (2003) ir Ph. Kotler (2003) nuomone, prekės ženklas turėtų būti suvokiamas plačiau nei tik kaip fizinis elementų rinkinys. Autorių teigimu, prekės ženklą reikėtų suprasti ne tik kaip prekės vardą, bet kaip prekės ženklą, sukuriantį įvaizdį bei atpažįstamą, reikšmingą rinkoje.

Prekės ženklas vartotojui parodo prekės ar paslaugos kilmę, taip apsaugodamas tiek vartotoją, tiek gamintoją nuo konkurentų, kurie gamina identiškus produktus (Aaker, 2013). Tačiau pasak D. Aaker (2010), „prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo. Norėdami valdyti prekės ženklą, įmonės privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams. Prekės ženklo vertė gali būti kuriami įvairiais būdais, pavyzdžiui: didinti prekės ženklo žinomumą, formuoti subjektyvų kokybės supratimą, perteikti inovacijas, didinti vartotojų lojalumą, kelti prekės ženklo asociacijas ir kitus veiksnius.“ (Černikovaitė, Jucaitytė, 2012, p. 636). Kiekvienas prekės ženklas turi savo vertę. Tinkamai pateiktas prekės ženklas įmonei suteikia naudos, nes teikia išskirtinę vartojamąją vertę, labiau įsimenamas ir pritraukia daugiau lojalių klientų. Be to geras prekės ženklas leidžia parduoti prekę aukštesne kaina bei užtikrina tam tikrą jos dalį rinkoje, garantuoja įmonei didesnes pardavimo apimtis ir pelną.

L. Chernatony (2002), D. Aleliūnaitės ir R. Urbanskienės (2002) manymu, prekės ženklas – ne tik tam tikrų prekės ženklo identifikavimo kombinacija, bet ir visuma išskirtinių prekės savybių, susiformavusių vartotojo sąmonėje bei suteikiančių prekei papildomą vertę. Akivaizdu, kad įmonėms prekės ženklas yra labai svarbus ir reikšmingas konkurencinio pranašumo veiksnys, turto, pelno prielaida. Galima teigti, kad prekės ženklas yra įmonės kapitalas, kuriantis jai vertę. Taip pat prekės ženklas suteikia pridėtinę vertę ne tik įmonei ir jos produktui, bet ir vartotojams. Prekės ženklo vertė turi būti matuojama ir valdoma vartotojų požiūriu. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) prekės ženklo vertę nusako kaip tam tikros prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visumą, kuri sudaro įvairiapusį efektą. Pasak autorių, prekės ženklas įmonei leidžia uždirbti daugiau pajamų ir pasiekti didesnių pardavimo mastų, negu jų galima būtų pasiekti neturint prekės ženklo vardo. Prekės ženklo vertė jam suteikia stiprų ir diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Prekės ženklo vertė didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam ir „izoluoja prekės ženklą nuo konkurentų grėsmių“ (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006). „Prekės ženklas – tai vizuali įmonės priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksmių, reprezentuojanti įmonę vartotojams, suteikianti išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.)“ (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014, p. 121).

Prekės ženklo vertė tai - galimybė sukurti pridėtinę vertę įmonės produkcijai ar teikiamoms paslaugoms. Tuo pačiu, prekių ženklo pridėtinė vertė įmonei reiškia galimybę brangiau parduoti produkciją, paslaugas, uždirbti didesnę pelną, pritraukti daugiau klientų, turėti mažesnes rinkodaros sąnaudas ir pan.

Prekės ženklo vertę sudaro:

- Piniginė vertė – papildomos pajamos, gaunamos iš produkto su prekės ženklu pardavimo, lyginant su pajamomis, gaunamomis iš pardavimo tų pačių produktų be prekės ženklo.

- Neapčiuopiama vertė - nemateriali prekės ženklo vertė, kurios negalima įvertinti nei kainos, nei kokybiniais produkto vertinimo kriterijais.
- Įsivaizduojama kokybė - numanomas kokybės ir sukurto įvaizdžio derinys, neatsižvelgiant į kitas produkto savybes.

M. Černikovaitė (2011) pabrėžia, kad prekės pridėtinė vertė pasiekama rinkodaros priemonėmis. Prekės ženklo vertė – tai ilgalaikės rinkodaros veiklos rezultatas, prekės ženklo vertybių visuma, sukurianti pridėtinę vertę vartotojams ir apibrėžianti įsipareigojimus, siejamus su prekės ženklu. Prekės ženklo vertę atspindi tokios savybės kaip lojalumas, vardo atpažinimas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas bei kitos vertybės (Černikovaitė, 2011).

R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007) nuomone, prekės ženklo vertė turi būti vertinama dviem aspektais:

- prekės ženklo vertė vartotojų aspektu;
- prekės ženklo vertė rinkodaros, finansų (įmonės) aspektu.

Tad galima teigti, kad prekės ženklas ir jo vertė yra svarbūs tiek prekės ženklo savininkui - įmonei, tiek vartotojui. Įmonė, pasinaudodama savo prekės ženklu, kartu atskleidžia ir savo vertybes. Prekės ženklas vartotojams formuoja emocinę, funkcinę ir saviraiškos vertę, priklausomai nuo to, kokius vartotojų poreikius ji tenkina.

Prekės ženklo vertės vertinimas vartotojo požiūriu ir teikiama nauda:

- funkcinė nauda – prekės ženklo kaip produkto specifinių savybių teikiama nauda, susieta su vartotojų tiesioginiu prekės vartojimu;
- saviraiškos nauda – prekės ženklo patrauklumas vartotojui bei siekis parodyti savo padėtį visuomenėje;
- emocinė nauda – prekės ženklo vartotojui teikiamas malonumo jausmas, įvairovės bei pažinimo potyriai. (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2007).

Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), prekės ženklo vertė vartotojo atžvilgiu yra prekės ženklo įvaizdis ir žinojimas (išliekantis vartotojo sąmonėje). K. L. Keller (2003) nurodo, kad prekės ženklo vertė yra svarbus neapčiuopiamas turtas, kuris įmonei teikia psichologinės ir finansinės vertės. A. R. Mehrazeen et al. (2012) nuomone, prekės ženklas yra ne tik efektyvesnis įmonės pristatymas naudojant simbolį. Anot autorių, jis suteikia įmonei daugiau privalumų ir gali apsaugoti jos išskirtinumą. Prekės ženklas sukuria pridėtinę vertę vartotojui, kurią galima pamatuoti pagal atskirus jo vertės elementus: žinomumą, įvaizdį, lojalumą, suvokiamą kokybę, unikalumą, naudą, kainą, diferencijuotumą, sukeltas asociacijas ir pan. Vartotojų lojalumas ir prekės ženklas konkurencinėje kovoje yra didžiausias ir vertingiausias turtas, kuriuo gali disponuoti įmonė. Pasak P. Athanasopoulou (2009), klientų lojalumas skatina ilgalaikius santykius tarp įmonės ir jos klientų, o tai didina įmonės

pelningumą. Todėl siekdamas konkurencinio pranašumo ir ilgalaikės sėkmės verslo įmonės turi kurti ir palaikyti stiprų prekės ženklą, kuris gali išlikti ilgiau nei konkretūs įmonės produktai ar paslaugos.

Apibendrinant prekės ženklo apibrėžimą mokslinėje literatūroje, galima teigti, kad tai yra racionalus, tarpusavyje susijusių ir į vartotojus orientuotų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurencinių prekių, bei leidžiantis didinti pardavimus, kurie atneša įmonei didesnę pelną. Prekės ženklo vertę galima suprasti kaip pridėtinę vertę įmonei ir/ar vartotojui. Prekės ženklo vertė vartotojams didina tam tikro prekių, paslaugų ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą. Įmonei geras prekės ženklas sudaro galimybę pritraukti daugiau klientų, didinti pardavimus ir pelną.

1.2. Veiksniai, įtakoiantys prekių ženklą elektroninėje erdvėje

Verslas elektroninėje erdvėje kinta drauge su vartotojų pirkimo įpročiais, poreikiais, kas skatina įmones daugiau dėmesio skirti veiklai elektroninėje erdvėje: į ją perkelti savo verslą ar dalį savo veiklos procesų. Išplitus veiklai internete ir prekės ženklo naudojimas persikėlė į virtualią erdvę. Veikla elektroninėje erdvėje kitokia nei įprastoje, todėl verslininkai turi ieškoti naujų verslo sprendimų, priemonių, joms įgyvendinti. Verslas pasitelkia naujausias technologijas ir internetinėje erdvėje atsiranda tokios veiklos kaip e-prekyba, e-komercija ir pan. Gausėjant vartotojų, besinaudojančių internetu, skaičiui, įmonės kuria savo internetinius puslapius, buriasi bendruomenės – kuriami įmonių puslapiai socialiniuose tinkluose.

Internetė taikomos technologijos leidžia naudoti visas raiškos formas – tekstus, garsus, paveikslėlius, todėl prekės ženklą tapo įmanoma naudoti ir elektronine forma. Be to, reikia pabrėžti, kad naujų žymenų naudojimas tik paspartina elektroninę veiklą, suteikia galimybę koncentruotai ir išsamiai pristatyti savo prekės ženklą, patiriant nedaug išlaidų. „Technologinis procesas lemia, kad elektroninė erdvė tampa vis sudėtingesnė, tačiau visuomenei, verslui ir individualiems vartotojams vis lengviau prieinama, vis paprasčiau naudojama ir veiksmingesnė informacijos apykaitos priemonė. Dėl šių priežasčių socialinių santykių apimtis elektroninėje erdvėje ypač sparčiai didėja, o kai kuriose srityse jau beveik pasiekė tapačios veiklos mastus fizinėje erdvėje.“ (Kiškis et al., 2006, p. 11).

B. Chiaravalle ir B. Schenck (2007), pateikia dvi priežastis, dėl ko ženklo daroma internete yra naudinga įmonėms ir svarbi:

1. Įmonei su pardavimų kanalo internetiniu puslapiu privalu turėti stiprų, įsimintiną prekės ženklą, kuris padėtų įsitvirtinti pardavimų rinkoje ir įmonei nešėtų sėkmingus pardavimus;

2. Įmonė su informaciniu ar skirtu klientams aptarnauti internetiniu puslapiu turi turėti vientisą tiek realybėje, tiek internete prekės ženklą, išlaikant to pačio prekės ženklo išvaizdą, toną, nešamą žinią, charakteristiką ir t.t., tam, kad vartotojams nebūtų painiavos ir nesusipratimų.

Remiantis autorių pastebėjimais, galima teigti, kad internete naudojant prekės ženklą, jam reikalinga skirti nemažiau dėmesio nei tradicinėje rinkoje.

D. Chaffey et al. (2006) pateikia keturis būdus įmonėms, siekiančioms persikelti savo tradicinį prekės ženklą į virtualią erdvę – padaryti internetiniu prekės ženklu:

1. Perkelti tradicinį, rinkoje įsitvirtinusį įmonės prekės ženklą (dublikatą) į internetą. Rizika – sumažinti prekės ženklo vertę, jeigu įmonės internetinis puslapis bus prastos kokybės – (išvaizda, struktūra, informacijos trūkumas).

2. Išplėsti tradicinį prekės ženklą, t.y. internete naudoti kiek kitokią prekės ženklo versiją nei tradicinėje rinkoje. Tokiu būdu siekiama padidinti tinklalapių įvairovę, o kartu tai leidžia vartotojams internetinį puslapį susieti su įmone. Rizika - dėl tokių prekės ženklo variacijų, vartotojai gali susipainioti ir nesuprasti, ar prekės ženklas priklauso tai pačiai kompanijai. Dėl to kompanija gali prarasti dalies vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu, kaip ir su juo siejama kokybe.

3. Bendradarbiauti su egzistuojančiais skaitmeniniais (Digital) prekės ženklais. Tikėtina, jei įmonės prekės ženklas asocijuojasi su jau egzistuojančiu stipriu skaitmeniniu ar internetiniu prekės ženklu, yra efektyvesnis jos produktų reklamavimas. Be to, tai yra naudinga abiems pusėms – įmonė, parduodanti prekes, gauna stiprų, vartotojų jau pripažįstamą prekės ženklą, o kompanija, kuri sutinka suteikti savo prekės ženklą, dėl didesnės prekių pasiūlos sulaukia daugiau lankytojų.

4. Sukurti naują skaitmeninį prekės ženklą, ypač jei turimas prekės ženklas turi neigiamų asociacijų ar yra per daug tradicinis naujai terpei. (Chaffey et al., 2006).

Atlikus mokslinės literatūros analizę, randama minčių, kad prekės ženklas elektroninėje erdvėje nėra toks svarbus ar reikšmingas, kaip dažnai rašoma. Pavyzdžiui, I. Sinha (2000) nuomone, elektroninė erdvė visuomenei gerokai palengviną paiešką, kainų palyginimo ir pasirinkimo galimybes, todėl prekių ženklas nebėra toks aktualus. Visgi didesnė dalis mokslininkų (Christodoulides, 2005, Ibeh et al., 2009) prekės ženklo naudą ir svarbą elektroninėje erdvėje išskiria ir pateikia kaip prekės ženklo identifikavimo, jos klientų lojalumo, skatinimo vieną iš priemonių. L. de Chernatony et al. (2000) apamai mano, kad prekės ženklo esmė yra ta pati tiek tradicinėje, tiek ir elektroninėje erdvėje, skiriasi tik jų įgyvendinimas.

Šiandieną prekės ženklu elektroninėje erdvėje sukurti egzistuoja daugybė skirtingų sprendimų. Kaip ir priešais, kodėl reikalingas prekės ženklas elektroninėje erdvėje, taip pat galima rasti ne vieną. Įvairūs mokslininkai išskiria po keletą veiksnių, įtakančių prekės ženklo kūrimą ir įgyvendinimą elektroninėje erdvėje. Pagrindinis jų - prekės ženklai kuriami siekiant sukurti palankų visuomenės požiūrį apie įmonę, jos produkciją, vietovę ir pan. Mat prekės ženklas gali padėti sukelti

visuomenei norimas pozityvias mintis ir asociacijas, susijusias su prekės ženklo turiniu (kompanija, produkcija, vietoje ir pan.). Kita priežastis, kodėl turėtų būti kuriamas prekės ženklas elektroninėje erdvėje – galimybė išsiskirti iš kitų prekės ženklų. Tris priežastis, įtakojančias prekės ženklo elektroninėje erdvėje kūrimą, nurodo R. V. da Silva ir S. F. S. Alwi (2008). Anot šių autorių galima išskirti tris pagrindinius įtakojančius faktorius:

1. Interaktyvumas.
2. Vartotojo supratimas.
3. Ryšiai (komunikacija).

Tuo tarpu, G. Christodoulides ir L. de Chernatony (2004) pateikia dar daugiau veiksnių, elektroninėje erdvėje įtakojančių prekės ženklą:

1. Prekės ženklo patirtis.
2. Interaktyvumas.
3. Pritaikomumas.
4. Informacijos aktualumas.
5. Elektroninio puslapio dizainas (patrauklumo ir estetiški aspektai).
6. Klientų aptarnavimo tarnyba.
7. Elektroninių užsakymų įvykdymas.
8. Prekių ženklo santykių kokybė.
9. Bendruomenės.
10. Puslapio funkcionalumas.
11. Vartotojų grįžtamumas.
12. Peržiūros laikas (Christodoulides ir de Chernatony, 2004, p. 170).

Apibendrinat prekės ženklo elektroninėje erdvėje poziciją, galima pabrėžti, kad visi veiksmai daromi tam, kad prekės ženklas perkrautoje informacija elektroninėje erdvėje nepasimestų, o taptų tuo įrankiu, kuriuo vedami vartotojai ieškos konkretaus prekės ženklo kompanijos, rinksis jos produkciją.

2. PREKĖS ŽENKLO RINKODARA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

2.1. Socialiniai tinklai internete, jų esmė ir vaidmuo verslui

Atsiradus internetui, atsirado ir bendravimas interneto pagalba – taip į virtualią erdvę persikėlė socialiniai ryšiai, kūrėsi socialiniai tinklai. Jų tikslas - realybėje egzistuojančius socialinius ryšius (neretai nutolusius geografiškai, socialiai) perkelti į virtualią erdvę. D. M. Boyd ir N. B. Ellison (2008) socialinius tinklus apibrėžia kaip interneto paslaugą, kuri suteikia galimybę asmenims sukurti viešą arba pusiau viešą asmeninį aprašą (profilį), kurti draugų bendruomenę bei dalintis kontaktine informacija su kitais tinklo nariais.

„Socialiniai tinklai – tai komunikacijos išraiška virtualioje erdvėje, kurioje vartotojai gali ne tik skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais bei organizacijoms, bet ir susikurti „naujus gyvenimus.“ (Jezukevičiūtė J., Davidavičienė V., 2014, 9. 122). Socialinių tinklų suteikiamus patogumus taip pat vardija ir H. Berkley (2007) pateikdamas socialinių tinklapių apibendrinimą. Autorius rašo, kad socialinis tinklapis yra patogi bendravimo zona, į kurią bendrauti siekiantys ir panašių pomėgių turintys vartotojai gali patekti iš bet kur ir bet kada. Dažniausiai socialinį tinklą sudaro forumai, skelbimų lentos, renginių kalendoriai, informaciniai biuleteniai, kita. Autorius priduria, kad čia vartotojai gali bendrauti viešai ar anonimiškai. (Berkley, 2007).

D. M. Scott (2008) tvirtina, kad šiandieną socialinis gyvenimas nebeįsivaizduojamas be interneto, kuris pamažu išstumia dalį žiniasklaidos, kaip informacijos sklaidos priemonę. Anot eksperto, „socialiniai ryšiai iš realaus pasaulio persikelia į virtualią erdvę, kurioje vyksta ne ka mažesnis aktyvus gyvenimas kaip ir realiame pasaulyje“ (Scott, 2008, p. 225).

„T. Bonini ir T. Sellas (2014) socialinius tinklus apibūdina kaip internetu teikiamas paslaugas, kurias gaudami vartotojai:

- 1) kuria viešą ar pusiau viešą profilį ryšių sistemoje;
- 2) atsirenka kitus socialinio tinklo dalyvius, su kuriais nori palaikyti ryšį;
- 3) gauna prieigą prie socialiniame tinkle dalyvaujančių asmenų.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 588).

Virtualios bendruomenės arba socialiniai tinklai, pasak L. Jankauskaitės (2010) yra tinklapiai, diskusijų forumai suburiantys žmones su panašiais interesais. Be to, tokios virtualios bendruomenės neretai kuriamos tam tikrą interesą, pomėgius, hobį ar profesiją turinčioms grupėms. Socialiniuose tinkluose susitelkia tam tikros žmonių grupės ar organizacijos, kurias sieja tarpusavyje ryšiai, paremti bendrais interesais arba panašiu požiūriu į vienus ar kitus dalykus. Socialiniuose tinkluose bendruomenės gauna naujienas iš juos dominančios sferos, tarpusavyje dalijasi įvairia informacija, diskutuoja, tariasi su kitais bendruomenės nariais rūpimais klausimais.

Socialiniai tinklai pastaruoju metu yra aktyviai besivystanti interneto dalis, kuriai priskiriami diskusijų forumai, visuomeniniai ir / ar komerciniai interneto projektai. „Remiantis M. Fraser ir S. Dutta (2010), socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikėtų sieti su Web 2.0 atsiradimu.“ (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 120). A. Pabedinskaitė ir P. Milišauskas (2012) pateikia keletą socialinių tinklų populiarumo išaugimo priežastis:

- 1) Socialinių tinklų vartotojams socialiniai tinklai yra galimybė išreikšti save, atskleisti savo asmenybę.
- 2) Socialiniuose tinkluose paskelbta naujausia informacija vartotojus pasiekia labai greitai.
- 3) Socialiniuose tinkluose vartotojai turi galimybę stebėti, sekti jiems įdomius žmones (ką jie veikia, kur keliauja, kaip jiems sekasi), taip pat ir įmones (prekinius ženklus).
- 4) Socialinių tinklų pagalba vartotojai gali atitrūkti nuo kasdienybės. (Pabedinskaitė ir Milišauskas, 2012, p. 161).

Socialiniai tinklai suteikia „vartotojams laisvę išreikšti save, matyti, ką veikia kiti vartotojai, dalintis savo pomėgiais ir juos aptarti su kitais vartotojais, pabėgti nuo rutinos, yra įmanoma sukurti vartotojų bendruomenę, kuri tampa pirmine tiksline auditorija, siūlant pirkti prekę.“ (Pabedinskaitė, Milišauskas, 2012, p. 162). Vienas didžiausių socialinių tinklų privalumų yra tas, kad jie yra nemokami ir laisvai prieinami, jei tik vartotojas naudojasi internetu.

Internetinių socialinių tinklų esmė – kurti bei tvirtinti bendruomenės žmonėms, kuriuos sieja tie patys pomėgiai, veikla, kita. Socialinių tinklų vartotojai apribotos sistemos viduje susikuria savo paskyrą bei viešai prieinamą arba dalinai prieinamą vartotojo profilį. Tada į savo tam tikrą „draugų“ sąrašą įtraukia vartotojus, su kuriais sieja tam tikri ryšiai (pomėgiai, veikla). Internetinės bendruomenės yra nefizinės bendruomenės, todėl ryšys ir bendravimas jose vyksta pagal kitokius modelius negu fizinėse bendruomenėse, mat jos gyvuoja kitame lygmenyje.

Pagal I. Mann (2012), socialinių tinklų tikslas yra naudoti šiuolaikinį pardavimų spartinimo būdą ir palaikyti grįžtamąjį ryšį su klientais. Socialiniai tinklai gali tapti neformalių žinių apie kompanijos darbą šaltiniu. Socialiniuose tinkluose galima spręsti lankytojo (vartotojo) iškilusias problemas, rinkti idėjas kompanijai plėtoti, testuoti koncepcijas, tikrinti teorijas ir kt. (Mann I., 2012, p. 194).

„Socialinių tinklų plėtra sukuria naujas galimybes įmonėms populiarinti savo prekės ženklus ir sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio.“ (Černikovaitė, Jucaitytė, 2012, p. 636). Be to, socialinių tinklų plėtra keičia ir bendravimo įpročius bei požiūrį į paslaugos svarbą, įtakoja pirkimo vartojimo sprendimus. Socialiniai tinklai įtraukia klientus, kaip vartotojus, suteikiant jiems prieigą prie informacijos. Jei anksčiau, vartotojai su prekes, paslaugas tiekiančia įmone galėjo susisiekti tik tiesiogiai nueidami į pardavimo vietą, paskambindami ar siųsdami laišką, tai dabar jų susisiekimas yra gerokai supaprastėjęs ir greitesnis – vartotojai, be minėtų komunikavimo priemonių, gali bendrauti ir per įvairius socialinius tinklus. Todėl pastaruoju metu prekiniai ženklai sparčiai keliai į socialinius

tinklus, kur asmenys ar įmonės kuria savo prekės ženklo svetaines-profilius. D. Boyd ir N. Ellison (2007), socialinių tinklų svetainės apibūdina kaip tinklu pagrįstas paslaugas, leidžiančias asmenims sukurti viešą ar pusiau viešą profilį tam tikroje sistemoje.

Reikia pabrėžti, kad socialiniai tinklai – tai internetinė paslauga, nereikalaujanti didelių išteklių, tik gebėjimo tinkamai jais pasinaudoti, todėl labai patogi daugeliui mažo biudžeto marketingui įmonių. Iš socialinių tinklų įmonės gali išgauti maksimalų paslaugos naudingumą ir sudaryti sąlygas įmonei populiarinti.

Anot M. Černikovaitės ir I. Jucaitytės (2012) „virtuali erdvė leidžia pasitelkti daugybę kūrybiškų mokamų bei dar daugiau nemokamų sprendimų tokių, kaip: įdomiai pateikta ir aktuali informacija įmonės internetiniame tinklapyje, bendravimas socialiniuose tinkluose ar tinklaraščio rašymas bei kita.“ (p. 636).

I. Mann (2012) išskiria penkis svarbiausius aspektus socialiniuose tinkluose:

1) Ne visi vartotojai mėgsta vieną ar kitą socialinį tinklą. Tad įmonės sprendžia galimybę turėti paskyras keliuose populiariuose socialiniuose tinkluose.

2) Socialiniuose tinkluose yra daugybė galimybių patalpinti kiekvieną svarbią informaciją, todėl vertėtų naudotis visomis sutinkamomis funkcijomis.

3) Visi kontaktai ir kita svarbi įmonės informacija (darbo laikas, parduotuvių adresai, aktualių akcijų sąrašai ir kita) turi būti lengvai randami ir patogiai, greit prieinami (keliais paspaudimais).

4) Svarbus profilio, prieigos socialiniame tinkle informacijos apipavidalinimas, vizualizacija, kas gali labiau atkreipti vartotojų dėmesį.

5) Socialiniuose tinkluose privalu būti aktyviais ir operatyviais, kad socialinio tinklalapio lankytojas greitai gautų atsakymą į pateiktą užklausą, jį dominančią problemą. Būtina palikti atsiliepimus net į neigiamus komentarus. Tokiu būdu lankytojas turi suprasti, kad jis įmonei svarbus. (Mann, 2012).

„Interneto skvarbos didėjimas Lietuvoje paskatino socialinių tinklų naudotojų skaičiaus augimą. Jie tapo aktyviai naudojama priemone, kuria susidomėjo organizacijos, komunikuojančios interaktyvioje erdvėje. Ši komunikacijos priemonė lėmė reikšmingus pokyčius tiek vidinėje, tiek išorinėje organizacijos komunikacijos terpėje (Brettel, 2015), kadangi socialiniai tinklai sudarė sąlygas dažnai komunikacijai. Be to, socialiniai tinklai suteikė potencialą pasiekti plačią auditoriją.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 586).

Didėjant potencialių vartotojų įsitraukimui į socialinius tinklus, kompanijos turi gerą nišą ir didesnes galimybes verslui vystyti – puiki terpė bendrauti ne tik su esamais ar potencialiais vartotojais, bet ir su kitais verslais, patogesnis valdymas. Tad šiandieną visame pasaulyje socialiniais tinklais savo produktams ar paslaugoms reklamuoti naudojasi žymūs ir ne tokie žinomi prekiniai ženklai. „Facebook“ projektų įgyvendintojas V. Pilkauskas sako: „Komunikacija seka vartotoją. Jei jis

„apsigyvena“ socialiniame tinkle ir ten praleidžia daug laiko, tai ir komunikacija persikelia į šią sritį. Socialiniai tinklai - labai kūrybiška bendravimo forma, reikalaujanti itin subtilaus kontakto su vartotoju užmezgimo“ (Šaltenytė, 2011). Socialinis tinklas naudojamas ir kaip komunikacijos kanalas, kuriuo yra išklausoma vartotojų nuomonė, leidžianti tobulinti prekes ir paslaugas. Per socialinius tinklus kompanijoms atsiranda palyginti nebrangi, patogi galimybė užmegzti su vartotojais prasmingą, betarpišką ryšį bei suteikti jiems reikiamą informaciją, pasidalinti patirtimi. Svarbiausias kompanijų tikslas per socialinius tinklus atrasti tinkamus būdus komunikuoti su tikslinėmis grupėmis, neatstumiant jų agresyvia rinkodara ir neaktualiomis ar nepatraukliai pateiktomis, vartotojo neįtraukiančiomis žinutėmis.

Apibendrinant galima išskirti naudas, kurias gauna verslas savo veiklai naudojantis virtualius socialinius tinklus:

1. *Leidžia stebėti naudingus vartotojų duomenis.* Socialiniai tinklai turi galimybę apdoroti milžiniškus duomenų kiekius apie vartotojus realiu laiku. Vartotojai mygtuko paspaudimais pasako savo nuomonę, palankumą arba ne tam tikram prekės ženklui ir pan. Taip verslas gauna neįkainojamą informaciją apie vartotojus: kas jie tokie, ką mėgsta, ką galvoja apie jūsų verslo įvaizdį ir t.t.

2. *Padidina prekės ženklo žinomumą ir skatina vartotojų lojalumą.* Kai verslo įmonė turi savo profilį-puslapį socialiniame tinkle, jos klientams yra lengviau rasti įmonę ir su ja komunikuoti. Be to, pritraukus klientus į puslapio „draugus“, su jais palaikant ryšį – dalijantis naujienomis, informuojant apie akcijas ir pan., atsiranda galimybė ne tik lengviau išlaikyti klientus, bet ir didinti jų lojalumą prekės ženklui.

3. *Suteikia galimybę pigiai platinti savo reklamas tikslinėms auditorijoms.* Įmonė per savo puslapį socialiniame tinkle turi galimybę pigiai leisti savo reklamą ir tokiu būdu didinti įmonės žinomumą. Reklama socialiniuose tinkluose yra nebrangus, tačiau itin efektyvus būdas pozicionuoti savo verslą ir platinti pasirinktą turinį. Platinant reklamą pasirenkama tikslinė auditorija (potencialūs vartotojai pagal demografijos, vietovės, pomėgių ar kt. parametrus). Taip pat, įmonė paleidusi reklamą gali fiksuoti gautus rezultatus duotu laiku, t. y. kaip reaguojama į reklamą, padidėję pardavimai ir pan.

4. *Įmonės puslapio turėjimas socialiniuose tinkluose padeda didinti pardavimus.* Reikia pabrėžti, kad socialiniai tinklai verslo įmonėms padeda ne tik populiarinti įmonę ir jos produktus, skatinti klientų lojalumą, bet ir išaugina įmonės pardavimus.

5. *Šiais inovacijų laikais socialiniai tinklai pritraukia daugiau klientų ir suteikia jiems patogumo.* Todėl verslo įmonė turi būti randama internete, socialiniuose tinkluose, nes vartotojai tikisi čia ieškomus prekės ženklus surasti, gauti greitos informacijos, atsakymų į klausimus.

6. *Didina klientų lankomumą įmonės svetainėje ir paieškos sistemų rodiklius.* Dažnesni klientų apsilankymai įmonės svetainėje, puslapyje socialiniame tinkle, kelia ją aukščiau paieškos sistemoje.

7. *Galimybė stebėti konkurentus.* Per socialinius tinklus verslo įmonės gali stebėti ir sekti konkurentų veiksmus, gauti svarbios informacijos apie juos. Ir turint tokią informaciją, verslo įmonės gali koreguoti savo verslo strategiją, daryti kitus veiksmus savo veikloje, kad būti bent žingsniu priekyje konkurentų.

8. *Paprastesnis ir greitesnis produktų pristatymas, dalijimasis turiniu.* Verslo įmonėms, norinčioms, kad jų turinys vartotoją pasiektų kuo greičiau nebereikia įdėti itin daug pastangų, nes naudojant socialinius tinklus, internetines svetaines ir kitas socialines medijas, tai – lengva. Pavyzdžiui, socialiniame tinkle, įmonės puslapyje jai tereikia pasidalinti tam tikra informacija ir ji tuoj pat pasiekia norimą auditoriją.

9. *Kuria grįžtamąjį ryšį.* Verslo įmonei svarbu turėti grįžtamąjį ryšį su vartotojais, todėl naudojantis socialiniais tinklais ar kitais socialinės medijos kanalais yra puiki galimybė sukurti dvikryptę komunikaciją, taip gerinti santykius su savo klientais.

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai leidžia vartotojui susikurti savo profilį, susijungti su kitais vartotojais, dalintis informacija ir bendrauti. Verslo įmonės savo veiklai naudojančios socialinius tinklus ir kitas socialines medijas gauna daug privalumų, efektyvinančių verslo veiklą, leidžiančių valdyti neįtikėtinais dideliais informacijos resursus, didinančių pardavimus, keliančių įmonės prekinio ženklo žinomumą, ir t. t.

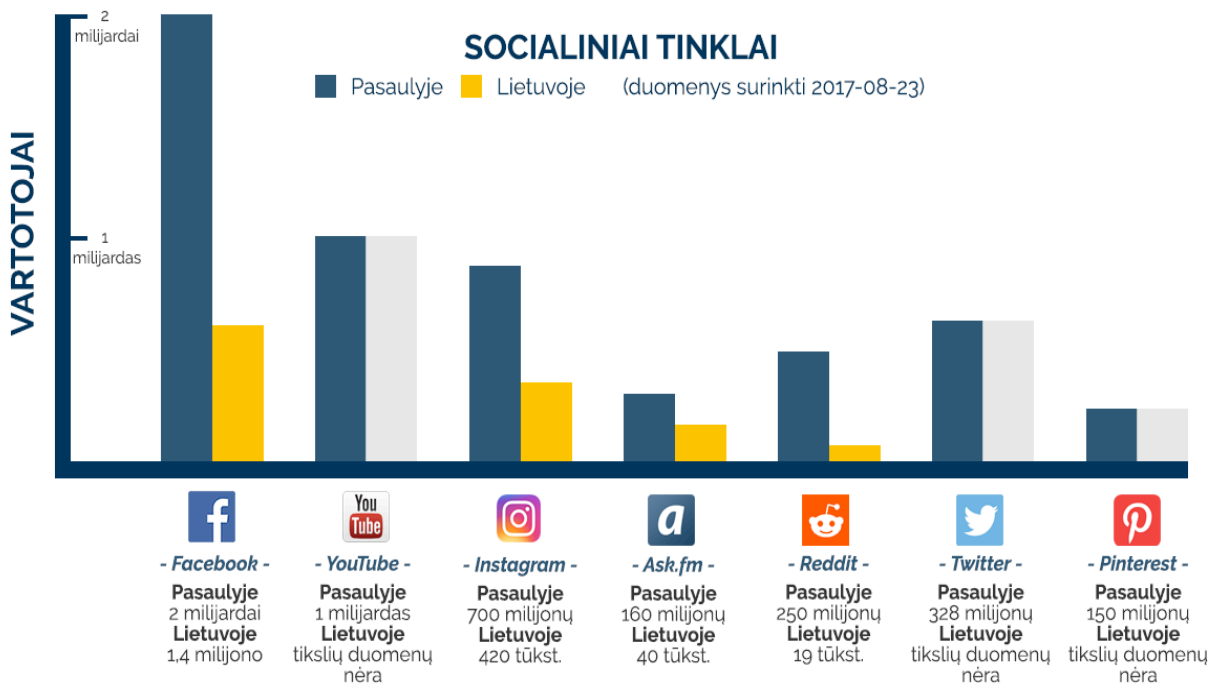
2.2. Socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos

Pasaulyje ir Lietuvoje sparčiai populiarėja socialinių tinklų portalai, kuriuose gali būti realizuojami įmonių komunikaciniai tikslai: „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Frype.lt“, „Youtube“, „Myspace“ ir kiti. Virtualių socialinių tinklų paskirtis – skatinti žmonių bendravimą, tarpusavyje dalijantis įvairiausio pobūdžio informacija. Socialiniai tinklai internete gali būti labiau orientuoti į bendravimą („Facebook“, „Twiter“) ar į paslaugų portalus, tinklalapius, kurie suteikia vartotojams galimybę patiems kurti turinį, jungtis į tarpusavio tinklus („Youtube“, „Myspace“) ir tokiu būdu bendrauti. Visa tai yra pasiekama per interneto naršyklę.

Sparčiai didėjant žmonių aktyvumui internetiniuose socialiniuose tinklapiuose („Facebook“, „LinkedIn“ ir kituose), sėkmingos ir efektyvios veiklos siekiančios įmonės į tai turi reaguoti, kurtis profilius populiariuose socialiniuose tinkluose ir aktyviai juose dalyvauti. 2 paveiksle galima matyti, kurie ir kaip Lietuvoje ir pasaulyje labiausiai paplitę socialiniai tinklai.

Iš 2 pav. matyti, kad 2017 m. „Facebook“ socialinis tinklas yra absoliutus lyderis pasaulyje, o ir Lietuvoje užima aukščiausią poziciją. Populiariausi socialiniai tinklai suburia labai dideles žmonių grupes, todėl kone kiekvienam verslui turėtų būti aktualu turėti savo socialinę paskyrą didelę auditoriją

pritraukiančiame socialiniame tinkle. Ypač, kai dažnas socialinis tinklas siūlo įvairių specialiai verslui pritaikytų priemonių, leidžiančių efektyviai pasiekti potencialią auditoriją.







Šaltinis: Socialinių tinklų administravimas. <http://www.webmarketing.lt/socialiniu-tinklu-administravimas>

2 pav. Socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje ir pasaulyje 2017 metais

Populiariausių (Lietuvoje ir pasaulyje) socialinių tinklų charakteristikos ir palyginimas pateikiamas 1 lentelėje.

Iš pateiktų duomenų matyti, jog dauguma populiariausių socialinių tinklų siūlo panašias funkcijas – profilių ir paskyrų kūrimas, grupių kūrimas, žinutės, komentarai, nuotraukų įkėlimai, multimedijos įkėlimas, veiklos atnaujinimo pranešimai. „Facebook“, „Twitter“ ir „LinkedIn“ socialiniuose tinkluose naudojami tikrieji vartotojų vardai, kai „Instagram“ gali būti pasivadinta slapyvardžiu. Tikrųjų vardų naudojimas leidžia tinklo nariams lengviau surasti draugus ar pažįstamus su kuriais bendraujama ir realiame pasaulyje. Ypač tai aktualu „LinkedIn“ tinkle, kur paskyros turėjimas nariui lyg CV pildymas su realia informacija.

1 lentelė. Populiariausių socialinių tinklų palyginimas

	„Facebook“	„LinkedIn“	„Twitter“	„Instagram“
Logotipas				
Įkūrimo metai	2004	2003	2006	2010
Vartotojų skaičius pasaulyje	2 mlrd.	200 mln.	328 mln.	700 mln.
Vartotojų skaičius Lietuvoje	1,4 mln.	tikslų duomenų nėra	tikslų duomenų nėra	420 tūkst.
Paskirtis	Visuotinis	Verslas	Dienoraščiai	Nuotraukos
Tinklo funkcijos	Profilio, paskirų kūrimas, jungimasis į pomėgių, profesijų ir kt. grupes, dalijimasis informacija, nuotraukų ir video įkėlimas, privačių žinučių siuntimas, viešas komentavimas, dalijimasis failais, žaidimai, vartotojų veiklos atnaujinimų pranešimai realiu laiku.	Profilio kūrimas, grupių kūrimas, įvykių kūrimas, dalijimasis failais, nuotraukų įkėlimas, privačių žinučių siuntimas, video įkėlimai, vartotojų veiklos atnaujinimų pranešimai realiu laiku.	Paskyrų kūrimas, grupių kūrimas, įvykių kūrimas, tiesioginės žinutės, asmeninės žinutės, viešas komentavimas, nuotraukų įkėlimas, video įkėlimai, vartotojų veiklos atnaujinimų pranešimai realiu laiku.	Nuotraukų įkėlimas, viešas komentavimas, video įkėlimai, įvykių kūrimas, dalijimasis failais, grupių kūrimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis 2017 m. statistiniais duomenimis.

Toliau darbe bus nagrinėjami keletą populiariausių socialinių tinklų.

2.2.1. „Facebook“

Vienas populiariausių socialinių tinklų Lietuvoje „Facebook“ 2017 m. pateko į kasmet skelbiamą brangiausių pasaulyje prekės ženklų dešimtuką. „Facebook“ į šį dešimtuką pateko pirmą kartą ir taip užtikrino jame technologinių įmonių dominavimą. A. M. Gamboa ir H. M. Goncalves (2014) straipsnyje „Klientų lojalumas per socialinius tinklus: „Zara“ pamokos apie „Facebook“ rašo, kad „Facebook“ - socialinis tinklas, kuris yra vienas didžiausių pasaulyje ir labiausiai prieinamas įvairioms amžiaus grupėms, visiems prekių ženklams. Be to, anot autorių, vyrauja nuomonė, kad „Facebook“ kaip terpė yra daugiausiai orientuota į prekės ženklo žinomumo pasiekimą. „Facebook“ galia yra didelė, nes jo dėka daugelio įmonių prekės ženklas tampa sėkmingu (Gamboa ir Goncalves, 2014). Lietuvoje jau yra daugiau nei 1 milijonas „Facebook“ vartotojų, o pasaulyje šis skaičius dar įspūdingesnis – socialiniu tinklu aktyviai naudojami daugiau nei 1,39 milijardo žmonių. Tačiau rinkos

tyrimų ir konsultacijų bendrovės „TNS LT“ atliktas socialinių tinklų tyrimas (2017) parodė, kad per pastaruosius metus socialinio tinklo „Facebook“ auditorija Lietuvoje paseno net aštuoneriais metais. Šiandien vidutinis socialinio tinklo naudotojo amžius yra 33 metai, kai siekė 25 metus. „TNS LT“ pastebėjimu, „Facebook“ auditorijai senstant silpsta ir vartotojų aktyvus įsitraukimas, kadangi didžiąją dalį turinio socialiniuose tinkluose kuria būtent jaunimo auditorija. Per pastaruosius metus „Facebook“ turinio kūrėjų skaičius sumažėjo nuo 56 proc. iki 50 proc.“

Įvairios įmonės bei organizacijos, ieškodamos geriausių būdų savo produktams ar paslaugoms populiarinti, naudojami „Facebook“ socialiniu tinklu. Šiandieną „Facebook“ turi daugiau kaip 30 mln. aktyvių puslapių, kurie buvo valdomi prekių ženklų ir įmonių iš viso pasaulio. „Šio socialinio tinklo populiarumas bei administravimo paprastumas lėmė jo patrauklumą tiek viešojo, tiek privataus sektorių komunikacijai vykdyti.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 589).

Socialiniame tinkle „Facebook“ galima komunikuoti trimis būdais: 1) profilis; 2) grupė; 3) puslapis. „Facebook“ naudoja kelis komunikavimo būdus:

- 1) Statuso laukelis, kuriame dažniausiai skelbiamas pranešimas apie dabartinę vartotojo būseną, jausmus, įvykius. Tikslas – pranešti apie tai, kas vyksta vartotojo gyvenime šiuo momentu.
- 2) Profilio „siena“, kurioje žinutes rašo, nuotraukas bei vaizdo įrašus įkelia pats vartotojas ar jo draugai. Tas žinutes, nuotraukas ar vaizdo įrašus vartotojas ir kiti nariai gali komentuoti po paskelbta žinute atsirandančiame komentarų lange.
- 3) Asmeninės žinutės. „Facebook“ leidžia vartotojams tarpusavyje bendrauti asmeninėmis žinutėmis, veikiančiomis elektroninio pašto principu.
- 4) Pokalbių langas, kuriame rodomi visi esamu momentu aktyvūs (prie „Facebook“ prisijungę) draugai su kuriais galima bendrauti tiesioginėmis, realiu laiku gaunamomis žinutėmis.

Didelis „Facebook“ populiarumas skatina įmones kurti savo verslo puslapius - svetaines ir taip socialinėje erdvėje garsinti savo prekę ar produktą. Visi „Facebook“ socialinio tinklo verslo puslapiai-profiliai skirti verslo įmonėms, prekių ženklams, kad šios galėtų dalintis savo informacija, užmegzti ryšius su esamais vartotojais ar pritrauktų naujus. Tokiu būdu „Facebook“ įmonėms suteikia didžiulę galimybę komunikacijai, jos reikalinga tik susikurti profilį ir tinkamai paruošti jo turinį, jį nuolat pildant, keliant diskusijas ir aktyviai jose dalyvaujant bei skatinant reikštis savo profilio lankytojus.

Pasak B. Jahn ir W. Kunz (2012), įmonės puslapis „Facebook“ socialiniame tinkle yra labai svarbi priemonė, suteikianti gerą galimybę verslui (Jahn, Kunz, 2012). Mat turėdami „Facebook“ puslapį gali ne tik labai lengvai dalintis turiniu internete, bet ir tiesiogiai bendrauti su savo esamais klientais, efektyviai atsakyti į jų klausimus ar reaguoti į iškilusias problemas, pasiekti naujas žmonių auditorijas bei tokiu būdu didinti savo įmonės žinomumą, stiprinti lojalių klientų ratą. Sėkmingai sukurtas verslo profilis suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais, išsiaiškinti jų norus, kurti glaudžius ryšius bei gerinti įmonės įvaizdį.

Įmonėms verta socialiniame tinkle „Facebook“ susikurti verslo puslapį-svetainę, tai – tinkama ir nebrangi priemonė atstovauti bei populiarinti verslą, įmonę, prekės ženklus ar skleisti tam tikrą idėją. Be to įmonių verslo puslapiai-svetainės turi daugybę pranašumų bei galimybių lyginant su asmeniniu profiliu, padedančių vartotojams rasti įmonę socialiniame tinkle „Facebook“. Tokiuose puslapiuose gali būti leidžiami individualūs projektai, išbandomos dizaino galimybės, išvaizdos skirtumai ir kiti pranašumai. Pastebima, kad įmonės savo puslapiuose „Facebook“ socialiniame tinkle ganėtinai dažnai vykdo įvairius konkursus, kai dalyviai turi „pamėgti“ ir „dalintis“ skelbiama žinia. Žmonėms svarbūs konkursai, jie tikisi gauti kažką nemokamai, todėl spaudžia „pamėgt“ po konkurso nuotrauka ar skelbimu. Iš to įmonė įgauna didesnę vertę. Taip skelbimas pasiekia dar didesnę auditoriją ir tuos vartotojus, kurie nėra įmonės „drauguose“ ar sekėjai. Tačiau galima teigti, kad nors vartotojai ir linkę sekėti prekės ženklus socialiniame tinklapyje „Facebook“, tačiau vis nemažai jų daliai svarbus ne teikiamas turinys, o gaunama materialinė nauda: konkursai, akcijos ir pan.

A. Lipsman et al. (2012) teigimu, įmonės „Facebook“ susikuria savo oficialiai žinomo prekės ženklo puslapį su skelbiamu turiniu ir per jį įmonė turi galimybę susisiekti su vartotojais ir savo puslapio fanais. Pasak autorių, vartotojai seka prekės ženklo naujienas, peržiūri pranešimus, gali reaguoti į juos, naudojant „Facebook“ standartinės reakcijas - mėgti, komentuoti, dalintis ar pan. (Lipsman et al., 2012). Ir tas vartotojų „buvimas drauguose“, dėmesys, reakcija didina įmonės prekės ženklo žinomumą bei palaiko ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo, t. y. įmonė turi grįžtamąjį ryšį su vartotojais. Pasak A. Daliko (2010), prie prekės ženklo puslapio „Facebook“ socialiniame tinkle prisijungę vartotojai labiau linkę rekomenduoti tą prekės ženklą savo draugams.

2.2.2. „Twitter“

„Twitter“ – kitas, vienas populiariausių socialinių tinklų pasaulyje, „su 500 milijonų registruotų vartotojų ir 88 milijonais aktyvių vartotojų per mėnesį“ (Karamian ir Nadoushan, 2015). Šioje platformoje vartotojai apibūdina savo interesus ir dalinasi savo nuomone trumpuose pranešimuose (mikrotinklaraščiuose) (Bowen ir Ozuem, 2015). „Twitter“ socialinis tinklas taip pat, kaip ir „Facebook“, puikiai pasinaudoja verslui, nes įmonės jame turinčios savo puslapius gali pasidalinti informacija su vartotojais apie produktą ar paslaugą, pasiekti naują auditoriją ir reklamuoti savo prekės ženklą.

T. Funk (2011) nuomone, vartotojai socialinio tinklo „Twitter“ įmonių arba prekinio ženklo sekėjais dažniausiai tampa dėl: bendravimo; nuolaidų, specialių pasiūlymų; nemokamos medžiagos; produkto atnaujinimų; pranešimų apie išpardavimus; įmonės naujienų ir veiklos; įmonės palaikymo; klientų aptarnavimo.

B. J. Jansen et al. (2009) teigimu, „Twitter“ geriausiai daro įtaką komunikuojant „iš lūpų į lūpas“ bei įmonės ir kliento santykiams, įskaitant prekės ženklo įvaizdį ir prekės ženklo žinomumą. Jei „Facebook“ asocijuojasi su aktyvia veikla t. y. „dalijimasis“, „pomėgis“, „draugystė“, tai „Twitter“ pagrindinę vietą socialinėje veikloje užima „sekėjai“ ir „tendencijos“. Tačiau reikia pabrėžti, kad dar 2006 m. įsteigtas „Twitter“ yra visiškai nepopuliarus Lietuvoje. Ir jei dauguma lietuvių ir turi anketą šiame socialiniame tinkle, tik apie 20 proc. jų yra aktyvūs vartotojai šiame socialiniame tinkle. Todėl galima tvirtinti, kad nors tai pasaulyje gerai žinomas ir populiarus socialinis tinklas, tačiau Lietuvoje „Twitter“ – įmonėms ne pats geriausias pasirinkimas populiarinti savo prekės ženklą.

2.2.3. „Instragam“

„Instagram“ ne mažiau svarbus už kitus socialinius tinklus, nors šiame tinkle yra dalinamasi tik nuotraukomis arba trumpomis video medžiagomis. Šis socialinis tinklas yra lyg asmens fotoalbumas. „Instagram“ leidžia viešinti ne visą nuotraukų albumą, o po vieną nuotrauką, einamuoju momentu, parodant, kur tu esi ir ką veiki.

Šis socialinis tinklas sparčiai populiarėja, didina vartotojų skaičių. Dar galima pastebėti, kad „Instagram“ pritraukia išskirtinai jauną auditoriją (pagrindinė auditorija 15-25 metų amžiaus).

Pasak „Socialinis Marketingas“ vadovo A. Daliko (2016), vis didesnę svorį Lietuvos rinkoje įgyja socialinis tinklas „Instagram“. Šis socialinis tinklas „Socialus Marketingas“ tyrimo duomenimis, Lietuvoje turi virš 300 mln. aktyvių vartotojų. L.S. Huey ir R. Yazdanifard (2015) šį socialinį tinklą apibūdina, kaip mobiliąją aplikaciją, kuri anot O. Dubovik (2013), leidžia vartotojams pasidalinti savo nuotraukomis ir vaizdo įrašais su savo sekėjais. „Instagram yra išskirtinai mobilus socialinis tinklas, paremtas vien tik vizualiniu turiniu. Šis formatas leidžia įgyvendinti daug sprendimų, kurie kituose socialiniuose tinkluose nepritaikomi. L.S. Huey ir R. Yazdanifard (2015) pabrėžia, kad „Instagram“ nuo kitų socialinių tinklų skiriasi tuo, jog suteikia geresnę vizualinę platformą ir suteikia vartotojams galimybę patogiau vienam su kitu bendrauti. (Huey, Yazdanifard, 2015).

Domarkė (2017) pabrėžia, kad kai „Facebook“ įsigijo „Instagram“, „pastarasis pristatė naujas funkcijas verslui, kurios lietuviškiems prekių ženkams buvo gana svetimos. Šiai dienai pastebima, kad „Instagram“ verslo tikslams naudoja vis daugiau prekių ženklų, įgyvendinamos skirtingos strategijos nei kituose socialiniuose tinkluose.“ (Domarkė 2017). Ko pasėkoje iki 300 mln. išaugo aktyvių „Instagram“ naudotojų skaičius.

„Prekės ženklai, kurie pasižiūrės į „Instagram“ kaip į galimybę sukurti kažką išskirtinio, o ne tik „repostinti“ „Facebook’o“ turinį, tikrai laimės.“ (Dalikas, 2016). Įmonėms turinčioms profilius „Instagram“ socialiniame tinkle reikalinga tikslingai ir įdomiai pateikti savo siunčiamą žinutę, kad ši

nebūtų suvokta kaip reklama ar skatinimas pirkti. Šiame tinkle vartotojams patraukliausia būtų gauti unikalų vizualinį sprendimą, įdomią istoriją, atitinkančią įmonės atstovaujamą prekės ženklą. Galima pridurti, kad „Instagram“ yra itin svarbus prekės ženklams, kurie socialinius tinklus nori išnaudoti ne tik turinio „transliavimui“, bet ir vartotojų įtraukimui į glaudesnę ryšį su jais. Pasak C. Bevins (2014), per „Instagram“ socialinį tinklą, įmonės gali bendrauti su savo klientais. Jos dalinasi nuotraukomis, vaizdo įrašais, komentuoja ir turi grįžtamąjį ryšį - iš klientų sulaukia atsiliepimų, vertinimų - paspaudimų „patinka“. Įmonių (prekės ženklų) grįžtamąjį ryšį su vartotojais, taip pat pabrėžė L.S. Huey ir R. Yazdanifard (2015). Straipsnio bendraautorių teigimu, didesnis grįžtamasis ryšys iš klientų gaunamas šiems paliekant komentarus, teikiant pastabas po produktų nuotraukomis (Huey ir Yazdanifard, 2015). Tokią vartotojo galimybę – populiarinti prekinį ženklą, pažymi ir lietuvių analitikas A. Dalikas (2013). „Galimybė pažymėti nuotraukas ir po to ieškoti būtent tam tikros kategorijos darbų leidžia vartotojui nesunkiai ir be papildomų pastangų parodyti savo palankumą prekiniam ženklui“ (Dalikas, 2013). Todėl galima teigti, kad „Instagram“ padeda įmonėms reklamuoti savo produktus ir paslaugas.

„Instagram“ socialinio tinklapio profiliuose būtina kurti unikalūs įmonės žymėjimus (angl. hashtag), naudoti tikslinei auditorijai būdingus žymėjimus, vietos žymes bei žinoti tinkamą laiką.

Siekiant dar didesnio prekės ženklo žinomumo, atradimo, įmonėms pravartu savo „Instagram“ paskyrą viešinti ir kitose įmonės socialinėse medijose (internetinėje svetainėje, „Facebook“ puslapyje, kitur). Tokiu būdu galima padidinti tam tikro prekės ženklo sekėjų skaičių.

2.2.4. „LinkedIn”

„LinkedIn” socialinio tinklo paskirtis kiek kitokia nei „Facebook“ ar „Twitter“. Šis socialinis tinklas skirtas bendrauti su verslo partneriais, megzti naujus profesinius ryšius ir ieškoti darbo vietos, specialistų. „Kaip pažymi K. J. Lacho ir K. Marinello (2010), „LinkedIn“ yra labiau nei „Facebook“ orientuotas į verslą. Dar 2002 m., kuomet jis buvo kuriamas, pradinė jo idėja ir buvo tapti profesiniu tinklu.“ (Vilkaitė-Vaitonė, 2015, p. 589).

Šiuo metu šis tinklas yra pripažintas didžiausiu profesiniu tinklu, vienijančiu virš 270 milijonų narių. Jame susirenka įvairių sričių specialistai bendrauja tarpusavyje, mezga naujas verslo pažintis, dalinasi naudinga informacija, o įmonės įtraukia savo gerbėjus ir ieško sau naujų specialistų. „LinkedIn“ vartotojai keičiasi verslo kontaktais ir palaiko ryšį su jau pažįstamais verslo atstovais ir tais, su kurias ketinama ateityje turėti dalykinių santykių. Vartotojų profiliai sudryti CV stiliumi, kur apie tinklo narį pateikiama informacija, apie jo išsilavinimą, buvusias darbo vietas, asmeninius sugebėjimus.

Socialiniuose tinkluose vartotojai įsiregistruoja, tampa nariais, tačiau ne visur jie vadinasi tikraisiais vardais. Tuo tarpu, „LinkedIn“ socialiniame tinkle naudojami tikrieji vartotojų vardai. Tikrųjų vardų naudojimas leidžia tinklo nariams lengviau surasti draugus ar pažįstamus su kuriais bendraujama ir realiame pasaulyje.

Anot G. Degučio (2015), „turėti paskyrą „LinkedIn“ profesionalui derėtų. Jei ne dėl noro kurti savo, kaip srities specialisto, prekės ženklą, kam šis tinklas ir skirtas, tai bent jau dėl kontaktų.“ O kai kurių profesijų atstovams socialinio tinklo paskyrą turėti tiesiog būtina ir ypač „LinkedIn“ socialiniame tinkle. „Ryšių palaikymas per socialinio profilio paskyrą atveria labai daug galimybių. Galima greitai surasti bendraminčių savo kuriamai idėjai, sulaukti daug darbo pasiūlymų ar įvairių galimybių, prisijungti prie įdomių projektų. <...> Taigi, palaikyti socialinio tinklo paskyrą svarbu ne tik pristatant save, ar kuriant asmeninį prekės ženklą, bet ir vystant savo startuoliškos įmonės socialinę paskyrą“ (Vaičiukynaitė, 2017).

Asmeninį „LinkedIn“ profį galima susieti su produkto informacijos šaltiniais. Pavyzdžiui, jei asmuo socialiniame tinkle „LinkedIn“ turi savo asmeninį profilį, o taip pat ir verslo tinklaraštį (arba jie sujungti į vieną), tai žmonės, apsilankę asmeniniame profilyje, tuo pačiu gali matyti ir informaciją apie tai, kokias paslaugas ar produktus teikia įmonė (konkretus prekės ženklas), kurioje jis dirba. Pasak A. Degučio (2015), „LinkedIn“ siūlo gana paprastą būdą didinti įmonės ar asmeninės paskyros (savo prekės ženklo) žinomumą – rašant straipsnius, kurie kelia įmonės ar asmens poziciją ir „Google“ paieškoje.

Apibendrinant socialinius tinklus reikia pasakyti, kad šiandieną jie yra neatsiejama šiuolaikinės visuomenės gyvenimo dalis. Socialiniuose tinkluose žmonės buriasi į bendraminčių gretas, bendrauja, dalinasi įvairia informacija, naujienomis, atsiliepimais, diskutuoja. Yra socialiniai tinklai („Facebook“, „Twitter“) skirti skirtingo amžiaus ir pomėgių žmonių bendravimui. Taip pat yra specializuoti socialiniai tinklai („LinkedIn“), kurių paskirtis suburti į vieną vietą specialias socialines grupes (pagal pomėgius, profesines veiklas ir pan.).

Aukščiau išnagrinėti socialiniai tinklai gali būti vertinami, kaip stiprios rinkodaros priemonės, kurios pasitarnauja įvairias prekes ar paslaugas siūlančioms įmonėms populiarinti savo prekinį ženklą, pritraukti daugiau potencialių vartotojų ir su jais turėti grįžtamąjį ryšį. Todėl įmonėms prieš pasirenkant socialinį tinklą reikia gerai apsvarstyti, kuris jų geriausiai galėtų atstovauti įmonę, populiarinti ją ir jos produktus, paslaugas, t. y. kuris jų galėtų labiausiai atitikti įmonės poreikius ir padėti pritraukti daugiau vartotojų, palaikyti su jais ryšį. Įmonei pasirinkus vieną ar kelis socialinius tinklus, reikalinga paskirti kompetetingą asmenį ar komandą, kuri galėtų dirbti šioje terpeje. Galima teigti, kad puslapio socialiniame tinkle turėjimas ir valdymas, leidžia įmonėms didinti savo žinomumą, stiprinti lojalių klientų ratą, patogiai ir greitai komunikuoti su esamais ir potencialiais vartotojais. Mokslininkų tyrinėjimai pagrindžia teiginį, kad prekės ženklas socialiniuose tinkluose yra

greičiau išpopuliarinamas, ypač, kai įmonės naudojasi populiariausiais socialiniais tinklais Lietuvoje ir pasaulyje.

2.3. E-rinkodaros sprendimai realizuojantys prekės ženklą socialiniuose tinkluose

Interneto pasiekiamumas kasmet didėja, jo galimybės sprarčiai didėja, todėl tobulėti siekiančioms įmonėms svarbu naudotis naujausiomis technologinėmis, inovacinėmis galimybėmis, kurias suteikia elektroninė rinkodara (toliau e-rinkodara). E-rinkodara mokslinėje literatūroje įvairių autorių dar įvardijama, kaip internetinė, skaitmeninė, virtuali, interaktyvi ir kt. rinkodara. E-rinkodara yra produktų arba paslaugų rinkodara internete. Pasak A. Bakanausko (2008), internetinė rinkodara yra orientuota į asmenį ir į tikslinį vartotoją, jo pomėgius, užsiėmimus, tai skiria ją nuo tradicinės rinkodaros, be to yra pigi lyginti su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis (televizija, radijas, lauko reklama ir t.t.).

E-rinkodara įmonei gali būti įrankiu kaip sukurti ar padidinti pridėtinę jos vertę. Vienas svarbiausių e-rinkodaros tikslų yra pritraukti kuo didesnę masę tikslinių ir pelningų vartotojų, patenkinti jų norus bei poreikius, siekti jų lojalumo savo prekės ženklui ir taip gauti pelno. A. Bakanausko ir V. Liesionio (2009) nuomone, e-rinkodara naudinga ne tik pritraukiant naujus klientus, bet ir galimybė išlaikyti esamus, siūlyti tik jiems reikalingas prekes ar paslaugas. Pasak autorių, dauguma rinkų jau pasiekė ribą, kai nebėra naujų vartotojų, todėl tenka dalintis jau esamus (Bakanauskas ir Liesionis, 2009). Todėl esamų klientų išlaikymui e-rinkodaros priemonės yra vienos tinkamiausių, nes yra įvairių būdų ir sprendimų, kaip patenkinti kliento poreikius, leisti pajusti, kad jis yra vertinamas.

Nuolat kintant vartotojų pirkimo įpročiams bei poreikiams, kinta ir elektroninėje erdvėje taikomos rinkodaros priemonės. G. Christodoulides (2009) nuomone, kintanti aplinka reikalauja įmonių lankstumo bei gebėjimo tinkamai pritaikyti rinkodaros priemones, atskleidžiančias tikrąją prekių ženklo esmę. „Elektroninės rinkodaros naujumas verčia šios srities specialistus ieškoti naujų galimybių ir būdų patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius bei lūkesčius, kurie dažnai susiję su neapčiuopiamomis savybėmis, tokiomis kaip prekių ženklas, jo įvaizdis, sąveika su įmonės įvaizdžiu ir reputacija“ (Limba ir Jurkutė, 2013, p. 131).

Internetinė rinkodara - interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų naudojimas šiuolaikinės rinkodaros tikslams pasiekti ir palaikyti. (Davidavičienė et al., 2009). V. Davidavičienė et al. (2009), pateikia J. F. Rayport ir B. J. Jaworski internetinės rinkodaros apibūdinamą, išskiriamą į penkias trumpas charakteristikas:

1. Tai procesas;
2. Nukreipta į vartotojus;
3. Pagrįsta informacinėmis ryšio technologijomis;
4. Pagrįsta abipusiu bendravimu;
5. Leidžianti pasiekti abiejų šalių tinklus (Davidavičienė et al., 2009, p. 230).

Dažnos e-rinkodaros pagrindas – įmonės tinklalapis (internetinė svetainė), kuris pritraukia interneto lankytojus ir didina pardavimus. Kiti, ne mažiau svarbūs ir elektroninei erdvei pritaikyti įmonių e-rinkodaros sprendimai yra elektroninis paštas, paieškos sistemos rinkodara, reklamjuostės, reklaminės antraštės kituose interneto tinklalapiuose, profilis bei aktyvus dalyvavimas socialiniuose tinkluose, kiti.

2.3.1. Profilis, paskyra, puslapis

Svarbiausias paskyros socialiniame tinkle populiarumo rodiklis – sekėjų skaičius. Augantis socialinių tinklų populiarumas atveria prekės ženklams daugiau galimybių pasiekti vartotojus. Įmonės vis labiau linkusios nebepasikliauti vien tik tradiciniais verslo komunikacijos būdais, o ir siekdamos išvengti konkurencijos, į plėtojamas savo rinkodaros strategijas įtraukia ir didžiuosius, populiariusius socialinius interneto tinklus. Socialiniai tinklai ir savo paskyros juose turėjimas, komunikacija ypač reikalinga įmonėms, kurių verslas yra verslas klientams (B2C). Kurdamos tikslinį profilio turinį (nukreiptą tam tikrai auditorijai), įmonės pritraukia konkrečia sritimi susidomėjusius žmones, kurie gali tapti potencialiais pirkėjais, lojaliais klientais.

I. Mann (2012) manymu, jei paskyra socialiniuose tinkluose yra sukurta kokybiškai, ji net gali būti prilyginama įmonės tinklapiui (p. 194). Tad įmonės gali turėti du tinklalapius – virtuali įmonės svetainė ir profilis-paskyra socialiniame tinkle. Abiejų paskirtis yra panaši – skirta pristatyti, talpinti naują informaciją, bendrauti su klientais. Anot I. Mann (2012), svarbu, kad paskyroje būtų palaikoma aktyvi veikla - naujienų juosta, t. y. atsakingi ir komunikabilūs kompanijos darbuotojai pastoviai talpintų naujausią informaciją bei būtų pasiruošę operatyviai ir konstruktyviai atsakinėti į vartotojų užklausas. Įmonės naujienų pristatymas socialinėje erdvėje jai suteikia galimybę gauti informacijos iš klientų jiems patogiais būdais, o įmonei tai reiškia operatyvų grįžtamojo ryšio gavimą dar per vieną papildomą rinkodaros kanalą su verslo partneriais ir vartotojais (Mann I., 2012, p. 194). P. Kotler

(2004) mano, kad įmonėms yra itin naudinga susikurti paskyrą socialiniuose tinkluose, kur jų gerbėjai ir klientai galėtų keistis idėjomis bei informacija. Be to, socialinių tinklų informacija turi būtų idomi vartotojams, kad ne virtų eiliniu įmonės oficialių naujienų sąrašu. (Mann, 2012, p. 196).

Vizualūs elementai. Norint pritraukti naujų klientų yra svarbus ir pirmasis įvaizdis. Klientų pritraukimą gali lemti tokie vizualūs elementai, kaip puslapio unikalūs dizainas, stilius, logotipas, informacijos ir nuotraukų išdėstymas, spalvos ir pan. Vizualūs elementai vartotojui formuoja nuomonę apie puslapio savininę – įmonę, prekės ženklą.

Aktyvūs profiliai. Socialiniai tinklai leidžia didinti prekės ženklo žinomumo rodiklius, o susikurti aktyvūs socialiniai profiliai ir čia vykstantys forumai padeda pritraukti dar didesnę vartotojų srautą. Galima tvirtinti, kad socialinio profilio verslo puslapis yra pagrindinė vieta komunikacijai ir tarpusavio santykių tolesniam plėtojimui su vartotojais. „Atsiranda vis daugiau įmonių, tvirtinančių, kad srautas iš socialinių tinklų profilių yra kur kas didesnis ir ekonomiškai svarbesnis, nei srautas iš paieškos sistemų pirmųjų puslapių, t. y. socialinės žiniasklaidos formomis besinaudojantis lankytojas parodo kur kas didesnę susidomėjimą reklamuojamu prekės ženklu.“ (Visa Lietuva, 2017).

Galima tvirtinti, kad augantys socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „Snapchat“, „Twitter“ ir kiti yra neatsiejama komunikacijos dalis, turinti didelės įtakos vartotojams, prekių ženkams, kurie socialinių tinklų pagalba stiprėja daug greičiau. Pasak Jezukevičiūtės ir Davidavičienės (2014), svarbu atkreipti dėmesį į komunikaciją su vartotojais, nes prekės ženklas socialiniuose tinkluose ne tik greičiau išpopuliarinamas, bet ir sunkiau užsitarnaujamas vartotojų pasitikėjimas.

Socialinių tinklų vartotojams taip pat suteiktas įrankis, leidžiantis kontroliuoti dialogą su pardavėju. Šie, anot G. Killian ir K. McManus (2015) patys renkasi kanalą, laiką bei turinį. V. Barker (2012) nuomone, „vartotojai turi galimybę formuoti virtualius profilius, apimančius asmeninę ir socialinę reikšmę turinčius faktus, pateikiamus per nuotraukas, muzikinius įrašus ir tinklaraščius.“ (Sabaitytė, 2017, p. 27).

Socialiniai tinklai neatsiejami nuo e-rinkodaros. Rinkos specialistai šioje nišoje jau seniai įžiūrėjo puikiausias plėtros galimybes – rinkodara vis aktyviau domisi tinklaraščiais, realaus laiko įrašais, prenumeruojamomis transliacijomis ir virtualiais žaidimais, t. y. tiesioginis kelias iki vartotojo. Ši paslauga prisitaiko prie nuolatos besikeičiančio paieškos sistemų požiūrio į socialinius tinklus ir šių tinklų sąsajas su vartotojų įpročiais. Be to, pasitelkiant e-rinkodaros priemones socialiniuose tinkluose galima gerinti klientų aptarnavimo kokybę mažesnėmis rinkodaros išlaidomis. Socialiniai tinklai patrauklūs ir tuo, kad informacija juose sklinda greitai, jie neapriboti geografiškai.

Pasikartojantis procesas. Svarbu užtikrinti, kad sukurtas e-rinkodaros procesas kuo dažniau pasikartotų ir nebūtų pasyvus. Galima teigti, kad iš e-rinkodaros naudos turi abi šalys - klientams tai

yra itin patogus ir greitas būdas rasti jiems reikiamą produktą ar paslaugą, įmonėms – išlaikyti esamus bei reklamos būdu pritraukti naujus tikslinius klientus.

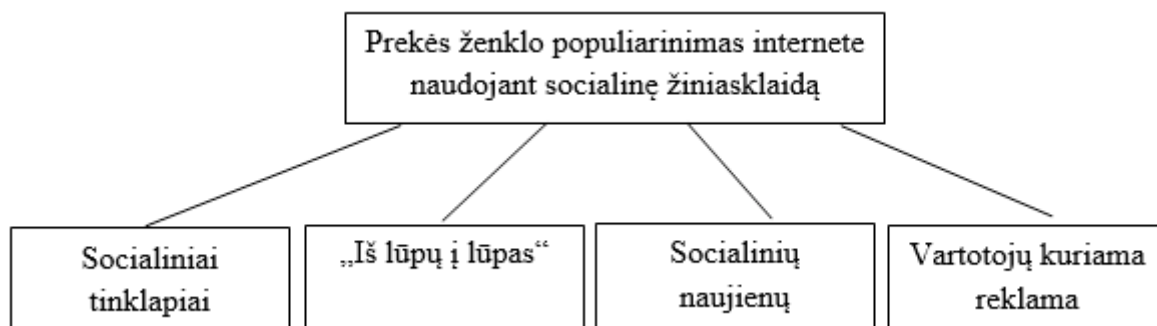
Atnaujinamas profilis. Socialiniai tinklalapiai turi būti nuolat atnaujinami, pildoma nauja informacija, kad vartotojas būtų suinteresuotas, domėtusi.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės puslapis, profilis socialiniame tinkle suteikia jai galimybę operatyviai, pasitelkiant tiesioginę rinkodarą tikslingai pasiekti esamus bei potencialius produktų, paslaugų vartotojus bei komunikuojant su tiksline auditorija, stiprinti ryšius tarp įmonės ir jos vartotojų.

2.3.2. Prekės ženklo populiarinimas

Įmonės komunikuoti su vartotojais gali tradiciniais (asmeniniai kontaktai, radijas, TV, spauda, kt.) ir netradiciniais (mobiliesios priemonės, internetiniai puslapiai, socialiniai tinklai, kt.) būdais. Tos įmonės, kurios savo veikloje panaudoja ir netradicinius komunikavimo kanalus, turi didesnę pranašumą prieš tas, kurios tuo nesinaudoja.

Prekės ženklo populiarinimo būdai internete naudojami per socialinę žiniasklaidą (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

3 pav. Prekės ženklo populiarinimas naudojant socialinę žiniasklaidą

3 pav. pateikti prekės ženklo populiarinimo būdai internete skirtingų įmonių gali būti naudojami skirtingai. Tikslas tas pats - pasiektų norimą auditoriją. Kaip įmonės panaudos, koku būdu derins skirtingus komunikacijos būdus, toks bus ir klientų atsakas bei reakcija.

Naudojant netradicinius komunikavimo būdus, tokius kaip socialiniai tinklai, įmonės turi didesnę galimybę pritraukti daugiau tikslinių auditorijų.

Komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ įtakoja daugelį pirkimo sprendimų, nes taip gauta žinia suvokiama, kaip iš trečio (nešališko) asmens rekomendacija, kai

nebandoma įsiūlyti savo parduodamos prekės. Taip pat, tokia komunikacija, J. Bughin et al. (2011) pastebėjimu, ypač didelę įtaką daro tada, kai vartotojas pirmą kartą perka prekę arba kai ji yra itin brangi. Tada vartotojas (dažniau nei įprastai) apie norimą prekę ieško daugiau informacijos, klausia kitų žmonių nuomonės apie ją. Anot Trusov et al. (2009), komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra ypač svarbi virtualioje erdvėje, nes čia puikios galimybės bendruomenėse vieni su kitais dalintis savo nuomone, pastebėjimais, patirtimi. Galima sakyti, kad kuo didesnė socialinių tinklų bendruomenė, narių skaičius, tuo labiau auga komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ įtaka. Taip pat geros galimybės įmonėms pasinaudoti „iš lūpų į lūpas“ rinkodara.

Socialinių naujienų bendruomenės. Socialinę žiniasklaidą įmonės dažniausiai naudoja bendravimui su visuomene, įmonės pasirodymams, savo patikimumo parodymui tarp kitų rinkoje esančių įmonių.

Kad socialinė žiniasklaida būtų sėkmingai naudojama, įmonės turi žinoti, kas yra jų tikslinė auditorija; geriausia rinktis dinamiškus internetinius tinklapius, kur vyksta didesnis bendravimas; bendraujant socialiniuose tinkluose įsitraukti į dialogus.

Vartotojų kuriama reklama. M. Tuten ir L. Tracy (2008) vartotojų skleidžiamą reklamą skaido į tris kategorijas:

- 1) vartotojų sukurtos vaizdinės reklamos;
- 2) reklamos pagal užsakymą;
- 3) skatinamosios vartotojų sukurtos reklamos.

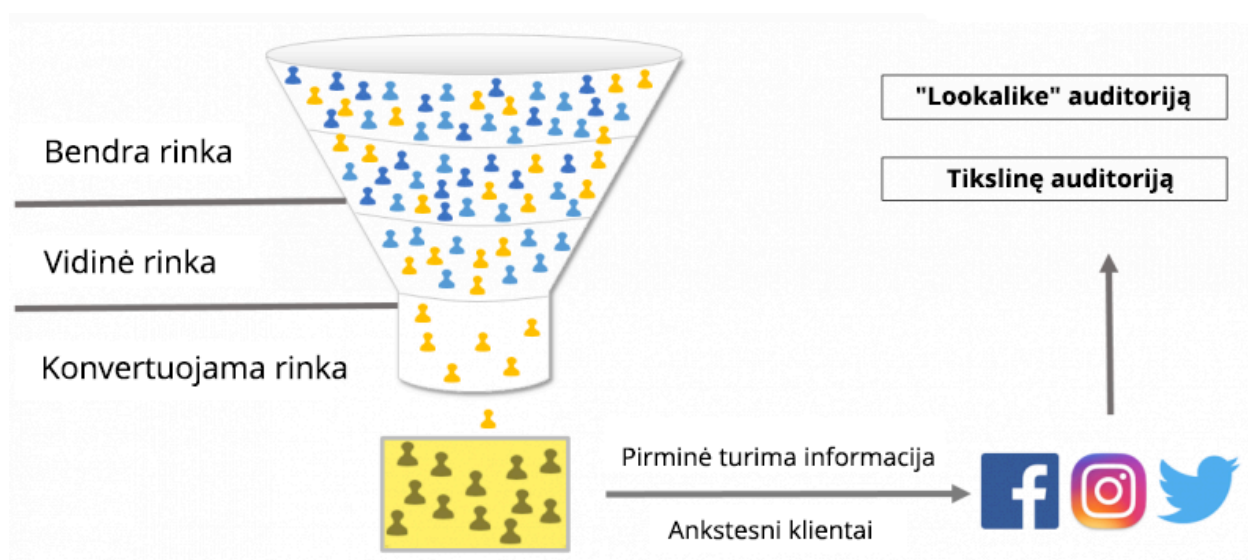
Visais atvejais vartotojai kuria turinį ir pozityvų požiūrį į reklamuojamą prekę ar paslaugą. Įmonės skatina, kviečia vartotojus pateikti reklamas, atsiliepimus interneto svetainėje, įmonės prekės ženklo socialiniame profilyje. Vartotojai taip plėtoja produkto reklamą reklamuodami savo bendruomenėje – tarp draugų, artimųjų, bendraminčių ir pan. Vartotojų viešai pateikti atsiliepimai, platinama reklama apie prekę, ją populiarina bei dar labiau skatina kalbas apie tą prekę.

Socialiniai tinklalapiai. Šiandien socialiniai tinklai – vienas svarbiausių ir galingiausių komunikacijos kanalų, kuriame yra milžiniška auditorijos dalis. Jie sparčiai prisitaiko prie greitai besikeičiančios internetinės rinkos, todėl net įmonėms, turinčioms nedidelius marketingo biudžetus, atsiranda puiki terpė reklamuoti savo produkciją. Socialiniai tinklai yra kone pigiausias būdas visada šalia savęs išlaikyti klientą ir apie siūlomą produktą pastoviai pildyti teigiamą informaciją. Įmonės per savo puslapius socialiniuose tinkluose pasirenka sau reikiamas auditorijas ir reklamuoja savo produktų naujienas, akcijas, kitus pasiūlymus. Todėl galima tvirtinti, kad reklama socialiniuose tinkluose – ne tik šiuolaikiškiausias būdas pasiekti vartotoją, bet ir vienas efektyvesnių. Be to, socialiniai tinklai – puikus ir patogus rinkodaros įrankis, nes socialiniuose tinkluose pristatomas produktas puikiai supažindina dalyvį su prekės privalumais, o įmonės savo produktams turi randa išskirtinius klientus. Paprastai socialiniame tinkle sukuriami grupė tam tikro produkto – prekės ženklo pasekėjų, kurie

visuomet yra toje „mėgstančių tą prekės ženklą“ grupėje. Ir tai viena geriausių reklamos formų, nes ji visuomet prisiriša prie vartotojo. Prisiregistravusių narių asmeninę informaciją socialiniai tinklapiai neretai panaudoja savo reklamos tikslams.

H. Berkley (2007) nuomone, įmonei ir prekiniam ženklui reklama socialiniuose tinklapiuose yra būtina. Geriausia ją įtvirtinti svetainėje įsteigiant forumus, skelbimų lentas ir pan. Įmonės besireklamuodamos socialiniuose tinklapiuose kuria stiprią vartotojų bendruomenę, jos lojalumą įmonei, prekiniam ženklui, produkcijai ir paslaugoms. Autorius įsitikinęs, kad ištikimų klientų rekomendacijos įmonei padeda pritraukti naujų klientų, kas skatina pardavimus.

Reklama socialiniuose tinkluose dažniausiai turi nestandartinius sprendimus, kurių dėka įtraukia socialinių tinklų vartotojus į produkto ar paslaugos pristatymą ir jo evoliuciją. Gavę juos dominančią informaciją, vartotojai dalinasi ja savo socialinių tinklų profiliuose su kitais ir taip susikuria socialinių tinklų tikslinės auditorijos. Taip kuriamas į tikslinę rinką sutelktas produktas, kuris klientus turi pasiekti asmeniškai, tačiau neįkyriai. Tokiu pačiu principu, naujienos ir kita informacija gali pasiekti ne tik jau esamus klientus, bet ir potencialius, pavyzdžiui: įmonės paskyros socialiniuose tinkluose sekėjus. Dažniausiai informacija vartotojai dalinasi „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ ir kitose paskyrose. Reklamos kelias iki auditorijos per socialinius tinklus pavaizduotas 4 paveiksle.



Šaltinis: <http://www.cet.lt/facebook-reklama/>

4 pav. Socialinių tinklų kelias į tikslines auditorijas

Šiandieną daugelis įvairaus amžiaus, skirtingų pomėgių turinčių asmenų daug laiko praleidžia naršydami socialiniuose tinkluose. Verslininkai irgi tai žino, kaip ir tai kur surasti savo tikslinę auditoriją: kiek laiko, kokiuose socialiniuose tinkluose lankosi ir kokį turinį vertina labiausiai ir pan. Todėl verslininkai reklamuodami savo produktus per socialinius tinklus - nešdami tinkamą žinutę,

taikosi į reikiamus žmones, parenka tinkamiaus metodus tam, kad užtikrintų, jog norima auditorija bus pasiekta.

Reklamos turinys ir pateikimas. Verslininkams svarbu atkreipti dėmesį į reklamos formas ir jos pateikimą socialiniuose tinkluose. Tinkle reklamos formos yra kuriamos tiek pačios įmonės, tiek vartotojo, tai sutaupo lėšas idėjų generavimui, o ir klientams patinka galimybė daryti įtaką produktui. Tokiu būdu ir informacijos vartotojui nebereikia ieškoti, nes ji pati susiranda vartotoją per reklamą socialiniuose tinkluose. Anot Pabedinskaitės ir Milišausko (2012), „vartotojai gali būti panaudoti ir kaip reklamos žinutės skleidėjai. Tereikia suteikti tam tikrą nuolaidą ar duoti ką nors nemokamo (ar bent galimybę dėl to varžytis) mainais už informacijos, skatinančios pardavimo apimtį ar reklamuojančios įmonę, platinimą savo socialinio tinklo profilyje.“ (Pabedinskaitė, Milišauskas, 2012, p. 162). Pasirodo, kad veikia „socialines infekcijos veikimo principas“ (pagal Burt, 1987), kai dažniausiai žmones mėgsta elgtis taip, kaip mato aplink save kitus darant. (šiuo atveju – vartotojus) besielgiant (Pabedinskaitė, Milišauskas, 2012).

Dažniausiai prekių ženklų atstovai siekia labai greito rezultato: jie nori įdėti vieną įrašą ir po jo tuoj pat laukti pasipylusių užsakymų. Tačiau jeigu vartotojams reklama bus brukama nepertraukiamai, jie nuo jos gali greitai pavargti ir atsiriboti, ignoruoti. A. Žakas teigia, kad „daugiausia vartotojų simpatijų socialiniuose tinkluose sulaukia tokia reklama, kuri panašiausia į žmonių kuriamą turinį – organiška, tikra, natūrali. Reklamos socialiniuose tinkluose turėtų ne brukti informaciją, o sudominti, sukurti žmonėms naudos, padėti jiems priimti teisingą sprendimą“ (Kasparavičiūtė, 2017). Neabejotinai yra svarbus ir reklamos turinys: jis turi sudominti, nebūti nuobodus, pateikiama informacija turi būti aktuali tai auditorijai, kuriai taikoma ir pan. Pasak U. Kasparavičiūtės (2017), dažniausiai vartotojai neturi daug laiko, todėl reklamuotojų pateikiamas turinys jiems bus arba aktualus, arba pasirodys netinkamas ir bus atmetas. Be to, komunikuoti su tiksline auditorija geriausia tada, kai tam yra geriausias kontekstas - įvertinus ką konkrečiu metu ji veikia ir kada ji pasiruošusi priimti tam tikrą informaciją. Pavyzdžiui, jeigu kalbame apie miegui skirtas prekes, geriau komunikuoti vakare, apie mokymus – darbo laiku.

Nemaža dalis įvairių įmonių socialinius tinklus naudoja reklamuoti savo prekės ženklą bei palaikyti draugiškus santykius su klientais (Saravanakumar ir SuganthaLakshmi, 2012). Vis dažniau socialiniai tinklai naudojami kaip paieškos kontaktai, kai yra ieškoma pradinio kontakto ar kitos informacijos apie tam tikrą įmonę. Potencialūs pirkėjai ieško informacijos apie produktus ir paslaugas, teikiamas nuolaidas, skelbiamus specialius pasiūlymus ir pan. Todėl galima tvirtinti, kad įmonėms turėtų būti naudinga aktyviau skatinti pirkėjus pirkti ir kalbėtis apie jų prekes ir paslaugas savo socialiniuose tinkluose. Tuo tarpu, siekiant sukurti stiprų ir sėkmingą prekės ženklą socialiniame tinkle, reikalinga suderinti tradicinės ir elektroninės rinkodaros pastangas.

Reklama socialiniuose tinkluose gali būti nemokama ir mokama. Atsiradus reklamai tinkluose, kuri buvo ženkliai pigesnė negu naujienų svetainėse, tai tapo tikra revoliucija visame interneto reklamos versle, kadangi tai lėmė ir naujų kainų struktūrą, ir daugumos portalų reklamos verslo priemonių pakeitimų. Nemokama reklama vadinama komunikacija socialiniuose tinkluose, t.y. nenutrūkstamas dialogas su vartotojais, jų lojalumo auginimas, o mokamos reklamos pagrindinis tikslas – naujų vartotojų pritraukimas, naujo produkto pristatymas.

Įdomu tai, kad investitoriai parduodami reklamą socialiniuose tinkluose dar gali užsidirbti. Klientas įtikinamas, kad vartotojas yra būtent reklamuojamos prekės gerbėjas, ir jį informacija sudomins paversdama potencialiu pirkėju. Tad klientams mokama „už paspaudimus“.

Paslėpta reklama socialiniuose tinkluose – naujas, pastebimas reiškinys - išpopuliarėjusi rinkodaros sritis socialiniuose tinkluose. Tai - socialinių tinklų lyderių rinkodara. „Jos veikimo principas gana paprastas: didelį sekėjų skaičių turinčios socialinių tinklų žvaigždės dalinasi teigiama informacija apie tam tikrus prekės ženklus, pasidalina nuoroda į užsakovo puslapį ar nufotografuoja produktą, taip supažindindamos savo gerbėjus su tuo prekės ženklu, o už tai gauna sutarto dydžio honorarą.“ (Ulickas, 2017). Tokios reklamos nauda tiek verslui, tiek socialinių tinklų lyderiams, tiek reklamuotojams - socialinių tinklų žvaigždėms neabejotina. Tačiau jei reklama yra pateikiama taip, kad jos vartotojas gali nesuprasti, kad tai reklama, arba gali suklysti dėl pateiktos reklamos tikrojo tikslo, tai laikoma paslėpta reklama ir pagal LR Reklamos įstatymą numatyta bauda. Reikia pabrėžti, kad „vidutinis vartotojas gali ir nesuvokti, jog prekė yra reklamuojama ir tai gali jį klaidinti. Vartotojai gali pamanyti, kad jų mėgstamas žmogus tiesiog dalijasi rekomendacijomis apie išbandytus ir patikusius produktus ar kviečia dalyvauti įdomiame renginyje.“ (Ulickas, 2017). Todėl paslėpta reklama socialiniuose tinkluose šiai dienai yra nepastebima, neatpažįstama ir dažniausiai nebaudžiama.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama socialiniuose tinkluose šiandieną gali būti laikomas vienas šiuolaikiškiausių, efektyvesnių ir pigiausių būdų pasiekti vartotoją – tikslinę auditoriją, ją laikyti šalia, įtraukti į tam tikro produkto (prekės ženklo) populiarinimą. Neabejotinai reklamą socialiniuose tinkluose, savo paskyrose skleidžiančios įmonės gauna naudos – kuriama jos ženklo pridėtinė vertė: didesnis klientų lojalumas prekės ženkliui, prekės (paslaugos) įvaizdžio pagerinimas, populiarinamas prekės ženklas, padidėjęs svetainės lankomumas, mažėjančios išlaidos reklamai.

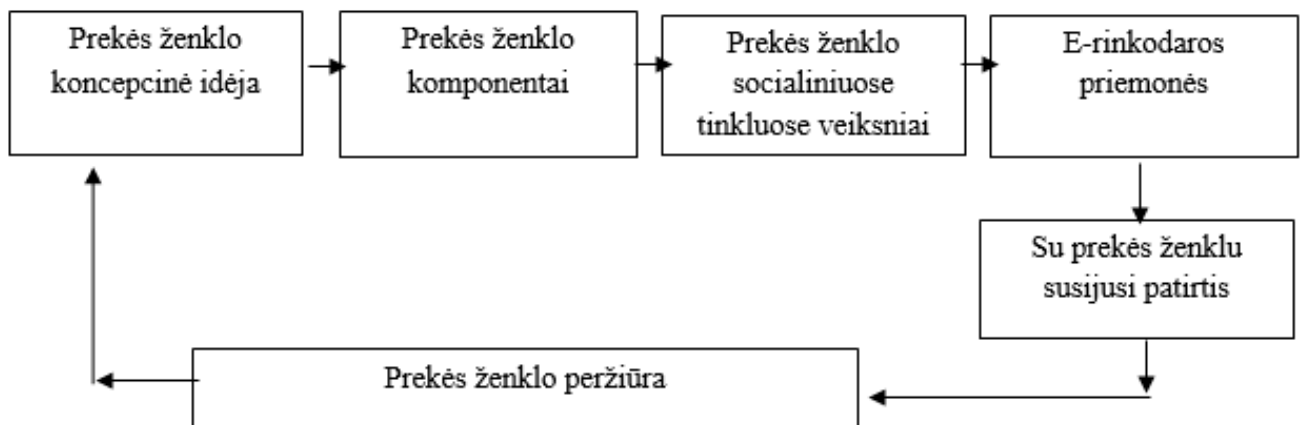
2.4. Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose

Bivainienė (2006) pabrėžia, kad prekės ženklas yra gamintojo sukurta idėja, kuri vartotojams įdiegiama pasitelkiant tam tikras rinkodaros priemones. Todėl ir socialiniuose tinkluose diegiant prekinį ženklą reikalinga pasirinkti tinkamą strategiją, efektyviausias elektroninės rinkodaros

priemonės. Reikia pabrėžti, kad vartotojams svarbu ne tik socialiniuose tinkluose pateikta oficiali informacija apie prekės ženklą, bet ir jo dizainas, pačios svetainės patrauklumas, patogumas valdyti, dažnas naujienų atnaujinimas, tobulėjimas ir dėmesys klientui. Galima tvirtinti, kad prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose turi būti patraukli ir dinamiška.

Socialiniai tinklai yra svarbus komunikacijos kanalas įmonėms norinčioms didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti pardavimus ir palaikyti ryšius su vartotojais. Tokiu būdu tikimasi užtikrinti grįžtamąjį ryšį. „Verslui tai puiki proga tikslingai parengti marketingo planus ir sutelkti dėmesį būtent į socialinių tinklų profilių priežiūrą, plėtojimą, atnaujinimą, tai išmanančių žmonių samdymą ir pan.“ (Sabaliauskaitė, 2012).

Kompanijos turi mokėti disponuoti savo prekės ženklu socialiniuose tinkluose, turėti kūrybiškų idėjų ir gebėti jas įgyvendinti. Nors L. de Chernatony (2000) pabrėžia, kad prekių ženklo esmė tiek tradicinėje, tiek ir elektroninėje erdvėje išlieka ta pati. Vienintelis skirtumas - šios esmės įgyvendinimas. 5 paveiksle pateiktas Brodie et al. (2009) prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis.



Šaltinis: Brodie R. J. Et al. Investigating the service brand: a customer value perspective, *Journal of Business Research*, 2009. (62), p. 345–355.

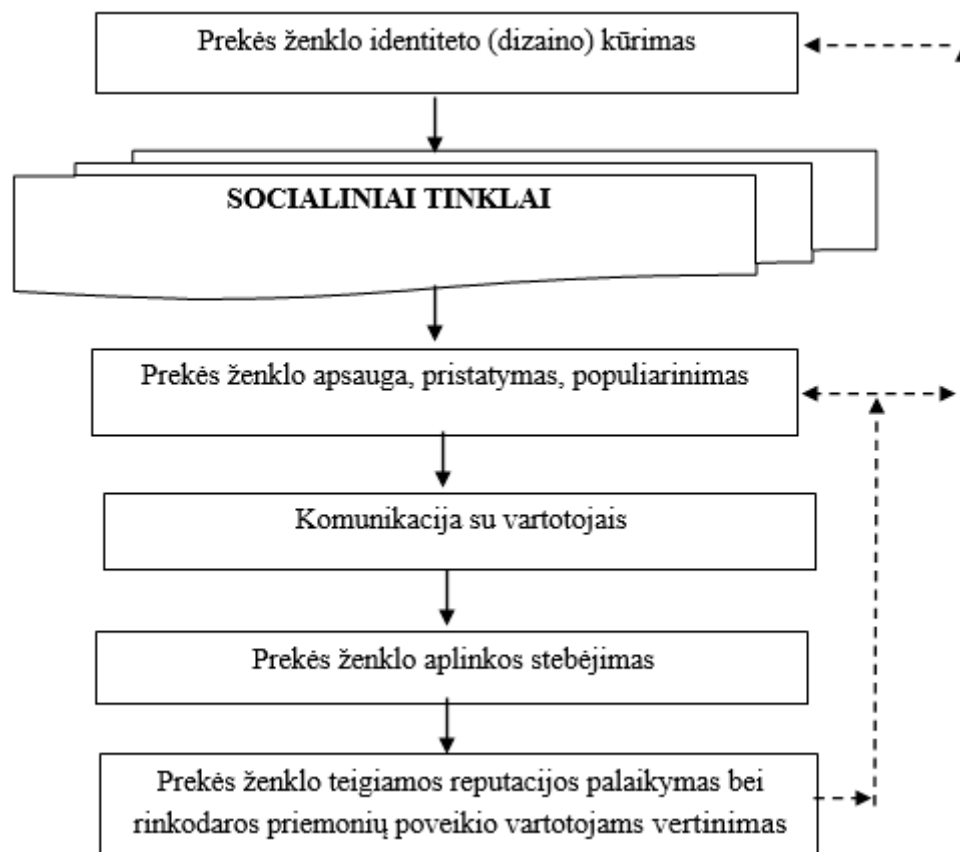
5 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis

Remiantis R. J. Brodie et al. (2009) pateiktu prekės ženklo rinkodaros modeliu, galima tvirtinti, kad prekės ženklo įgyvendinimas socialiniuose tinkluose pradedamas nuo prekių ženklo conceptualios idėjos, kuri užgimsta organizacijoje vadovaujantis jos vertybėmis ir veiklos strategija, atsižvelgiant į vartotojų nuostatas, parenkant tinkamus prekės ženklo komponentus (išskirtinis pavadinimas, nuosavybės identifikavimas - ženklas, simboliniai bruožai, verbalinė prasmė ir kt.). L. de Chernatony (2001) nuomone, prekių ženklo kūrimo procesas turi orientuotis ne į pačius projektavimo darbus, bet į strateginį įmonės veiklos procesą, turint aiškią viziją, integruojant visas įmonės veiklos sritis. Anot V.

Jurkutės (2012), „proceso eigoje nustatyti nuoseklūs veiksmai įgalina prekių ženklo viziją paversti realybe, vartotojams matomą per prekių ženklo komponentus. Prekių ženklo komponentai įmonėms reikalingi siekiant teisingai įvertinti prekių ženklo sėkmę ir vertingumą (prekių ženklo vertinimo objektai).“ (p. 19).

Prekinis ženklas turi kurti vertę ir organizacijai, ir vartotojui (de Chernatony, 2001). „Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis yra nenutrūkstamas procesas, kuris prasideda nuo prekės ženklo identiteto kūrimo ir baigiasi jo rinkodaros modelio tikrinimu, vėliau ciklas kartojasi.“ (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014, p. 122). Anot J. Jezukevičiūtės ir V. Davidavičienės (2014), atsižvelgiant į prekės ženklo socialiniuose tinkluose veiksnius turi būti pasirenkamos tinkamos elektroninės rinkodaros priemonės, kurios padėtų sukurti prekių ženklo istoriją kiekviename prekės ženklo susidūrimo su vartotoju taške, ir taip skatintų konversiją į pardavimus.

J. Jezukevičiūtės ir V. Davidavičienės (2014) sudarytas prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis pateiktas 6 paveiksle. Jis apima šešis etapus ir remiasi cikliškumo principu.



Šaltinis: Jezukevičiūtė J., Davidavičienė V. Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose, 2014, p. 124

6 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis

Norėdamos sukurti vartotojams suprantamą prekės ženklą, kuris vartotojui keltų pozityvias asociacijas, asocijuotą su unikalumu, įmonės turi į tai investuoti. Ir čia ne gana vien tik finansinių išteklių, reikalingi ir - intelektualiniai.

J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienė (2014) pateikia šešis etapus, kuriais einant kuriamas prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis:

Pirmasis etapas – prekės ženklo identiteto bei įvaizdžio kūrimas. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis prasideda prekės ženklo identiteto bei įvaizdžio kūrimu. Kad prekės ženklas įsimintų, išsiskirtų, jis turi būti unikalus. Prekės ženklas turi apimti vertybes bei tikslus, kuriais vadovaujasi įmonė, atskleisti, parodyti kas norima pasakyti vartotojams. Todėl formuojant prekės ženklą kreipiamas dėmesys į atrodytų smulkmenas – jo grafinę, spalvinę, žodinę išraišką.

Antrasis etapas. Šiame etape turi būti pasirenkamas tinkamas socialinis tinklas. Šiame darbe išnagrinėta socialinių tinklų pasiūla, įvairovė ir populiarumas (pagal narių, vartotojų skaičių) pasaulyje ir Lietuvoje. Kiekviena įmonė renkasi tokį socialinį tinklą, kuris geriausiai gali populiarinti jos prekinį ženklą. Pavyzdžiui, jei įmonė veikia tarptautiniu mastu, tai jai svarbu, kad ir žinia apie ją, jos prekės ženklą sklįstų ne tik nacionalinėje rinkoje, todėl kuriamasi tokiam socialiniame tinkle, kuris apjungia globalius vartotojus. „Geriausia prekės ženklą populiarinti bendruose socialiniuose tinkluose, nes jie pritraukia daugiausia vartotojų. Antras variantas gali būti kurti atskirą prekės ženklo socialinį tinklą (pvz., google+ sukūrimas), nes tai didina vartotojų pasitikėjimą. Taip pat organizacijos gali rinktis populiarinti savo prekės ženklą kelių rūšių socialiniuose tinkluose (pvz., Microsoft prekės ženklą populiarina facebook (bendriniai) ir youtube (sujungti su portalais) bei turi atskirą internetinę svetainę.“ (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014, p. 125).

Trečias etapas. Įmonė turi pasirūpinti susikurto prekės ženklo apsauga, jį reikalinga patentuoti. Tada jau galima imtis prekės ženklo pristatymo vartotojams pasirinktame socialiniame tinkle. Sekantis žingsnis - prekės ženklo populiarinimas socialiniuose tinkluose, kam naudojamos įvairios rinkodaros priemonės (reklaminiai pranešimai, informacijos atnaujinimas prekės ženklo svetainėje ir kt.).

Ketvirtas etapas - komunikacija su vartotojais. Anot J. Jezukevičiūtės ir V. Davidavičienės (2014), šiuolaikiniai socialiniai tinklai suteikia visas galimybes bendrauti su vartotojais bei labiau juos įtraukti į prekės kūrimo procesą. Autorės mano, kad socialiniuose tinkluose sparčiausiai plinta reklama „iš lūpų į lūpas“, tokiu būdu prekės ženklo populiarumas bei vertė padidėja (Jezukevičiūtė ir Davidavičienė, 2014). Įmonės su vartotojais komunikuoja įvairiais būdais: skelbia naujienas ir pajungia vartotojus į diskusijas, kur vartotojai gali išreikšti savo nuomonę, taip pat skelbia konkursus ir t. t. Žmonės mėgsta socialinių medijų komunikacijos kanalus, nes čia jie yra ne tik žiūrovai, stebėtojai, bet ir aktyviai arba pasyviai dalyvauja procesuose, kur jų atliekami veiksmai gali būti tiek profesiniai tiek socialiniai (Davidson, 2003).

Penktas etapas - prekės ženklo aplinkos stebėjimas. Įmonė turi būti aktyvi socialiniame tinkle: domėtis aplinka (ne tik savo, bet ir konkurentų prekės ženklų), operatyviai reaguoti į vartotojų komentarus apie prekės ženklą. Įmonei svarbu žengti koja kojon su naujovėmis, inovacijomis, kurias ji gali pritaikyti savo prekės ženklo rinkodaros modelyje.

Šeštasis etapas. Prekės ženklas ir jo rinkodaros modelio sukūrimas, vystymas socialiniame tinkle nėra darbo pabaiga. Galima sakyti, kad prekės ženklas socialiniame tinkle formuojamas, populiarinamas, keičiamas, tobulinamas ir pan. visą laiką. Įmonės norėdamos palaikyti teigiamą prekės ženklo reputaciją (labiausiai priklauso nuo jo įvaizdžio), turi analizuoti, kaip vartotojai vertina patį prekės ženklą ir koks yra rinkodaros priemonių poveikis jiems. Įmonė nuolat turi tikrinti savo prekių kokybę, vertinti savo prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienė (2014, p. 125) pabrėžia, kad „praėjus šioms šešioms prekės ženklo rinkodaros modelio etapams, toliau vėl visi etapai vyksta cikliška, tačiau sulig kiekvienu nauju ciklu prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose priemonės turi būti nuolat vertinamos ir tobulinamos“.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo rinkodara yra orientuota į vartotojus, o socialiniai tinklai yra puiki priemonė prekės ženklo kelio iki vartotojo tiesimui, komunikacijai su vartotojais, santykių palaikymui su vartotojais ir t.t. Įmonių suformuotas prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis leidžia įmonei tinkamai įgyvendinti savo prekės ženklo rinkodarą, atsižvelgiant į specifinius rinkos bei vartotojų elgsenos pokyčius. Vartotojus reikia įtraukti į prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose sprendimus bei įvertinti pasirinktų rinkodaros priemonių poveikį vartotojams. Svarbu pabrėžti, kad prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis turi būti cikliškas ir tęstinis procesas, naudojantis rinkodaros priemonėmis bei taikant inovatyvias technologijas.

3. PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMO SOCIALINIŲ TINKLŲ PRIEMONĖMIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo objektas. Socialinių tinklų įtaka prekės ženklui, jo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis.

Tyrimo tikslas. Išsiaiškinti, ar socialiniai tinklai įtakoja tam tikro prekės ženklo stiprinimą, populiarinimą ir kokios socialinių tinklų priemonės tai daro efektyviausiai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, kur virtualioje erdvėje dažniausiai respondentai ieško informacijos apie tam tikrą prekės ženklą.
2. Išsiaiškinti, ar respondentai socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie tam tikrus prekės ženklus.
3. Nustatyti, kokią informaciją apie prekės ženklą respondentams suteikia socialiniai tinklai.
4. Nustatyti, kokių tikslų vedini, respondentai tampa tam tikro prekės ženklo profilio, puslapio draugu / sekėju socialiniame tinkle.
5. Išsiaiškinti, kokios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina prekės ženklą.

Tyrimo strategija (planas). Siekiant išsiaiškinti socialinių tinklų įtaka prekės ženklui bei kokios socialinių tinklų priemonės efektyviausiai jį stiprina, buvo atliktas tyrimas, kuris susideda iš kelių dalių. Kiekviena dalis suteikia naujos informacijos apie analizės objektą, kurį reikalinga nuodugniau ir plačiau suvokti tiriamąjį reiškinį bei pateikti tikslesnes tyrimo išvadas.

Tyrimo metodai ir jų panaudojimo eiliškumas. Tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas. Tai – struktūrizuotas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylančia hipoteze tyrimas, taikant matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti. Pagrindinė kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto požymių aiškinimasis ir prognozavimas, tai yra siekiamas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinį priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius. Anot Wrench et al. (2008), kiekybinio tyrimo anketinė apklausa atliekama tyrėjui turint nustatytus šio tyrimo žingsnio prioritetus. Keyton (2006) teigia, kad kiekybinis tyrimas akcentuoja sisteminius ir statistinius ryšius tarp skaičių, todėl komunikacijos tyrimuose kiekybiniai metodai naudojami pristatyti komunikacijos fenomeno kiekybinę išraišką, dažnumą, laipsnius, vertinimus ar intensyvumą.

Tidikis (2003) teigia, kad kiekybinis tyrimas planuojamas sudarant anketas ar schemas, kuriose išskiriami analizės vienetai, pagal kuriuos siekiama paaiškinti ar išmatuoti ryšius. Todėl šio darbo tyrimui pasirinkta anketinė apklausa. Anketa (klausimynas) - formalizuota grupė klausimų, kuriais

siekama gauti informacijos iš respondentų. Anketinė apklausa – tai duomenų rinkimo metodas, kai respondentas pats savarankiškai pildo sudarytą klausimyną. Tai sudaro sąlygas respondentui pildyti klausimyną jam patogiu laiku, išsaugoti informacijos privatumą, išvengiama žmogaus, atliekančio apklausą įtakos (Kardelis 2002). Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas todėl, kad siekiama apklausti kuo didesnę respondentų, kurie veikia e-erdvėje, lankosi socialiniuose tinkluose, skaičių. Naudojant šį metodą lengviausia pasiekti interneto vartotojus, taip pat, virtualios apklausos metodas (internetu pagalba) – greitas ir nemokamas.

Anketinės apklausos organizavimas. Anketos pradžioje buvo motyvuotai ir logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas. Klausimuose buvo naudojami tik gerai visiems žinomi žodžiai, be itin sudėtingų struktūrų. Siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis, anketos struktūroje buvo nustatyta, kad iš to paties kompiuterio nebuvo galima anketos pildyti antrą kartą. Visos užpildytos anketos buvo pildytos anonimiškai (nebuvo prašoma įrašyti nei vardo, nei pavardės).

Anketos klausimyno sandara. Anketa buvo sudaryta remiantis šiame darbe išanalizuota mokslinė literatūra. Siekta tinkamai suformuluoti anketos klausimus, nes nuo to priklauso atliekamo tyrimo rezultatų gavimo efektyvumas.

Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Anketoje klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Tačiau sudarant klausimus privalu užtikrinti, kad:

- klausimų formulavimas būtų suprantamas respondentams, kurie bus apklausiami;
- respondentai gebėtų atsakyti į klausimus taip, kad kuo geriau atspindėtų savo norimą pareikšti požiūrį;
- klausimyno stilius turi būti tinkamas, t.y. klausimai turi būti išdėstyti aiškia, suprantama ir labai mandagia kalba (Augustinaitis et al. 2009).

Anketos klausimynas. Atliekant tyrimą buvo suformuota – 12 klausimų anketa (žr. 1 priedą).

Iš viso anketos klausimyną sudaro:

- 4 (1-4 klausimai) demografiniai respondentų klausimai (amžius, lytis, išsilavinimas, socialinė padėtis);
- 8 (5-12 klausimai) uždaro tipo klausimai, kai respondentas pasirenka vieną ar kelis iš anksto pateiktus atsakymų variantus, arba pateiktus teiginius įvertina Likerto skalėje.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliekamas Lietuvoje 2018 m. kovo 14 - 24 dienomis.

Imties dydis. Sudarius klausimyną kitas etapas yra nustatyti tiriamąją imtį. Imties dydis yra svarbus veiksnys, apsprendžiantis statistinį tikslumą. Imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Šio darbo kiekybiniam tyrimui buvo pasirinkta patogioji (parankioji) imties atranka, nes ji apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami. Be to, parankioji imties vienetų atranka tyrėjui

naudinga ir ekonominiu požiūriu: sutaupo laiką, pinigų, todėl ir buvo pasirinkta apklausti vartotojus per internete patalpintą anketą. Siekiant užtikrinti didesnę anketos pasiekiamumą, anketa buvo patalpinta internete - www.manoapklausa.lt (<http://www.manoapklausa.lt/apklausa/983003194/>) ir apklausa buvo vykdoma virtualioje erdvėje.

2 priede pridedamas apklausos sertifikatas išduotas www.manoapklausa.lt baigus apklausą.

Respondentų atranka. Atrankai buvo pasirinktas netikimybinis atrankos metodas: kai tiriamos visumos elementai atrenkami netikimybinio būdu. Netikimybinis, patogumo tyrimas, kai yra pasirinkti respondentai, kuriuos lengva rasti ir kurie sutinka dalyvauti apklausoje (Valackienė, Mikėnė 2008).

Netikimybinės imties atrankos principas pasirinktas ir įvertinus numatomą anketų grįžtamumą, nes priešingu atveju, gali būti, jog nebus surinkta pakankamai anketų, kad imtis būtų reprezentatyvi, o tyrimo rezultatai būtų validūs.

Reikiama imtis apskaičiuota pasinaudojant <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> tinklapiu. Skaičiuojant imtį nurodyta, jog pasiklovimo lygmuo yra lygus 95 proc., pasikliautinis intervalas 10 proc., populiacija – 1,06 mln. (tiek aktyvių vartotojų Lietuvoje priskaičiuoja Facebook, remiantis rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė „TNS LT“ duomenimis). Apskaičiuota imtis - 96. Tyrimo metu Iš viso anketą užpildyta 117 kartų, t. y. apklausta 117 respondentų.

Tiriamoji visuma – tiriami visi nuo 18 iki 65 metų Lietuvos gyventojai, naudojantys internetą, besilankantys socialiniuose tinkluose.

Statistinės analizės metodai. Surinktiems duomenims apdoroti ir analizuoti buvo naudojami [manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt) vidiniai įrankiai bei Microsoft Excel 2013 programinė įranga. Gauti tyrimo duomenys apdoroti, susisteminti ir sudaryti grafikai.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

3.2.1 Tiriamųjų demografiniai duomenys

Kiekybinio tyrimo anketos klausimyne buvo pateikti keturi demografinio pobūdžio klausimai apie: lytį, amžių, išsilavinimą ir respondento, dalyvaujančio tyrime, socialinę padėtį. Tyrimo metu gauta demografinė informacija ir pateikti rezultatai, padės suprasti respondentą, prekės ženklo socialinių tinklų sklaidos kontekste. 2 lentelėje, pateikiami gauti ir susisteminti šių klausimų rezultatai - respondentų charakteristikos.

2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius

Bendras respondentų skaičius N=117		
Lytis	Vyras Moteris	30% 70%
Amžius	18-25 26-35 36-45 46 ir daugiau metų	19% 54% 19% 9%
Išsilavinimas	Vidurinis Profesinis Aukštesnysis Nebaigtas aukštasis Aukštasis	2% 5% 25% 25% 43%
Socialinė padėtis	Įvairiose sferose dirbantys asmenys Studentai Bedarbiai / namų šeimininkės Verslininkai	43% 25% 25% 7%

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis anketine apklausa.

Pirmuoju demografiniu rodikliu buvo nustatyta respondentų lytis. Bendra apklaustų respondentų imtyje 70 proc. sudarė moterys ir 30 proc. – vyrai. Pastebima, kad moterys yra vienas aktyviausių segmentų internete, todėl daroma prielaida, kad moterys yra dažnesnės ir aktyvesnės socialinių tinklų, o taip pat ir prekės ženklų populiarinamų socialinėse tinkluose, vartotojos.

Antrasis demografinis rodiklis, kurį buvo siekta nustatyti – kokiai amžiaus grupei priklauso respondentas. Pirmiausia, išsiaiškinta, kad anketinėje apklausoje dalyvavo 21-63 m. amžiaus asmenys, t. y. vidutinis apklaustųjų amžius – 31,2 m. Sudarius surinktų rodiklių dažnių lenteles paaiškėjo, jog didžiausia respondentų dalis patenka į 26-35 metų amžiaus grupę ir sudaro 54 proc. (37 proc. moterų, 17 proc. vyrų). Antra ir trečia pagal dydį respondentų amžiaus grupės – po 19 proc. sudarė 18-25 m. ir 36-45 m. amžiaus respondentai. Mažiausiai apklausoje dalyvavo vyresnių nei 46 m. amžiaus respondentų, kurie sudarė 9 proc. visų apklaustųjų.

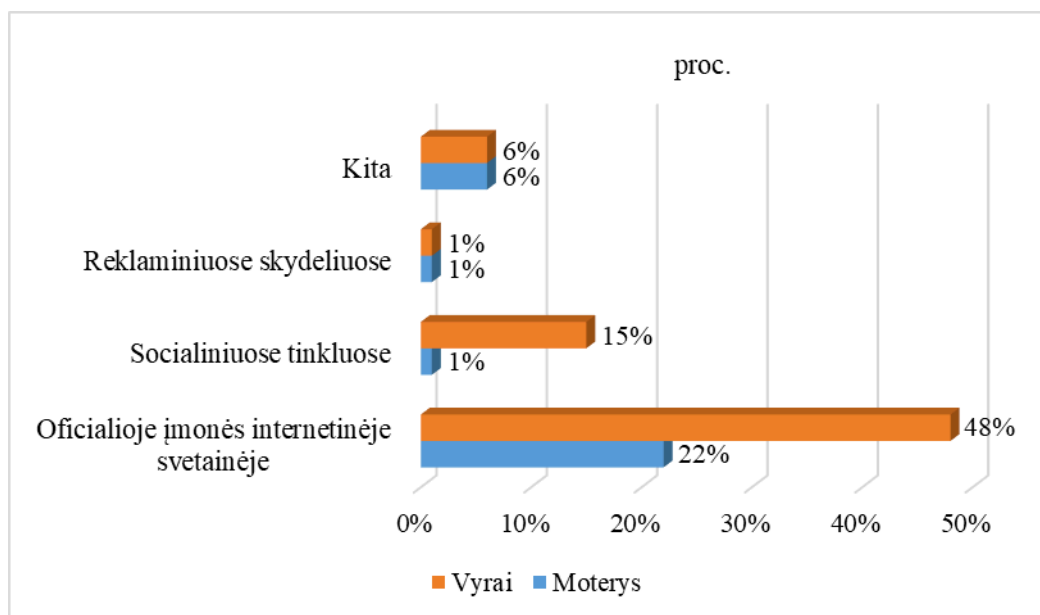
Kitas tirtas demografinis rodiklis – respondentų išsilavinimas. Atlikus duomenų analizę buvo nustatyta, organizuotoje anketinėje apklausoje dalyvavo respondentai su aukštuoju (43 proc.), nebaigtu aukštuoju (25 proc.), aukštesnioju (25 proc.). Tarp apklausiamųjų mažai buvo profesinį (5 proc.) ar vidurinį (2 proc.) išsilavinimą turinčių žmonių. Ganėtinai didelį su nebaigtu aukštuoju išsilavinimu ir siekiančių jį įgyti respondentų skaičių lėmė, tai jog 25 procentai dalyvavusių respondentų buvo dar studijuojantys asmenys.

Toliau anketos pagalba išsiaiškinta, kokia apklausoje dalyvavusių respondentų socialinė padėtis. Tyrimas atskleidė, kad anketinėje apklausoje dalyvavo įvairios socialinės padėties respondentai: studentai (25 proc.), bedarbiai ir namų šeimininkės (25 proc.), verslininkai (7 proc.). Tačiau didžiąją apklaustųjų dalį (43 proc.) sudarė dirbantys asmenys (vadybos, administravimo, žemės ūkio/aplinkosaugos, sveikatos apsaugos ir kitose sferose).

Apibendrinant anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų demografinius duomenis, galima išskirti, kad didžioji dalis respondentų – 26-35 metų dirbančios moterys su aukštuoju ar nebaigtu aukštuoju išsilavinimu.

3.2.2. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose tyrimo rezultatai

Įmonėms, parduodančioms prekes ar paslaugas, elektroninė erdvė yra labai svarbi. Čia jie gali populiarinti savo prekės ženklą, siūlyti savo prekes ar paslaugas bei palaikyti ryšį su esamais vartotojais ar pritraukti potencialių vartotojų. Be to, internetas siūlo daugybę internetinių rinkodaros priemonių (socialiniai tinklai, tinklaraščiai, internetinės svetainės, el. paštas, reklaminiai skydeliai ir kt.), kurių pagalba galima padidinti prekės ženklo žinomumą virtualioje erdvėje ir pritraukti daugiau klientų. Todėl pirmuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kur virtualioje erdvėje respondentai dažniausiai ieško informacijos apie tam tikrą prekės ženklą ir jo produkciją? (žr. 7 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

7 pav. Virtuali erdvė, kur respondentai dažniausiai ieško informacijos apie prekės ženklą ir jo produkciją (proc.).

Tyrimas parodė, kad dauguma respondentų informacijos apie dominantį prekės ženklą ieško virtualioje erdvėje – internetinėse svetainėse, paieškos sistemose, reklaminiuose skydeliuose bei socialiniuose tinkluose. Be to, galima pridurti, kad elektroninėje erdvėje informacija pasiekama daug greičiau ir paprasčiau.

Didžioji dauguma (70 proc.) apklausos dalyvių nurodė, kad informacijos apie prekės ženklą pirmiausia ieško oficialioje prekės ženklo įmonės internetinėje svetainėje. Tai parodo, kad šiandieną reta verslo veiklą vykdanči įmonė neturi susikūrusi internetinio tinklalapio / svetainės, kuri yra „pirmoji pagalba“ ieškantiems, nes suteikia visą reikiamą informaciją apie prekės ženklą: veiklos pristatymą, istoriją, siūlomus produktus, kontaktus, logotipą ir t.t. Prekės ženklas yra tarsi įmonės ar produkto vizitinė kortelė vartotojų atmintyje. Todėl galima tvirtinti, kad stiprūs ir matomi prekės ženklai formuoja vartotojų lojalumą, skatina pirkti konkretaus prekės ženklo produktus, o ne konkurencinių prekių ženklų.

Remiantis tyrimo rezultatais matyti, kad moterys (15 proc.) labiau nei vyrai (1 proc.) virtualioje erdvėje informacijos apie tam tikrą prekės ženklą ieško socialiniuose tinkluose.

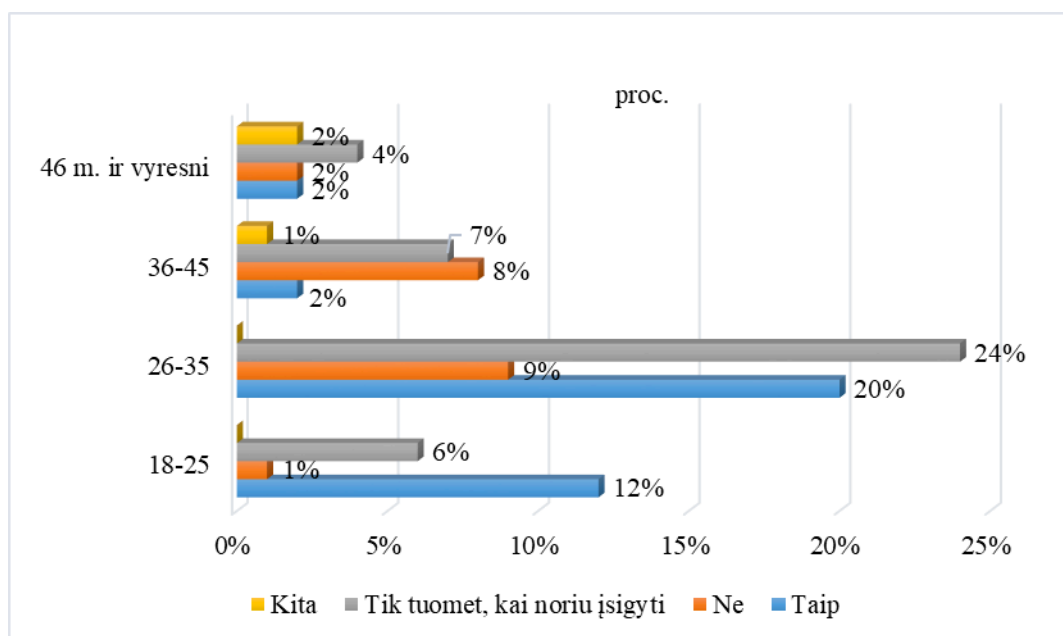
Taip pat vartotojai neretai informacijos apie prekės ženklą ieško ir internetinėse paieškos sistemose. 12 proc. (6 proc. vyrų, 6 proc. moterų) visų apklausoje dalyvavusių respondentų anketos pildymo sistemoje prie klausimo atsakymo „kita“ pažymėjo savo atsakymą: „Google.lt“, „internetu erdvėje“, „internetu pasiekiamoje spaudoje“, „paieškos sistemose“. Daroma prielaida, kad šiandieną informacijos apie prekių ženklą paieška socialiniuose tinkluose neaktuali, nes elektroninėje erdvėje yra gerokai lengvesnių, greitesnių paieškos vietų pasirinkimo galimybių. Naudotis interneto paieškos sistemomis šiandieną moka ir naudoja dažnas, nes jos leidžia vartotojui ieškoti reikalingos informacijos pagal jo paties įvestus pagrindinius žodžius (raktus), apibūdinančius jį dominančią sritį arba šiuo atveju, - prekės ženklo – įmonės pavadinimą. Tokių paieškos sistemų yra nemažai, jos skiriasi savo sudėtingumu, paieškos organizavimo principais. Populiariausios jų – „Google“, „Yahoo“, „Yandex“ ir kitos. Daroma prielaida, kad vienas patogesnių ir greitesnių būdų kaip susirasti ieškomą prekės ženklą, tai suvesti jo pavadinimą į internetinę paieškos sistemą, kuri tikslingai nukreipia vartotoją į vietas, kur tas vardas virtualioje erdvėje minimas. Dažniausiai tai būna įmonės internetinė svetainė/ tinklalapis; socialinis tinklas (jei prekės ženklas jame turi savo puslapį); straipsniai, kuriuose minimas prekės ženklas, reklama ir pan.

Palyginti nedidelė dalis - 2 proc. anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pažymėjo, kad informacijos apie dominantį prekės ženklą (virtualioje erdvėje) ieško sklaidydami reklaminius skydelius (banerius). Paprastai įmonės animuotas, fotografines ar paveikslo formos užsklandas derina su reklaminiiais skydeliais (baneriais). Ir tai pakankamai efektyvi reklamos priemonė, kurios dėka didinamas prekės ženklo žinomumas. Reklama iš tikrųjų yra vienas paprasčiausių ir populiariausių būdų formuoti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, nes kitos marketingo komunikacijos priemonės

(pardavimų skatinimas) yra sunkiai įgyvendinami virtualioje erdvėje. Dažniausiai išsirenkamas vienas ar keli tinklalapiai, kuriuose įdedami baneriai. Tačiau reklaminiai skydeliai nėra skirti prekės ženklo paieškai, kaip tik atvirkščiai skydeliai ieško potencialaus kliento.

Apibendrinant atsakymus į klausimą, kuriuo siekta išsiaiškinti, kur virtualioje erdvėje vartotojai dažniausiai ieško informacijos apie prekės ženklą, rezultatus, galima tvirtinti, kad vartotojai virtualioje erdvėje informacijos apie prekės ženklą pirmiausia ieško įmonės internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose ir virtualiose paieškos sistemose. O reklaminiuose skydeliuose (baneriuose) tam tikri prekės ženklai gali būti pastebimi, įsimenami, tačiau paieškai – mažai tinkami.

Ankstesnis anketos klausimas atskleidė, kad vartotojai nesuteikia pirmumo socialiniams tinklams, kai virtualioje erdvėje ieško informacijos apie prekės ženklą. Sekantis anketos klausimas – sukonkretintas. Čia respondentų jau klausta, ar jie socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie tam tikrus prekės ženklus (žr. 8 pav.). Siekta išsiaiškinti ar vartotojai pastebi socialiniuose tinkluose prekės ženklus, ieško jų puslapiuose informacijos, seka juos ir pan.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

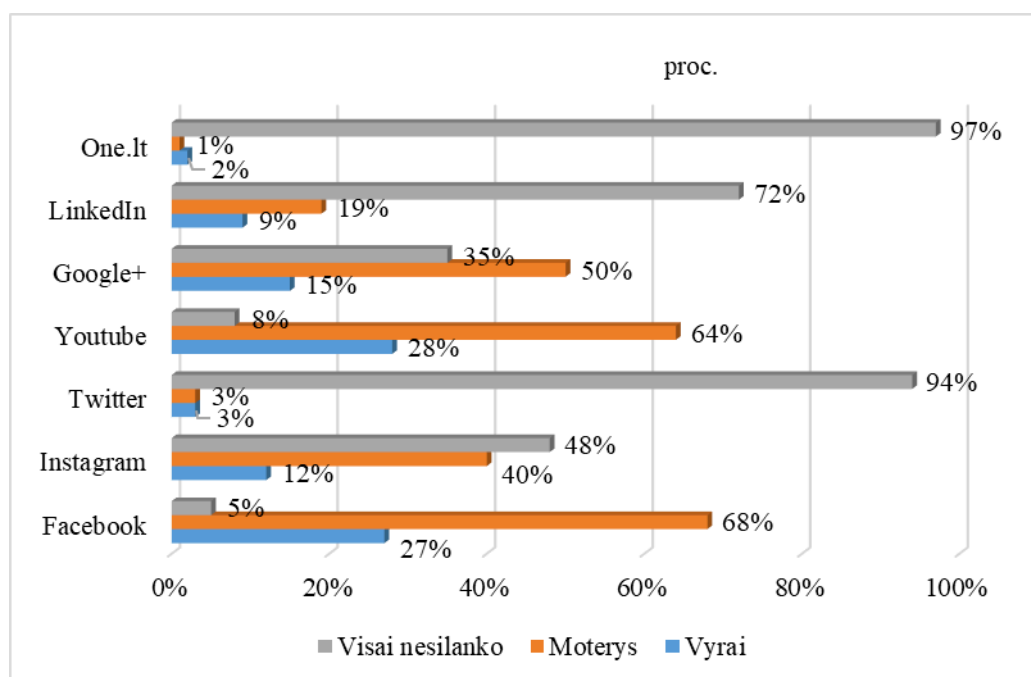
8 pav. Informacijos apie prekės ženklus paieška socialiniuose tinkluose (proc.).

Peržiūrėjus gautus tyrimo rezultatus, matyti, kad daugiausia (41 proc.) respondentų socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie prekės ženklą tik tuomet, kai nori įsigyti. 38 proc. respondentų patvirtino, kad „taip“, jie socialiniuose tinkluose ieško informacijos apie prekės ženklus. Dar 20 proc. nurodė, kad neieško.

Pastebima, kad socialiniuose tinkluose informacijos apie prekinį ženklą daugiausia ieško 26-35 m. amžiaus (20 proc.) ir 18-25 m. amžiaus (12 proc.) respondentai, t. y. jaunesnio amžiaus socialinių

tinklų vartotojai. Prieita išvados, kad socialiniai tinklai dar nėra visai ta erdvė, į kurią pirmiausia atsisukama, kai prireikia informacijos apie prekės ženklą, didžiajai daugumai apklausoje dalyvavusių respondentų socialinis tinklas yra labiau bendravimui skirta erdvė, kurioje informacijos apie tam tikrus prekės ženklus jie ieško tik tada, kai nori ką įsigyti.

Gyvenant socialinių tinklų amžiuje, vartotojai laisvai gali rinktis, kuriame socialiniame tinkle jie nori būti, bendrauti, diskutuoti, ieškoti informacijos. Verslui irgi aktualu žinoti, kiek kuris socialinis tinklas pritraukia vartotojų, kuris jų populiarus ir kokio amžiaus vartotojų grupę pritraukia, kokie jų pomėgiai. Žinant, populiariausius socialinius tinklus, verslui tikslinga ten „įkurdinti“ savo prekės ženklą. Tyrimu siekta sužinoti, kurie socialiniai tinklai populiariausi tarp moterų, kurie tarp vyrų, o kuriuose apklausoje dalyvavę respondentai visai nesilanko, neturi ten savo profilio, puslapio ir pan. (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

9 pav. Tarp respondentų populiariausi socialiniai tinklai (proc.)

Analizuojant gautus duomenis pastebėta, jog dauguma anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų naudojami keliais populiariausiais socialiniais tinklais. Dažniausiai tai - „Facebook“ (95 proc. respondentų), „Youtube“ (92 proc.), „Google+“ (65 proc.), „Instagram“ (52 proc.) ir „LinkedIn“ (28 proc.). Tyrimas parodė, kad didžioji „Facebook“ lankytojų auditorija yra moterys (nurodė 68 proc. respondentų). Vyrai (27 proc.) yra mažiau aktyvūs šiame socialiniame tinkle. Tik nedidelis 4 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų visai nesilanko „Facebook“, kas pabrėžia šio socialinio tinklo populiarumą. „Facebook“ socialinis tinklas be apribojimų yra prieinamas žinomiems bei mažai

girdėtiems prekių ženklams, ir šiuo metu daugiau kaip 30 mln. aktyvių puslapių yra valdomi įmonių, kurios naudoja „Facebook“ prekės ženklo puslapį, kad paskelbtų savo turinį, susisiektų su vartotojais, puslapio draugais, sekėjais. Todėl galima tvirtinti, kad „Facebook“ yra puiki terpė tiems, kurie nori populiarinti savo prekės ženklą, siekti jo žinomumo. Ir kaip teigia Jahn, Kunz (2012) - svarbi priemonė, suteikianti gerą galimybę verslui. Tad sėkmingi verslininkai susižino ir įvertina, kad populiarus socialinis tinklas gali būti puiki investicija savo prekės ženklo žinomumui stiprinti. Žinodamos, kad šis socialinius tinklapis pritraukia dideles vartotojų auditorijas, įmonės gali drąsiai vystyti komunikacijos „Facebook“ platformoje strategijas ir per savo prekės ženklo puslapį šiam socialiniame tinkle siekti vartotojų dėmesio.

Panaši situacija ir tarp internetinės platformos „Youtube“ naudotojų – 64 proc. respondentų - moterų ir 28 proc. respondentų-vyrų patvirtino, kad čia lankosi. Atkreiptas dėmesys, kad pagrindinė „Youtube“ naudotojų auditorija – jaunesnio ir vidutinio amžiaus respondentai (nuo 18 iki 36 m.). Beveik visi vyrai (28 proc. iš 30 proc.) iš anketinėje apklausoje dalyvavusių vyrų lankosi „Youtube“. Tik 8 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų visai nesilanko socialiniame tinkle „Youtube“.

Tyrimas parodė, kad tarp apklaustųjų trečias pagal lankomumą yra „Google+“ socialinis tinklas. Jis - populiariausias 26-35 m. amžiaus respondentų tarpe. Juo aktyviai naudojasi apie 35 proc. šios amžiaus grupės respondentų. Dažniausi „Google+“ lankytojai tarp apklausos dalyvių yra moterys (50 proc.), vyrai (15 proc.). Tačiau beveik trečdalis respondentų (35 proc.) visai nesilanko šiame socialiniame tinkle.

Reikia pabrėžti, kad „Instagram“ šiandieną yra vienas iš sparčiai populiarėjančių socialinių tinklų (besivejantis „Facebook“ ir „Youtube“), aktyvesnis tarp jaunesnio amžiaus vartotojų (18-35 m.), nes naudojamas kaip mobilioji aplikacija. Tyrimo duomenys parodė, kad „Instagram“ moterys (40 proc. respondentų) aktyvesnės nei vyrai (12 proc. respondentų). Tačiau kone pusė (48 proc.) respondentų vis dar neatrado socialinio tinklo „Instagram“ ir jame nesilanko.

Ir Lietuvoje taip pat jau ženkliai dalis interneto vartotojų naudoja socialinę platformą „Instagram“, kai vartotojai, nariai kasdien kelia savo nuotraukas, jomis dalijasi su savo draugais, komentuoja bei peržiūri kitų draugų įkeliamas nuotraukas. Herman (2014) yra pasakęs, kad „Instagram“ yra efektyvu reklamuoti produktą, nes nuotrauka pasako daugiau nei tūkstantis žodžių. Todėl galima sakyti, kad naudojant „Instagram“ funkcijas verslininkai gali projektuoti savo prekės ženklą (redaguoti jo paveikslėli) ir taip jį stiprinti socialinio tinklo pagalba. Reikalinga atsivėlgti, kad „Instagram“ auditorija palyginti yra jauna, tad tikintis efektyvumo, čia tikslingiausia stiprinti tuos prekinis ženklus, kurie siūlo jaunimui skirtus produktus, paslaugas.

Socialinio tinklo „LinkedIn“ esmė – profesiniai ryšiai. Šiame socialiniame tinkle nariai komunikodami ir megzdami ryšius, gali kurti ir plėtoti asmeninį savo prekės ženklą. Ir tuo pačiu, kaupti reikalingą ir naudingą kontaktų bazę. Reikia pabrėžti, kad LinkedIn reikšmingas ne tik

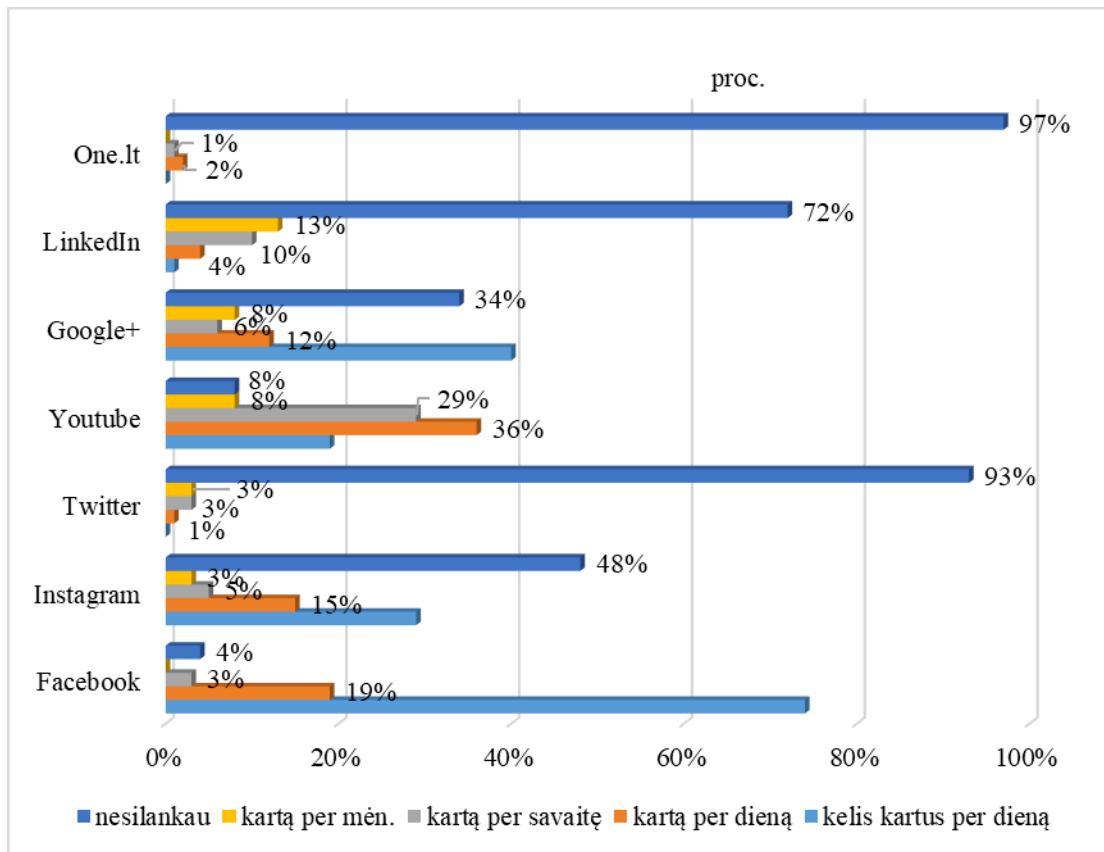
asmenims, bet ir įmonėms. Mat LinkedIn'e įmonė susikūrusi verslo puslapį, galės reguliariai jame dalintis naujienomis, kitu turiniu ir taip skelbti apie savo verslą, stiprinti savo prekės ženklą. Tyrimas atskleidė, kad net 72 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų visai nesilanko socialiniame tinkle „LinkedIn“ ir čia neturi savo profilio. Tarp turinčių savo profilius „LinkedIn“ ar besilankančius ieškant profesinių ryšių, apklausoje buvo 19 proc. moterų ir 9 proc. vyrų.

Kaip darbe jau minėta, „Twitter“ yra vienas populiariausių socialinių tinklų pasaulyje, tačiau Lietuvoje jo populiarumas – labai žemas. Todėl nestebina respondentų atsakymai, kad socialiniame tinkle „Twitter“ nesilanko 93 proc. respondentų.

Tik 3 proc. anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pažymėjo, kad lankosi socialiniame tinkle „One.lt“. Kas leidžia daryti prielaidą, kad šis socialinis tinklas yra „atgyvenęs“ ir šiuo metu labai nepopuliarus. Dėl mažo populiarumo verslui šis socialinis tinklas nėra patrauklus, taip pat čia dažniausiai kuriami asmeniniai, bet ne tam tikro prekės ženklo profiliai, nėra didesnio lankomumo, ar geresnių pozicijų Google.lt paieškoje. Todėl jame kurti prekės ženklo puslapį ir garsinti tam tikrą prekės ženklą yra netinkamas sprendimas.

Apibendrinant galima teigti, kad tarp Lietuvos vartotojų populiariausi „Facebook“, „Youtube“, „Google+“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai. Šios trys platformos Lietuvoje pritraukia didžiausią vartotojų skaičių, tačiau jų auditorijos yra skirtingos. Pastebima, kad jaunesnio amžiaus vartotojai dažniau lankosi ar yra nariai „Youtube“, „Instagram“ socialiniuose tinkluose. Čia jauniausia apklausoje dalyvavusi auditorija apsilanko kelis kartus per savaitę. O vidutinio ir vyresnio amžiaus vartotojai labiau naudojami „Facebook“. Taip pat tyrimas parodė, kad populiariųjų Lietuvoje socialinių platformų lankytojai skiriasi ne tik pagal amžių, bet ir pagal lytį: moterys dažniau naudojami „Facebook“, o vyrai – „Youtube“. Tai rodo, kad įmonės besirinkdamos efektyviausią platformą savo prekės ženklui turėtų atsižvelgti ne tik į bendrą socialinio tinklo lankomumą, bet ir atkreipti dėmesį į auditorijos pasiekiamumą pagal lytis. Ypač jei tam tikro prekinio ženklo produkcija yra labiau „vyriška“ ar „moteriška“. Taip pat tyrimas parodė, kad moterys kasdien (kelis kartus per dieną ar kartą per dieną) labiau pasiekiamos „Facebook“ tinkle ir ta pati situacija pastebima „Youtube“ tinkle, tik jau tarp vyrų.

Apklausoje dalyvavusių respondentų klausta, kaip dažnai kokiuose socialiniuose tinkluose jie lankosi (žr. 10 pav.). Apklausos rezultatai parodė, jog dauguma respondentų populiariausiuose socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Youtube“, „Google+“, „Instagram“ ir „LinkedIn“) apsilanko kelis kartus per dieną. Galima daryti prielaidą, jog žinant, kad didžioji dauguma vartotojų yra linkę naudotis socialiniais tinklais ir juose lankosi po keletą kartų per dieną, greičiausiai prekės ženklų socialiniuose tinkluose stiprinimo sprendimai, galimybės yra pakankamai didelės.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

10 pav. Populiariausių socialinių tinklų lankymas pagal dažnumą (proc.).

Kad „Facebook“ yra vienas iš didžiausių, dideles bendruomenes pritraukiančių (pasaulyje turintis daugiau kaip milijardą aktyvių vartotojų per mėnesį) socialinių tinklų Lietuvoje, gali patvirtinti ir 96 proc. respondentų, pažymėjusių, kad dažniausiai lankosi socialiniame tinkle „Facebook“ - kelis kartus per dieną (74 proc.), kartą per dieną (19 proc.), kartą per savaitę (3 proc.) ir visai nesilanko (4 proc.). Tyrimas parodė, kad respondentai „Facebook“ socialiniame tinkle yra dažni lankytojai, apsilankantys po kelis kartus per dieną. Mat nė vienas jų nesinaudoja šiuo socialiniu tinklu tik kartą per mėn.

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad „Youtube“ socialinis tinklas daugeliui, ypač jaunimui, yra neatsiejama jų gyvenimo dalis - 36 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų čia lankosi kartą per dieną, 29 proc. respondentų - kartą per savaitę, 19 proc. - kelis kartus per dieną, 8 proc. kartą per mėn. Ir tik 8 proc. respondentų nesilanko socialinėje platformoje „Youtube“. Šis socialinis tinklas vartotojams leidžia peržiūrėti vaizdo įrašus, juos komentuoti, dalintis bei talpinti savo įrašus. Galima teigti, kad prekės ženklui stiprinti tai yra gera terpė, nes galima susikurti savo asmeninį profilį su savo prekės ženklu, demonstruoti klipus, filmukus, reklaminę medžiagą, skirtą tai auditorijai, kuriai toks informacijos pateikimas yra priimtinausias ir mėgstamiausias.

Respondentai nurodė, kad socialiniame tinkle „Google+“ lankosi kelis kartus per dieną (40 proc.) ir kartą per dieną (12 proc.). Nustatyta, kad „Google+“ socialinė platforma neišlaiko jauniausios amžiaus grupės (18-25 m.) auditorijos dėmesio, nes jie šiame socialiniame tinkle lankosi rečiau - kartą per mėn. (5 proc.), kartą per savaitę (5 proc.). Visai „Google+“ socialinėje platformoje nesilanko 34 proc. visų apklausoje dalyvavusių respondentų.

Analizuojant gautus duomenis pastebėta, jog dauguma (29 proc.) apklausoje dalyvavusių „Instagram“ socialinio tinklo lankytojų pažymėjo, kad „Instagram“ socialiniame tinkle lankosi kelis kartus per dieną. 15 proc. respondentų teigė, kad lankosi kartą per dieną, 5 proc. - kartą per savaitę, 3 proc. – tik kartą per mėn. Likusi dalis (48 proc.) apklaustųjų patvirtino, kad visai nesilanko „Instagram“ socialiniame tinkle.

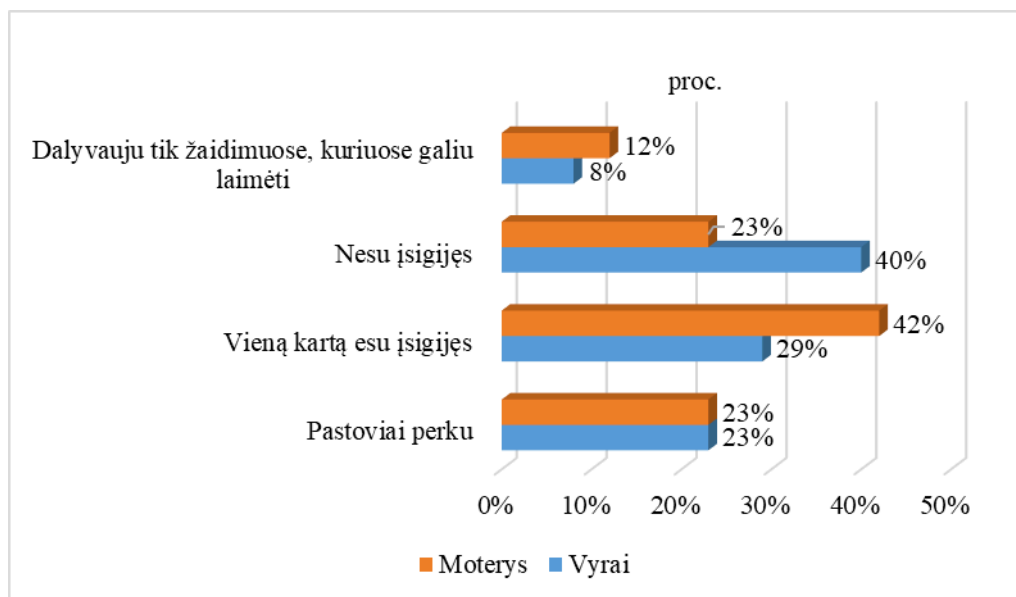
Apklausti respondentai vertina „LinkedIn“ socialinį tinklą – 13 proc. respondentų nurodė, kad jame lankosi kartą per mėn., o 10 proc. - kartą per savaitę. Tik nedidelė dalis respondentų (4 proc.) pažymėjo, kad į šį socialinį tinklą užsuka kartą per dieną, 1 proc. - kelis kartus per dieną. Daroma prielaida, kad „LinkedIn“ socialiniame tinkle vartotojai lankosi ne taip dažnai, kaip kituose socialiniuose tinkluose, pvz.: „Facebook“, „Youtube“ ar „Instagram“. To paaiškinimas: pastarieji socialiniai tinklai labiau skirti bendravimui, filmuotos medžiagos peržiūroms ir dalijimuisi, nuotraukų dalijimuisi elektroninėje erdvėje. Kai tuo tarpu, „LinkedIn“ skirtas profesiniams ryšiams ieškoti, vystyti. Ir jei duotu metu, vartotojas patenkintas esama padėtimi – turimu darbu, jis primiršta savo profilį „LinkedIn“ ir čia taip dažnai kaip kituose socialiniuose tinkluose nedaršo.

Tik 3 proc. apklaustųjų „Twitter“ socialiniame tinkle lankosi kartą per savaitę, 1 proc. - kartą per dieną. Apibendrinant „Twitter“ socialinį tinklą, galima tvirtinti, kad prekiniams ženkams, kurie veiklą vykdo nacionaliniu mastu – Lietuvos rinkoje, rinktis šią internetinę platformą savo puslapiui – netinkamas sprendimas. Mat akivaizdu, kad dėl itin mažo aktyvių vartotojų skaičiaus Lietuvoje, prekės ženklo puslapis šiame socialiniame tinkle būtų neefektyvus.

Apibendrinant galima teigti, kad populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Youtube“, „Google+“ ir „Instagram“ respondentai lankosi kartą ar kelis kartus per dieną. Todėl matydamos tokį vartotojų aktyumą socialiniuose tinkluose bei potencialią elektroninę erdvę reklamuotis, įmonės, siekiančios savo prekės ženklo žinomumo/ populiarumo, o ir norėdamos pritraukti naujų vartotojų, kuriasi populiariausiuose socialiniuose tinkluose ir tuo siekia, kad apie juos ir jų veiklą žinotų kuo daugiau žmonių.

Socialiniuose tinkluose kuriasi tiek privatūs asmenys, tiek ir įvairaus pobūdžio verslo įmonės, vienu tikslu – bendravimas, kiti šią elektroninę erdvę panaudoja rinkodaros tikslais – vartotojams pristato savo prekės ženklo produktus, siūlo juos įsigyti, skelbia konkursus ir t.t. O vartotojai gana aktyviai prie šių puslapių jungiasi. Atliekant apklausą respondentams buvo užduotas klausimas: Kaip

dažnai jie įsigyja prekę, susipažinęs su prekės ženklu socialiniame tinkle? Atsakymai į šį anketos klausimą pateikti 11 paveiksle.



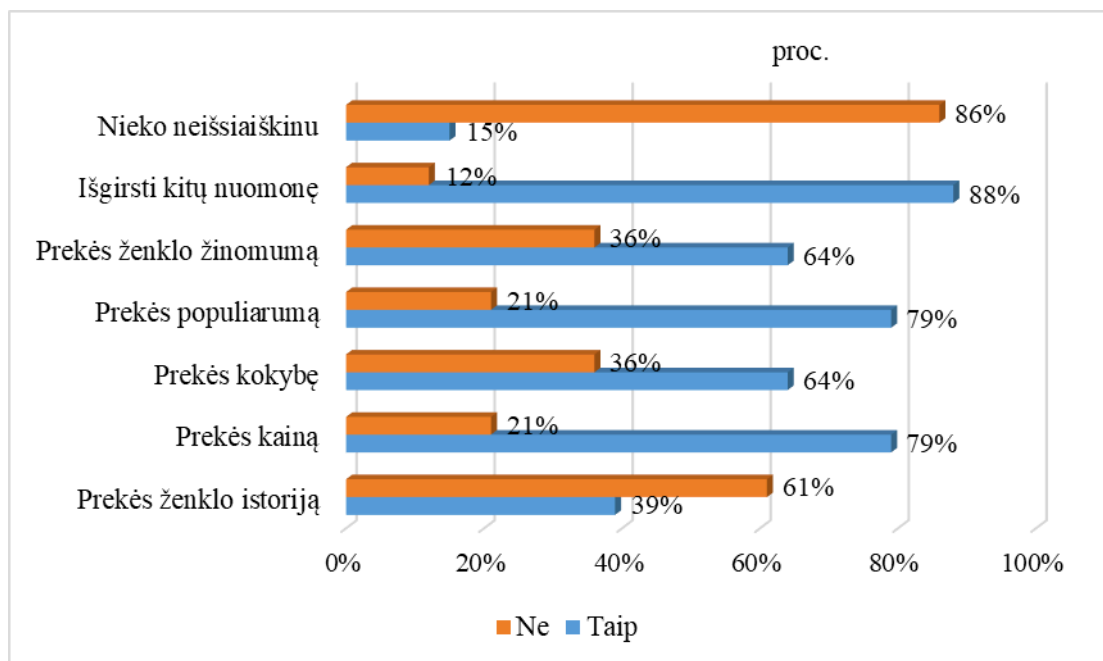
Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

11 pav. Prekių įsigijimas per prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle (proc.).

Remiantis 10 pav. pateiktais tyrimo rezultatais, matyti, kad moterys labiau nei vyrai ką nors perka socialiniame tinkle: vieną kartą yra įsigiję prekę (moterys – 42 proc., vyrai – 29 proc.), pastoviai perka - abiejų lyčių respondentai vienodai (moterys -23 proc., vyrai – 23 proc.). Į tai reikalinga įmonėms (prekių ženklams socialiniuose tinkluose) atkreipti dėmesį, nes dauguma respondentų, užpildžiusių šią anketą, yra moterys. Kas reiškia, kad jos yra aktyvesnės socialinių tinklų (ir prekės ženklų) vartotojos. Toliau tyrimu nustatyta, kad nėra prekių per socialinę platformą įsigiję 40 proc. vyrų ir 23 proc. moterų. Abi šalys – tiek moterys (12 proc.), tiek vyrai (8 proc.) socialiniuose tinkluose neperka, o tik dalyvauja žaidimuose, kuriuose gali laimėti.

Apibendrinant galima teigti, kad moterys labiau nei vyrai, yra aktyvesnės socialiniuose tinkluose ir linkusios dažniau įsigyti prekę, vien apie ją sužinojus / susipažinus su jos prekės ženklu socialiniame tinkle.

Vartotojai įvairią informaciją apie prekės ženklą gauna oficialiose prekės ženklo svetainėse/ portaluose. Ir kaip jau šiuo tyrimu išsiaiškinta, informacijos apie tam tikrą prekės ženklą gauna ir iš socialinių tinklų, per įmonių, asmenų sukurtą atskirą prekės ženklo svetainę. Tyrimu siekta sužinoti, kokią informaciją respondentams apie tam tikrą prekės ženklą pateikia socialiniai tinklai (žr. 12 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

12 pav. Informacija, kurią respondentams apie tam tikrą prekės ženklą pateikia socialiniai tinklai (proc.)

Šiandieną dažnas prekės ženklas turi ne tik internetinę svetainę, bet paskyrą socialiniame tinkle. Čia apsilankęs vartotojas apie dominantį prekės ženklą gauna tam tikros informacijos - kiek ir kokios informacijos suteikia socialiniai tinklai apie prekės ženklą, atskleidė apklausoje dalyvaujantys respondentai. Socialiniame tinkle galima „išgirsti kitų nuomonę“ apie dominantį prekės ženklą – taip teigė šį atsakymo variantą anketoje pažymėję 88 proc. respondentų. Tai vienas svarbiausių veiksnių, išskiriančių prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle iš internetinės svetainės – įmonės tinklalapio. Mat pastarajame ne visada yra galimybė gauti kitų vartotojų atsiliepimus apie dominantį prekės ženklą. Be to, gali būti blokuojami ar ištrinami neigiami atsiliepimai, kai tinklalapio administratorius yra pati prekės ženklo įmonė. Tuo tarpu, socialiniame tinkle įkurdintame prekės ženklo puslapyje diskusijos, nuomonių dalijimasis dažnai yra aktyvus, realus, nes matyti, kas dalyvauja pokalbyje. Prieinama išvados, kad vartotojams renkantis vieno ar kito prekės ženklo produktą, paslaugą socialiniame tinkle, stipriausią įtaką daro ekspertų, kitų vartotojų nuomonė ir atsiliepimai. Šalia to, galima paminėti, kad socialiniuose tinkluose pateikiami vartotojų atsiliepimai apie prekinis ženklus ir jų produktus daro didelę įtaką ir vartotojų pasirinkimui, kai šie paveikti kitų vartotojų nuomonės pakeičia savo pirminį sprendimą. Šį aspektą dar 2013 m. tyrė ir išvadą patvirtino rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovė „TNS LT“.

Taip pat tyrimo metu nustatyta, kad iš socialinių tinklų respondentai apie tam tikrą prekės ženklą gauna ir kitų žinių, susidaro nuomonę:

- *Apie prekės populiarumą* (nurodė 79 proc. respondentų), t. y. jei socialiniame tinkle prekės ženklo puslapis turi daug sekėjų/ gerbėjų ir atsiliepimų, vartotojas gali numanyti, kad šis prekės ženklas turi pasisekimą tarp vartotojų, yra populiarus.
- *Prekės kaina*. 79 proc. respondentų patvirtino, kad prekės kaina yra skelbiama arba ji parašoma, klausiant. Mat ne visi prekės ženklai, rinkodaros sumetimais, socialiniame tinkle nori viešinti savo produkcijos ar paslaugų kainas. Tačiau jei vartotojas domisi, jam kaina ar kita dominanti informacija gali būti pateikta asmeniškai per el.paštą, paskambinus nurodytą telefonu ir t. t.
- *Apie prekės ženklo žinomumą*. 64 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų pažymėjo, kad socialiniai tinklai jiems suteikia informacijos, kad vienas ar kitas juos dominantis prekės ženklas yra žinomas visuomenėje. Tą jie sužino pasižiūrėję į prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle ir čia pritrauktą sekėjų/ gerbėjų bendruomenės dydį, vykstančias diskusijas.
- *Apie prekės kokybę* informacijos iš prekės ženklo puslapio socialiniame tinkle gauna 64 proc. respondentų. Daroma prielaida, kad tai neturėtų būti vertinama, kaip informacija apie kokybę, nes produkcijos kokybė paprastai įvertinama ją įsigijus, o kokybė labiau skleidžiama per diskusijas socialiniame tinkle.
- *Prekės ženklo istoriją*. Daugiau nei pusė apklausos dalyvių (61 proc.) nurodė, kad socialiniai tinklai nepateikia prekės ženklo istorijos.

86 proc. respondentų pažymėjo, kad per socialinius tinklus apie prekės ženklą visai nieko neišsiaiškina.

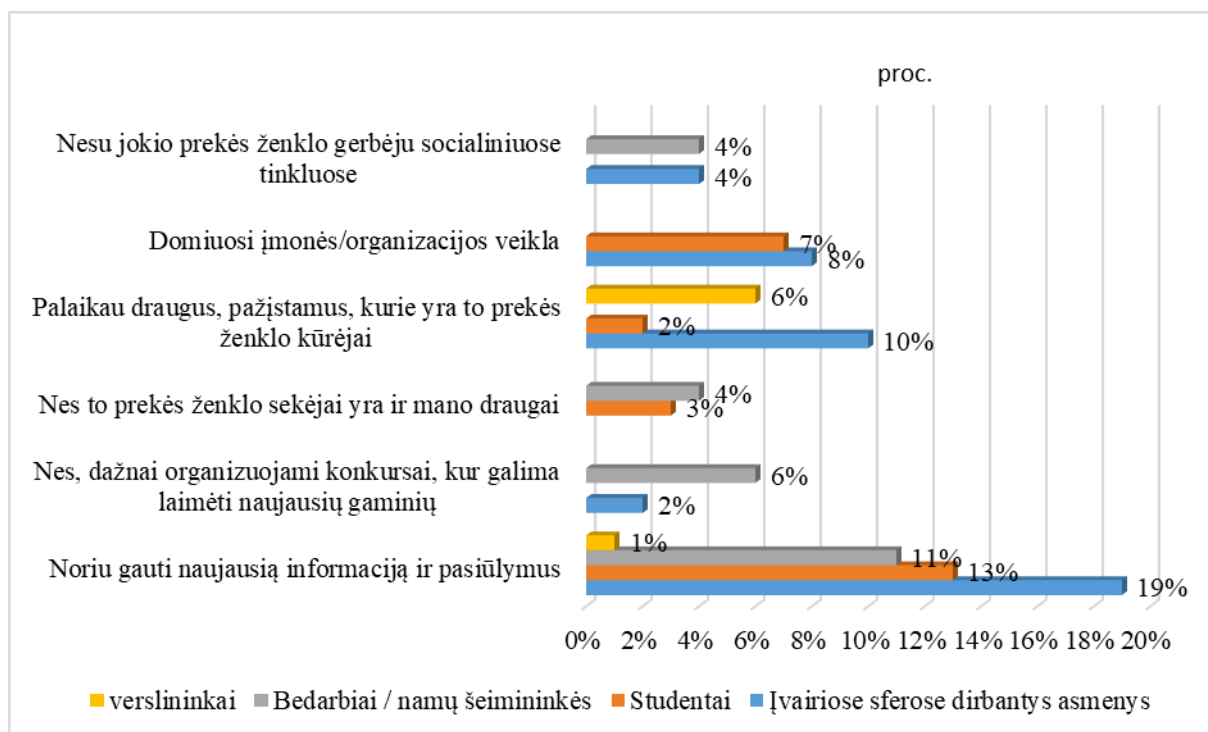
Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo puslapio/ profilio socialiniame tinkle tikslas yra komunikuoti su esamais ar potencialiais klientais, t. y. kuo didesniai tinklo narių ratui pranešti apie savo prekę ar paslaugą, suteikti kuo daugiau apie ją dominančios informacijos. Ir tuo pačiu, per socialinę erdvę su vartotojais turėti grįžtamąjį ryšį, kurti ilgalaikius ryšius. Tad teigiamos informacijos apie prekės ženklą, reikiamos informacijos apie jo produkciją informatyvus ir pastovus teikimas tik dar labiau populiarina, stiprina prekės ženklo vardą, žinomumą socialinėje erdvėje. Be to, virtualūs socialiniai tinklai yra pakankamai efektyvi terpė informacijai skleisti įvairiausiomis kryptimis, nes juose dalyvaujančių žmonių grupės yra susijusios pačiais įvairiausiais tarpusavio ryšiais bei santykiais: interesų, giminystės, darbiniais ir t. t. Akivaizdu, kad iš vieno taško paleista žinia pasklinda plačiai tarp tų skirtingų grupių, kas tradicinėje erdvėje būtų ilgas, brangus ir sudėtingas darbas.

13 paveiksle pateikta informacija, nurodanti tikslus, kuriais vedini respondentai tampa tikro prekės ženklo profilio, puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose.

Anketinės apklausos metu siekta išsiaiškinti tikslus, kuriais vedini respondentai tampa tam tikro prekės ženklo profilio, puslapio socialiniuose tinkluose draugu/ sekėju /fanu. Beveik pusė (44 proc.)

apklausos dalyvių nurodė, kad tampa prekės ženklo puslapio draugu ar sekėju, nes nori gauti naujausią informaciją ir pasiūlymus. Dėl šio priežasties tam tikrus prekės ženklus socialiniuose tinkluose seka 19 proc. įvairiose sferose dirbantys asmenys, 13 proc. studentų, 11 proc. bedarbių, namų šeimininkių ir 1 proc. verslininkų. Didelis respondentų aktyvumas šiuo klausimu tik patvirtina, kad prekės ženklų puslapiai, profiliai socialiniuose tinkluose yra reikalingi, naudingi vartotojams. Ir siekiant dar labiau sustiprinti tam tikrą prekės ženklą socialiniame tinkle reikia būti aktyviems ir matomiems: teikti naujausią informaciją apie produktus, telkti bendruomenes ir su jomis palaikyti ryšį, operatyviai atsakyti į klausimus.

Tyrimas atskleidė, kad kita dalis apklaustųjų (18 proc. – 10 proc. įv.sferose dirbantys asmenys, 6 proc. verslininkai ir 2 proc. studentai) teigė, kad juos įsijungti į tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapių socialiniuose tinkluose bendruomenę, įpareigoja siekis palaikyti draugus, pažįstamus, kurie yra to prekės ženklo kūrėjai. Tokiu būdu respondentai savo artimiesiems padeda išpopuliarinti prekės ženklą – spaudžia „patinka“ po prekės ženklo socialiniame tinkle talpinamais paveikslais, dalinasi jais, tampa bendruomenės dalimi ir patys dar atsiveda naujų narių, dalyvauja diskusijose ir kitaip stiprina prekės ženklą.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

13 pav. Tikslai, kuriais vedini respondentai tampa prekės ženklo profilio, puslapio socialiniuose tinkluose draugu/ sekėju /fanu

15 proc. pamėgusių socialiniuose tinkluose esančias prekės ženklų paskyras tai daro, nes domisi įmonės/organizacijos veikla ir vertina galimybę sekti tuos prekės ženklus, kurių naudotojais jie yra. Paaiškėjo, kad konkretūs prekės ženklai socialiniuose tinkluose domina 8 proc. įvairiose sferose dirbančius asmenis bei 7 proc. studentų.

Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad 8 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų prie prekių ženklo puslapio socialiniuose tinkluose prisijungia dėl to, kad juos motyvuoja dažnai organizuojami konkursai, kur galima laimėti naujausių gaminių,- šį atsakymą pažymėjo 6 proc. bedarbių, namų šeimininkių ir 2 proc. įvairiose sferose dirbantys asmenys. Daroma prielaida, kad šiai vartotojų grupei skelbiami konkursai yra pagrindinė priežastis, kodėl jie seka savo mėgstamus prekės ženklus socialinėje erdvėje.

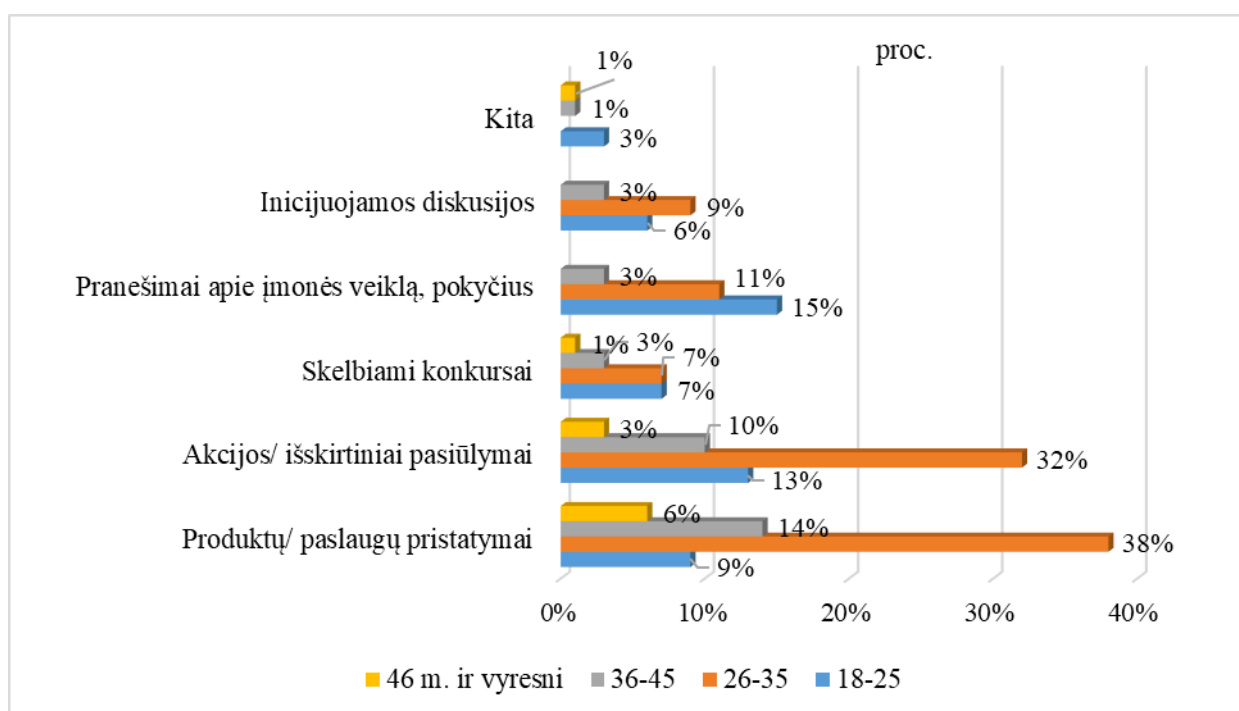
7 proc. respondentų pažymėjo, kad prekės ženklo profilio, puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose tampa, nes to prekės ženklo sekėjai yra ir jo draugai. Su draugais socialiniuose tinkluose solidarizuojasi 4 proc. bedarbių/ namų šeimininkių bei 3 proc. studentų. Atliekant tyrimą pastebėta, kad vyrai dažniau seka prekės ženklų paskyras, jas pamėgsta, dalijasi su draugais. Todėl dažnos prekių ženklų paskyros yra tos pačios tarp socialinio tinklo draugų / fanų ir t.t. Ne visais atvejais tam tikro prekės ženklo sekėju/ draugu vartotojas tampa sąmoningai. Pavyzdžiui, vieno įmonės puslapio kai kuriuose socialiniuose puslapiuose („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“) gerbėjas, pakomentavęs, dalyvavęs diskusijoje ar puslapyje po nuotraukaa, įrašų paspaudęs mygtuką „patinka“, tokiu savo veiksmu ir savo draugų ratą (pvz. „Facebook“) informuoja apie atliktą veiksmą. Be to, vartotojo draugų ratas mato ne tik jo atlikto veiksmo istoriją, bet ir gauna nuorodą į įmonės prekės ženklo puslapį.

8 proc. apklausos dalyvių nurodė, kad nėra jokio prekės ženklo gerbėju socialiniuose tinkluose. Socialiniuose tinkluose įsikūrusių prekės ženklų puslapių fanais/ gerbėjais netapo 4 proc. įvairiose veiklos sferose dirbantys asmenys ir 4 proc. bedarbių/ namų šeimininkių.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojus tapti tikro prekės ženklo profilio, puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose, labiausiai skatina gaunama informacija apie tam tikrą prekės ženklą, kurio veikla vartotojas domisi, taip pat palaikomi draugai, pažįstami, kurie yra to prekės ženklo kūrėjai ar to puslapio sekėjai. Šalia to, sekti prekės ženklų puslapius socialiniuose tinkluose respondentus dar skatina galimybė dalyvauti čia organizuojamuose konkursuose, kuriuose galima laimėti naujausių prekės ženklo puslapio gaminių.

Vartotojai pamėgtuose prekės ženklo puslapiuose socialiniuose tinkluose reguliariai lankosi patys ieškodami informacijos, laukdami pasiūlymų, skelbiamų konkursų ir t. t. Tyrimu siekta išsiaiškinti, koks turinys skatina respondentus sekti tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas (žr. 14 pav.). Respondentai galėjo rinktis kelis atsakymų variantus. Didžioji dauguma - 40 proc. respondentų pažymėjo, kad socialiniuose tinkluose jiems yra svarbi informacija,

susijusi su akcijomis/ išskirtiniais pasiūlymais, kuri yra viena priežasčių dėl ko jie seka tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo naujienas. Šis turinys prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje sekamas 26-35 m. amžiaus (32 proc.), 18-25 m. amžiaus (13 proc.), 36-45 m. amžiaus (10 proc.) respondentų. Prieinama išvados, kad prekių ženklų puslapiuose akcijos ir išskirtiniai pasiūlymai domina jaunesnio ir vidutinio amžiaus respondentus. Reikia pabrėžti, kad akcijų skelbimas nėra pati geriausia priemonė vartotojų pritraukimui, nes ji paprastai sukuria tik trumpalaikį susidomėjimą. Todėl tam tikro prekės ženklo puslapio gerbėjais/ sekėjais vartotojai bus aktyvūs tik tol, kol gaus naudos sau, pvz.: iki tol kol tęsis skelbiama akcija, kurioje vartotojas užsiregistravo ir siekia laimėti. Akcijai pasibaigus, vartotojas prekės ženklo puslapyje tiesiog nebesilankys.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

14 pav. Turinys, skatinantis respondentus sekti prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas (proc.).

Atliktas tyrimas atskleidė, kad 32 proc. respondentų - socialinių tinklų naudotojų, kurie seka prekės ženklų paskyras, anketoje nurodė, kad socialiniuose tinkluose jiems yra svarbus turinys, susijęs su prekės ženklų produktų / paslaugų pristatymais, kita informacija apie juos.

Daugiau nei trečdaliui (38 proc.) 26-35 m. amžiaus apklausos dalyvių pažymėjo, kad produktų / paslaugų pristatymai prekių ženklų puslapiuose jiems yra tas turinys, kuris skatina sekti dominančius prekinius ženklus socialiniuose tinkluose. Taip pat ir 36-45 m. amžiaus (14 proc.), 18-25 m. amžiaus (9 proc.), 46 m. ir vyresnio amžiaus (6 proc.) respondentai pirmenybę teikia šiam turiniui socialinėje erdvėje. Daroma prielaida, kad prekių ženklų puslapiuose vartotojai ieško ir tikisi rasti išsamių,

informatyvių produktų/ paslaugų pristatymų. Galima pridurti, kad vartotojų dėmesį dažniausiai atkreipia vaizdinė informacija – paveikslai, vaizdo įrašai, nuotraukos, nes toks turinys yra greičiau pastebimas, įsidėmimas. Todėl prekės ženklai savo socialinių tinklų puslapiuose turi dėti susistemintą informaciją, kuri gali būti pateikiama schemose ar paveiksluose. Taip pat vartotojas gali būti sudominamas ir vaizdo įrašais, kuriuose pateikiami produktų pristatymai.

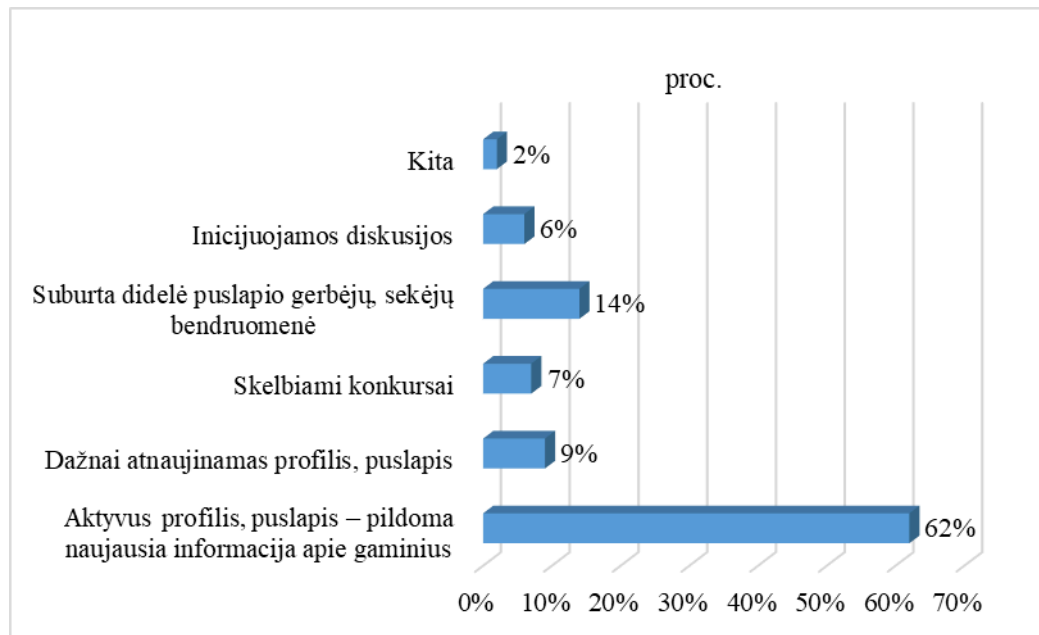
Tyrimo duomenys parodė, kad 10 proc. respondentų anketoje pažymėjo, kad juos sekti prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas įtraukia inicijuojamos diskusijos. Įsitraukti į diskusijas prekių ženklų puslapiuose ar po jų publikuojamais straipsniais, įkeliamais paveikslais ir t.t. mėgsta 26-35 m. amžiaus (9 proc.), 18-25 m. amžiaus (7 proc.), 36-45 m. amžiaus (3 proc.) apklausoje dalyvavę respondentai. Jie yra linkę skaityti komentarus, atsiliepimus, dalintis patirtimi su kitais. Daroma prielaida, kad vartotojai vertina galimybę išreikšti savo nuomonę, diskutuoti su kitais to prekės ženklo gerbėjais, kūrėjais, kritikuotojais ar konkurentais.

9 proc. respondentų sekti tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas paskatina pranešimai apie įmonės veiklą, pokyčius. Galima numanyti, kad palyginti nedidelis ši atsakymo variantą pažymėjusių respondentų procentas parodo, kad ši informacija vartotojams nėra labai aktuali, jei jie nėra su ta įmone susiję darbiniais, verslo santykiais.

2 proc. respondentų anketoje, prie atsakymo varianto „kita“ nurodė: „nesidomiu“, „nesinaudoju socialiniais tinklais“. Daroma prielaida, kad šiai nedideliui grupei respondentų socialinė erdvė reikalinga kitiems tikslams, ne prekės ženklų puslapių sekimui.

Apibendrinant galima išskirti, kad vartotojus sekti tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas dažniausiai paskatina skelbiamos akcijos/ išskirtiniai pasiūlymai, kuriuose galima laimėti; prekės ženklo produktų / paslaugų pristatymai; inicijuojamos diskusijos ir prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiami pranešimai apie įmonės veiklą, pokyčius. Taigi, įmonės – prekių ženklų įkūrėjos, norėdamos paskatinti vartotojus dažniau apsilankyti savo socialinio tinklo puslapyje, turi skelbti įdomius, aktualius ir nuolat atnaujinamus produktų / paslaugų pristatymus; turi dažniau skelbti akcijas ir išskirtinius pasiūlymus; turi aktyviau dalyvauti diskusijose su vartotojais, komentuoti ir reikšti nuomonę.

Anketos pabaigoje tyrime dalyvavusių respondentų paprašyta pateikti savo nuomonę, kokios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina prekės ženklą. Gauti atsakymai pateikti 15 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis tyrimu

15 pav. Socialinių tinklų priemonės, respondentų nuomone, geriausiai stiprinančios prekės ženklą (proc.)

Didžioji dauguma (62 proc. respondentų) apklausos dalyvių pažymėjo, kad jų nuomone, prekės ženklą geriausiai stiprina aktyvus profilis, puslapis – pildoma naujausia informacija apie gaminius. Vartotojams yra svarbus puslapio turinys – įdomiai pateikta ir nuolat atnaujinama, aktuali informacija. Be to prekės ženklų puslapiai turėtų būti orientuoti į savo tikslinę auditoriją ir susikoncentruoti į šios auditorijos informacijos poreikio patenkinimą, t. y. esamiems ir potencialiems vartotojams pateikti informaciją, kuri aktuali būtent šiai tikslinei grupei. Svarbus ir kuriamas puslapio turinys, kuris turi sudominti vartotoją ir paskatinti jį puslapyje apsilankyti dar kartą. Tai užtikrintų didesnę narių aktyvumą ir įsitraukimą į prekės ženklo puslapio bendruomenę.

Tyrimas atskleidė, kad 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų mano, jog prekės ženklą socialiniuose tinkluose geriausiai stiprina suburta didelė puslapio gerbėjų, sekėjų bendruomenė. 12 proc. moterų ir 3 proc. vyrų laikosi nuomonės, kad prekių ženklo socialinio tinklo puslapyje bendruomenėse jungiasi vartotojai, kurie tarpusavyje dalinasi patirtimi, taip patys toliau skleisdami informaciją apie prekių ženklą, kuri pritraukia naujus vartotojus.

Galima pridurti, kad prekės ženklai susikūrę puslapius socialiniuose tinkluose taip pat turi sudarytas sąlygas būti arčiau vartotojo ir geriau jį pažinus, taikytis prie jo, orientuotis į jį siūlant produktus, paslaugas. Aktyvūs prekės ženklo puslapio nariai atneša jam daugiau naudos, nes jie yra linkę apie mėgstamo prekės ženklo puslapį ar produktus pranešti (dalintis) savo socialinio puslapio draugų ratui. Daroma prielaida, kad lojali puslapio bendruomenė pati populiarina prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle, dalindamasi skelbiama informacija, skatindama draugus prisijungti prie mėgstamo puslapio bendruomenės rato.

9 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų nuomone, dažnai atnaujinamas prekės ženklo profilis, puslapis socialiniame tinkle yra ta priemonė, kuri gali geriausiai stiprinti prekės ženklą socialinėje erdvėje. Puslapis turėtų būti atnaujinamas, nuolat tobulinant rinkodaros procesą, atkreipiant dėmesį į komunikaciją su vartotojais – ar yra ryšys, ar vartotojai įtraukiami į diskusijas ir esant trūkumams – jie šalinami.

7 proc. tyrime dalyvavusių respondentų pažymėjo, kad juos domina socialinėje erdvėje skelbiami konkursai ir jų nuomone, jų skelbimas ir organizavimas tik stiprintų prekės ženklą socialiniuose tinkluose. Organizuojamų konkursų labiausiai norėtų ir būtų linkę juose dalyvauti 26-35 m. amžiaus žmonės, labiau moterys nei vyrai. Tyrimo metu jau išsiaiškinta, kad rinkodaristų ypač dažnai socialiniuose tinkluose (pvz.: „Facebook“) organizuojami konkursai pritraukia vartotojus į prekės ženklo puslapius, - jie tampa draugais / sekėjais arba pažymi, kad patinka puslapis.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad 6 proc. respondentų tiki, kad inicijuojamos diskusijos stiprina prekės ženklą socialinėje platformoje. Prekės ženklo puslapiuose turėtų būti skelbiama informacija, kuri galėtų sukelti diskusijas, pakviesti vartotojus/ draugus/ gerbėjus aktyviau dalyvauti diskusijose, komentuoti ir išsakyti savo nuomonę. Tokios diskusijos įmonėms padeda išsiaiškinti vartotojų poreikius, lūkesčius bei norus, į ką atsižvelgus galima vykdyti pakeitimus, tobulinimus siūlomuose prekės ženklo produktuose, paslaugose. Per diskusijas geriau susipažįstama su savo vartotojais, lengviau užmezgami ilgalaikiai ryšiai, dažniau vartotojai tampa lojalūs prekės ženklui. Prekės ženklams, turintiems savo puslapius socialiniuose tinkluose, ypač padeda tai, kad socialinių tinklų auditorija yra linkusi dalintis savo pastebėjimais, kelti klausimus ir provokuoti diskusijas.

Ir 3 proc. respondentų šiuo klausimu neturėjo nuomonės ir nepateikė siūlymų, kokios socialinių tinklų priemonės stiprintų prekės ženklą.

Atlikus anketinės apklausos tyrimą, pateikiami svarbiausi apibendrinimai:

Socialiniai tinklai suburia didžiules bendruomenes į virtualias platformas bendrauti, gauti informacijos, dalytis, diskutuoti. Todėl įmonės savo prekės ženklus taip pat kurdina socialiniuose tinklapiuose, čia sukurdamos puslapius, pritraukdamos draugų / sekėjų / gerbėjų gretas.

Prekės ženklo puslapio/ profilio socialiniame tinkle tikslas yra komunikuoti su esamais ar potencialiais klientais, t. y. kuo didesniai tinklo narių ratui pranešti apie savo prekę ar paslaugą, suteikti kuo daugiau apie ją dominančios informacijos. Ir per socialinę erdvę su vartotojais turėti grįžtamąjį ryšį, kurti ilgalaikius ryšius.

Dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų naudojami keliais populiariausiais socialiniais tinklais - „Facebook“ (96 proc.), „Youtube“ (92 proc.), „Google+“ (66 proc.), „Instagram“ (52 proc.) ir „LinkedIn“ (28 proc.).

Jaunesnio amžiaus respondentai dažniau lankosi ar yra nariai „Youtube“, „Instagram“ socialiniuose tinkluose. O vidutinio ir vyresnio amžiaus vartotojai labiau naudojami „Facebook“.

Respondentai, kaip socialinių platformų lankytojai skiriasi ne tik pagal amžių, bet ir pagal lytį: moterys dažniau naudojasi „Facebook“, o vyrai – „Youtube“.

Moterys, labiau nei vyrai, yra aktyvesnės socialiniuose tinkluose ir linkusios dažniau įsigyti prekę, vien apie ją sužinojus / susipažinus su jos prekės ženklu socialiniame tinkle.

Respondentus tapti tikro prekės ženklo puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose, labiausiai skatina gaunama informacija apie tam tikrą prekės ženklą, taip pat palaikomi draugai, pažįstami, kurie yra to prekės ženklo kūrėjai ar to puslapio sekėjai; galimybė dalyvauti čia organizuojamuose konkursuose, kuriuose galima laimėti naujausių prekės ženklo gaminių.

Respondentus sekti tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas skatina skelbiamos akcijos; prekės ženklo produktų, paslaugų pristatymai; inicijuojamos diskusijos ir prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiami pranešimai apie įmonės veiklą, pokyčius.

Respondentų nuomone, socialinių tinklų priemonėmis prekės ženklai gali būti stiprinami:

1. Aktyvus puslapis – pildoma naujausia informacija;
2. Suburta didelė puslapio gerbėjų / sekėjų bendruomenė;
3. Dažnai atnaujinamas puslapis;
4. Skelbiami konkursai;
5. Inicijuojamos diskusijos.

3.3. Prekės ženklo stiprinimo socialinių tinklų priemonėmis galimybės ir siūlomas modelis

Sparti interneto evoliucija vartotojams atvėrė naujas informacijos ieškojimo, bendravimo, diskusijų galimybes, kai vartotojas gali reikšti savo nuomonę, mintis, diskutuoti apie vieną ar kitą daiktą, reiškinį ir pan. Ypač paplito socialiniai tinklai ir šiandieną jie yra viena populiariausių žmonių susibūrimo vietų elektroninėje erdvėje. Socialiniai tinklai yra įaugę į daugumos gyvenimus, jie pasiekia vartotojus ne tik kompiuteriuose, bet ir išmaniuosiuose telefonuose, planšetėse, o socialinių tinklų turinys aptariamas ir gyvuose pokalbiuose. Įmonės žinodamos tokias šių dienų žmonių pritraukimo erdves, taip pat įsikuria socialiniuose tinkluose ir čia populiarina savo prekės ženklus. Huey, Yazdanifard (2015) ištyrė, kad 75 proc. verslo įmonių jau turi asmeninį įmonės puslapį socialiniuose tinkluose. Vartotojų jau nestebina, kad socialiniuose tinkluose jie ne tik bendrauja, bet ir susipažįsta su prekės ženklais, perka jų vardo produkciją ir t. t. Ir kadangi dabartiniai vartotojai informacijos apie prekės ženklą neretai ieško socialiniuose tinkluose, tai prekės ženklas ten ir turi būti, turi turėti savo puslapį, kaip ir rinkodara taip pat ten turi vykti. Mat tyrimo rezultatai tik patvirtina didelį socialinių tinklų populiarumą bei pabrėžia tiesą verslo įmonėms, kad socialiniai tinklai yra

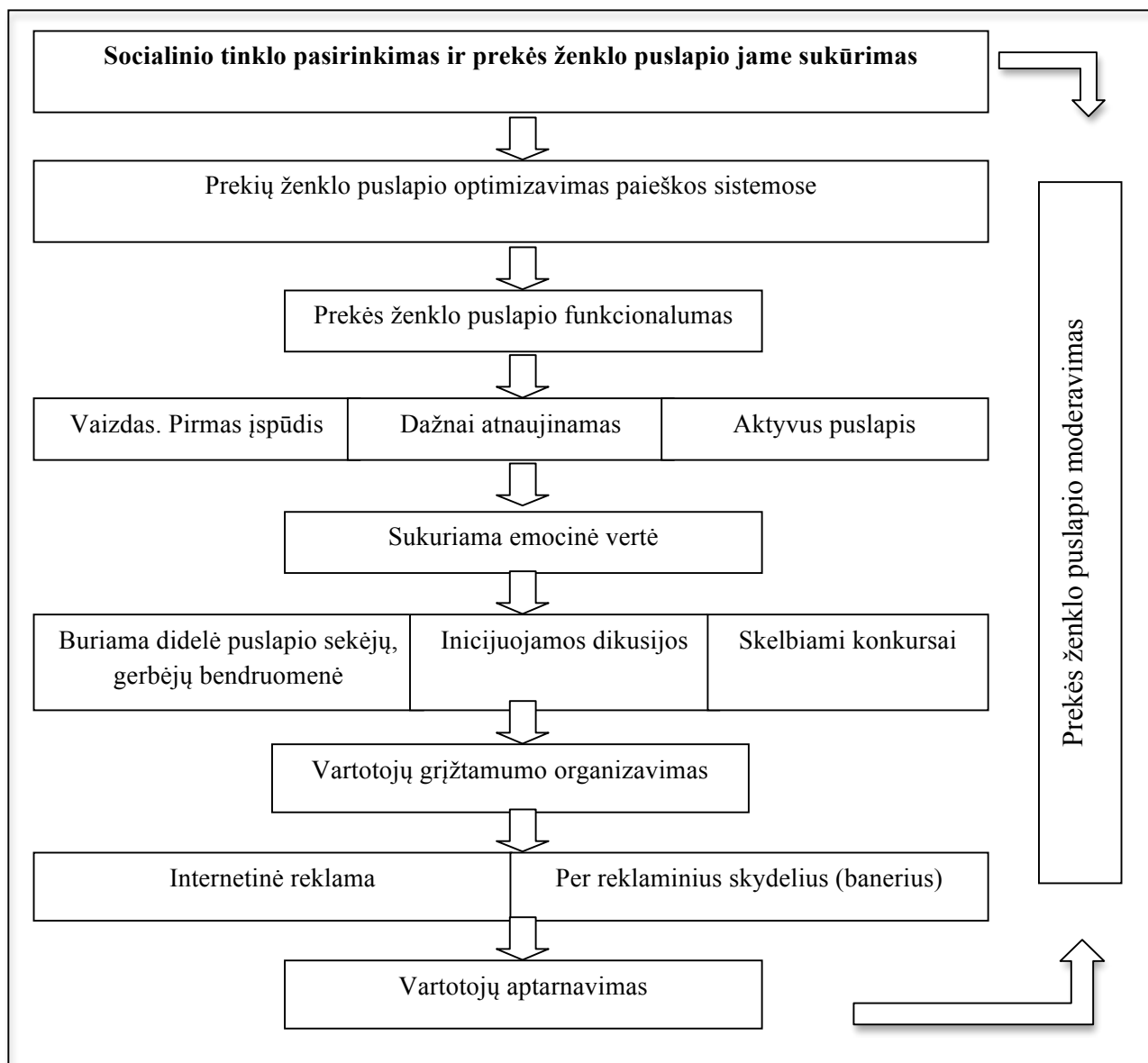
tinkama vieta prekės ženklui populiarinti ir stiprinti. Reikia atkreipti dėmesį, kad įmonėms savo prekės ženklą perkėlus į elektroninę erdvę, jo vertės suvokimas labiau atspindi vartotojo poziciją, t. y. pastangos dedamos į teigiamos prekių ženklo patirties kūrimą.

Šiandieną, žinant, kad tiek daug žmonių naudojami socialiniais tinklalapiais, daroma prielaida, kad tai - puiki terpė komunikacijai – prekės ženklo su vartotojais. Be to, juose galima pristatyti prekės ženklo produktus, suburti produkto gerbėjus, sukurti erdvę abipusei komunikacijai, diskusijoms, - įmonei grįžtamasis ryšys.

Prekės ženklo socialinėje erdvėje kūrimas. Patikimas prekės ženklas neatsiranda per savaitę ar mėnesį – tam reikia laiko ir gerai pasirinktos strategijos. Prekės ženklai yra svarbūs, nes atlieka komunikatoriaus funkcija tarp įmonių ir vartotojų. Prekės ženklo esmė tiek tradicinėje, tiek virtualioje erdvėje išlieka tokia pati, tačiau įgyvendinimas adaptuojamas aplinkai, kurioje egzistuoja prekės ženklas. Be to, prekės ženklo klientas virtualioje erdvėje tampa vartotoju, prie kurio reikalingas kitoks priėjimas nei tradicinėje erdvėje. Įmonei reikalinga pasirinkti tinkamas priemones tam pasiekti. Galima teigti, kad prekės ženklo sėkmė socialiniuose tinkluose priklauso nuo įmonės interaktyvumo, gebėjimo prisitaikyti bei greitos reakcijos į vartotojo poreikius.

Taip pat įmonė susikurdama socialiniame tinkle savo puslapį, čia jau turi parinkti ir taikyti specialiai šiai erdvei tinkamiausias rinkodaros priemones, įgalinančios atskleisti tikrąją prekės ženklo prasmę. Įmonėms naudojant socialinius tinklalapius svarbu, kad jie atspindėtų prekės ženklą. Kokias elektroninės rinkodaros priemones geriausia įmonei pasirinkti priklauso nuo prekių ženklo idėjos, pasirinktų prekių ženklo komponentų, kitų įmonei svarbių prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnių. „Todėl pasak T.Limba ir V.Jurkutė (2013), „jas būtina nagrinėti visame prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso kontekste. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis proceso modelis padeda atskleisti nuoseklų prekių ženklo esmės įgyvendinimo procesą bei elektroninės rinkodaros priemonių vietą ir funkcijas šiame procese.“ (Limba, Jurkutė 2013, p. 139).

16 paveiksle pateiktas elektroninės rinkodaros modelis naudotinas prekės ženklo kūrimui ir stiprinimui socialiniuose tinkluose.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

16pav. Elektroninės rinkodaros modelis naudotinas prekės ženklo kūrimui ir stiprinimui socialiniuose tinkluose

1. Socialinio tinklo pasirinkimas.

Nuo to kurį socialinį tinklą pasirinks įmonė savo prekės ženklo puslapio kūrimui ir veiklai populiarinti, labai priklauso ir tolimesnė prekės ženklo ateitis, (ne) sėkmė. Geriausia rinktis tą socialinį tinklą, kuris populiariausias toje šalyje, rinkoje, kurioje įmonė veikia, kuris turi daugiau aktyvių narių. Kitas svarbus veiksnys – pagrindiniai socialinio tinklo naudotojai, lankytojai – kas jie? ar tai – tikslinis prekės ženklo segmentas, vartotojas? Pavyzdžiui, jei prekės ženklo produktai ar paslaugos labiau skirtos jaunimui, tikslinga rinktis tą socialinį tinklą, kuris pritraukia daugiau jaunesnio amžiaus lankytojų, potencialių vartotojų.

Kuriant puslapį socialiniame tinkle svarbu atsižvelgti į vartotoją, prekės ar paslaugų pozicionavimą, kaip jis turi būti išskirtas rinkoje, kokie yra konkurentai, ką jie komunikuoja. Vienas labiausiai įmonių naudojamų socialinių tinklų prekės ženklui populiarinti – „Facebook“, nes šioje socialinėje platformoje įsikūrę daug įvairių prekės ženklų ir vartotojai jau įgudę čia ieškoti informacijos apie tam tikrus produktus, paslaugas pagal prekės ženklų pavadinimus.

2. Prekių ženklo puslapio optimizavimas paieškos sistemose.

Prekės ženklo vardas gali veikti kaip elektroninės paieškos raktažodis, kurį naudodami vartotojai patenka į jo puslapį / profilį socialiniame tinkle. Vartotojai naudoja tokius ieškos modulius, kaip, pavyzdžiui – „Google“, „Yahoo“, kitus. Todėl būtinas prekės ženklo profilio socialiniame tinkle (o taip pat ir internet. svetainės) optimizavimas paieškos sistemoms, kuris užtikrintų aukštą poziciją paieškos sistemų reitingų sąrašuose. Prekių ženklas atsidūręs aukštesnėje pozicijoje yra anksčiau pamatomas vartotojų ir dažniau pasirenkamas, nei tas, kuris yra žemoje paieškos sistemos pozicijoje ar net kitame puslapyje. Atkreiptinas dėmesys, kad dažnas vartotojas mano, kad tie vardai, adresai, kuriuos paieškos sistema iškelia į viršų ir yra „aukščiau už kitus“, nors realybė gali būti kita.

Taip pat ir prekės ženklo turinys turėtų būti kuriamas tokiu pagrindu, kai naudojama paieškos sistema Google ir pagrindiniai raktiniai žodžiai (pvz.: jei prekinio ženklo produktas – kava, tai raktiniai žodžiai – „kava“, „gėrimas“, „kavos pupelės“ ir t.t.). Mat tokiu būdu galima praplėsti paiešką.

3. Prekės ženklo puslapio funkcionalumas. Socialinis tinklas kiekvienam naujam jo naudotojui pateikia šabloninį profilio, puslapio formatą, kuriame įmonė daug pakitimų (kaip kuriant internetinę svetainę) nepadarys.

a) Vaizdas. Pirmas įspūdis. Yra galimybė tik įdėti profilio nuotrauką (prekės ženklo logotipas), užsklandą ar viršelio nuotrauką/ vaizdo įrašą. Kita puslapio informacija – standartinė, įmonei belieka surašyti reikiamą informaciją: istorija, kontaktai, buveinės vieta ir kt. Tačiau įmonė turi laisvę pastoviai talpinti ir platinti naujausią informaciją – straipsnius, nuotraukas, vaizdo įrašus.

Galima teigti, kad prekės ženklo socialiniame tinkle funkcionalumą parodo tai, ar lengva naudotis jo puslapiu, ar patogiu rasti norimą informaciją, prekės ženklo produkciją pagal vartotojo pasirinktas kategorijas ir atributus, kokia kanalo sparta ir t. t. Tačiau čia daugeliu atveju

funkcionalumas priklauso nuo to, kokį socialinį tinklą pasirinko įmonė savo prekės ženklui populiarinti.

b) Dažnai atnaujinamas turinys. Prekės ženklu naudojantis socialiniais tinklais, komunikuojant su vartotojais svarbiausia valdyti informaciją. Tam įmonės naudoja įvairias programas, tokias kaip *Google Alert*, *Google Tools*, *Technocrati* ir jų pagalba atlieka įvairaus turinio monitoringą - sistemingą (nuolatinį ar periodinį) puslapio stebėjimą, renkant informaciją, reikalingą puslapio valdymui. Atlikus monitoringą, įmonė toliau turi reaguoti į vartotojų / gerbėjų / sekėjų komentarus, atsiliepimus, diskutuoti su jais. Naudojantis tarpasmenine komunikacija įmonės gali paskleisti kitiems vartotojams teigiamus atsiliepimus apie savo prekės ženklus.

Prekės ženklai socialinių tinklų pagalba praneša sekėjams / gerbėjams apie prekės atnaujinimus ar akcijas, pasakoja prekės ženklo istoriją ir pan. Viso to rezultatas – ryšys tarp kliento ir verslo. Norint tapti patikimu prekės ženklu, svarbi ne tik aktyvi rinkodaros politika, bet ir nuolatinis dėmesys prekės ženklo identiteto vystymui. Kaip nustatyta tyrimu, prekių ženklų puslapiuose vartotojai taip pat ieško išsamių, produktų/ paslaugų pristatymų. Todėl įmonės turi kurti unikalų turinį, kuris sudomintų vartotoją ir paskatintų jį puslapyje apsilankyti dar kartą. Efektyvus ir ilgalaikėje perspektyvoje geresnį rezultatą duodantis vartotojų pritraukimo būdas – naudingos informacijos nukreipimas į tikslingą auditoriją. Taikant į tikslingą auditoriją atsiranda didesnė galimybė suburti lojalių vartotojų bendruomenę. Be to, vartotojai motyvuojami užsukti į gerbėjų puslapį ne dėl galimybės dalyvauti organizuojamame konkurse, gauti nuolaidą, bet dėl prekės ženklo puslapyje skelbiamos naudingos, aktualios ir įdomios informacijos. Galimybių kuriant prekės ženklo puslapio turinį socialinėje erdvėje yra daug: straipsniai, vaizdo įrašai, nuotraukos, aplikacijos ir kita. Vartotojų dėmesį dažniausiai atkreipia vaizdinė informacija – paveikslai, vaizdo įrašai, nuotraukos, nes toks turinys yra greičiau pastebimas, įsidėmimas. Todėl prekės ženklai savo socialinių tinklų puslapiuose turi dėti susistemintą informaciją, kuri gali būti pateikiama schemose ar paveiksluose. Taip pat vartotojas gali būti sudominamas ir vaizdo įrašais, kuriuose pateikiami produktų pristatymai. Tačiau žinant, kad prekės ženklai siūlo skirtingus produktus, pritraukia skirtingus vartotojus, tai kiekvienu atveju įmonė kurdama savo puslapio turinį socialiniuose tinkluose, turi atsižvelgti į tikslinių vartotojų poreikius.

c) Aktyvus puslapis. Socialiniuose tinkluose puslapį kurti ir juo naudotis turėtų tik tos įmonės, kurios gali skirti laiko diskusijoms su vartotojais, turinio tvarkymui, atnaujinimui. Mat sukurtas puslapis, kuris nebus aktyvus, kuriame nebus „gyvybės“ – neįkeliamą informaciją arba ji seniai neatnaujinama, neatsiliepiama į vartotojų pastabas, nedalyvaujama diskusijose ir pan., toks puslapis socialiniuose tinkluose neteks prasmės. Jis ne tik ne stiprins prekės ženklo, bet priešingai nuvils vartotojus.

4. Emocinė vertė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų lojalumą, grįžtamumą ir teigiamas rekomendacijas. Tai - prekių ženklo ir vartotojų santykių kokybė – abipusis bendravimas, grįžtamasis ryšys.

a) Suburta didelė puslapio sekėjų / gerbėjų bendruomenė. Kiekvienas socialinis tinklalapis, turi savo bendruomenę, kurią vienija bendras tikslas – pomėgiai, profesiniai/ kultūriniai ryšiai, švietimas (pvz.: klasiokai, grupiokai) ir t. t. Prekės ženklą socialiniuose tinkluose geriausiai stiprina suburtos didelės puslapio gerbėjų / sekėjų bendruomenės. Sukaupta patirtis vartotojui leidžia suvokti bendrą vaizdą bei dalintis juo su kitais vartotojo aplinkoje veikiančiais subjektais, taip pat ir kitais prekės ženklo puslapio gerbėjais / sekėjais. Tokiu būdu vartotojai prisideda prie prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo.

Suburta bendruomenė prekės ženklo puslapiui yra labai naudinga, nes sekėjai yra linkę dalintis mėgstamo prekės ženklo puslapyje skelbiamu turiniu su savo socialinio rato draugais. Dalindamiesi skelbiama informacija, jie skatina ir draugus prisijungti prie mėgstamo puslapio bendruomenės rato, tokiu būdu plečiasi prekės ženklo sekėjų ratas. Galima tvirtinti, kad lojali puslapio bendruomenė pati populiarina prekės ženklo puslapį socialiniame tinkle. Prekės ženklo puslapio socialiniame tinkle lankytojas / sekėjas turi jaustis svarbiu, nes tada jis yra labiau linkęs apie jį pasakoti, dalintis informacija socialiniuose tinkluose, o taip pat ir kituose kanaluose.

Prekės ženklu socialiniai tinklai sudaro sąlygas būti arčiau vartotojo ir geriau jį pažinus, taikytis prie jo, orientuotis į jį siūlant produktus, paslaugas. Tačiau tam tikro prekės ženklo produkcijos pasiūla socialiniuose tinkluose turi būti subtili, nepanaši į reklamą (daugiau į pristatymą), nes bendruomenė socialinių tinklalapių sistemose nemėgsta, o ir vengia atvirų komercinių žinučių. Ir nereikia pamiršti, kad socialiniai tinklai nėra reklama, tačiau įmonėms teisingai naudojant savo prekės ženklų puslapius/ profilius atsiranda galimybė paskatinti vartotojus pirkti šio prekės ženklo produktus.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklu susikūrusiems puslapius socialiniuose tinkluose, suteikiama galimybė komunikuoti su neribotu skaičiumi vartotojų tuo pačiu metu, jiems patogiu laiku ir tinkamiausiu būdu, be geografinių apribojimų. Taip pat ir vartotojai, susibūrusios bendruomenės socialinių tinklų pagalba turi daugiau galimybių pažinti savo dominančius prekės ženklus, nes jie yra lengvai pasiekiami.

b) Inicijuojamos diskusijos. Tyrimas atskleidė, kad vartotojai yra linkę skaityti komentarus, vertina galimybę diskutuoti išreikšti savo nuomonę, atsiliepiamus, dalintis patirtimi su kitais. Svarbiausias tokios komunikacijos aspektas – grįžtamasis ryšys, kuris suteikia prekės ženklui galimybę įvertinti socialiniuose tinkluose, savo puslapyje skleidžiamos informacijos, žinios efektyvumą. Todėl šis aspektas turėtų būti svarbus prekės ženklo įkūrėjams socialiniuose tinkluose, nes net netinkamai aptarnauto (ar netinkamą produktą įsigijusio) pirkėjo išakytas neigiamas komentaras gali pasiekti ir neigiamai įtakoti tiek potencialius, tiek ir esamus to prekės ženklo fanus/

gerbėjus. Šiuo atveju, prekės ženklo savininkai irgi siekia vartotojus įtraukti į prekės ženklo rinkodaros modelio socialiniuose tinkluose kūrimą, taip didindami grįžtamąjį ryšį tarp jų. Tačiau įmonėms reikalinga žinoti, kad diskusijose vartotojų atsiliepimai apie prekės ženklą gali būti ne tik palankūs jam. Ir tai priklauso nuo diskusijose dalyvaujančių asmenų patirties, kėslių ir pan. Be to, dažnai vartotojai labiau pasitiki draugų ar pažįstamų komentarais apie prekes ar paslaugas nei įmonių skleidžiama informacija apie savo prekės ženklo produktus, paslaugas.

Galima tvirtinti, kad inicijuojamos diskusijos stiprina prekės ženklą socialinėje platformoje. Vartotojų tarpusavio ar vartotojų su prekės ženklo atstovais komunikacija lemia vertę vartotojui. Tai yra vienas iš būdų susieti prekės ženklą su vartotojais, patirtimi, įvykiais, kitais prekės ženklais ir pan. Diskusijos ar kitokia komunikacijos forma veikia prekės ženklo vertės formavimą stiprinant prekės ženklo populiarumą, stiprinanti vartotojo ir prekės ženklo ryšį.

Prekės ženklo puslapiuose turėtų būti skelbiama informacija, kuri galėtų sukelti diskusijas, pakviesti vartotojus/ draugus/ gerbėjus ir t. t. išsakyti savo nuomonę. Tokios diskusijos įmonėms padeda išsiaiškinti vartotojų poreikius, lūkesčius bei norus, į ką atsižvelgus galima vykdyti pakeitimus, tobulinimus siūlomuose prekės ženklo produktuose, paslaugose. Per diskusijas geriau susipažįstama su savo vartotojais, lengviau užmezgami ilgalaikiai ryšiai, dažniau vartotojai tampa lojalūs prekės ženklui. Be to, per socialiniuose tinkluose įkurtą prekės ženklo puslapį vartotojams diskutuojant, teikiant pastabas, siūlymus, jiems suteikiama galimybė ne tik bendrauti su mėgiamais prekės ženklais, bet ir dalyvauti jų tobulinime pagal savo asmeninius poreikius.

Tačiau reikia pabrėžti, kad prieš kurdamas puslapį socialiniame tinkle, įmonės turi įvertinti savo galimybes reaguoti į informaciją iš abipusio ryšio, nes reaguoti į visus vartotojų atsiliepimus, dalyvauti su jais diskusijose, užima daug laiko. Todėl neretai įmonės turi skirti žmogų, kuris užsiimtų tik šia veikla, o priklausomai nuo prekės ženklo žinomumo ir apimamo vartotojų skaičiaus, gal ir kelių darbuotojų.

c) Skelbiami konkursai. Konkursai gali būti įvairiausių formų: atsakyti į įvairius klausimus, atlikti užduotis ar tiesiog domėtis, pasidalinti su kitais. Pažymėtina, kad kuo lengvesnės dalyvavimo sąlygos, tuo labiau lankytojas linkęs sudalyvauti. Paprastai konkursai taip sudaryti, kad vartotojai dalyvaudami juose, tampa prekės ženklo puslapio gerbėju ir svarbiausia tuo puslapiu, jo turiniu dalijasi su savo draugais. Taip prekės ženklui atsiranda galimybė pritraukti daugiau potencialių vartotojų, kai jie tapę to puslapio gerbėjais, gauna informaciją apie gaminius, paslaugas.

Žinoma, kad populiariuose socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip „Facebook“, „Youtube“ ir kituose, neretai prekės ženklai vartotojus vilioja organizuodami tikslingus konkursus. Socialinių tinklų naudotojams didžiausią motyvaciją dalyvauti konkursuose sukuria prizai, kuriuos jie gali laimėti keliais mygtukų paspaudimais: vartotojui užtenka pamėgti konkurso įrašą - „patinka“, pasidalinti su

draugais, parašyti komentarą ir jis jau turi galimybę laimėti. Prekės ženklas taip aktyvina auditorijos įsitraukimą į savo puslapio socialinėje erdvėje veiklą.

Tačiau - problema, kai prekės ženklo puslapis socialiniame tinkle nevysto tolimesnių santykių su savo puslapio sekėjais. T. y. kartą konkurse sudalyvavęs, „patinka“ po puslapio nuotrauka pažymėjęs ir gal net puslapui nariu, draugu, sekėju tapęs vartotojas, toliau neturi ryšių su to prekės ženklo puslapiu. Mat šis toliau nesiimama jokių veiksmų ir to pasėkoje jau pritraukti vartotojai nėra aktyvūs šiam puslapyje, neskatinami, nemotyvuojami aktyviau dalyvauti puslapio turinio kūrime, reiškia savo nuomones, komentuoti ir pan. Todėl vartotojai neaktyviuose prekinio ženklo puslapiuose socialiniame tinkle retai lankosi bei greit pamiršta. Ir neaktyvi prekinio ženklo rinkodara socialiniame tinkle tampa neefektyvi ir neveiksminga. Todėl į tai įmonės turi atkreipti dėmesį ir šalinti trūkumus, siekiant išsaugoti vartotojus. Reiktų pridurti, kad socialiniuose tinkluose prekės ženklas ne tik greičiau išpopuliarinamas (lyginant su tradicine aplinka), bet ir sunkiau užsitarnaujamas vartotojų pasitikėjimas.

5. Vartotojų grįžtamumo organizavimas.

a) Internetinė reklama nukreipianti į prekės ženklo internetinį puslapį arba puslapį socialiniame tinkle. Tai gali, reklama pagal paiešką, media / videoreklamos, „iššokantys“ langai ir t.t.

b) Per reklaminius skydelius (banerius). Reklaminiai skydeliai arba kitaip – baneriai yra bene ryškiausiai matoma, populiarūs ir pakankamai efektyviai veikianti reklamos internete forma. Tai - nedidelės apimties paveikslėliai (.gif ar .jpg formato), su ribota informacija. Reklaminių skydelių paskirtis patraukti dėmesį ir nukreipti į informacijos šaltinius (žr. 17 pav.).



Šaltinis: www.facebook.com

17 pav. Reklaminiis skydelis soc. tinkle „Facebook“ nukreipia į prekės ženklą

Tad tam tikruose virtualiuose puslapiuose įdėti reklaminiai skydeliai yra lyg nuorodos, kurias paspaudus gaunama daugiau informacijos, nukreipiama į reklamuojamą puslapį. Reklaminiai skydeliai gali platinti ir prekinių ženklų informaciją ir vartotojus nukreipti į prekinio ženklo internetinę svetainę, o taip pat ir socialinį puslapį. Paprastai reklaminiai skydeliai talpinami įvairiuose, daugiau vartotojų, pritraukiančiuose virtualiuose puslapiuose, socialiniuose tinkluose taip pat. Tad kai vartotojas yra kurio socialinio tinklo naudotojas, čia jam lankantis akis gali užkliūti už reklaminio skydelio reklamuojančio prekės ženklą.

Reklaminį skydelį prekės ženklui reklamuoti turėtų rinktis tie, kurie nori greito rezultato, kad reklamuojama svetainė ar nuoroda į socialinį puslapį būtų greičiau pastebėta. Iš kitos pusės, tai ir viena brangiausių reklamos internete formų. Todėl įmonės prieš reklamuodamos prekės ženklo puslapį socialiniuose tinkluose turi apsvarstyti, ar gaus tą rezultatą, kurio tikisi. Tačiau tai irgi yra vienas būdų kaip stiprinti prekės ženklą socialinių tinklų priemonėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad reklaminį skydelių dėka virtualioje erdvėje yra didinamas prekės ženklo žinomumas, atsiranda didesnė galimybė pritraukti daugiau vartotojų.

Siekiant reklaminio skydelio efektyvumo reklamuojant prekės ženklą socialiniuose tinkluose, svarbu ir efektyvu:

- teisingai apibrėžti paties prekės ženklo tikslinę auditoriją;
- reklamos skydelio patalpinimui skirtas tinklalapis turi būti parenkamas remiantis tiksliniais vartotojais, kurie lankosi tame tinklalapyje, o ne remiantis jo populiarumu arba kaina;
- rodyti reklamos skydelius (banerius) ne viename tinklalapyje, o daugelyje, ir taip pasiekti būtent tuos, kurie yra tiksliniai vartotojai ir jiems ta reklama būtų naudinga;
- negalima ignoruoti ir tų vartotojų, kurie šiai dienai neatitinka tam tikro prekės ženklo tikslinio vartotojo portreto. Mat toks vartotojas dar gali tapti tiksliniu vartotoju.

6. Vartotojų aptarnavimas pasireiškia prekės ženklo reakciją į vartotojo poreikius, pasitikėjimą ir netgi personalizavimą (individualizuotą dėmesį kiekvienam vartotojui), t.y. kaip operatyviai ir informatyviai įmonė atsako vartotojui į jo užklausas, reaguoja į jo komentarus, ar įsijungia į diskusijas ir pan. Vartotojų aptarnavimas taip pat apima ir elektroninių užsakymų įvykdymą. Daroma prielaida, kad įmonės turinčios prekės ženklo puslapius socialiniame tinkle gali lengviau spręsti su klientu aptarnavimu susijusias problemas bei sumažinti tam skirtas išlaidas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Mokslinėje literatūroje išnagrinėjus prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje teorinius aspektus, prieita išvados, kad prekės ženklas įmonei ir/ar vartotojui suteikia pridėtinę vertę: vartotojams didina tam tikro prekių, paslaugų ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą; įmonei sudaro galimybę pritraukti daugiau klientų, didinti pardavimus ir pelną. Prekės ženklo esmė virtualioje erdvėje išlieka tokia pati kaip ir tradicinėje, tačiau įgyvendinimas adaptuojamas aplinkai, kurioje egzistuoja prekių ženklas. Virtualioje erdvėje prekės ženklo klientas tampa vartotoju, prie kurio reikalingas kitoks priėjimas nei tradicinėje erdvėje. Prieita išvados, kad prekės ženklo rinkodara yra orientuota į vartotojus, o socialiniai tinklai yra puiki priemonė prekės ženklo kelio iki vartotojo tiesimui, komunikacijai su vartotojais, santykių palaikymui su vartotojais ir t.t. Įmonių suformuotas prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis leidžia įmonei tinkamai įgyvendinti savo prekės ženklo rinkodarą, atsižvelgiant į specifinius rinkos bei vartotojų elgsenos pokyčius. Vartotojus reikia įtraukti į prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose sprendimus bei įvertinti pasirinktų rinkodaros priemonių poveikį vartotojams. Svarbu pabrėžti, kad prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis turi būti cikliškas ir tęstinis procesas, naudojantis rinkodaros priemonėmis bei taikant inovatyvias technologijas.

2. Išnagrinėjus prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose, prieita pagrindinių išvadų:

- Vartotojai nesuteikia pirmumo socialiniams tinklams, kai virtualioje erdvėje ieško informacijos apie prekės ženklą. Dažniausiai ieško įmonių internetinėse svetainėse arba (ypač vyrai) informacijos linę ieškoti per paieškos sistemas.
- Tarp Lietuvos vartotojų populiariausi „Facebook“, „Youtube“, „Google+“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai, pritraukiantys didžiausią vartotojų skaičių, tačiau jų auditorijos yra skirtingos. Jaunesnio amžiaus vartotojai dažniau lankosi „Youtube“, „Instagram“, o vidutinio ir vyresnio amžiaus vartotojai labiau naudojami „Facebook“ socialiniuose tinkluose. Populiariųjų Lietuvoje socialinių platformų lankytojai skiriasi ne tik pagal amžių, bet ir pagal lytį: moterys dažniau naudojami „Facebook“, o vyrai – „Youtube“. Prieinama išvados, kad įmonės besirinkdamos efektyviausią platformą savo prekės ženklui turėtų atsižvelgti ne tik į bendrą socialinio tinklo lankomumą, bet ir atkreipti dėmesį į auditorijos pasiekiamumą pagal lytis. Ypač jei tam tikro prekinio ženklo produkcija yra labiau „vyriška“ ar „moteriška“.
- „Facebook“, „Youtube“, „Google+“ ir „Instagram“ respondentai lankosi kartą ar kelis kartus per dieną. Dėl tokio vartotojų aktyvumo, įmonės, siekiančios savo prekės ženklo žinomumo/populiarumo, kuriasi šiuose socialiniuose tinkluose.

- Ištirta, kad moterys labiau nei vyrai, yra aktyvesnės socialiniuose tinkluose ir dažniau linkusios įsigyti prekę, vien apie ją sužinojus / susipažinus su jos prekės ženklu socialiniame tinkle.
- Vartotojus tapti tikro prekės ženklo profilio, puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose, labiausiai skatina gaunama informacija apie tam tikrą prekės ženklą, kurio veikla vartotojas domisi; palaikomi draugai, pažįstami, kurie yra to prekės ženklo kūrėjai ar to puslapio sekėjai; galimybė dalyvauti čia organizuojamuose konkursuose, kuriuose galima laimėti naujausių prekės ženklo gaminių.
- Prieinama išvados, kad vartotojams renkantis vieno ar kito prekės ženklo produktą, paslaugą socialiniame tinkle, stipriausią įtaką daro ekspertų, kitų vartotojų nuomonė ir atsiliepimai.

Taip pat prieta išvadų, kad naudojantis socialiniais tinklalapiais įmonė turi daug privalumų:

- socialiniuose tinkluose pasiekama didelė tikslinė auditorija ir gaunamas grįžtamasis ryšys;
- komunikacijai nereikia didelių kaštų: yra nemokama arba naudojimosi socialiniais tinklais kaštai yra maži palyginti su tradicine žiniasklaida;
- komunikacija su vartotojais yra lankstesnė bei operatyvesnė, palyginus su kitomis medijomis;
- socialiniai tinklai - efektyvi terpė informacijai skleisti įvairiausiomis kryptimis, nes juose dalyvaujančių žmonių grupės yra susijusios pačiais įvairiausiais tarpusavio ryšiais bei santykiais: interesų, giminystės, darbiniais ir t. t.

3. Ištyrus prekės ženklo stiprinimą socialinių tinklų priemonėmis, prieita išvados, kad prekės ženklas socialiniuose tinkluose yra greičiau išpopuliarinamas, tačiau siekiant užsitarnauti vartotojų pasitikėjimą, organizacijos turi nuolat stiprinti savo prekės ženklo rinkodarą socialinių tinklų priemonėmis. Prekės ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis yra svarbus, nes kintantys vartotojų pirkimo įpročiai, didėjantis perkančių internete vartotojų skaičius, taip pat ir verslo integracija į tarptautinę rinką, skatina prekybos ar paslaugų organizacijas perkelti dalį savo veiklos, jos procesų į elektroninę erdvę, dėl ko kinta ir rinkodaros priemonių taikymas. Elektroninės rinkodaros naujumas verčia organizacijas ieškoti naujų būdų pritraukti ir patenkinti esamų ir būsimų vartotojų poreikius bei lūkesčius, kur dažnai konkurencingo veikimo įrankiu tampa prekių ženklas. Atliktas empyrinis tyrimas leido prieiti išvados, kad reikalinga stiprinti prekės ženklo įvaizdį socialinėje erdvėje ir tapti, išskirtinę vertę vartotojams teikiančiu, prekės ženklu ir taip įgyti pranašumą prieš kitus rinkoje esančius dalyvius.

Įmonėms siekiančioms naudotis socialiniais tinklais savo prekės ženklų populiarinimui ir norinčioms efektyvių rezultatų, reikalinga atsižvelgti į šias **rekomendacijas**:

- Prieš pradėdant naudotis socialiniais tinklais savo įmonės prekės ženklo komunikacijai rekomenduojama susikurti komunikacijos strategiją ir išskirti tikslinę auditoriją, į kurią komunikacija bus nukreipta.
- Rekomenduojama skirti atsakingą asmenį, kuris sektų veiklą įmonės prekės ženklo puslapyje socialiniame tinkle: pildytų turinį, atnaujintų informaciją, atsakytų į užklausas ir t.t.
- Prekės ženklo profilio socialiniame tinkle optimizavimas paieškos sistemoms: prekės ženklo vardas turi veikti kaip elektroninės paieškos raktažodis, kurį naudodami vartotojai patenka į jo puslapį / profilį socialiniame tinkle. Tai įmonei, jos prekės ženklui užtikrintų aukštą poziciją paieškos sistemų reitingų sąrašuose.
- Įmonėms svarbu siekti grįžtamojo ryšio ir teigiamų rekomendacijų. Rekomenduojama bendrauti su vartotojais, atsakinėti į jų užklausas, dalyvauti diskusijose, kurti auditorijoms patrauklų originalų turinį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Vadovėliai ir monografijos:

1. Aaker D. (2010). *Improve your brand I.D.* Marketing News: 3/30/2010, vol.44, Issue 4, 12 p.
2. Augustinaitis A., Rudzkiene V., Petrauskas R. A. ir kiti. (2009). *Kolektyvinė monografija: Lietuvos e. valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimas* (atsakingieji redaktoriai: Vitalija Rudzkiene, Arūnas Augustinaitis). Mykolo Romerio universitetas, p. 352.
3. Bakanauskas A., Liesionis V. (2008). *Elektroninis verslas*. Kaunas: VDU leidykla, p. 184.
4. Berkley H. (2007). *Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui*. Klaipėda: Logitema, 144 p.
5. Bughin J., Hung Byers A., Chui M. (2011). *How social technologies are extending the organization*. The McKinsey Quarterly.
6. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall.
7. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
8. Kotler P., Keller K.L. (2007). *Marketingas - Valdymas*. Klaipėda: Logitema,
9. Keyton J. (2006). *Communication research: asking questions, finding answers (seconded.)*. Boston: McGraw-Hill higher education.
10. Mann I. (2012). *Rinkodara be biudžeto*. 50 efektyvių būdų. Vilnius: Eugrimas, p. 250.
11. Olins W. (2006). *On Brand: Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga.
12. Safko L., Brake D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
13. Scott D. M. (2008). *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Vilnius: Verslo žinios, p. 268.
14. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
15. Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). *Prekės ženklo valdymas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
16. Valackienė A., Mikėnė S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
17. Wrench J. S., Thomas – Maddox C., Richmond V. P., McCroskey J. S. (2008). *Quantitative research methods for communication*. Oxford: Oxford university press.

Moksliniai straipsniai:

18. Athanasopoulou P. (2009). *Relationship quality: a critical literature review and research agenda*, *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 583–610.
19. Bevins C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*, prieiga per internetą: <<http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1329&context=masters>>, (žiūrėta 2018 01 11).
20. Bivainienė L. (2006). *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, Nr. 1(6): 42–46 p.
21. Boyd D., Ellison N. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007.13(1), article 11, prieiga per internetą: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>, (žiūrėta 2018 01 08).
22. Bowen G., Ozuem W. (2015). *Computer-mediated marketing strategies: social media and online brand communities*. Published in the United States of America by Business Science Reference.
23. Brodie R. J., Whittome J. R. M., Brush G. J. (2009). *Investigating the service brand: a customer value perspective*, *Journal of Business Research*, (62): 345–355. prieiga per internetą: <http://www.growingscience.com/msl/Vol4/msl_2014_76.pdf>, (žiūrėta 2018 01 05).
24. Carpenter P. (2000). *E.Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Harvard: Harvard Business School Press Books,.
25. Chaffey D. Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R. (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, p. 227-229.
26. Chairavalle B., Schenck B. F. (2007). *Branding for dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, p. 382.
27. Christodoulides G. (2009). *Branding in the post-internet era*, *Marketing Theory*, No 9, p. 141–144.
28. Christodoulides G., de Chernatony L. (2004). *Dimensionalising on- and offline brands composite equity*. *Journal of Product & Brand Management*, No 13(3). p. 168–179.
29. Černikovaitė M., Jucaitytė I. (2012). *Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje*. *Ekonomika ir vadyba*, nr. 17 (2), p. 636–642.
30. Černikovaitė M. E. (2011). *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai*. Vilnius: Mykolo Romererio universiteto leidykla, 3(3), p. 967–981, prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/6c2/11_Cernikovaite.pdf>, (žiūrėta 2017 11 17).

31. Dalikas A. (2016). *Socialinių tinklų marketingas INSTAGRAM*. Socialus marketingas, prieiga per internetą: <<http://www.socialusmarketingas.lt/nepamirskit-instagram/>>, (žiūrėta 2018 01 11).
32. Dalikas A. (2010). *Kodėl įmonei verta turėti Facebook puslapį?* Socialus marketingas, prieiga per internetą: <<http://www.socialusmarketingas.lt/kodel-imonei-verta-tureti-facebook-puslapi/>>, (žiūrėta 2018 01 12).
33. Da Silva R. V., Alwi S. F. S. (2008). *Online brand attributes and online corporate brand images*. European Journal of Marketing, Vol. 42 Issue: 9/10, pp. 1039-1058, prieiga per internetą: <<https://doi.org/10.1108/03090560810891136>>, (žiūrėta 2017 11 27).
34. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. (2009). *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika, p. 468.
35. de Chernatony L., McDonald M., Wallace W. (2011). *Creating powerful brands*, Amsterdam, Boston (Mass.): Elsevier: Butterworth-Heinemann.
36. de Chernatony L. (2001). *A model for strategically building brands*, Brand management, No 9(1), p. 32–44.
37. de Chernatony L. (2000). *Succeeding with brands on the internet*, Journal of Brand Management, p. 186–195. Prieiga per internetą: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540019>> (žiūrėta 2018 01 05).
38. Degutis A. (2015). *Socialinis tinklas darbu: „LinkedIn“ pliusai ir minusai*. Verslo žinios, prieiga per internetą: <<https://www.vz.lt/sectoriai/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2015/12/01/socialinis-tinklas-darbui-linkedin-pliusai-ir-minusai#ixzz54KXDuafh>>, (žiūrėta 2018 01 16).
39. Dubovik O. (2013). *Instagram as instrument of marketing*. Majesty of marketing, prieiga per internetą: <<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39>>, (žiūrėta 2018 01 11).
40. Funk T. (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More*. Praeger.
41. Haataja M. (2010). *Social media applications in marketing communications of the marketing oriented companies*. Aalto University School of Economics, Marketing Master's Thesis. prieiga per internetą: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_ethesis_12342.pdf?sequence=1>, (žiūrėta 2017 09 10).
42. Herman, J. (2014). *How use Instagram to improve your marketing*. prieiga per Internetą: <<http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/#>>, (žiūrėta 2018 01 11).

43. Huey L. S. Yazdanifard R. (2015). *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*, prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing>, (žiūrėta 2018 01 11).
44. Gamboa A. M., Goncalves H. M. (2014). *Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook*, prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000950>>. (žiūrėta 2018 01 08).
45. Gyimothy S. (2013). *Symbolic Convergence and Tourism Social Media*. Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture Tourism Social Science Series, vol. 18, p. 55–71. prieiga per internetą: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXTfqqx41qkJ:https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1571-5043%25282013%25290000018006+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=lt>>, (žiūrėta 2017 10 02).
46. Ibeh K. I. N., Luo Y., Dinnie K., (2005). *E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK*, Journal of Brand Management, No 12(5): 355–373 p. Prieiga per internetą: <http://avyg86.dsl.pipex.com/ecom/ebranding_strategies_of_internet_e.pdf>, (žiūrėta 2017 10 02).
47. Jahn B., Kunz W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand*. Journal of Service Management, Vol. 23 No. 3. prieiga per internetą: <<https://dolanjm.files.wordpress.com/2014/09/09564231211248444.pdf>>, (žiūrėta 2018 01 09).
48. Jansen B. J., Zhang M., Sobel K., Chowdury A. (2009). *Twitter power: tweets as electronic word of mouth*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, prieiga per internetą: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:txJ8zEnBgBYJ:https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>, (žiūrėta 2018 01 09).
49. Jezukevičiūtė J., Davidavičienė V. (2014). *Prekės ženklų rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Mokslas – Lietuvos ateitis, prieiga per internetą: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kEwb6-VvhZ0J:www.old.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/download/mla.2014.015/1117+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>, (žiūrėta 2017 09 10).

50. Juščius V., Baranskaitė E. (2015). *Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai.*, vol 16, No 2, prieiga per internetą: <<http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084/pdf>>, (žiūrėta 2017 10 02).
51. Kalman D. M. (2009). *Brand Communities, Marketing, and Media.* Terrella Media, Inc., prieiga per internetą: <<http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>>, (žiūrėta 2017 09 22).
52. KantarTNS. (2018), prieiga per Internetą: <<http://www.tns.lt>>, (žiūrėta 2018 02 08).
53. Karamian H., Nadoushan M. A., Nadoushan A. A. (2015). *Do social media marketing activities increase brand equity?* International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol 4, No 3, prieiga per internetą: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WX90JTlMJlUJ:waprogramming.com/index.php%3Dfaction%3Djournal%26page%3Dshowpaper%26jid%3D6%26iid%3D153%26pid%3D902+%&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>, (žiūrėta 2018 01 08).
54. Kasparavičiūtė U. (2017). *Kodėl reklama socialiniuose tinkluose nervina?* prieiga per internetą: <<http://www.bznstart.lt/verslas/verslo-gidas/3574/Kodel-reklama-socialiniuose-tinkluose-nervina>>, (žiūrėta 2018 01 20).
55. Killian G., McManus K. (2015). *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration*, Business Horizons, 58(5): 539–549. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.05.006
56. Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Štītis D. (2006). *Teisės informatika ir informatikos teisė.* Vilnius, p. 11.
57. Limba T., Jurkutė V. (2013). *Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis.* Mykolo Romerio universitetas. Socialinės technologijos, 3(1), p. 130–148. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/383/009_Limba_Jurkute.pdf>, (žiūrėta 2017 09 10).
58. Lipsman A., Mudd G., Rich M., Bruich S. (2012.) *The power of like: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing.* Journal of Advertising Research, Vol. 52 No. 1, prieiga per internetą: <<https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/09/73177656.pdf>>, (žiūrėta 2018 01 09).
59. Mehrazeen A. R., Froutan O., Attaran N. (2012). *Establishing the relationship between trademark valuation and firm performance: evidence from Iran.* International Journal of Economics and Finance, 4(6): 181–186.
60. Pabedinskaitė A., Milišauskas P. (2012). *Elektroninės prekybos muzikos įrašais modelis.* Verslas: Teorija ir praktika, 13(2): 160–166. prieiga per internetą:

- <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S6UB9GkFuhoJ:https://btp.press.vgtu.lt/article/14328/download/pdf/+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>, (žiūrėta 2018 01 15).
61. Sabaliauskaitė M. (2012). *Aštuonios potencialiai sėkmingos verslo idėjos 2012 metams*. BznStart.lt, prieiga per internetą: <http://bznstart.lt/verslas/verslo-gidas/147/Astuonios-potencialiai-sekmingos-verslo-idejos-2012-metams?fb_ref=.T1KOYpvfZWM.like&fb_source=profile_multiline>, (žiūrėta 2018 01 11).
62. Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. (2012). *Social media marketing*. Life Science, Journal, 9 (4), prieiga per internetą: <http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf>, (žiūrėta 2018 01 11).
63. Siudikienė D. (2016). *Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę*. Vilniaus universiteto Komunikacijos fakultetas. Informacijos mokslai., prieiga per internetą: <<http://www.journals.vu.lt/informacijos-mokslai/article/viewFile/9922/7762>>, (žiūrėta 2017 09 10).
64. Sinha I. (2000). *Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands*, Harvard Business Review, March–April.
65. Socialinių tinklų administravimas. (2017). prieiga per internetą: <<http://www.webmarketing.lt/socialiniu-tinklu-administravimas>>, (žiūrėta 2018 01 17).
66. Šaltenytė U. (2011). *Komunikacija socialiniuose tinkluose: kaip užmegzti ryšį su klientu?* Verslo žinios. Ekonomikos naujienos. prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/naujienos/ekonomika/ekonomikos-naujienos/komunikacija-socialiniuose-tinkluose-kaip-uzmegzti-rysi-su-klientu/>>, (žiūrėta 2018 01 04).
67. Trusov M., Bucklin, R. E. Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, September.
68. Tuten M., Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, Praeger, Westport Connecticut.
69. Ulickas D. (2017). *Paslėpta reklama socialiniuose tinkluose: ar A. Jagelavičiūtė teisėtai reklamavo paskolų bendrovę?* prieiga per internetą: <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/paslepta-reklama-socialiniuose-tinkluose-ar-a-jagelaviciute-teisetai-reklamavo-paskolu-bendrove.d?id=75461179>>, (žiūrėta 2018 01 20)
70. Vaičiukynaitė E. (2017). *Kaip valdyti emocijas socialiniuose tinkluose ir „parduoti“ save?* Kauno technologijos universitetas, prieiga per internetą: <<https://ktu.edu/news/kaip-valdyti-emocijas-socialiniuose-tinkluose-ir-parduoti-save/>>, (žiūrėta 2018 01 22).

71. Vanagienė V., Ramanauskienė J. (2007). *Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės*. Lietuvos žemės ūkio universitetas, prieiga per internetą: <<http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/viewFile/589/615>>, (žiūrėta 2017 11 17).
72. Visa Lietuva.lt. (2017). *Socialinių tinklų rinkodara – inovatyvios verslo plėtros galimybės*, prieiga per internetą: <<https://www.visalietuva.lt/straipsniai/socialiniu-tinklu-rinkodara-inovatyvios-verslo-pletros-galimybes>>, (žiūrėta 2018 01 20).
73. Vilkaitė-Vaitonė N. (2015). *Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis*. prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/profile/Neringa_Vilkaite-Vaitone/publication/287965638_Komunikacija_su_tiksline_auditorija_per_socialinius_tinklus_apgyvendinimo_istaigu_atvejis/links/569f501308ae4af5254560a3/Komunikacija-su-tiksline-auditorija-per-socialinius-tinklus-apgyvendinimo-istaigu-atvejis.pdf>, (žiūrėta 2018 01 20).
74. Vukasovič T. (2013). *Brand developing relationships through social media*. prieiga per internetą: <<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-228.pdf>>, (žiūrėta 2017 09 10).

Studijos:

75. Jankauskaitė L. (2010). *Emocinė prekės ženklo dimensija elektroninėje erdvėje*. (magistro baigiamasis darbas). Kaunas, Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, prieiga per internetą: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SXxpCnc31yYJ:https://epublicationns.vu.lt/object/elaba:2162732/+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>, (žiūrėta 2017 12 08).
76. Jurkutė V. (2012). *Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis*. (magistro baigiamasis darbas)., prieiga per internetą: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RywZrtRmKI8J:https://www.mruni.eu/upload/iblock/383/009_Limba_Jurkute.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=lt>, (žiūrėta 2017 09 10).
77. Sabaitytė J. (2017). *Internetinio marketingo komunikacijos sistema*. (daktaro disertacija). Vilnius, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Socialiniai mokslai, Vadyba (03S), prieiga per internetą: <http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/3502/1/Sabaityte_disertacija_spaudai.pdf>, (žiūrėta 2018 01 16).
78. Striganavičiūtė D. (2008). *Prekės ženklo naudojimas Prekės ženklo naudojimas elektroninėje erdvėje: teoriniai ir praktiniai aspektai*. (magistro baigiamasis darbas). Vilnius, Mykolo Romerio Universitetas, prieiga per internetą: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5C5T2Drdc->

kJ:<https://vb.mruni.eu/object/elaba:1734838/index.html+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>),
(žiūrėta 2017 11 24).

Teisės aktai:

79. Prekių ženklų įstatymas. (2000). spalio 10 d. Nr. VIII-1981, Vilnius. Teisės aktų registras.
Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B494EC0B78B0/GCWwEKrzEW>), (žiūrėta 2017 09 09).

Daukševič A. Prekės ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2018. – 92 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe susipažinus su e-verslo vystymo ir taikymo elektroninėje erdvėje – socialiniuose tinkluose teoriniais aspektais, išanalizavus veiksnius, įtakojančius prekių ženklą elektroninėje erdvėje bei prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose, atlikus kiekybinį tyrimą, buvo ištirta socialinių tinklų įtaką prekių ženklo stiprinimo procese. Šiame darbe, remiantis teorinėmis studijomis bei empiriniu tyrimu tirta, kaip ir kokias socialinių tinklų priemones galima panaudoti prekės ženklo stiprinimui. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje teoriniai aspektai: prekės ženklo esmės ir kuriamos vertės analizė, veiksniai, įtakoiantys prekių ženklą elektroninėje erdvėje. Antroje dalyje analizuojama prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose: socialiniai tinklai internete, jų esmė ir vaidmuo verslui; socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos; e-rinkodaros sprendimai realizuojantys prekės ženklą socialiniuose tinkluose; prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – išsiaiškinti, ar socialiniai tinklai įtakoja tam tikro prekės ženklo stiprinimą, populiarinimą ir kokios socialinių tinklų priemonės tai daro efektyviausiai.

Pagrindiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo vertė, prekės ženklo rinkodaros modelis, elektroninė erdvė, e-verslas, e-verslo vertė, socialinės medijos, socialiniai tinklai.

Daukševič A. Strengthening the Brand Using Social Networking Tools / Master's Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Technologies, 2018. – 92 p.

ANNOTATION

The Master's thesis explores the theoretical aspects of the development and use of e-business in the online space, namely, in social networking sites, analyses the factors affecting the brand in the online space as well as brand marketing on social networking sites, and provides a quantitative survey to find out the impact of social networking sites on the brand strengthening process. Based on theoretical studies and an empirical survey, this paper examines how and what social networking tools can be used to strengthen the brand. The first part of the thesis provides the analysis of the theoretical aspects of developing the brand in the online space: the analysis of the nature of the brand and the value it creates, and the factors affecting the brand in the online space. The second part examines brand marketing on social networking sites: online social networks, their essence and impact on business; the diversity and characteristics of social networking sites; e-marketing solutions that realize the brand on social networking sites; and the brand marketing model on social networking websites. The third part provides the analysis of the survey aimed at finding out whether social networks have an impact on strengthening a particular brand and on increasing its popularity, and what are the most efficient social networking tools to achieve it.

Keywords: brand, brand value, brand marketing model, online space, e-business, e-business value, social media, social networking sites.

Daukševič A. Prekės ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Prof. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinių technologijų fakultetas, 2018. – 92 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tikslas – remiantis teorinėmis studijomis bei empiriniu tyrimu, ištirti socialinių tinklų įtaką prekių ženklo stiprinimo procese, - kaip ir kokias socialinių tinklų priemones galima panaudoti prekės ženklo stiprinimui, pateikti su šia sritimi susijusias rekomendacijas.

Darbe sprendžiama problema: prekinio ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis: galimybės skatinti tam tikro prekinio ženklo konkurencinį pranašumą parduodant produktus paslaugas. Tuo tikslu darbe, taikyta mokslinės literatūros analizė siekiant išanalizuoti prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje – socialiniuose tinkluose teorinius aspektus, prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose. Taip pat atliktas kiekybinis vartotojų nuomonės tyrimas, kurio metu buvo apklausta 117 respondentų. Atlikus empyrinį tyrimą ištirtos socialinių tinklų priemonės prekės ženklo stiprinimui, išsiaiškinta, ar socialiniai tinklai įtakoja tam tikro prekės ženklo stiprinimą, populiarinimą ir kokios socialinių tinklų priemonės tai daro efektyviausiai.

Darbą sudarys 3 dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami prekės ženklo vystymo elektroninėje erdvėje teoriniai aspektai: prekės ženklo esmės ir kuriamos vertės analizė, veiksniai, įtakoiantys prekių ženklą elektroninėje erdvėje. Antroje dalyje analizuojama prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose: socialiniai tinklai internete, jų esmė ir vaidmuo verslui; socialinių tinklų įvairovė ir charakteristikos; e-rinkodaros sprendimai realizuojantys prekės ženklą socialiniuose tinkluose; prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. Trečioje dalyje nagrinėjamas atliktas tyrimas, kurio tikslas – išsiaiškinti, ar socialiniai tinklai įtakoja tam tikro prekės ženklo stiprinimą, populiarinimą ir kokios socialinių tinklų priemonės tai daro efektyviausiai.

Daukševič A. Strengthening the Brand Using Social Networking Tools / Master's Thesis in Electronic Business Management. Supervisor Assoc. Prof. Dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Technologies, 2018. – 92 p.

SUMMARY

The aim of the Master's thesis is to examine, based on theoretical studies and an empirical survey, the impact of social networking sites on the brand strengthening process, to find out how and what social networking tools can be used to strengthen the brand, and to provide recommendations relating to this field.

The thesis focuses on the following problem: strengthening the brand using social networking tools: possibilities to promote the competitive advantage of a certain brand in selling products or services. For this purpose, the thesis employs a scientific literature analysis aimed at examining the theoretical aspects of developing the brand in the online space, namely, in social networking sites, and brand marketing on social networking websites. Moreover, a quantitative customers' opinion survey was conducted including a sample of 117 respondents. The empirical survey looked into the social networking tools that help strengthen the brand and determined whether social networking sites have an impact on strengthening a particular brand and on increasing its popularity, and what are the most efficient social networking tools are to achieve it.

The thesis consists of 3 parts. The first part of the paper deals with the theoretical aspects of developing the brand in the online space: the analysis of the nature of the brand and the value it creates, and the factors affecting the brand in the online space. The second part of the thesis examines brand marketing on social networking sites: online social networks, their essence and impact on business; the diversity and characteristics of social networking sites; e-marketing solutions that realize the brand on social networking sites; and the brand marketing model on social networking websites. The third part provides the analysis of the survey aimed at finding out whether social networks have an impact on strengthening a particular brand and on increasing its popularity, and what are the most efficient social networking tools to achieve it.

PRIEDAI

1 priedas

ANKETA

Gerb. Respondente,

Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje. Šios anketos duomenys bus panaudoti MRU socialinių technologijų fakulteto, Elektroninio verslo vadybos specialybės studento Anton Daukševič, magistro baigiamojo darbo tyrimui atlikti, kurio tikslas – ištirti prekės ženklo stiprinimą socialinių tinklų priemonėmis. Anketa anoniminė. Gauti duomenys bus naudojami tik magistro baigiamajame darbe, juos apibendrinus. Tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Anketoje klausimai pateikti su galimais atsakymais, jeigu priimtino varianto nėra, prašome įrašyti jį. Atsakymą pažymėkite kryželiu X, kur reikia parašykite savo nuomonę tam skirtose vietose.

1. Jūs esate:

<input type="checkbox"/> Vyras	<input type="checkbox"/> Moteris
--------------------------------	----------------------------------

2. Kuriai amžiaus grupei Jūs priklausote:

<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 36-45
<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 46 ir daugiau metų

3. Nurodykite savo aukščiausią įgytą išsilavinimą:

<input type="checkbox"/> Nebaigtas vidurinis	<input type="checkbox"/> Aukštasis
<input type="checkbox"/> Vidurinis	<input type="checkbox"/> Magistras
<input type="checkbox"/> Profesinis	<input type="checkbox"/> Mokslo daktaras
<input type="checkbox"/> Aukštesnysis	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____

4. Jūsų socialinė padėtis?

<input type="checkbox"/> Moksleivis/ Studentas	<input type="checkbox"/> Namų šeimininkas
<input type="checkbox"/> Bedarbis	<input type="checkbox"/> Verslininkas
<input type="checkbox"/> Dirbantysis	<input type="checkbox"/> Pensininkas
<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite) _____	

5. Kur virtualioje erdvėje dažniausiai ieškote informacijos apie tam tikrą prekės ženklą ir jo produkciją?

<input type="checkbox"/> Oficialioje įmonės internetinėje svetainėje	<input type="checkbox"/> Reklaminiuose skydeliuose
<input type="checkbox"/> Socialiniuose tinkluose	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite): _____

6. Kaip dažnai lankotės socialiniuose tinkluose?

Socialiniai tinklai	kelis kartus per dieną	kartą per dieną	kartą per savaitę	kartą per mėn.	nesilankau
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
One.lt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita (įrašykite):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ar socialiniuose tinkluose ieškote informacijos apie tam tikrus prekės ženklus?

<input type="checkbox"/> Taip	<input type="checkbox"/> Tik tuomet, kai noriu įsigyti
<input type="checkbox"/> Ne	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite): _____

8. Kaip dažnai įsigyjate prekę, susipažinęs su prekės ženklu socialiniame tinkle?

<input type="checkbox"/> Pastoviai perku	<input type="checkbox"/> Nesu įsigijęs
<input type="checkbox"/> Vieną kartą esu įsigijęs	<input type="checkbox"/> Dalyvauju tik žaidimuose, kuriuose galiu laimėti

9. Socialiniuose tinkluose apie tam tikrą prekės ženklą Jūs sužinote:

	Taip	Ne
Prekės ženklo istoriją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prekės kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės populiarumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo žinomumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išgirsti kitų nuomonę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieko neišsiaiškinu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kokiais tikslais tampate tam tikro prekės ženklo profilio, puslapio draugu/ sekėju /fanu socialiniuose tinkluose? Galimi keli atsakymų variantai:

<input type="checkbox"/> Noriu gauti naujausią informaciją ir pasiūlymus	<input type="checkbox"/> Palaikau draugus, pažįstamus, kurie yra to prekės ženklo kūrėjai
<input type="checkbox"/> Nes, dažnai organizuojami konkursai, kur galima laimėti naujausių gaminių	<input type="checkbox"/> Domiuosi įmonės/organizacijos veikla
<input type="checkbox"/> Nes to prekės ženklo sekėjai yra ir mano draugai	<input type="checkbox"/> Nesu jokio prekės ženklo gerbėju socialiniuose tinkluose

11. Koks turinys skatina sekti tam tikro prekės ženklo socialinio tinklo puslapyje skelbiamas naujienas? Galimi keli atsakymų variantai

<input type="checkbox"/> Produktų/ paslaugų pristatymai	<input type="checkbox"/> Pranešimai apie įmonės veiklą, pokyčius
<input type="checkbox"/> Akcijos/ išskirtiniai pasiūlymai	<input type="checkbox"/> Inicijuojamos diskusijos
<input type="checkbox"/> Skelbiami konkursai	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite)_____

12. Jūsų nuomone, kokios socialinių tinklų priemonės geriausiai stiprina prekės ženklą?

<input type="checkbox"/> Aktyvus profilis, puslapis – pildoma naujausia informacija apie gaminius	<input type="checkbox"/> Suburta didelė puslapio gerbėjų, sekėjų bendruomenė
<input type="checkbox"/> Dažnai atnaujinamas profilis, puslapis	<input type="checkbox"/> Inicijuojamos diskusijos
<input type="checkbox"/> Skelbiami konkursai	<input type="checkbox"/> Kita (įrašykite)_____

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir dalyvavimą apklausoje!

Apklauso atlikimo sertifikatas



Apklauso atlikimo sertifikatas

983003194

Šiuo sertifikatu patvirtinama, kad
atliko apklausa
Prekės ženklo stiprinimas socialinių tinklų priemonėmis

Apklauso atlikimo periodas: 2018-03-14 - 2018-03-24
Dalyvavusių respondentų kiekis: 117

Iveta Balode
ManoApklausa.lt direktorius