



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VERSLO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLININKYSTĖS KATEDRA

Regimantas Paliulis

**SOCIALINIŲ MEDIJŲ POVEIKIO Y KARTOS VARTOTOJŲ
APSISPRENDIMUI PIRKTI MODELIS**

**MODEL OF SOCIAL MEDIA IMPACT ON Y GENERATION DECISION TO
BUY**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058

Elektroninių medijų vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2019

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Verslo technologijų ir verslininkystės katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. 2
Data 2019-01-04

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas **Socialinių medijų poveikio Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti modelis**

Autorius **Regimantas Paliulis**

Vadovas **Vida Davidavičienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamojo magistro darbo tikslas nustatyti veiksnius darančius įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, socialinių medijų kontekste. Darbe ištirtos kartų teorijos ir socialinių medijų raida, išanalizuoti skirtingi požiūriai, siūlomos vartotojų klasifikacijos ir kartų elgsenos bruožai, išanalizuoti moksliniai tyrimai šioje srityje. Identifikuotos naujausios skaitmeninės komunikacijos tendencijos, nustatytos socialinių medijų panaudojimo galimybės rinkodaros procese. Remiantis atliktais tyrimais sukurtas veiksnų įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, socialinių medijų kontekste, modelis.

Šiame darbe pateiktos informacijos pritaikymas padės rinkodaros specialistams parduoti prekes ir paslaugas Y kartos vartotojams, naudojant socialines medijas. Darbo pabaigoje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

Darbą sudaro: įvadas, 3 dėstymo dalys, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 77 p. teksto be priedų, 23 iliustr., 9 lent., 77 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasmniniai žodžiai: Y karta, apsisprendimas pirkti, socialinės medijos, socialinė komercija, rinkodara, e. komercija.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Business Technologies and Entrepreneurship

ISBN _____ ISSN _____
Copies No.2.....
Date 2018....01.-04

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Model of Social Media Impact on Y Generation Decision to Buy**
Author **Regimantas Paliulis**
Academic supervisor **Vida Davidavičienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The purpose of this thesis is to identify the factors that influence Y generation decision to buy in context of social media. In this paper the evolution of social media and generational theory were examined. Different approaches, suggested consumer classifications and generational consumer behavior were investigated. The latest digital communication trends and their usage in social media marketing were identified. The model examining the factors influencing Y generation consumers decision to buy in the context of social media were created after evaluating the research results.

The application of the information provided may be useful for marketing professionals in order to sell goods and services to Y generation consumers, using social media. Conclusions and suggestions are provided at the end of the paper.

Structure: introduction, 3 main parts, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 77 p. text without appendixes, 23 pictures, 9 tables, 77 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: Y generation, decision to buy, social media, social commerce, e. commerce, marketing.

TURINYS

IVADAS	10
1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKymo RINKODAROJE, NUKREIPTOJE Į Y KARTOS VARTOTOJUS, IŠŠŪKIAI	12
1.1. Vartotojų elgseną, socialinėse medijose, lemiantys veiksniai	12
1.2. Kartų teorijos taikymas priimant rinkodaros sprendimus	12
1.3. Y kartos charakteristikos	15
1.4. Socialinių tinklų plėtra ir taikymas rinkodaroje	20
1.5. Socialinių medijų naudojimas Y kartos pirkimo procese	22
1.6. Rinkodaros veiksniai lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti	26
1.6.1. Produkto samprata	28
1.6.2. Produkto samprata Y kartoje	31
1.6.3. Vertės pasiūlymas	37
1.6.4. Rinkodaros žinutės pateikimas	38
1.6.5. Tinkamos komunikacijos principai ir įsitraukimo motyvai	39
1.6.6. Pirkimo veiksmo skatinimas	41
2. SOCIALINĖSE MEDIJOSE NAUDOJAMŲ VEIKSNIŲ EFEKTYINGUMO Y KARTAI VERTINIMAS	46
2.1. Socialinių tinklų statistiniai duomenys, jų analizė	46
2.2. Vartotojų reakcijos į rinkodaros priemonės socialinėse medijose tyrimo metodika	49
2.3. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai	51
2.4. Vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai	55
3. SOCIALINIŲ MEDIJŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS Y KARTOS VARTOTOJŲ APSISPRENDIMUI PIRKTI MODELIS	61
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	68
LITERATŪROS SĄRAŠAS	71
PRIEDAI	78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Darbo rinkoje esančios kartos	14
2 lentelė. Y Kartos charakteristika kartų teorijos kontekste	17
3 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija	19
4 lentelė. Vartotojų elgseną analizuojantys modeliai	26
5 lentelė. Rinkodaros 1.0, 2.0 ir 3.0 palyginimas	36
6 lentelė. Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse	47
7 lentelė. Žiūrovų įsitraukimo palyginimas	52
8 lentelė. Likerto skale vertinamų teiginių analizė	60
9 lentelė. Veiksniai darantys įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pagrindinis naujienų šaltinis pagal amžiaus grupę	19
2 pav. Socialinių medijų proceso vystymasis pardavimo.....	22
3 pav. Vartotojų socialinių medijų naudojimas, pirkinio proceso metu, pagal prekių kategorijas	25
4 pav. Platesnis produkto suvokimas.....	28
5 pav. 5 lygių produkto vertės hierarchijos modelis.....	29
6 pav. Produkto gyvavimo ciklas	30
7 pav. Pirkimo įpročiai	32
8 pav. Reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis.....	34
9 pav. LIFT konversijos optimizacijos modelis	42
10 pav. Socialinės medijos vartotojų skaičius nuo 2010 iki 2021 metų.....	46
11 pav. Magistro darbo loginė seka.....	50
12 pav. Vaizdo įrašų raktažodžių pozicija „Youtube“ paieškos rezultatuose	52
13 pav. Žiūrovų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas.....	53
14 pav. Žiūrovų pasiskirstymas pagal lytį	53
15 pav. Y kartos vartotojų pasirinkimą pirkti internetu lemiantys veiksniai.....	56
16 pav. Priimtinausios medijos gerinančios e. parduotuvės žinomumą.....	57
17 pav. Prekės/ paslaugos paieškos internete metu apsisprendimą pirkti lemiantys veiksniai	57
18 pav. Lūkesčių patenkinimo svarba Y kartos respondentams, pirkimo procese.....	58
19 pav. Kitų žmonių nuomonės komentarų bei atsiliepimų svarba Y kartos respondentams, pirkimo procese.....	59
20 pav. Y kartos vartotojo stiliaus ir produkto ryšio svarba pirkimo procese.....	59
21 pav. Veiksnių įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti socialinių medijų kontekste modelis	62
22 pav. Vaizdo įrašo žiūrovų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas	64
23 pav. Socialinėse medijose integruotų, Y kartos apsisprendimą pirkti veikiančių žingsnių vizualus apibendrinimas	67

IVADAS

Temos aktualumas. Skirtingų kartų atstovai dėl jų unikalių savybių visada kelia iššūkius rinkodaros specialistams. Anksčiau taikyti rinkodaros sprendimai šiandieninėje rinkoje neatneša norimų rezultatų. Y karta sukūrė sunkų iššūkį, nes tradicinė medija beveik nebedaro poveikio jų apsisprendimui pirkti. Atsiranda nauja problema, nes nėra tiksliai žinoma, kaip pasiekti Y kartos pirkėjus. Dėl šios priežasties yra ieškoma inovacinių būdų ir kuriamos naujos rinkodaros strategijos, kurios atkreiptų Y kartos dėmesį (Valentine & Powers, 2013). Ši karta bręsta ir kartos individų perkamoji galia vis didėja. Aplinkinių žmonių daroma įtaka, perduodama patirtis ir žinios daro įtaką apsisprendimui pirkti (Alavijeh, Sepahvand & Davidavičienė, 2018). Taigi vis labiau pastebima, jog Y karta daro įtaką ir savo tėvų bei senelių pirkimų sprendimams priimti. Dėl šių priežasčių šis rinkos segmentas yra ypač aktualus rinkodaros specialistams (Valaei & Nikhashemi, 2017).

Atlikti tyrimai leidžia identifikuoti Y kartos specifiką, tačiau dėl greitai besikeičiančios technologinės aplinkos nėra tiksliai žinoma, kaip ši karta priima sprendimą pirkti. Norint surasti tinkamą būdą parduoti produktus ir paslaugas šiai kartai, būtina ją suprasti ir surasti būdą su ja komunikuoti. Dėl šių priežasčių iškelta **mokslinio tyrimo problema** – žinių apie socialinių medijų įtakos Y segmento apsisprendimui pirkti stygius.

Matyti tendencija, jog vis daugiau verslo subjektų atranda socialinių medijų svarbą pardavimo procese. Atlikti tyrimai pagrindžia hipotezę, jog produktų ar paslaugų pardavimams didelę įtaką daro informacijos sklaida socialinėse medijose. Numatoma, jog netolimoje ateityje 100 % pirkėjų bus nuolat virtualiai susijungę (Deloitte, 2015). Dabar socialinės medijos ir bendravimas internetu daro įtaką tiek internetiniams, tiek ir fiziniams pardavimams neprisijungus. Dėl šios priežasties yra ypač svarbu laiku integruoti socialines medijas pardavimo procese ir naudoti jų kuriamą vertę.

Globalioje rinkoje veikiančios įmonės vis labiau supranta socialinės medijos kuriamą naudą. Tinkamai integravus socialinių medijų, kaip rinkodaros įrankio, panaudojimo galimybes, bus efektyviau skleidžiama informacija apie įmonės siūlomus produktus ar paslaugas. Kuriant socialinių medijų turinį ir suteikiant pridėtinę vertę vartotojams būtina suprasti išorinių ir vidinių veiksnių sudėtingumą lemiantį jų apsisprendimą pirkti (Nash, 2018). Dėl šių priežasčių ši darbo tema yra ypač aktuali šiandieninėje rinkoje ir darbo rezultatai leis pagilinti žinias šioje tyrimų srityje.

Mokslinio tyrimo objektas – socialinės medijos Y kartos apsisprendimo pirkti procese.

Mokslinio tyrimo tikslas – išanalizuoti mokslinius tyrimus socialinių medijų poveikio Y kartos apsisprendimui pirkti srityje ir identifikuoti mokslinių žinių spragas, atlikus tyrimą, parengti socialinių medijų poveikio Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti modelį.

Tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Kompleksiškai ištirti kartų teorijos ir socialinių medijų raidą, išanalizuoti skirtingus požiūrius, siūlomas vartotojų klasifikacijas ir kartų elgsenos bruožus, išanalizuoti mokslinius tyrimus, jų kryptį, gylį šioje srityje.
2. Identifikuoti naujausias skaitmeninės komunikacijos tendencijas, nustatyti socialinių medijų panaudojimo galimybes rinkodaros procese.
3. Remiantis atliktais tyrimais sukurti veiksmų įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, socialinių medijų kontekste, modelį.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro: įvadas, trys pagrindinės dalys, išvados, siūlymai, literatūros sąrašas ir priedai. Kiekvienoje iš trijų pagrindinių darbo dalių, siekiant įgyvendinti darbo tikslą, sprendžiami aukščiau paminėti uždaviniai. *Literatūros analizės dalyje*: aptarti vartotojų elgseną, socialinėse medijose, lemiantys veiksniai, pristatytas kartų teorijos taikymas priimant rinkodaros sprendimus, identifikuotos Y kartos charakteristikos, išanalizuoti rinkodaros veiksniai lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti, apibrėžta socialinių tinklų plėtra ir taikymas Y kartos pirkimo procese. *Tiriamajame analitiniame skyriuje*: surinkti socialinių tinklų statistiniai duomenys, atlikta jų analizė, parengta vartotojų reakcijos į rinkodaros priemonės socialinėse medijose tyrimo metodika aptarti vartotojų elgsenos ir vartotojų nuomonės tyrimų rezultatai. *Projektiniame taikomajame skyriuje*: pristatytas socialinių medijų veiksmų įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti modelis ir aptartas šio modelio pritaikymo veiksmingumas realiomis rinkos sąlygomis.

Darbo metodai. Teorinėje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė ir jos apibendrinimas. Tiriamajame analitiniame skyriuje atlikta atvejo analizė, anketinė Y kartos vartotojų apklausa ir gautų statistinių duomenų lyginamoji analizė.

Darbo teorinis indėlis ir praktinė nauda. Atlikta literatūros analizė, įvykdyti tyrimai ir sukurtas modelis padės rinkodaros specialistams, siekiantiems paskatinti Y kartos vartotojų pirkimo veiksmą, socialinių medijų kontekste.

1. SOCIALINIŲ MEDIJŲ TAIKymo RINKODAROJE, NUKREIPTOJE Į Y KARTOS VARTOTOJUS, IŠŠŪKIAI

1.1. Vartotojų elgseną, socialinėse medijose, lemiantys veiksniai

Šiame nuolat besikeičiančiame pasaulyje gyvenantys žmonės nors fiziologiškai ir nedaug tesikeičia, bet aplinkos virsmai išugdo visai kitokias asmenybes nei anksčiau. Pasaulyje vykstantys pokyčiai keičia visuomenės įpročius ir bruožus. Nuolat tobulėjančios technologijos keičia žmonių gyvenimo būdą, vertybes, pomėgius bei poreikius.

Tiriant vartotojų elgseną apžvelgiami įvairūs aspektai. Mokslinėje literatūroje vartotojai tiriami įvairiais aspektais. Atlikta literatūros analizė atskleidė, jog vartotojų elgsenai įtaką daro tokie veiksniai kaip: gyvenimo būdas (Adnan, Ahmad & Khan, 2017), kultūriniai skirtumai, gyvenamoji vieta (Zhong, Liang, Cui, Chan & Qiu, 2018), aplinkinių nuomonė, patirtis (Jain, Kamboj, Kumar & Rahman, 2018), individo pomėgiai, laisvalaikio praleidimo būdai (Silveira, Cardoso & Quevedo-Silva, 2018), emocijos, patyrimai ir kiti psichologiniai motyvai, išoriniai veiksniai (Kemp, Borders, Anaza & Johnston, 2018) bei daugelis kitų. Vartotojų apsisprendimo procesas yra kompleksiškas ir sudėtingas procesas, kurio metu įtaką individams daro vidiniai ir išoriniai veiksniai (Nash, 2018). Kartų teorija yra vienas iš būdų kompleksškai identifikuoti platų veiksmų spektrą, darantį įtaką individo apsisprendimui. Kiekviena karta auga turėdama unikalios patirtis, kurios daro jas skirtingas. Y karta yra didžiausia karta istorijoje ir ji brėsdama pasiekia savo pagrindinius darbo ir išlaidų metus. Šios kartos poveikis per artimiausius metus ekonomikai bus milžiniškas (Bolton et al., 2013). Taigi, siekiant geriau pažinti Y kartą ir suprasti jos skiriamuosius bruožus būtina apžvelgti kartos specifiką.

1.2. Kartų teorijos taikymas priimant rinkodaros sprendimus

Norint tinkamai suprasti Y kartą, būtina suprasti kartų teorijos vystymosi principus. Vienas pirmųjų pradėjusių nagrinėti kartų teoriją buvo Manheimas 1923 metais išleidęs esė „The Problem of Generations“ (1923). Sociologas kartą apibrėžė, kaip panašaus amžiaus asmenų grupę, kuri patyrė tam tikrus istorinius įvykius per nustatytą laiko tarpą. „Manheimas teigė, kad kiekviena visuomenė ir epocha turi savitą kultūrą, o kiekvienas žmogaus kūrinys yra tos kultūros dalis. Socialinių mokslų objektas negali būti izoliuotas nuo tam tikro apibrėžto konteksto, kuriame pripažintos įvairios vertybės, veikia kolektyviniai nesąmoningi valios impulsai ir pan. Žinojimas iš esmės visada yra kolektyvinis: jis atsiranda bendrame grupės gyvenimo procese, kuriame kiekvienas individas įgyja savo žinojimą per kolektyvinį likimą, veiklą ir bendrą sunkumų įveikimą.“ (Nesavas, 1989).

Vėlyvesniais metais šią temą nagrinėję Strauss ir Howe (1991) atrado, jog kiekviena karta turi tik jai būdingą biografiją ir būdingus asmenybės bruožus, kurie daro įtaką jaunesniajai kartai. Tam tikrais metais vykę įvykiai kiekvienai kartai suformavo gyvenimo patirtį, kuri lemia skirtingą požiūrį ir vertybių sistemą. Savo pateiktoje *kartų teorijoje* tyrėjai kartą apibūdina, kaip – kohortų

grupę, kurią sieja gimimo data ir esminiai įvykiai, nutikę kritiniais jų vystymosi etapais. Strauss ir Howe (1991) apibrėžia dvidešimt dviejų metų laikotarpį, kuomet pasikeičia individo gyvenimo etapas (angl. phase of life). Kiekvienas etapas turi tam tikras socialines roles, kurios leidžia identifikuoti kiekvieną etapą:

- Nuo 0 iki 21 jaunimo etapas (angl. youth).
- Nuo 22 iki 43 tapimas suaugusiais (angl. rising adulthood).
- Nuo 44 iki 65 vidutinis amžius (angl. midlife).
- Nuo 66 iki 87 senatvė (angl. elderhood).

Strauss ir Howe (1991) apibūdina kiekvieno gyvenimo etapo skiriamuosius bruožus. *Jaunimo etape* individai yra priklausomi nuo kitų žmonių, vyresniųjų. Šiame etape asmenybės bręsta, auga, mokosi, išsigrįnina gyvenimo vertybes. Perėjus į *tapimo suaugusiais etapą* žmonės įsilieja į darbo rinką, kuria šeimas ir tokiu būdu tikrina savo išsikeltų vertybių sistemą. Įžengę į *vidutinio amžiaus etapą* individai tampa lyderiais, mokytojais ir ugdytojais, kurie vadovaujasi išgrynintų vertybių sistema. Įžengę į *senatvės etapą* individai prižiūri kitus, jiems mentoriauja ir perduoda savo žinias bei vertybių sistemą.

Nėra vieningos nuomonės, kuomet viena karta pakeitė kitą kartą. Dėl šios priežasties šiame darbe bus vadovaujamas Augustin (2013) pateiktu kartų klasifikavimu:

- Brandžioji karta – 1933-1945 m.
- Kūdikių bumo karta – 1946-1964 m.
- Karta X – 1965-1980 m.
- Karta Y – 1981-2000 m.
- Karta Z. Nuo 2000 m.

Sociologijos mokslo tyrinėtojai nesutaria ne tik dėl kartų klasifikavimo datų, bet ir dėl esminių skirtumų tarp kiekvienos kohortos. Dvidešimt pirmojo amžiaus mokslininkai nustatė, jog kartos turi daugiau panašumų, nei skirtumų. Deal (2007) teigia, jog kartų vertybės yra labai panašios. Nėra visiškai jokios prasmės stengtis riboti kartos, kaip manoma, „blogųjų“ vertybių ir skatinti „gerųjų“. Visų kartų vertybės yra panašios, tiesiog skiriasi veiksmai, kuriais išreiškiamos tos vertybės. Nesutarimai dėl vertybių gali iškilti tiek ir tarp tos pačios kartos, tiek ir kitos kartos atstovų. Autorė išskiria pagrindinius principus, būdingus visoms kartoms:

- Visos kartos vadovaujasi panašiomis vertybėmis.
- Visi nori pagarbos.
- Žmonės nori patikimų lyderių.
- Niekas nemėgsta keistis.

- Lojalumas priklauso nuo konteksto, o ne nuo kartos.
- Visi trokšta mokytis.
- Beveik visi nori vedlio ir mokytojo pagalbos.

Daglis (2017) pateikė penkias kartas, gyvenančias šiandieniniame pasaulyje (žr. 1 lentelę) bei pagrindines charakteristikas.

1 lentelė. Darbo rinkoje esančios kartos

Charakteristikos	Brandžioji karta gimę iki 1945 m.	Pokario bumo karta gimę 1945–1960 m.	X karta gimę 1961–1980 m.	Y karta gimę 1981–1995 m.	Z karta gimę po 1995 m.
Tikslas	Nekilnojamojo turto nuosavybė	Darbo saugumas	Darbo ir laisvalaikio balansas	Laisvė ir lankstumas	Saugumas ir stabilumas
Požiūris į karjerą	Darbas visam gyvenimui	Karjeros kelių formuoja darbovietė	Lojalūs profesijai, bet ne darbovietai	Skaitmeniniai verslininkai, dirba „su“ darbovietėmis, bet ne joms	Dažnai ir sklandžiai keičia darbovietes ir veiklos sritis
Pagrindinė prekė	Automobilis	Televizija	Asmeninis kompiuteris	Planšetės ir išmanieji telefonai	Google akiniai, nano-kompiuterija, autonominiai automobiliai, 3D spausdinimas
Bendravimo darbe forma	Akis į akį ir formalūs laiškai	Akis į akį – idealu, telefonu ir el. paštu – jei reikia	SMS arba el. paštu	Virtualiai arba SMS	Vaizdo pokalbiai realiu laiku

Šaltinis: Daglis, 2017, p. 12

DiGiralamo (2009) pritaria kartų teorijos pradininkams ir teigia, kad kartų skirtumai atsiranda dėl istorinių, socialinių ir politinių įvykių. Šie įvykiai ir situacijos daro ilgalaikį poveikį žmonių grupei per jų gyvenimo laikotarpį. Autoriaus nuomone Y karta išsiskiria tuo, jog ši karta yra nuolat veikiamą technologijų. Individai nuolatos naudojami socialiniais tinklais, siunčia ir gauna trumpąsias žinutes. Nors šie įrankiai ir suteikia naudą socialiniame kontekste, tačiau šiai kartai, kaip niekada anksčiau istorijoje, sunku pasiekti tėkmės būseną (angl. flow state). Siekiant užsibrėžto tikslo toliau tikslinga detaliau panagrinėti Y kartos ypatumus.

1.3. Y kartos charakteristikos

Y karta gyvena ypač greitu tempu besivystančioje aplinkoje. Jiems augant pakito požiūris į dirbančią moterį šeimoje, atsirado pagarba rasiniams ir kultūriniais skirtumams (Williams & Page, 2011). Tai karta augusi technologinėje, elektroninėje ir bevielėje visuomenėje, kur kompiuteriai yra beveik visuose namuose ir mokymo įstaigose.

Daugumos Y kartos atstovų charakterį formavo juos supanti kapitalistinė santvarka. Filosofų požiūriu šioje santvarkoje yra kalbama apie lygybę, bet iš tikrųjų turima galvoje visišką panašumą. Individai šioje santvarkoje tampa vienodi, nyksta autentiškumas. Individai yra manipuliuojami, tačiau sukuriami iliuzija, kad žmonės veikia vadovaujantis savo sukurtais principais ir idėjomis. Dažnu atveju, kapitalistinėje santvarkoje laimė suvokiama, kaip galimybė vartoti nevaržomai. Kritikuodamas šį laimės suvokimą Fromas (1958) teigia, kad laimę turėtų teikti išitraukimas visose gyvenimo srityse. Filosofo suvokimu demokratija yra visuomeninė santvarka, kurioje individualus pilietis jaučiasi atsakingu ir elgiasi atsakingai bei dalyvauja priimant svarbius sprendimus. Tačiau, kapitalistinėje santvarkoje demokratija tapo manipuliuotu paklusnumu. Fromo (1958) nuomone, žmonių entuziazmas dominuoti prieš gamtą ir noras sukurti vis daugiau materialiaus turto, veda visuomenę į destrukciją. Nuo 19 iki 20 amžiaus buvo siekiama sukurti vis patogesnes gyvenimo sąlygas. Tačiau, šis vis spartėjančios gamybos progresas sukūrė besaikio vartojimo problemą. Šios santvarkos pasekmės matomos Y kartos atstovų kasdieniame gyvenime. Pranešimai ir žinutės neleidžia šiai kartai pasiekti tėkmės būsenos, dėl nuolatinio atliekamos veiklos nutraukimo. Dėl šios priežasties pasiekiami prastesni atliekamo darbo rezultatai ir nepasiekiamas pasitenkinimas atliekama veikla. Naujos technologijos, internetas ir socialinės medijos daro poveikį Y kartos kasdieniniam gyvenimui.

Kasdienėje veikloje Y karta yra patikimi, labiau tolerantiški ir daugiau apkeliaavę, nei dauguma X kartos atstovų. Ši karta taip pat vadinama „Peterio Penos karta“. Šios kartos atstovai ilgiau gyvena su tėvais, palaiko su jais labai glaudų ryšį. Y karta taip pat vėliau pradeda kurti šeimas ir susilaukia palikuonių, nei prieš tai buvusių kartų atstovai (Bolton et al., 2013).

Y karta sutinka dirbti už mažesnę atlyginimą, jei darbovietė siūlo lankstesnes darbo valandas. Vyresnėms kartoms šis požiūris sudaro įspūdį, jog jaunajai kartai trūksta atsidavimo darbui ir pastovumo. Y kartai svarbu išlaikyti darbo ir gyvenimo balansą, palaikyti artimus santykius su artimaisiais (Kane, 2017).

Y karta palaiko socialiai atsakingas įmones ir įsigyja produktus atkreipdami dėmesį į įmonės įvairumą. Y karta perka prekes ir paslaugas, kurios tiesiogiai koreliuoja su individo būdo savybėmis. Tai tampa tam tikra saviraiškos forma (Bolton et al., 2013).

Y kartos požiūris į aplinkinį pasaulį skiriasi nuo X kartos. Oblinger (2003) apibrėžė dešimt informacijos amžiaus kartos mąstysenos bruožų:

Kompiuteriai nėra technologija. Šios kartos atstovai didžiąją gyvenimo dalį gyveno apsupti kompiuteriais ir internetu. Jiems kompiuteris ne technologija, o neatsiejama gyvenimo dalis.

Internetas geriau nei televizija. Laiką praleidžiamą prie televizoriaus pakeitė – laikas praleidžiamas naršant internete. Šio pokyčio priežastys yra interneto interaktyvumas ir galimybė socializuotis.

Realybė nebėra reali. Dalykai atrodantys realūs internete, dažnai atvejais neegzistuoja. Skaitmeninės nuotraukos elektroninėje erdvėje retušuojamos ir taip iškreipiamas tikrasis realybės vaizdas. Elektroninis laiškas atsiųstas iš žmogaus asmeninio pašto nebūtinai buvo rašytas jo paties.

Darymas yra svarbiau už žinojimą. Žinių bagažo kaupimas daugeliui nėra galutinis tikslas. Informacija taip greitai keičiasi ir ji prieinama mygtuko paspaudimu. Dėl šių priežasčių veikimas ir rezultato pasiekimas yra svarbesni už informacijos kaupimą.

Mokymasis panašesnis į „Nintendo“ žaidimą, nei į liginę seką. Problemų sprendimų kontekste „Nintendo“ simbolizuoja bandymo ir klaidų metodą. Pralaimėjimas žaidime yra greičiausias kelias tapti geriausiu. Pralaimėjimas yra glaudžiai susijęs su mokymusi.

Kelių darbų atlikimas vienu metu yra gyvenimo būdas. Y kartos atstovai geba atlikti kelias veiklas vienu metu. Šios kartos atstovai klausosi muzikos, bendrauja žinutėmis ir atlieka namų darbus tuo pat metu. Manoma, kad informacijos perteklius daro prielaidą atlikti kelis darbus vienu metu.

Rašymas klaviatūra yra labiau priimtinas nei rašymas ranka. Nemaža dalis Y kartos atstovų pripažįsta, kad jų raštas nėra gražus. Dailiraštį pakeitė klaviatūros spausdinimo įgūdžiai.

Išlikti prisijungus prie interneto yra būtina. Y kartos atstovai visuomet išlieka prisijungę prie interneto. Naudojantis kompiuteriais ar išmaniais telefonais nuolat bendraujama socialiniuose tinkluose.

Nėra tolerancijos vėlavimui. Y karta augo klientų aptarnavimo kultūroje, kur prekės ir paslaugos gaunamos vos ne iš karto. Tikimasi, kad prekės ir paslaugos bus prieinamos 24 valandas per parą ir 7 dienas per savaitę, ir bus galima rinktis iš daugybės galimų pasirinkimo variantų.

Nyksta riba tarp vartotojo ir kūrėjo. Šiandieninėje duomenų dalinimosi visuomenėje sunku išsaugoti intelektinę nuosavybę. Yra manoma, jei duomenys yra internete, jais naudotis gali kiekvienas.

Pagrindinis Y kartos skiriamasis bruožas, tai dažnas ir ankstyvas santykis su naujausiomis technologijomis. Šis santykis paveikė kartos kognityvinius, emocinius ir socialinius aspektus. Technologijomis naudojamosi dėl skirtingų priežasčių: norint pasilinksminti, bendrauti su kitais ar net dėl emocinės paramos.

Esminė priežastis, kodėl Y kartos atstovai naudojami socialinėmis medijomis yra bendravimas su kitais. Šios kartos atstovai taip pat vertina kitų žmonių nuomonę socialinėje erdvėje, internete. Y kartai yra svarbus aplinkinių grįžtamasis ryšys apie produktus ir paslaugas, kuriomis jie naudojami ar planuoja naudotis (Bolton et al., 2013).

Y karta naudojantis internetu tikisi interaktyvumo. Ši karta yra nekantri, nes augo technologijų ir momentinio pasitenkinimo visuomenėje. Kartos atstovai siekia pritapti ir būti priimti kitų. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai yra puiki terpė palaikyti ryšius ir atskleisti savo asmenybę. Elektroninių laiškų siuntimas nėra toks interaktyvus. Y karta labiau linkę bendrauti momentinio susirašinėjimo galimybę suteikiančiuose elektroniniuose puslapiuose, pavyzdžiui „Facebook“ ar „Twitter“. Pateiktoje lentelėje (žr. 2 lentelę) išskirtos skirtingų autorių nuomonės apie Y kartos charakteristikas ir jų santykį su technologijomis.

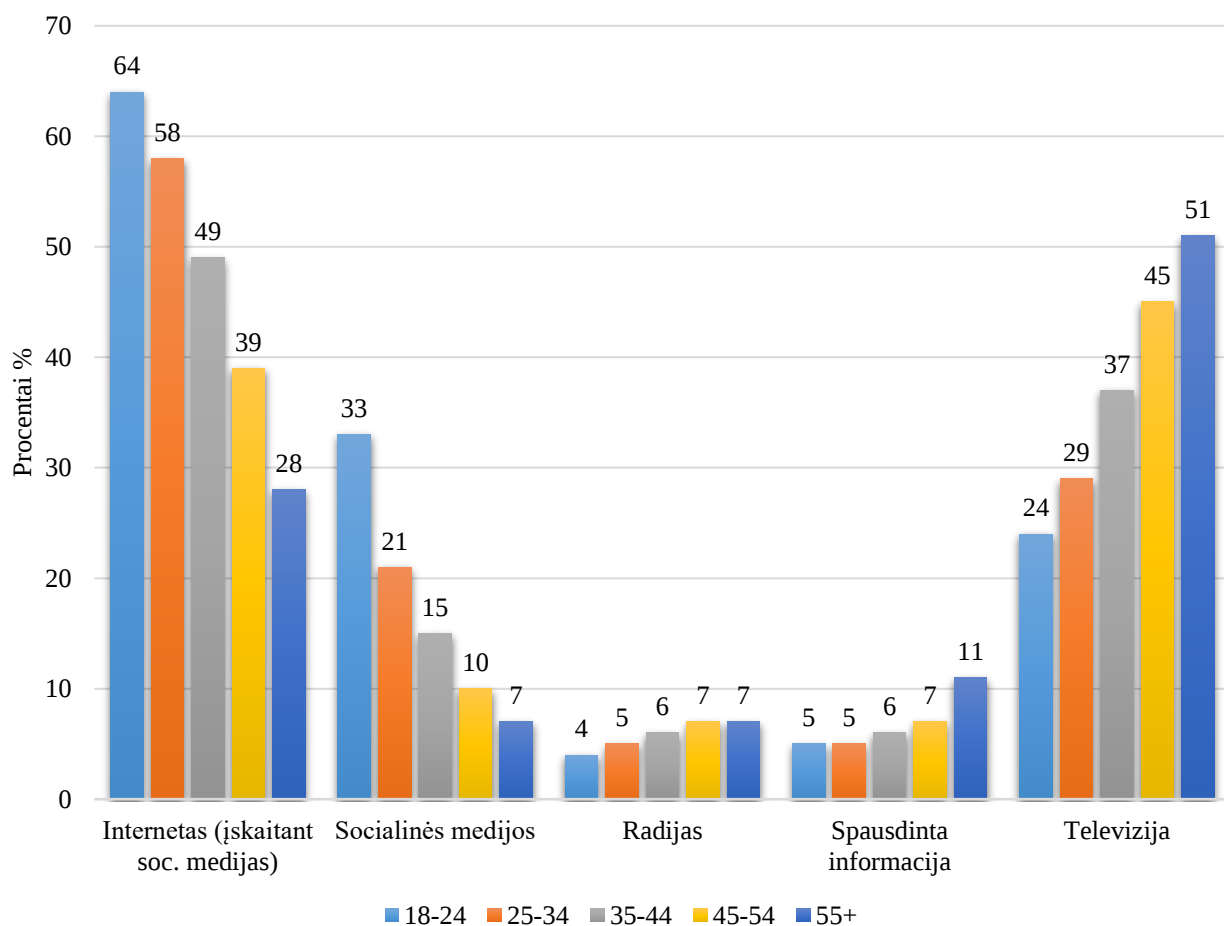
2 lentelė. Y Kartos charakteristika kartų teorijos kontekste

Autorius	Y kartos charakteristika
Oblinger, (2003)	Pagrindinis Y kartos skiriamasis bruožas, tai dažnas ir ankstyvas santykis su naujausiomis technologijomis. Šis santykis paveikė kartos kognityvinius, emocinius ir socialinius aspektus. Technologijomis naudojamos dėl skirtingų priežasčių: norint pasilinksinti, bendrauti su kitais ar net dėl emocinės paramos.
DiGiralamo, (2009)	Y karta išsiskiria tuo, jog ši karta yra nuolat veikiamą technologijų. Individai nuolat naudojami socialiniais tinklais, siunčia ir gauna trumpąsias žinutes. Nors šie įrankiai ir suteikia naudą socialiniame kontekste, tačiau šiai kartai, kaip niekada ankščiau istorijoje, sunku pasiekti tėkmės būseną (angl. flow state).
Williams et al., (2011)	Y karta gyvena ypač greitu tempu besivystančioje aplinkoje. Jiems augant pakito požiūris į dirbančią moterį šeimoje, atsirado pagarba rasiniams ir kultūriniais skirtumams. Tai karta gimusi technologinėje, elektroninėje ir bevielėje visuomenėje, kur kompiuteriai yra beveik visuose namuose ir mokymo įstaigose.
Bolton, (2013)	Y karta yra didžiausia karta istorijoje ir ji brėsdama pasiekia savo pagrindinius darbo ir išlaidų metus. Šios kartos poveikis per artimiausius metus ekonomikai bus milžiniškas.

Autorius	Y kartos charakteristika
Valentine et al., (2013)	Tradicinė medija, reklamos daro labai mažą poveikį kartos nuomonei. Karta augo medijos perpildytame pasaulyje, pilname begalės prekių ženklų. Dėl šios priežasties Y karta atspari tiesioginei reklamai. Įmonės, suprasdamos šią tendenciją, investuoja į prekės ženklo įvaizdį, siekia sukurti tam tikrą identitetą ir išsiskirti iš kitų rinkos žaidėjų.
Čeidaitė (2014)	„Kartos Y komunikacijai būtinas integralumas. Ši karta yra nuolat spaudžiama kintančia informacija, todėl tokiam komunikaciniame triukšme galima išsiskirti tik turint daug sąlyčio taškų su vartotoju, pateikiant originalias, intriguojančias, skatinančias bei pamokančias idėjas“.
Vughan (2016)	Y kartos atstovams, įtaką pirkimo procese, daro kitų žmonių rekomendacijos. Pastebėta, jog Y kartos atstovai yra daug labiau linkę pirkti produktą, jei jį rekomenduotų ne garsenybė, o jų sekamas nuomonės formuotojas (angl. influencer). Vartotojai daug lengviau gali susitapatinti su šiais, elektroninėje erdvėje žinomais žmonėmis. Šių, elektroninėje erdvėje įtakingų asmenų nuomonė yra daug labiau vertinama už garsenybių nuomonę.
Kane (2017)	Y karta sutinka dirbti už mažesnę atlyginimą, jei darbovietė siūlo lankstesnes darbo valandas. Vyresnėms kartoms šis požiūris sudaro įspūdį, jog jaunajai kartai trūksta atsidavimo darbui ir pastovumo. Y kartai svarbu išlaikyti darbo ir gyvenimo balansą, palaikyti artimus santykius su artimaisiais.
Valaei et al., (2017)	Y kartos vartotojų poreikiai skiriasi priklausomai nuo jų amžiaus, lyties ir pajamų. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti, aprangos prekių kategorijoje yra kaina, stilius ir prekės ženklo skleidžiama žinutė ir su juo susijusi saviraiškos ir tapatumo galimybė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, remiantis mokslininkų nuomone, galima teigti, kad technologijos yra neatsiejama Y kartos gyvenimo dalis. Pastebėta, jog pastaroji karta žiūri mažiau televizijos, nei X karta. Tradicinė medija, reklamos daro labai mažą poveikį kartos nuomonei. Y karta augo medijos perpildytame pasaulyje, pilname begalės prekių ženklų. Dėl šios priežasties ši atspari tiesioginei reklamai. Įmonės, suprasdamos šią tendenciją, investuoja į prekės ženklo įvaizdį, siekia sukurti tam tikrą identitetą ir išsiskirti iš kitų rinkos žaidėjų (Valentine, et. al., 2013). Pastebima, kad socialinės medijos yra viena iš pagrindinių terpių pasiekti Y kartos vartotoją. Kartų prioritetai informacijos šaltinių atžvilgiu atspindi Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, ir Nielsen (2017) tyrime, kur jie nustatė, jog yra pastebimas skirtumas tarp skirtingų kartų naujienų vartojimo pasirinkimų (žr. 1 pav.). Žmonės augę interneto amžiuje naujienų ir žinių ieško internetinėje erdvėje, o senesnės kartos atstovai yra labiau pripratę prie televizijoje viešinamų naujienų.



1 pav. Pagrindinis naujienų šaltinis pagal amžiaus grupę (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, and Nielsen., 2017, p. 11)

2017 pirmajame ketvirtyje atliktoje apklausoje dalyvavo 70 tūkstančių gyventojų iš 36 šalių. Apklausos rezultatai parodė, jog daugiausia respondentų informacijos ieško internete ir socialinėse medijose. Visose šalyse, jaunesnės kartos atstovai socialines medijas ir internetą renkasi, kaip

pagrindinį informacijos šaltinį. Net 64 % visų 18-24 metų apklaustųjų naudojami internetu ieškant žinių. Šiek tiek mažiau 58 % 25-34 metų žmonėms internetas taip pat yra svarbus informacijos gavimo būdas. Vyriausiems 55 ir daugiau metų sulaukusiems respondentams internetas yra mažiausiai svarbus, jame informacijos ieško tik 28 %.

Apklaustos rezultatai parodė, kad vyresnės kartos augusios su televizija bei radija ir toliau naudojami šiais informacijos sklaidos kanalais. Net 51 % vyresnių 50- ties ir daugiau metų sulaukę respondentai renkasi televizijoje pristatomas naujienas. Taip pat ši karta daugiausiai iš kitų renkasi spausdintą bei radijuje pateikiamą turinį. Tačiau, palyginus, šios dvi pastarosios žinių sklaidos priemonės nėra populiarios tarp visų kartų.

Taigi, iš apklausos rezultatų galima matyti, jog informacinių technologijų tobulėjimas ir internetas vis labiau išstumia tradicines, senųjų kartų atstovų pamėgtas, informacijos sklaidos priemones - televiziją, radiją ir spausdintą informaciją. Y kartai ypač aktuali internetinėje erdvėje ir socialinėse medijose platinama informacija. Norint pasiekti šio segmento atstovus, reikia prisitaikyti prie jų naršymo įpročių. Dėl šių priežasčių yra ypač svarbu suprasti – kaip geriausiai pasiekti Y kartos atstovus internetinėje erdvėje.

1.4. Socialinių tinklų plėtra ir taikymas rinkodaroje

Naujausi duomenys pažymi, jog interneto vartotojų skaičius jau viršija keturis milijardus. Tai reiškia, kad daugiau nei pusė visų planetos gyventojų yra nuolatos susijungę virtualiu tinklu. Dėl šios priežasties socialiniai tinklai tapo ypač svarbia dalimi, kuriant rinkodaros ir pardavimų strategijas. Kemp S. (2018) skelbia, kad per pastarąjį dešimtmetį, spartėjantis interneto ir socialinių tinklų naudojimas pakeitė mūsų bendravimą bei tapo lengviau gauti prieigą prie reikiamos informacijos.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių socialinės medijos apibrėžimų. Pasak autorės Šerpytytės, (2010) „socialinės medijos dar gana naujas žiniasklaidos reiškiny, keičiantis informacijos sklaidos būdus, verslo organizacijų rinkodaros procesus ir atveriantis naujus skirtingų visuomenės subjektų bendravimo būdus. Kaip ir kiekvienas reiškiny, socialinės medijos sąveikauja su kitais procesais, yra jų veikiamos ir savo ruožtu juos veikia”. Nevinskaitė (2011) teigia, kad svarbiausia skaitmeninių medijų tendencija yra su niekuo anksčiau nepalyginamos galimybės dalyvauti kuriant ir skleidžiant pranešimus.

Įvairiuose šaltiniuose galima rasti skirtingų socialinių medijų klasifikavimo būdų. Kaplan ir Haenlein (2010) pateikia tokią klasifikaciją (žr. 3 lentelę). Autoriai suskirstė socialines medijas pagal vartotojo atskleidimo lygį ir medijos interaktyvumo lygį (socialinę akivaizdą). Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose yra viešinamas didelis kiekis privačios informacijos, tačiau interaktyvumo lygis yra mažesnis, nei virtualiuose socialiniuose pasauliuose.

3 lentelė. Socialinių medijų klasifikacija

		Socialinė akivaizda / kanalo sodrumas		
		Mažas	Vidutinis	Didelis
Savęs pristatymas/ savęs atskleidimas	Aukštas	Tinklaraščiai	Socialinių tinklų svetainės (pvz. „Facebook“)	Virtualūs socialiniai pasauliai, (pvz.. „Second Life“)
	Žemas	Bendradarbiavimo projektai (pvz. „Wikipedia“)	Turinio dalijimosi bendruomenės, (pvz. „YouTube“)	Virtualūs žaidimų pasauliai, (pvz. „World of Warcraft“)

Šaltinis: Kaplan and Haenlein (2010)

Nagrinėjant Mayfieldo (2008) publikaciją yra pateikiamas išsamesnis socialinių medijų sąrašas:

Socialiniai tinklai (angl. *social networks*). Šie socialiniai tinklai sukuria galimybę vartotojui susikurti profilį, komunikuoti su kitais vartotojais, pavyzdžiui: „Facebook“, „MySpace“, „Bebo“.

Tinklaraščiai (angl. *blogs*). Interneto dienoraščiai.

Vikis. Sukuria galimybę vartotojams redaguoti informaciją. Tokiu būdu yra sukuriamą duomenų bazė, pavyzdžiui: „Wikipedia“.

Tinklalaidės (angl. *podcasts*). Vaizdo ir garso duomenys, kuriuos galima užsisakyti per paslaugų tiekėjus, pavyzdžiui: „Apple iTunes“.

Forumai. (angl. *Forums*) Diskusijų puslapiai, kuriuose interneto vartotojai dalinasi savo nuomone, žiniomis ir idėjomis. Forumai dažniausiai skirstomi į skirtingas tematikas. Jie taip pat jau veikė pirmoje žiniatinklio stadijoje (Web 1.0), kai dar nebuvo termino *socialinės medijos*.

Turinio bendruomenės (angl. *content communities*). Šiose turinio bendruomenėse vartotojai dalijasi įvairaus formato turiniu. Žinomiausios „YouTube“ (vaizdo), „Flickr“ (fotografijų) ir „Delicious“ (nuorodų).

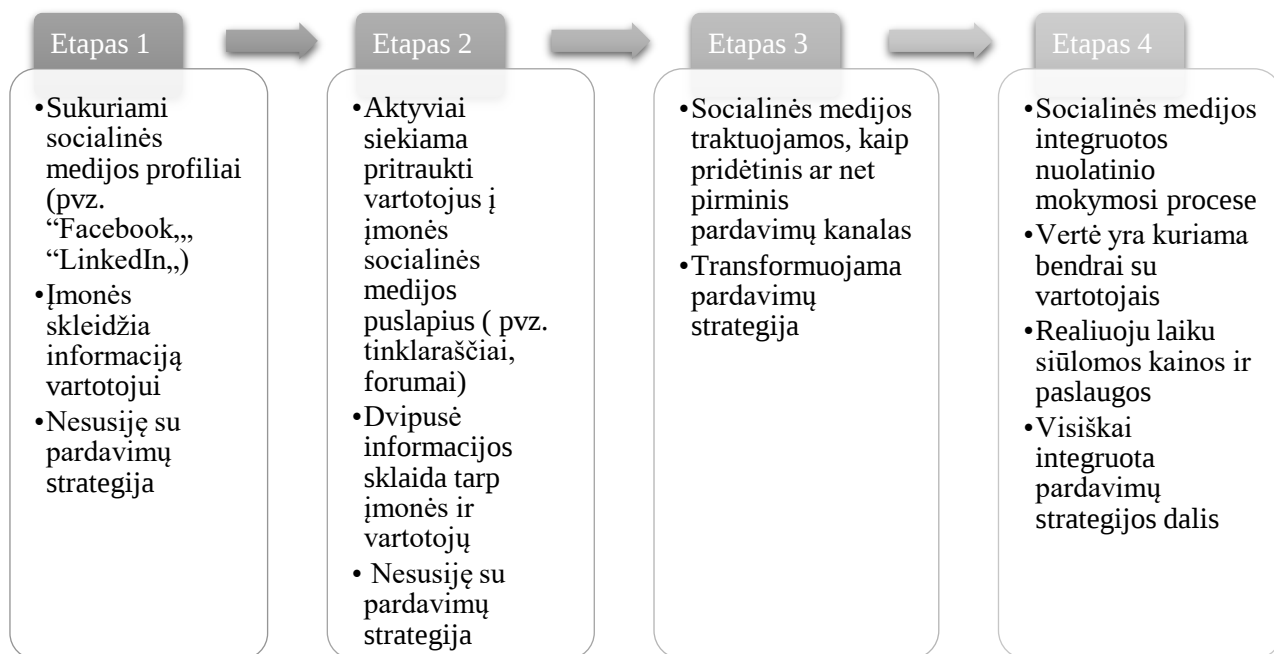
Mikrotinklaraščiai (angl. *microblogging*). Tai socialiniai tinklai, kuriuose dalijamasi informacija trumpais pranešimais. Toks principas atsirado dėl to, kad informaciją galima atnaujinti mobiliojo telefono SMS žinute, kurios simbolių kiekis ribotas (140 ženklų). „Twitter“ yra populiariausias toks tinklas.

Taigi, apibendrinant galima teigti, jog įmonėms komunikuojant su Y karta būtina suprasti socialinių medijų panaudojimo galimybes. Šiuolaikinėje visuomenėje tarpusavio bendravimas ir dalinimasis informacija ir patirtimi tampa neatsiejama pardavimo proceso dalimi. Vartotojai ieško produktų ir paslaugų, kurie sutampa su jų vertybėmis ir pasaulėžiūra. Įmonės įvaizdis kuriamas pasirinkus tinkamą komunikavimo būdą su tiksline auditorija. Gilinantis į veiksnius darančius įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti, būtina suprasti, kokią dalį socialinės medijos užima šiuolaikinės visuomenės gyvenime.

1.5. Socialinių medijų naudojimas Y kartos pirkimo procese

Socialinės medijos daro ypač didelį poveikį pardavimų procesui dėl galimybės palaikyti ryšį su klientais. Naujai atlikti tyrimai pateikia empiriškai pagrįstus įrodymus, jog socialinės medijos gerina santykius su klientais. Įmonės, integravusios socialines medijas santykių su klientais valdymo procese, pateikia labiau lūkesčius patenkinančius produktus ir paslaugas. Tokiu būdu sulaukiama didesnio klientų pasitenkinimo (Agnihotri, Trainor, Omar & Rodriguez, 2017).

Socialinių medijų integravimas įmonėse turi būti laikomas diniminiu, nuolat kintančiu procesu. Tai rinkodaros strategijos dalis, kuri turi būti nuolatos stebima ir koreguojama. Socialinės medijos yra strategijos įrankis, kuris labai greitai evoliucionuoja ir kinta. Mokslininkai išskyrė keturis socialinių medijų vystymosi etapus su šiemis etapams būdingais bruožais (žr. 2 pav.) (Andzulis, Panagopoulou & Rapp, 2012).



2 pav. Socialinių medijų proceso vystymasis pardavimo kontekste (Andzulis et al., 2012, p. 370)

Pirmame socialinių medijų vystymosi etape buvo kuriami tik informaciniai puslapiai. Šiuose puslapiuose buvo labai mažai vartotojams pateikiamų grįžtamojo ryšio galimybių. Norint susisiekti

su įmone, tai galima buvo padaryti per pateiktą elektroninį pašta arba paskambinus telefonu. Tuomet buvo manoma, kad interneto puslapiai yra būtini vien tik tam, kad „būti matomiems internete“. Toks požiūris į socialines medijas galėtų būti lyginamas su buvimu geltonuosiuose puslapiuose. Klientai gali surasti įmonę, bet negali gauti detalesnės informacijos ar atsakymų į kilusius klausimus.

Antrame socialinių medijų vystymosi etape buvo pradėti kurti tinklaraščiai. Taip pat buvo diegiami komentavimo galimybę suteikiantys įskiepai ir kuriami forumai. Įmonės siekė pritraukti potencialius vartotojus į savo interneto puslapius, nors ir neturėjo aiškaus plano, kam šie veiksmai buvo reikalingi.

Trečiame socialinių medijų vystymosi etape į socialines medijas buvo pradėta žiūrėti kaip į alternatyvų pardavimų kanalą. Taip pat nemažai verslų pradėjo aktyviai naudoti socialines medijas kaip savo pagrindinį pardavimų kanalą. Socialinės medijos tapo neatsiejamu strategijos elementu. Naudojantis socialinėmis medijomis pradėtas bendradarbiavimas tarp vartotojų ir įmonių. Šis tarpusavio bendradarbiavimas pagerino pardavimų bei vertės kūrimo procesą.

Ižengus į ketvirtą modernios e. komercijos ir socialinių medijų vystymosi etapą vartotojai ne tik individualiai vykdo užsakymus internetu. Atsiradusios naujos galimybės leidžia stebėti individų pirkimo ypatumus ir taip pasiūlyti jiems tinkamiausius produktus ar paslaugas. Naudojantis socialinėmis medijomis galima išspręsti klientų problemas realiuoju laiku, sušvelninti krizes ir teikti realaus laiko kainų pasiūlymus. Taip yra pritraukiama daugiau klientų ir daroma įtaką jų apsisprendimui pirkti.

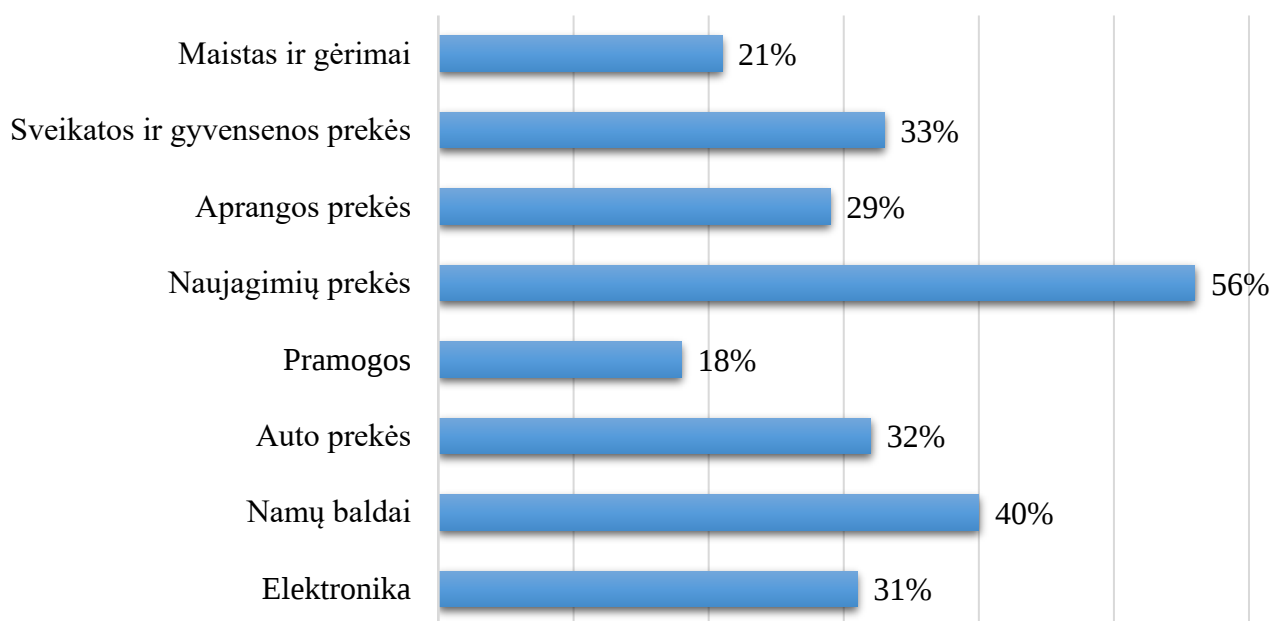
E. komercijos augimą stabdė žmogaus ir socialinių veiksnių nebuvimas. Socialinei komercijai išsivysčius iš e. komercijos, mažinamas šio ribojančio veiksnio daromas poveikis pardavimų procesui. Sujungiant komercinius ir socialinius veiksnius yra plėtojamos socialinės technologijos e.komercijos interneto puslapiuose. Socialinė komercija sudarė galimybę tarpusavio bendravimui ir bendradarbiavimui, taip didinant komunikavimo galimybę interneto aplinkoje (Lu, Fan, & Zhou, 2016).

Pažymėtina tai, kad įmonėms pradėjus investuoti į socialines medijas, kaip į pirminį pardavimų kanalą tapo aktualu, kaip pardavimų procesas skiriasi nuo tradicinio pardavimo. Mokslininkai ištyrė akių judesius bei akių fiksacijos taškus „Facebook“ drabužių parduotuvės kontekste. Tyrimo rezultatai parodė, kad pardavėjai gali manipuliuodami pateiktos kainos padėtimi ir pateikimo vieta, atkreipti pirkėjų dėmesį (Menon, Sigurdsson, Larsen, Fagerstrøm & Foxall, 2016). Nustatyta, jog tiek vyrai, tiek ir moterys į kainą koncentruojasi daug labiau, jei ji pateikta kartu su parduodamo produkto nuotrauka. Respondentai mažesnę dėmesį skyrė kainoms, pateiktoms greta įmonės informacijos ir „patinka“ (angl. like) piktogramų (Menon et al., 2016).

Individai sutinka mokėti didesnę kainą už produktus, kurie jų požiūriu yra vertingesni ir geriau sprendžia iškilusią problemą už kitas, rinkoje esančias alternatyvas. Zheng, Yu ir Jin (2017) atlikti tyrimai parodė, jog vartotojų požiūris į siūlomą produktą ar paslaugą vertės kontekste priklauso nuo verslo subjekto bendravimo ir skleidžiamos informacijos socialinėse medijose. Efektyvus bendravimas socialinėse medijose gali žymiai pagerinti vartotojų požiūrį į kokybę, taip darant įtaką požiūriui į siūlomos prekės ar paslaugos kuriamą vertę. Taip pat kokybišką produktą ar paslaugą apibūdinanti informacija padidina vartotojų sprendimo priėmimo efektyvumą. Verslininkai negali tiesiogiai priversti vartotojų naudotis socialinėmis medijomis. Dėl šios priežasties įmonės viešinama informacija, elektroninėje erdvėje yra ypač svarbi. Siekdamos pritraukti vartotojus ir bendrauti socialinėje erdvėje įmonės siūlo specialius pasiūlymus, didesnę vertę, socialinių tinklų sekėjams (Deloitte 2015). Vartotojų tarpusavio bendravimas ir dalinimasis informacija apie tam tikrą produktą ar paslaugą taip pat daro įtaką požiūriui į kuriamą vertę. Teigiami atsiliepimai, pastabos ir kitų vartotojų patirtys kuria pasitikėjimą įmone ir didina suvokimą apie vertės pasiūlymus (Zheng et al., 2017).

Nemažai rinkodaros specialistų supranta socialinių medijų teikiamą naudą. Deloitte (2015) vykdė tyrimą, apklausiant daugiau nei 3000 skirtingų rasių ir amžių respondentus. Tyrimo rezultatai parodė skirtumus tarp demografinių duomenų ir tarp interneto naudojimo ypatumų. Pastebėti skirtumai tarp to, kaip yra ieškoma informacijos ir kokiais įrenginiais tai yra atliekama. Nepaisant šių skirtumų socialinių medijų naudojimas yra svarbus visiems apklaustųjų kategorijoms. Deloitte (2015) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad socialinėmis medijomis naudojasi 19 % visų apklaustųjų jų pirkimo procese. Tačiau, vertinant vien tik Y kartos respondentų rezultatus šis skaičius pasiekia net 47 %. Yra žinoma, kad socialinės medijos padeda pritraukti vartotojus į verslo elektroninį puslapį, padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir leidžia vartotojams įsitraukti vertės kūrimo procese. Deloitte (2015) atlikti tyrimai įrodo, jog socialinėse medijose platinama informacija daro įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Nustatyta, jog vartotojai naudojantys socialines medijas pirkimo procese yra keturis kartus labiau linkę išleisti daugiau pinigų nei tie, kurie pirkimo procese nenaudoja socialinių medijų. Čeidaitė (2014) pastebėjo, jog „<...> kartos Y komunikacijai būtinas integralumas. Ši karta yra nuolat spaudžiama kintančia informacija, todėl tokiame komunikaciniame triukšme galima išsiskirti tik turint daug sąlyčio taškų su vartotoju, pateikiant originalias, intriguojančias, skatinančias bei pamokančias idėjas“ (Čeidaitė, 2014). Elektroninės medijos yra puikus būdas surasti, kiek įmanoma daugiau sąlyčio taškų su savo klientais. Įmonės platinant rašytą, nufilmuotą ir kitą vaizdinę informaciją elektroninių medijų tinklalapiuose yra kuriamas ryšys su vartotojais. Žvelgiant į tolesnę perspektyvą, tokiu būdu didinamas pasitikėjimas įmone. Negana to, viešinant informaciją skleidžiamas įmonės veiklos požiūris ir rinkodaros žinutė.

Deloitte (2015) tyrimai atskleidė, jog socialinės medijos naudojimas skiriasi nuo perkamų produktų ir jų kategorijos (žr. 3 pav.). Pastebėta, jos vartotojai rinkdamiesi naujų prekių ir namų baldus labai dažnai naudojami socialinėmis medijomis rinkimosi – tyrimo bei pasirinkimo – patvirtinimo tikslais. Šiose prekių kategorijose perkantys pirkėjai, dažniau už vidutinį skaitmeninį pirkėją, atlieka paieškas paieškų sistemose, naršo įmonių socialiniuose profiliuose bei programėlėse. Tyrimu nustatyta, kad pramogų, maisto ir gėrimų prekių pirkėjams yra daromas mažiausias poveikis naudojantis socialinėmis medijomis. Maisto ir gėrimų prekių pirkėjai yra mažiausiai linkę atlikti skaitmeninį prekių rinkimąsi prieš atliekant fizinį pirkimo veiksmą parduotuvėje. Tyrėjams nėra tiksliai aišku ar šios kategorijos pirkėjai nenori naudotis socialinėmis medijomis pirkimo procese, ar priežastis yra nepakankamai išplėtos pardavėjų siūlomos socialinių medijų funkcijos.



3 pav. Vartotojų socialinių medijų naudojimas, pirkimo proceso metu, pagal prekių kategorijas (Deloitte, 2015, p. 13)

Siekiant suprasti Y kartos vartotojus būtina identifikuoti priežastis lemiančias pirkimo sprendimo priėmimą. Tyrėjai Valaei ir Nikhashemi (2017) nustatė, kad parduodant aprangos prekes, vien tik išskirti Y kartą kaip vartotojų segmentą nepakanka. Atlikta analizė parodė, jog Y kartos vartotojų poreikiai skiriasi priklausomai nuo jų amžiaus, lyties ir pajamų. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti, aprangos prekių kategorijoje yra kaina, stilius ir prekės ženklo skleidžiama žinutė bei su juo susijusi saviraiškos ir tapatumo galimybė (Valaei et al., 2017).

Šio tyrimo rezultatai pagrindžia ankstesnėje darbo dalyje nagrinėtas Y kartos specifines būdo savybes. Pastebima, kad šiai kartai aktualus saviraiškos pojūtis. Šios kartos atstovai pirkdami prekes iš tam tikrų verslo subjektų, demonstruoja pritarimą įmonės socialinėje erdvėje skleidžiamai

rinkodaros žinutei bei idėjoms. Valaei ir Nikhashemi (2017) atliktas tyrimas parodė, kad Y kartai nėra svarbu, kurioje pasaulio šalyje pagamintas drabužis. Rinkdamiesi aprangos produktus Y kartos individai vertina produktų jiems suteikiamą naudą per produktų kokybės ir savęs tapatumo su prakės ženklu prizmę.

1.6. Rinkodaros veiksniai lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti

Globalios ekonomikos plėtra keičia supratimą į pirkimo ir pardavimo procesą. Nuolatiniai pokyčiai daro vis didesnę įtaką įmonių veiklai. Gebėjimas greitai prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų lemia sėkmingą, tolimesnę įmonės veiklą ir didėjančias pardavimų apimtis. Siekiant suprasti veiksnius darančius įtaką vartotojų apsisprendimui būtina ištirti psichologines būsenas, kurios nulemia vartotojų pirkimą. Pateiktoje lentelėje (žr. 4 lentelę) pateikiami vartotojų elgseną analizuojantys modeliai.

4 lentelė. Vartotojų elgseną analizuojantys modeliai

Modelis	Modelio esmė	Koncepcijos plėtojimas
Lavidge ir Steiner (1961) reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis	Modelis grįstas prielaida, jog reklamos daroma įtaka vartotojui yra kuriama, pereinant per visas hierarchijos stadijas: Kognityvią (galvojimas) – skleidžiama reklamine žinute siekiama supažindinti vartotoją su preke/paslauga. Afektyvią (jautimas) - siekiama įtikinti pirkėją ir pajauti siūlomos prekės pranašumą prieš rinkoje esančius konkurentus. Konatyvią (veiksmas) - iššaukiamas pirkimo veiksmas.	Reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis yra labai panašus į 1898 metais E. St. Elmo Lewis pristatyto AIDA modelio koncepciją (S. Hassan, 2015). Mokslininkai sutaria, kad pirkėjas turi patirti emocines stadijas, kurios sukelia norą pirkti. Skleidžiamos reklaminės žinutės privalo atkreipti potencialių klientų dėmesį, juos sudominti, sukelti norą pirkti ir tik tuomet, kai šios emocinės stadijos bus pasiektos, pirkėjas atliks pirkimo procesą. Potencialus klientas yra tarsi pasyvus taikinytis veikiamas rinkodaros žinučių. Dėl šių priežasčių šis modelis nėra geriausias būdas pasiekti šiuolaikinius Y kartos vartotojus.
Walters (1976) dinaminis vartotojų elgesio analizės modelis	Walterio dinaminis vartotojų elgesio analizės modelis pradedamas nuo individo trūkumo jausmo atsiradimo. Atsiradus poreikiui vartotoją pradeda veikti pagrindiniai veiksniai (norai, motyvai, asmenybė, sąmoningumas). Taip pat šie veiksniai turi glaudų tarpusavio ryšį su aplinkos daromu poveikiu (šeima, socialinis ratas, kultūra, darbas, pajamos). Pastebėta, kad šių bei asortimento ir rinkodaros	Vėlyvesniais metais mokslininkai Kotler ir Keller (2012) gilinosi į Walterio aptarto vartotojų trūkumo atsiradimo esmę. Autoriai pateikė 5 lygių produkto vertės hierarchijos modelį. Kuriame pirmas lygmuo apima <i>tik esminę teikiamą naudą</i> vartotojui. Tai yra pagrindinė priežastis, kodėl yra perkamas produktas. Antras lygmuo apibūdinamas, kaip <i>pagrindinis produktas</i> . Šis lygmuo apima minimalias produkto savybes, kurios vartotojui suteiktą esminę naudą. Trečias lygmuo apima <i>laukiamą produkto naudą vartotojui</i> . Tai tam tikri lūkesčiai, kurie yra

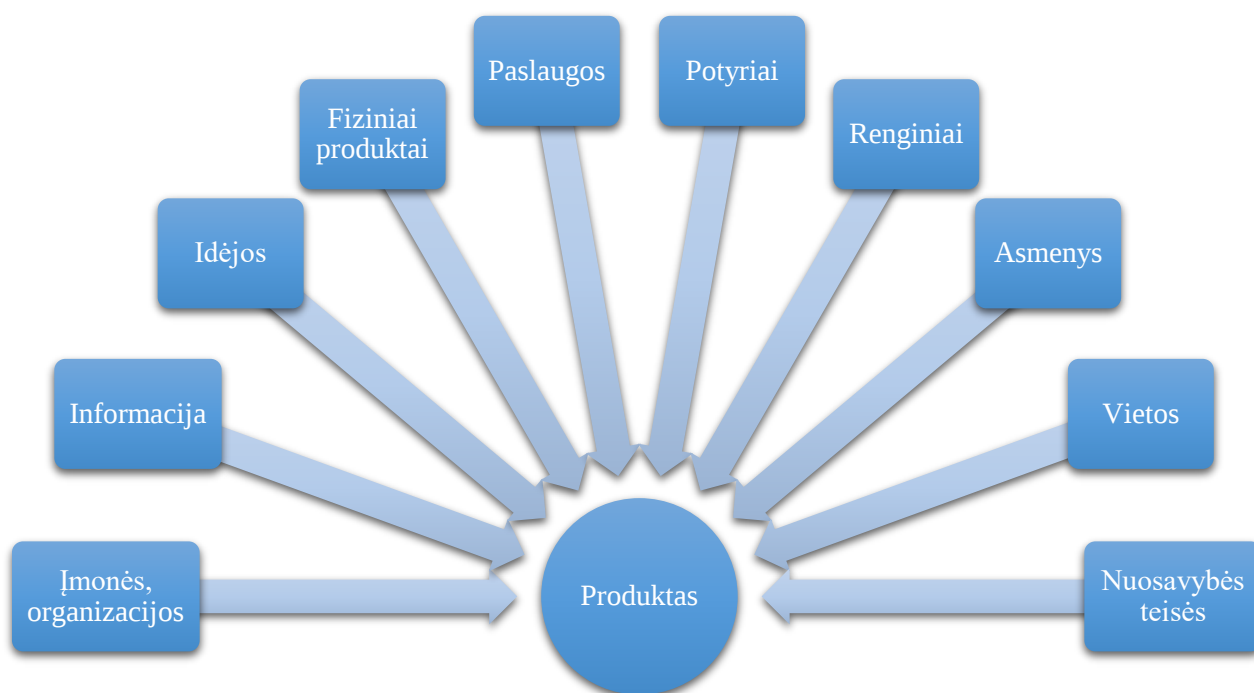
	veiksnių įtaka, nulemia vartotojų pirkimo sprendimo priėmimą. Teigiami arba neigiami rezultatai ir patyrimai, atlikus pirkimo veiksmą, daro įtaką ateities sprendimams (Clark, 2007).	keliami produktai. Vartotojai tikisi gauti tam tikrus standartus atitinkantį produktą. Verslai išsivysčiusiuose rinkose dažniausiai konkuruoja <i>papildyto produkto lygmenyje</i>. Ketvirtame lygmenyje <i>pranokstami vidutiniai vartotojų reikalavimai</i>. Penktame lygmenyje pranoksta vartotojų lūkesčius. Šiame <i>potencialaus produkto lygmenyje</i> vartotojai yra stebinami. Kuriami produktai suteikia išskirtinę naudą.
Chan, Cheung, Kwong, Limayem, and Zhu, (2003) vartotojų pirkimo internetu modelis	Chan et al., (2003) pasiūlė vartotojų internetinio pirkimo elgsenos analizės modelį (žr. A priedą). Puikiai matyti, kad modelyje integruotos Lavidge, Steiner (1961) ir Walters (1976) gvildentos idėjos. Atsiradus vartotojo poreikiui poreikis yra patenkinamas įsigyjant produktą ar paslaugą. Šis poreikio patenkinimas ir produkto pasirinkimas nuolatos veikiamas: vartotojų savybių; produkto savybių, terpės savybių, prekybos ir tarpininkavimo savybių bei aplinkos savybių. Šiame modelyje esminis skirtumas yra <i>tęstinumas</i>. Kuriama prielaida, jog vartotojas atliks pakartotiną pirkimo veiksmą. Dėl šios priežasties yra ypač aktuali pirkėjo patirtis pirkimo proceso metu (Chan et al., 2003).	Naudojantis LIFT konversijos optimizacijos modeliu padidinami pardavimai internetu. Šis modelis detaliau papildoma Chan et al., (2003) pristatytas idėjas. Modelis susideda iš 6 veiksmų, leidžiančių įvertinti elektrinio puslapio efektyvumą iš vartotojo perspektyvos (Goward, 2018): <i>Vertės pasiūlymas</i> – pagrindinis ir svarbiausias, vartotojams įtaką darantis veiksnys. Kiti penki elementai yra tik procesą skatinantys arba neigiamai veikiantys veiksniai (Goward, 2018). <i>Aktualumas</i> – pateikiama informacija privalo būti svarbi vartotojui. <i>Aiškumas</i>- tai pagrindinis trukdis su kuriuo susiduria rinkodaros specialistai. <i>Nerimas</i>- tai galimas vartotojo susirūpinimas, prieš atliekant pirkimo veiksmą. Vartotojas privalo jaustis saugiai. Pašalinus nerimą yra užtikrinamas ilgalaikių santykių palaikymas. <i>Skubumas</i>- tai pateikiama užuomina, jog vartotojui reikia imtis veiksmų. <i>Išblaškymas</i>- būtina pašalinti visus elementus nesusijusius su rinkodaros žinute.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, lentelėje išanalizuoti rinkodaroje naudojami modeliai. Atlikus analizę, galima identifikuoti, kuo modeliai yra panašūs ir kuo skiriasi. Taip pat matyti, kad vėlyvesniais metais pirminis modelis buvo patobulintas arba sukurta modelio loginė seka, atitinkanti tų metų kartos vartotojų poreikius. Norint suprasti, kaip pritaikyti rinkodaros modelius pardavimo procese, būtina suprasti kaip Y kartos vartotojai supranta produktus ir paslaugas.

1.6.1. Produkto samprata

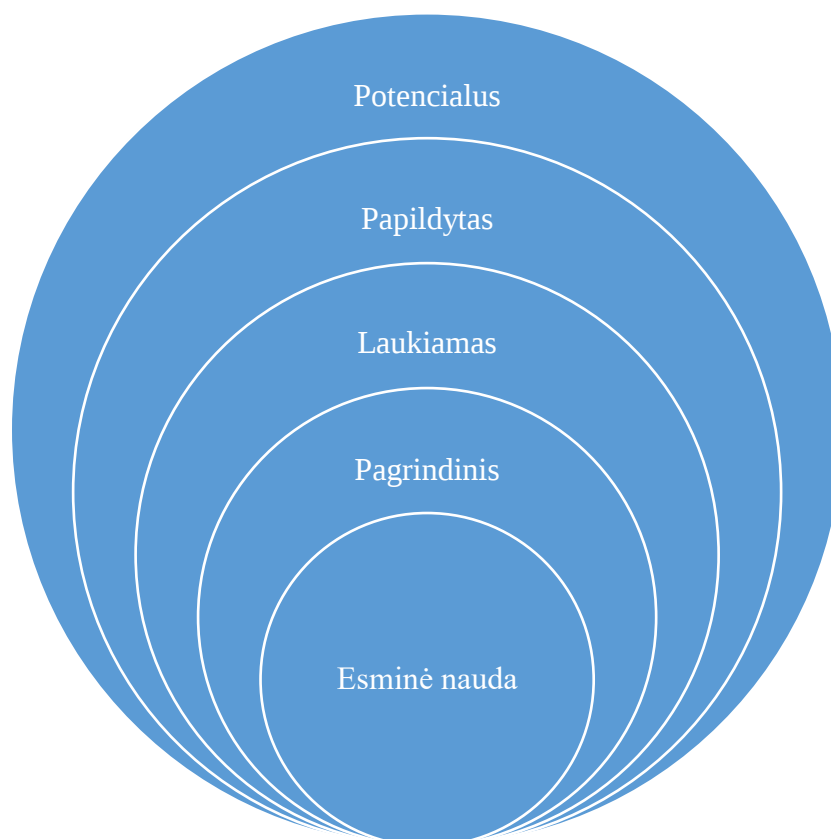
Produktu gali būti vadinamas viskas, kas yra siūloma, parduodama ar naudojama rinkoje ir patenkina tam tikrą norą, ar poreikį. Produkto apibrėžimas apima ne tik materialias prekes, bet ir nematerialius objektus. Claessens (2015) teigia, kad žiūrint plačiąja prasme produktas apima: paslaugas, įvykius, asmenis, vietas, organizacijas ir idėjas. Strazdas (2011) į produkto apibūdinimą dar įtraukia: fizinius produktus, informaciją, nuosavybės teises, potyrius ir renginius (žr. 4 pav.).



4 pav. Platesnis produkto suvokimas (Strazdas, 2011, p. 18)

Produktai – tai paslaugos ir daiktai parduodami rinkoje. Šie produktai gali būti fiziniai ir virtualūs. Kiekvienam produktui sukurti yra patiriamos sąnaudos ir kiekvienas produktas rinkoje parduodamas už tam tikrą kainą. Produkto kaina priklauso nuo rinkos situacijos, rinkodaros veiksmų ir tikslinio vartotojų segmento. Į gamybą orientuotos įmonės į produktą žiūri, kaip į panaudotų išteklių galutinę formą. Į rinkodarą orientuotos organizacijos į produktą žiūri iš tikslinio vartotojo perspektyvos. Kuriamas produktas turi suteikti pridėtinę vertę. Kuriama vertė gali būti funkcinio ar emocinio pavidalo (Bhasin, 2016).

Norint sėkmingai parduoti produktą būtina, kad jis tenkintų vartotojų poreikius. Kotler ir Keller (2012) pateikia 5 lygių produkto vertės hierarchijos modelį (žr. 5 .pav).



5 pav. 5 lygių produkto vertės hierarchijos modelis (Kotler et. all., 2012, p. 326)

Pats pirmas lygmuo apima *tik esminę teikiamą naudą* vartotojui. Tai yra pagrindinė priežastis, kodėl yra perkamas produktas.

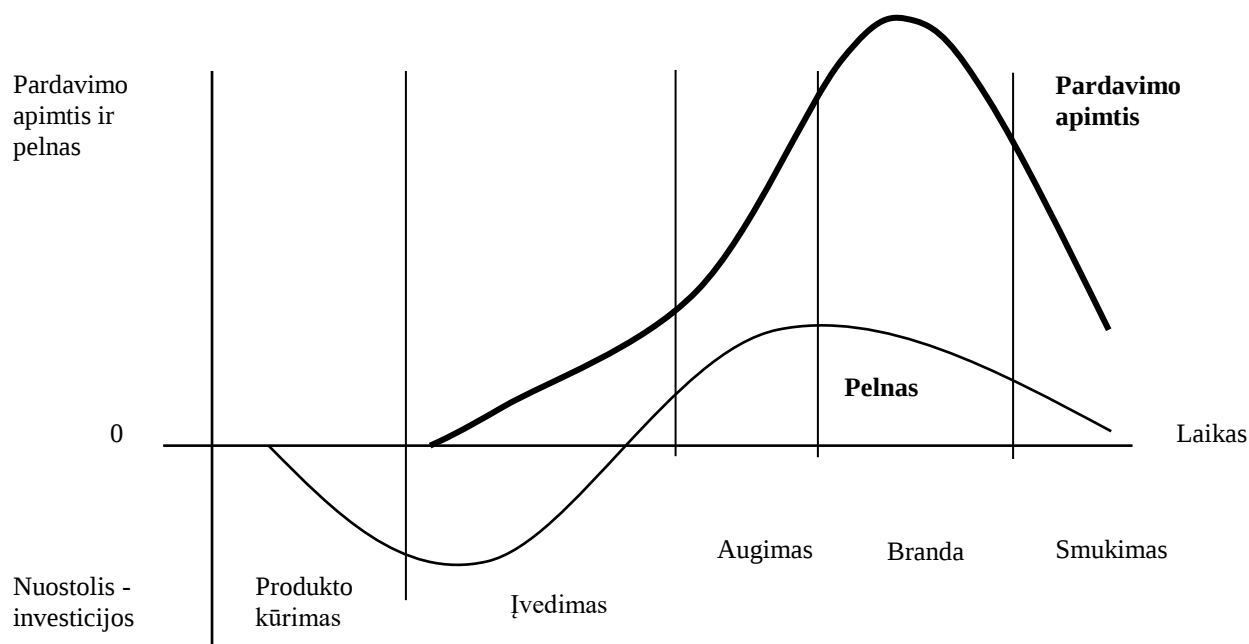
Antras lygmuo apibūdinamas, kaip *pagrindinis produktas*. Šis lygmuo apima minimalias produkto savybes, kurios vartotojui suteiktų esminę naudą.

Trečias lygmuo apima *laukiamą produkto naudą vartotojui*. Tai tam tikri lūkesčiai, kurie yra keliami produktai. Vartotojai tikisi gauti tam tikrus standartus atitinkantį produktą.

Verslai išsivysčiusiuose rinkose dažniausiai konkuruoja *papildyto produkto lygmenyje*. Ketvirtame lygmenyje *pranokstami vidutiniai vartotojų reikalavimai*.

Penktame lygmenyje pranoksta vartotojų lūkesčius. Šiame *potencialaus produkto lygmenyje* vartotojai yra stebinami. Kuriami produktai suteikia išskirtinę naudą.

Kiekvienas produktas esantis rinkoje turi tam tikrą gyvenimo ciklą. Prekės gyvavimo ciklas yra laikotarpis nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo (Hofstrand, 2017). Produktas per gyvavimo laikotarpį dažniausiai praeina per penkias stadijas: produkto kūrimas, įvedimas, augimas, branda ir smukimas (žr. 6 pav).



6 pav. Produkto gyvavimo ciklas (Dymond, R., 2016)

Šios produkto gyvavimo ciklo stadijos išskiriamos dėl vartotojų elgsenos pokyčiais ir pardavimų apimtys kitimu. Kiekvienoje iš prekės gyvavimo ciklo stadijų būtina imtis būtent tam laikotarpiui būdingų rinkodaros priemonių (Hofstrand, 2017):

Produkto kūrimo etape yra išgryninama produkto idėja ir pradedama įgyvendinti. Šiame etape patiriamos didelės investicinės sąnaudos, o pardavimų pajamos yra nulinės.

Įvedimo stadijoje rinkai pristatomas naujas produktas. Šiame etape pardavimų apimtys yra mažos. Gamybos sąnaudos yra didelės, sunku pasinaudoti masto ekonomikos principais. Siekiama pritraukti, kiek galima naujų vartotojų ir siūloma išbandyti produktą. Teigiami vartotojų atsiliepimai ir dalinimasis informacija apie produktą skatina perėjimą į kitą produkto gyvavimo ciklo etapą.

Augimo stadijoje pardavimų apimtys greitai didėja. Vartotojai žino apie produktą ir yra pasiruošę jį pirkti. Vis daugėja naujų pirkėjų. Didėja gamybos apimtys. Sukaupta naujo produkto gamybinė patirtis leidžia sumažinti gamybos kaštus. Dažniais atvejais pelnas šioje stadijoje yra didelis. Rinkoje atsiranda vis daugiau konkurentų siūlančių panašų produktą. Peržvelgiama rėmimo ir kainodaros strategija, siekiant išnaudoti šios stadijos galimybes.

Brandos stadijoje siūlomo produkto rinkos poreikiai mažėja. Atsiranda vis mažiau pirkėjų, kurie produktą perka pirmą kartą. Dauguma pirkėjų perka produktą pakartotinai. Vis didėjanti

konkurencija skatina agresyvią reklamos ir kainų strategiją, siekiant užimti ar išlaikyti esamą rinkos dalį. Augančios rėmimo išlaidos mažina gaunamą pelną. Nors įmonės ir stengiasi diferencijuoti ar modifikuoti savo produktus, tačiau šioje stadijoje produktai tampa vis labiau standartizuoti.

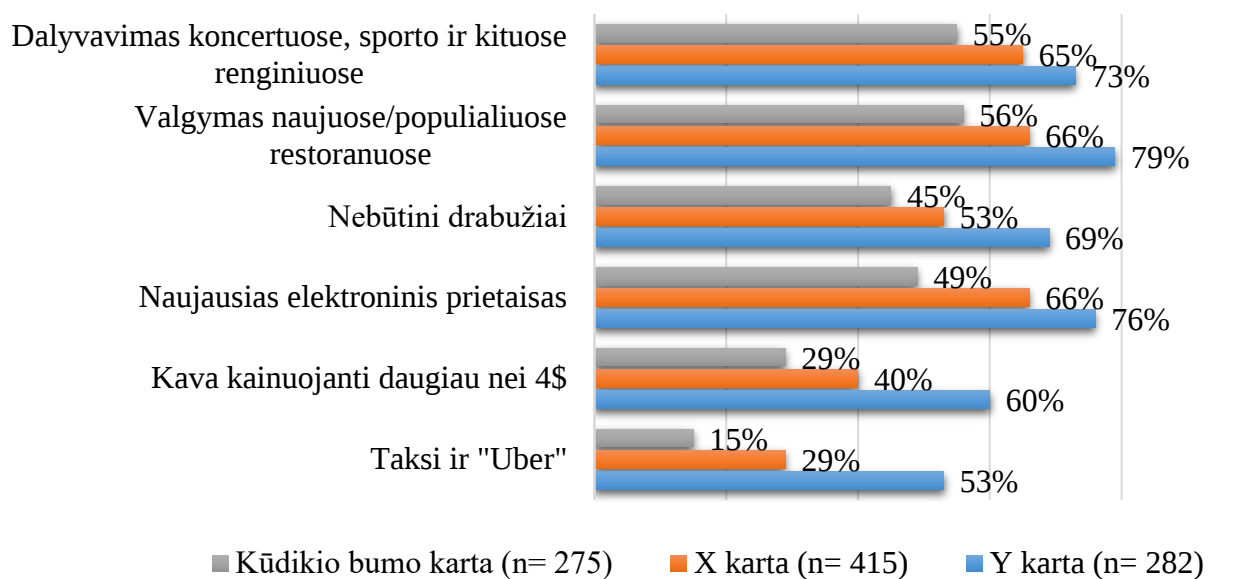
Smukimo stadijoje pardavimų apimtys vis labiau mažėja. Rinkoje egzistuoja didelė konkurencija. Šioje stadijoje esantys produktai reikalauja daug rinkodaros specialistų pastangų ir lėšų siekiant sužadinti vartotojų paklausą. Verslininkai stabdo produktų pardavimus arba stengiasi atgaivinti siūlomų produktų paklausą.

Apibendrinant galima teigti, kad produktu galima vadinti viską kas yra siūloma, parduodama ar naudojama rinkoje ir patenkina tam tikrą norą ar poreikį. Kiekvienas iš siūlomų produktų turi patenkinti tam tikrus vartotojų poreikius. Tačiau, kiekvienas iš siūlomų produktų turi jam būdingą gyvenimo ciklą. Siekiant išlaikyti vartotojų susidomėjimą produktu, būtina taikyti rinkodaros priemones siekiant sužadinti tikslinio vartotojo apsisprendimą pirkti. Kitoje darbo dalyje apžvelgsime, kaip Y kartos vartotojas priima sprendimą pirkti produktus.

1.6.2. Produkto samprata Y kartoje

Pastebima, kad produkto gyvavimo ciklo trukmė trumpėja. „Siemens“ atstovas teigia, kad „produkto gyvavimo ciklas trumpėja, jį reikia greičiau paleisti į rinką, kasdien pasirodo naujos automobilių, telefonų ir kitų gaminių versijos. Tai reiškia, kad produktą būtina sukurti greičiau, o masinę gamybą jau dabar keičia individualizuotas produktas“ (Spinter tyrimai, 2017). Matomi pokyčius net ir tokiuose sektoriuose kaip automobilių gamyba. Dabartinių automobilių modelių gyvavimo ciklas sumažėjo nuo 8 iki 4 metų. Šis trumpas gyvavimo ciklas daro įtaką ir kūrimo procesui, jis sutrumpėjo nuo 48 iki 25 mėnesių. Manoma, kad 2018 metais naujo automobilio kūrimo procesas vidutiniškai užtruks 20 mėnesių (Sabadka 2013). Šiandieninis vartotojas tikisi, kad nupirktas produktas atspindės jo gyvenimo būdą. Nuolatiniai pokyčiai keičia produkto gyvenimo ciklo trukmę.

Y kartos produktų pirkimo įpročiai skiriasi nuo kitų kartų atstovų. Schwab (2017) atlikta 1000 amerikiečių respondentų apklausa atskleidė skirtumus tarp kartų pirkimo įpročių (žr. 7 pav.). Įdomu tai, kad Y kartos atstovai daugiau nei kitos kartos, pinigus leidžia komforto ir patogumo prekėms. Daugiau nei pusė apklaustų Y kartos respondentų naudojami taksi ar „Uber“ paslaugomis. Matyti, kad 29 % X ir tik 15 % kūdikių bumo kartos atstovų naudojami šiomis paslaugomis. 60 % Y kartos atstovų perka kavą kainuojančią daugiau nei 4 \$, net 79 % apklaustųjų stengiasi išbandyti populiarius restoranus ir 69 % perka drabužius, nors jų jiems pirkti nėra būtina. Iš apklausos rezultatų galima daryti išvadą, jog Y kartos atstovai yra labiau linkę leisti pinigus trumpuoju laikotarpiu, nei kitų kartų atstovai.



7 pav. Pirkimo įpročiai (Schwab, 2017, p. 18)

Y kartai produkto kaina yra ypač svarbi. 2017 metų lapkričio mėnesį atlikta 1006 respondentų apklausa parodė, jog 80 % apklaustųjų kaina daro didžiausią poveikį jų apsisprendimui pirkti (Mezzacca, DuDell & Wooldridge, 2017). Dauguma Y kartos atstovų seka jiems patinkančią įmonę bent vienoje socialinės medijos platformoje. Didžioji dauguma šios kartos vartotojų seka įmonės socialinę paskirą dėl siūlomų nuolaidų. Net du trečdaliai apklaustųjų teigia, kad jie pirktų kito prekės ženklo produktus, jei būtų pasiūlyta 30 % ar didesnė nuolaida. Šiek tiek daugiau nei trečdalis apklaustųjų teigia, kad jie seka įmonės socialinę paskirą, dėl noro gauti naujausią informaciją apie madas ir naujausius produktus. Tik 7 % teigia dalyvaujantys įmonių bendruomenės diskusijose socialiniuose tinkluose. Tyrimo rezultatai parodė, kad Y kartos apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro produkto kaina ir nuolaidos. Nustatyta, kad perkant internetu net 72 % apklaustų Y kartos atstovų ieško siūlomų nuolaidų prieš priimant pirkimo sprendimą. Nors tyrėjai ir teigia, kad vienas iš pagrindinių pirkimo priėmimo veiksnių yra kaina, tačiau norint parduoti produktą vien mažinti kainą nepakanka. Tyrėjai pritaria ankstesnėje darbo dalyje nagrinėjame Kotler ir Keller 5 lygių charchijos

modeliui ir teigia, kad siūlomas produktas privalo tenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius (Mezzacca, et al., 2017).

Rinkoje keičiasi požiūris į produktą. Įmonės siekdamos išlikti konkurencingos rinkoje turi nuolatos ieškoti naujų inovatyvių sprendimų. Y yra pirmoji karta, kuri savo brendimo metu, naudojosi mobiliosiomis technologijomis. Ši karta augusi skaitmeninėje visuomenėje tikisi nuolatinio, nenutrūkstamo bendravimo socialinėje erdvėje (Clark, Black & Judson, 2017). Įmonės siekdamos priraukti Y kartos vartotojus privalo suprasti šių individų skiriamuosius bruožus ir produktus pristatyti tinkamu būdu.

Mokslinėje literatūroje aprašomi rinkodaros modeliai, kuriais naudojantis vykdomi sėkmingi pardavimų procesai. Kotler, Kartajaya ir Setiawan (2010) knygoje „Marketing 3.0“ teigia, jog rinkodaros mokslas perėjo tris skirtingus evoliucijos etapus: Rinkodara 1.0, Rinkodara 2.0 ir Rinkodara 3.0. Autorių teigimu didelė dalis įmonių, veikiančių šiandieninėje rinkoje, veikia vadovaujantis Rinkodaros 1.0 ir 2.0 ir tik nedidelė dalis taiko Rinkodaros 3.0 principus savo veikloje.

Rinkodara 1.0, tai industrinio amžius era. Šiuo metu buvo koncentruojamasi į kuriamą produktą. Tuometinės rinkodaros uždavinys buvo parduoti gamykloje pagamintus produktus visiems, kas norėjo juos įsigyti. Gaminami produktai buvo ganėtinai paprasti ir turėjo patenkinti masinės rinkos poreikius (Lavidge et al., 1961). Hendrio Fordo sukurti gamybos optimizavimo modeliai yra puikus Rinkodaros 1.0 pavyzdys. Pagrindinis gamybos tikslas buvo standartizuoti procesus ir mažinti darbuotojų atliekamų darbų įvairovę. Šie gamybos optimizavimo sprendimai padėjo sumažinti gaminamos produkcijos kaštus (Wilson, 2014). Vykdam komunikaciją su potencialias klientais buvo akcentuojamos produktų ar paslaugų funkcinės savybės ir kaina.

Į Rinkodara 2.0 buvo pereita, kai pasaulyje paplito informacinės technologijos. Vartotojai daug lengviau galėjo surasti norimą informaciją apie produktus ir paslaugas. Tapo daug lengviau palyginti produktų charakteristikas. Rinkoje atsiradus daug homogeniškų produktų ir paslaugų, rinkodaros specialistai privalėjo sukurti modelius, kurie pagelbėtų pritraukti klientus ir įsiūlyti savo produktą ar paslaugą (Kotler et al., 2010).

Mano manymu, geriausiai Rinkodaros 2.0 era įilustruoja reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis. Šį modelį 1961 m. pristatė Lavidge ir Steiner. Modelis grįstas prielaida, jog reklamos daroma įtaka vartotojui yra kuriama, pereinant per visas šešias hierarchijos stadijas (žr. 8 pav.). Prieš tai buvusi stadija yra būtina kitai stadijai pasiekti (Sadeghi, Khani & Hosseini, 2013).



8 pav. Reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis (Lavinge & Steiner, 1961, p. 61)

Pastebėjimas. Potencialus klientas pastebi reklamuojamą produktą. Šis žingsnis yra ypač sudėtingas. Tyrimai atskleidė, jog šiandieninėje medijos perpildytame pasaulyje vidutinis vartotojas atakuojamas apie 10000 reklaminių pranešimų kasdien (Saxon, 2017). Nors vartotojai ir mato reklaminius pranešimus kasdien, jie yra atsparūs siunčiamoms žinutėms (Wijaya, 2012). Tyrimai parodė, jog vidutinis vartotojas siunčiamą reklamą turi pamatyti 7 – 20 kartų ir tik tuomet pradeda įsisavinti siunčiamą žinutę (Saxon, 2017).

Žinojimas. Potencialus klientas pradeda susipažinti ir renka informaciją apie siūlomą produktą ar paslaugą. Vartotojai renka informaciją tiek realiai, tiek ir internetu. Būtina užtikrinti, kad apie siūlomą produktą būtų pateikta visa reikalinga informacija. Nemažai vartotojų naudoja elektroninius pardavimo kanalus, kaip pagrindinius informacijos šaltinius tokius, kaip „Amazon“. Lyginamos ne tik produktų kainos, bet ir sudedamosios dalys, komplektacija bei pakuotės (Black, Novacek & Hinchckiffe, 2017). Kai potencialus pirkėjas žino apie produktą, pereinama prie kito etapo.

Patikimas. Šiame žingsnyje užtikrinama, kad klientas pamėgtų siūlomą prekę. Būtina suprasti, kokia produkto savybė ar savybių visuma labiausiai žavi pirkėją ir tai akcentuoti (Lavidge et al., 1961).

Pirmenybė. Šiame etape potencialus pirkėjas pamėgsta siūlomą prekę. Reklaminė žinutė turi akcentuoti prekės stipriąsias savybes ir išskirtinius bruožus. Būtina užtikrinti, kad pirkėjas vertintų siūlomą prekę geriau, nei kitus rinkoje esančius produktus (Sadeghi et al., 2013).

Įtikinimas. Potencialus pirkėjas nors ir geriau vertina siūlomą prekę, nei konkurentų produktą, bet vis tiek gali būti nepasiruošęs pirkti. Pardavėjas šioje stadijoje privalo įtikinti potencialų pirkėją, jog siūlomas produktas yra idealus pasirinkimas ir patenkins visus jų lūkesčius (Sadeghi et al., 2013).

Lavidge ir Steiner (1961) pataria, jog šiame etape įtikinant vartotoją, reikėtų leisti jam išbandyti ir patikrinti produktą. Tokiu būdu sukuriamas emocinis ryšys tarp kliento ir siūlomo produkto.

Pirkimas. Tai paskutinis žingsnis, kurio metu įvyksta pirkimo procedūra. Jei pirkimo procesas vyksta komplikotai ir sudėtingai visi prieš tai atlikti žingsniai bus atlikti veltui. Pardavėjas privalo užtikrinti, kad šis procesas vyktų, kuo sklandžiau ir nesudarytų nepatogumų vartotojui (Lavidge et al., 1961).

Reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelyje (žr. 8 pav.) šeši žingsniai gali būti susikarstyti į tris sukeliamas stadijas pirkimo priėmimo procese (Lavidge et al., 1961):

- Kognityvią (galvojimas) – skleidžiama reklamine žinute siekiama supažindinti vartotoją su preke/paslauga.
- Afektyvią (jautimas) - siekiama įtikinti pirkėją ir pajauti siūlomos prekės pranašumą prieš rinkoje esančius konkurentus.
- Konatyvią (veiksmas) - iššaukiamas pirkimo veiksmas.

Reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modelis yra labai panašus į 1898 metais Lewis pristatyto AIDA modelio koncepciją (Hassan, 2015). Mokslininkai sutaria, kad pirkėjas turi patirti emocines stadijas, kurios sukelia norą pirkti. Skleidžiamos reklaminės žinutės privalo atkreipti potencialių klientų dėmesį, juos sudominti, sukelti norą pirkti ir tik tuomet kai šios emocinės stadijos bus pasiektos, pirkėjas atliks pirkimo procesą. Tačiau, Rinkodaros 2.0 požiūris yra orientuotas į vartotoją. Potencialus klientas yra tarsi pasyvus taikiny s veikiamas rinkodaros žinučių. Dėl šių priežasčių šis modelis nėra geriausias būdas pasiekti šiuolaikinius Y kartos vartotojus.

Rinkoje matomas Rinkodaros 3.0 vystymosi etapas. Rinkodara 3.0 akcentuojasi į šiuolaikinę žmonių kartą. Kaip ir į vartotoją orientuotos Rinkodaros 2.0, taip Rinkodaros 3.0 įmonės siekia patenkinti vartotojų poreikius (žr. 5 lentelę), tačiau Rinkodara 3.0 besivadovaujančios įmonės turi platesnius tikslus. Šios kompanijos yra socialiai atsakingos ir siekia prisidėti prie globalaus pasaulio gerovės. Vartotojai nėra laikomi tik pasyviais rinkodaros taikiniais, o yra suprantami, kaip individai turintys protus, širdis ir sielas. Kompanijos besivadovaujančios Rinkodaros 3.0 principais siekia prisidėti prie visuomenėje esančių problemų sprendimo (Kotler et al., 2010).

5 lentelė. Rinkodaros 1.0, 2.0 ir 3.0 palyginimas

	Rinkodara 1.0 orientavimasis į produktą	Rinkodara 2.0 orientavimasis į vartotoją	Rinkodara 3.0 vertybėmis grindžiama rinkodara
Tikslas	Parduoti produktus	Patenkinti vartotojus ir juos išlaikyti	Padaryti pasaulį geresniu
Atsiradimo priežastys	Industrinė revoliucija	Informacinės technologijos	Naujosios kartos technologijos
Kaip kompanijos mato rinką	Masiniai pirkėjai su fiziniais poreikiais	Daugiau žinantys pirkėjai su protu ir širdimi	Visas žmogus su protu, širdimi ir siela
Pagrindinės rinkodaros idėjos	Produkto vystymas	Segmentavimas ir diferenciacija	Vertybės
Suteikiama vertė	Funkcinė	Funkcinė ir emocinė	Funkcinė, emocinė ir dvasinė
Kompanijos rinkodaros kryptys	Produkto specifikacija	Kompanijos ir produkto pozicionavimas	Kompanijos misija, vizija ir vertybės
Bendravimas su klientais	Vienas su daugeliu	Vieno su vienu santykių vystymas	Daugelio su daugeliu bendradarbiavimo kūrimas

Šaltinis: (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p. 6)

Rinkodaros 3.0 atsiradimą lėmė naujos kartos technologijų pažanga. Naujos kartos technologijos leidžia individams išreikšti save ir bendrauti su kitais žmonėmis (Kotler et al., 2010). Naujų technologijų išplitimą nulėmė trys pagrindiniai veiksniai: pigių kompiuterių atsiradimas, pigių telefonų atsiradimas ir plataus priėjimo, pigaus interneto atsiradimas. Dėl šių priežasčių žmonėms atsirado galimybė dalyvauti produkto ar paslaugos kūrimo procese, dalintis informacija, suteikti grįžtamąjį ryšį. Socialinių tinklų išplitimas yra viena pagrindinių priežasčių lėmusių tokią sparčią naujų technologijų pažangą.

Kotler, Kartajaya ir Setiawan (2010) teigimu vartotojų pasitikėjimas įmonėmis mažėja. Vartotojai labiau pasitiki kitų vartotojų nuomonėmis ir patarimais. Clark, Black ir Judson (2017) teigia, jog socialinių medijų rinkodara yra laikoma tarsi „iš lūpų į lūpas“ vartotojų, vienas kitam, perduodama reklaminė žinutė. Šiuolaikiniai rinkodaros specialistai labai rimtai vertina socialiniuose

tinkluose viešinamą informaciją. Ši vartotojų skleidžiama informacija neretai tampa rimtu veiksmu renkantis produktą ar paslaugą. Socialiniuose tinkluose vykstančios diskusijos ir viešinama informacija, padeda kurti įmonės įvaizdį ir pritraukia lojalių klientų ratą (Kotler et al., 2010).

Įmonės, siekiančios pritraukti vartotojus, supranta, kokią svarbią vietą rinkodaros procese užima socialinės medijos. Rinkodaros 3.0 eroje yra svarbu aktyviai ir tinkamai bendrauti su savo tiksline auditorija. Norint suprasti socialinių medijų daromą poveikį Y kartos apsisprendimui pirkti, reikia suprasti socialinių medijų esmę. Dėl šių priežasčių kitoje dalyje bus apžvelgiama socialinių tinklų specifika, jų paskirtis bei skiriamieji bruožai.

1.6.3. Vertės pasiūlymas

Noras išnaudoti socialinių medijų teikiamas galimybes, kelia nemažai iššūkių rinkodaros specialistams. Socialinės medijos skiriasi nuo tradicinių rinkodaros kanalų ir net nuo kitų skaitmeninės rinkodaros kanalų. Pagrindinis skirtumas, tai dvipusis komunikavimas ir grįžtamasis ryšys. Matyti, kad įmonės investuodamos į socialines medijas, supranta jų suteikiamas perspektyvas. Organizacijos mato socialinių medijų kuriamą naudą, kuomet (Keegan and Rowley 2017):

- Kuriama ar palaikoma įmonės reputacija;
- Didinamas vartotojų susidomėjimas įmone;
- Didinami elektroniniai pardavimai.

Organizacijoms vis didinant dalyvavimą socialinėse medijose, labai svarbu nustatyti dabartines skaitmeninės komunikacijos tendencijas. Norint optimaliai panaudoti rinkodaros biudžetą būtina identifikuoti tikslinės auditorijos įsitraukimo motyvus. Šioje darbo dalyje pateikiami pagrindiniai principai, kuriais vadovaujasi elektroninėje erdvėje pirmaujančios organizacijos.

2018 metų kovo 13 – 14 dienomis vykusioje konferencijoje, tarptautinės skaitmeninės rinkodaros ekspertas Sipos (2018a) pristatė tarptautinės skaitmeninės komunikacijos tendencijas. Eksperto teigimu tokios įmonės kaip „Apple“, „Tesla“ ar „Facebook“ nesinaudojo rinkodaros agentūrų paslaugomis. Šios kompanijos naudoja įtraukiamąją rinkodarą (angl. inbound marketing). Interneto amžiuje prekių ženklai atsiranda ir pradingsta žaibišku greičiu. Taip pat, prekių ženklai gali būti kuriami nuosekliai. Mažos įmonės skleidžiama žinutė internete gali pasiekti labai plačią auditoriją. Tačiau iškyla problema, jog šiandieninėje rinkoje kiekvienas siekia būti išgirstas. Norint būti išgirstiems būtina turėti stipriausią ir aiškiausią balsą. Tai padaryti padeda aiškiai komunikuojamas vertės pasiūlymas klientams. Tai yra kritinis elementas, kuris leis diferencijuoti prekės ženklą tarp daugelio kitų (Sipos, 2018a).

Kiekvienas vartotojas siekia, kad jo ateitis vienokiu ar kitokiu būdu taptų geresnė. Rinkodaros specialistų užduotis yra įtikinti vartotoją, kad jūsų įmonė tai gali suteikti. Kuriant sėkmingą rinkodaros žinutę Sipos (2018a) rekomenduoja atsakyti į šiuos klausimus:

- Kas yra pasakojimo herojus?
- Kas yra pasakojimo vedlys?
- Kaip klientas yra vedamas į geresnę ateitį?
- Kokias problemas turi klientas?

Vartotojai yra pripratę prie tam tikrų pasakojimo struktūrų. Kuriant filmą, rašant knygą ar veiksmingą rinkodaros žinutę, patartina atsakyti į esminius klausimus, kurie padės vartotojams sukonzentruoti dėmesį ir lengviau suprasti esmę.

Teigimas, kad Jūsų įmonė yra pati geriausia ir pati didžiausia yra tiesiog rinkodaros biudžeto švaistymas. Šis būdas veiksmingas tik pakelti organizacijos savininkų ego (Sipos 2018a). Atlikti tyrimai pagrindžia šiuos praktinės veiklos pastebėjimus. Nustatyta, kad vartotojai sąmoningai supranta aktualių produktų ir prekių ženklų vertę. Dėl šių priežasčių, verslo subjektai, siekiantys išlaikyti pirkėjus privalo vadovautis šiais principais (Kumar, Mangla, Luthra, Rana & Dwivedi, 2018). Skaitmeninėje komunikacijoje yra būtina iškelti vartotojo poreikius pirmiau įmonės. Klientams svarbiausia yra jų poreikių patenkinimas.

1.6.4. Rinkodaros žinutės pateikimas

Šiandieninėje rinkoje yra būtina aiškiai perteikti įmonės žinutę vartotojams. Atlikti tyrimai parodė, jog emocijomis grįsta žinutė, pateikiama dialogu su vartotoju stiliumi, socialinėse medijose sulaukia daugiausiai dėmesio (Kusumasondjaja, 2018). Sipos (2018a) kaip pavyzdį pateikė stambiają statybų bendrovę. Atidarius įmonės elektroninį, puslapį vartotojams yra pateikiami visi esantys departamentai su padaliniais. Tokia komunikacijos žinutė glumina vartotojus. Geresnis būdas pasitikti vartotoją yra pristatant įmonę vienu sakiniu pvz: „mes statome geresnę ateitį“. Tuomet vartotojas supranta, kuo užsiima įmonė ir šis vartotojas atliks gilesnę paiešką, siekiant įsigyti produktą. Rinkoje klestinčios įmonės yra tos, kurios sugeba aiškiai apibrėžti, kuo jos užsiima ir kaip tai pagerins vartotojų gyvenimą.

Rinkoje dominuojančios įmonės sukuria judėjimą susijusį su jūsų atliekama veikla. Garsiausios prekių ženklų rinkodaros komandos sugeba įtikinti vartotojus, jog jie ne tik parduoda tam tikrus produktus ar paslaugas, tačiau veikia siekdami tam tikro tikslo. Verslo praktikas Sipos (2018a) pateikė „Tesla“ pavyzdį, kuomet įmonė teigia vedanti vartotojus į geresnę ateitį be aplinkos taršos.

Šis įmonės tikslas apibrėžia, kaip vartotojų gyvenimas ir patyrimai pagerės, jei jie įsigis siūlomą produktą.

Rinkodaros agentūros vis dar atlieka tradicinius ir elektronikos amžiuje mažai veiksmingus reklamos būdus. Agentūroms nesunku užsakyti ir atspausdinti 100000 lankstinukų ir išdalinus juos įrodyti užsakovui atlikto darbo rezultata. Tačiau, sukūrusios užsakovams tinkamą prekės ženklo istoriją, negali įrodyti rezultato, nes rezultatas bus matomas tik ateityje (Sipos, 2018a). Daugelyje įmonių vis dar jaučiamas atotrūkis tarp tradicinės ir elektroninės medijų.

Elektroninės medijos komunikacijoje pastebimos naujos komunikacijos rūšys. Matomas vis didėjantis vartotojų susidomėjimas trumpalaikiu turiniu. „Snapchat“, „Instagram“ ir „Facebook“ istorijos sukėlė trumpalaikio turinio populiarumą. Dauguma trumpalaikiu turiniu yra dalinamasi 24h, o praėjus šiam laiko tarpui jis negrįžtamai pranyksta. Rinkodaros specialistai kuria trumpalaikius turinius, kurie turi atskirą strategiją, skirtą efektyviai rinkodarai. Šis trumpalaikių turinių kūrimas padeda priartėti prie vartotojo, nes šis kūrinys suvokiamas, kaip labiau personalizuotas ir suasmenintas. Kadangi trumpalaikės istorijos yra prarandamos praėjus keletai valandų, rinkodaros specialistai nuolat kuria turinius ir pateikia informaciją savo sekėjams. Turėti kokybišką socialinio turinio strategiją yra būtina (Wade, 2018). Norint tapti sėkmingais, patariama integruoti ir derinti tradicines ir naujai atsiradusias medijų rūšis (Rum, 2018).

1.6.5. Tinkamos komunikacijos principai ir įsitraukimo motyvai

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl verslas žlunga, yra netinkama rinkodaros komunikacija. Įmonės komunikuoja per daug politiškai ir korektiškai. Toks bendravimo būdas nėra suprantamas ar priimtinas vidutiniam vartotojui (Sipos, 2018b). Tiek realioje, tiek ir elektroninėje erdvėje vartotojai yra linkę pirkti iš žmonių, kuriuos jie pažįsta. Moderniais, interneto laikais, įmonėms nebeužtenka vien tik individualiai vykdomų rinkodaros veiksmų. Siekdamos sukurti ir išlaikyti įtaką socialiniuose tinkluose, įmonės privalo pritraukti vartotojų grupes (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez, 2017). Dėl šios priežasties pardavimų skatinimas, pasitelkiant nuomonės lyderius (angl. influencers), tampa populiariesnis pasirinkimas nei skaitmeniniai skelbimai (Rum, 2018). Jungtinėse Amerikos Valstijose atlikta 14000 respondentų apklausa parodė, jog 70 % Y kartos atstovų įtaką pirkimo procese daro kitų žmonių rekomendacijos. Taip pat 30 % apklaustųjų teigė, jog būtų daug labiau linkę pirkti produktą, jei jį rekomenduotų ne garsenybė, o jų sekamas tinklaraštininkas. Vartotojai daug lengviau gali susitapatinti su šiais elektroninėje erdvėje žinomais žmonėmis. Šių elektroninėje erdvėje įtakingų asmenų nuomonė yra daug labiau vertinama už garsenybių nuomonę (Vaughan, 2016). Socialiniai tinklai tapo pagrindinėmis terpėmis, kuriose vartotojai dalinasi savo jausmais ir idėjomis. Internetinę įtaką turintys individai dažnu atveju turi surinkę didelį skaičių sekėjų, kuriuos vienija tam tikra

charakteristika. Ši sekėjų bazė yra koncentruota tikslinė auditorija. Žinomi nuomonės formuotojai, pritraukia sekėjus kurdami ir viešindami turinį internete. Dėdami nuotraukas, publikuodami savo mintis bei įtraukiantį tinklaraščių ir vaizdo įrašų turinį, jie pelnė sekėjų susidomėjimą ir pasitikėjimą. Įtakingi žmonės virtualioje erdvėje, rekomenduodami prekes ar paslaugas, išnaudoja elektroninio žodžio sklaidos galimybes (angl. electronic word of mouth eWOM) ir greitai pasiekia tikslinį vartotoją (Litterio et al., 2017). Atlikti tyrimai pagrindžia faktą, jog Y kartos atstovai retai vertina pasirinkimus vien savarankiškai. Šeima, draugai ir socialinės medijos daro ypač didelę įtaką jų apsisprendimui (Viswanathan & Jain, 2013).

Žmonės yra linkę pirkti produktus ir paslaugas, kuriuos jie supranta. Istorijų kūrimas yra veiksmingas įrankis, padedantis susisteminti kompleksinę informaciją į vartotojui suprantamą informaciją. Garsios kompanijos pabrėžia savo kuriamų produktų paprastumą. Produktų kuriamas dizainas ir vartotojo sąsaja yra suprantama vartotojui. Įmonės kuriamas ir parduodamas produktas privalo būti apibūdinamas ir aiškiai paaiškinamas vartotojui. Aiški ir suprantama rinkodaros žinutė privalo įtikinti vartotoją, jog įsigijus produktą ar paslaugą jų gyvenimas pagerės. Dažniais atvejais žmonės perka ne pačius geriausius produktus, bet tuos produktus, kuriuos jie supranta. Siekiant sukurti aiškią žinutę, ekspertas pataria atsakyti į šiuos klausimus (Sipos, 2018a):

- Ką įmonė siūlo?
- Kaip siūlomas produktas ar paslauga pagerins kliento gyvenimą?
- Kaip klientas gali įsigyti siūlomą produktą ar paslaugą?

Visa kita perteklinė informacija tik kenkia. Sumažinant informacijos kiekį ir žingsnių skaičių, reikalingą užsakymui įvykdyti, užtikrinamas lengvesnis pardavimo procesas.

Komunikuojant skaitmeninėje erdvėje patartina koncentruotis į vartotojų poreikių patenkinimą. Nereikėtų laikyti savo siūlomo produkto pagrindiniu rinkodaros žinutės elementu. Daugiausiai dėmesio susilaukiančios žinutės yra tokios, kuriose vartotojas yra pagrindinis elementas (Sipos, 2018a). Į vartotoją orientuota rinkodaros žinutė gali humanizuoti įmonę. Turinio rinkodara priartina vartotoją, bendraujant jam suprantamu būdu. Kuriami tinklaraščiai, vaizdo įrašai ar kita vaizdinė informacija yra puikus būdas sudominti vartotoją ir padėti išspręsti jo turimas problemas (Rum, 2018).

Moderniame pasaulyje pagrindiniai aspektai, kuriuos žmonės stengiasi pagerinti, tai turėti daugiau pinigų, sukurti socialinius ryšius ir įsigyti prabangos daiktus. Prabangos daiktų pirkimas patenkina vieną iš pirmykščių žmogaus poreikių – demonstruoti galią ir autoritetą, nes šios savybės padeda išgyventi. Vienas stipriausių motyvuojančių veiksnių yra tikslo turėjimas. Taigi, kuriant rinkodaros žinutę reikėtų kviesti vartotojus prisidėti prie tikslo, kuris nėra tik vienetinis pirkimo veiksmas. Vartotojai yra linkę pirkti iš įmonių, turinčių aiškų planą, kuris pašalina nesklandumus

pirkimo procese. Patartina sukurti aiškų planą, kaip klientas pirs. Šis planas turi pašalinti visus galimus nesklandumus, kurie kyla kliento galvoje. Net ir menkiausias nesklandumas pirkimo procese gali reikšti neįvykusį sandorį. Patartina, jog pirkimo procesą sudarytų ne daugiau nei penki žingsniai. Jei parduodami kompleksiški produktai ar paslaugos, tuomet net ir trisdešimties žingsnių pirkimo procedūrą patariama išskirstyti į etapus. Taip šis procesas atrodys ne toks sudėtingas ir ilgas (Sipos, 2018a). Atlikti tyrimai parodė, jog vartotojai daug labiau atkreipia dėmesį į vaizdinę informaciją. Pastaruoju metu pastebėta, kad potencialūs klientai yra linkę informaciją įsisavinti vaizdo formatu. Tinkamai sukurtas vaizdo įrašas yra bene geriausias būdas pademonstruoti savo siūlomą produktą ar paslaugą. Įtraukianti istorija neretais atvejais leidžia sukurti prekės ženklo įvaizdį bei kurti ryšį tarp įmonės ir kliento (Rum, 2018).

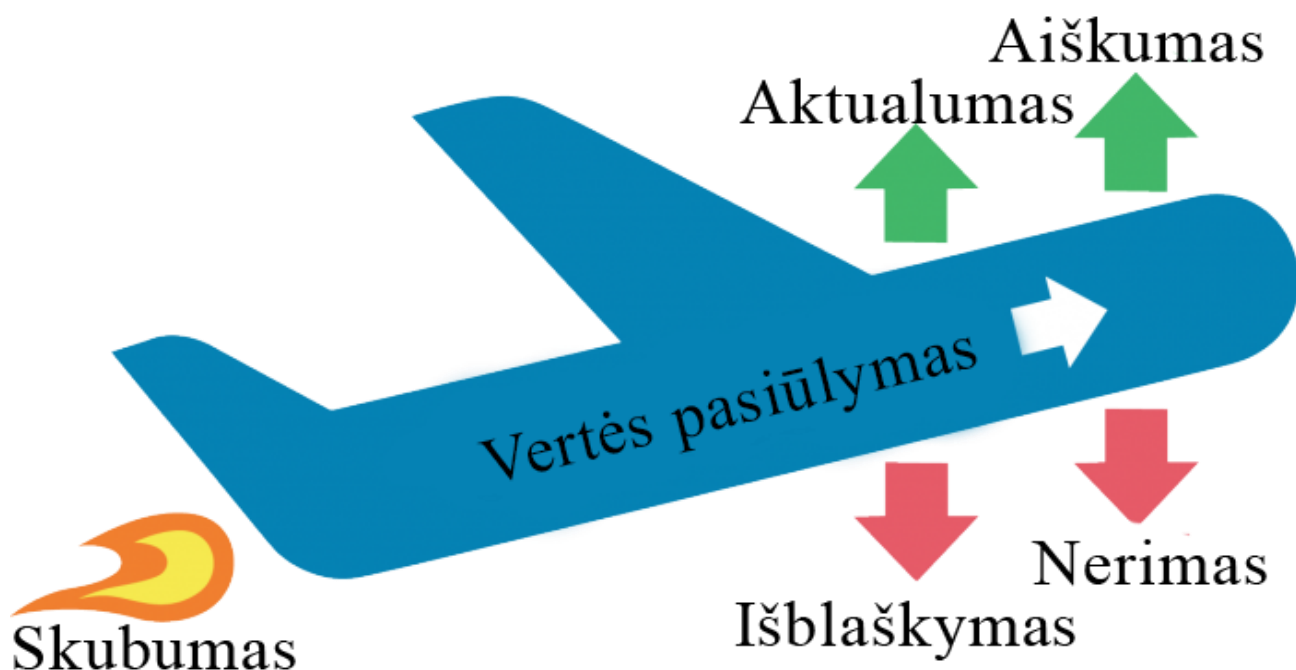
1.6.6. Pirkimo veiksmo skatinimas

Potencialūs klientai atliks pirkimo veiksmą tik tada, kai to bus aiškiai pareikalauta. Sukurta rinkodaros istorija turi priversti klientą imtis veiksmų ir atlikti pirkimo veiksmą. Neverta tikėtis, kad vartotojas supras, kaip produktas pagerins jo gyvenimą. Reikėtų nuolat priminti, kodėl kliento ateitis be siūlomo produkto bus ne tokia gera, kokia galėtų būti. Žmonės dažniausiai nepriima svarbių gyvenimo sprendimų be išorinio spaudimo ir raginimo pirkti. Individai yra linkę išlikti komforto zonoje. Vartotojams dažnu atveju nėra savaime suprantama, jog reikėtų pirkti verslo subjekto siūlomą produktą ar paslaugą. Du pagrindiniai būdai, priversiantys klientus atlikti pirkimo veiksmą, yra (Sipos, 2018a):

- Tiesioginis pirkimo veiksmo skatinimas (angl. direct call to action). „Užsisakyk dabar“, „paskambink šiandien“, „užsiregistruok dabar“ ;
- Pereinamasis raginimas atlikti pirkimo veiksmą (angl. transitional call to action). Vartotojui suteikiant pridėtinę naudą, jis yra linkęs sugrįžti vėl ir vėl – „nemokami mokymai“, „nemokami pavyzdžiai“.

Antrasis būdas kuria glaudesnius kliento ir pardavėjo tarpusavio ryšius. Vartotojo ir verslo ryšį stiprina pasitikėjimas. Interneto laikais kiekvienas turi prieigą prie viešai skelbiamos informacijos. Dažnu atveju vartotojas prieš pirkdamas atlieka įmonės apžvalgą. Vartotojai tikrina atsiliepimus, įvertinimus, komentarus bei visą kitą internetinėje erdvėje esančią informaciją. Tikėtina, kad įmonių atvirumas vis didės 2018 metais. Integruojant žmogiškąjį elementą, rinkodaros strategijoje kuriamas ryšys padeda sukurti tarpusavio saitus. Šiandieninėje komunikacijoje laimi tokios įmonės, kurios nėra vien tik siūloma paslauga ar logotipas. Atvirai komunikuojama idėja, kurią supranta ir palaiko vartotojai, atneša didžiausią grąžą (Rum, 2018).

Apibendrinamas teorinėje dalyje nagrinėtus principus, nusprendžiau vadovautis LIFT (angl. Landing Page Influence Function for Tests) modeliu (žr. 9 pav.). Šis modelis sujungia kituose skyriuose aptartus vartotojų įsitraukimo motyvus (Goward, 2018).



9 pav. LIFT konversijos optimizacijos modelis (Goward, 2018)

LIFT konversijos optimizacijos modelis, susideda iš 6 sudedamųjų dalių, leidžiančių įvertinti elektroninio puslapio efektyvumą iš vartotojo perspektyvos (Goward, 2018):

Vertės pasiūlymas – pagrindinis ir svarbiausias, vartotojams įtaką darantis veiksnys. Kiti penki elementai yra tik procesą skatinantys arba neigiamai veikiantys veiksniai (Goward, 2018). Dėl šios priežasties kompanijos turėtų padėti spręsti vartotojų vidines, išorines ir psichologines problemas. Verslas yra tarsi vedlys, kuris suteikia galimybes ir parūpina produktus ir paslaugas, kad vartotojas progresuotų tam tikroje gyvenimo srityje. Būtina suprasti ir aiškiai apibrėžti, kokias vartotojų problemas sprendžia produktas. Vartotojas turi matyti siūlomą produktą ar paslaugą kaip būdą nugalėti problemą savo gyvenime. Vartotojai ieško vedlio, kuris parodys tinkamą kelią į geresnį rytojų. Jei kompanijos save pozicionuoja ne kaip vedlį, joms dažnai atvejais nepasiseka (Sipos, 2018a).

Aktualumas – pateikiama informacija privalo būti svarbi vartotojui (Goward, 2018). Žmogaus noras tobulėti yra vienas iš stipriausių motyvuojančių veiksnių pirkti produktus ar paslaugas. Dėl šios priežasties pirmaujantys prekių ženklai akcentuoja, jog jie padės vartotojui pasikeisti ir tapti geresne savo paties versija. Visi žmonės nori būti vedami į geresnę ateitį ir tai yra viena iš pagrindinių rinkodaros varomųjų jėgų (Sipos, 2018b).

Aiškumas – tai pagrindinis trukdis, su kuriuo susiduria rinkodaros specialistai. Visa rinkodaros informacija turi būti lengvai suprantama. Vartotojai perka prekes ir paslaugas, kurios jiems yra suprantamos. Klientai turi suprasti pateiktą turinį ir žinoti veiksmus, kuriuos jie turi atlikti, siekdami įsigyti produktą. Privalo būti aiškiai suformuotas vertės pasiūlymas ir tinkamai panaudotas skatinimo pirkti raginimas (Goward, 2018).

Nerimas – tai galimas vartotojo susirūpinimas, prieš atliekant pirkimo veiksmą. Vartotojas privalo jaustis saugiai (Goward, 2018). Pašalinus nerimą yra užtikrinamas ilgalaikių santykių palaikymas. Tinkamai vedant pirkėją įsigijimo procese, išsprendžiamos visos galimos vidinės, išorinės ir filosofinės problemos. Pašalinus visus trukdžius lieka tik skatinti klientus atlikti pirkimo veiksmą. (Sipos, 2018a).

Skubumas – tai pateikiama užuomina, jog vartotojui reikia imtis veiksmų. Skubumas susideda iš dviejų dalių:

- Vidinis skubumas – kaip vartotojas jaučiasi prieš jį supažindinant su vertės pasiūlymu.
- Išorinis skubumas – kaip rinkodaros informacija skatina vartotoją imtis veiksmų (Goward, 2018). Praradimai labiau nei niekas kitas, visuomet motyvuoja žmones. Prekių ženklai, neįspėjantys vartotojų, ką šie praras neįsigiję produkto, netaps sėkmingi. Rengiant produkto pasiūlymą reikėtų išdėstyti, ką vartotojas praras neįvykdęs sandorio. Aiškiai apibrėžus problemą, kurią turi klientas, pateikiamas sprendimų planas ir produktas, galintis išspręsti šią problemą. Reikėtų paaiškinti, kokius negatyvius veiksmus vartotojas patirs, nenaudodamas siūlomo produkto. Tiesa, per didelis praradimo akcentavimas kuriamoje rinkodaros istorijoje gali ir išgąsdinti pirkėją. Didžiausia pirkėjo motyvacija pasiekama tuomet, kai pirkėjas suvokia, jog nusipirkus produktą jo esama situacija pagerės (Sipos, 2018b).

Išblaškymas – būtina pašalinti visus elementus, nesusijusius su rinkodaros žinute. Perteklinė informacija glumina vartotojus. Patariama sisteminti informaciją, ją grupuoti, pateikti lengviau suprantama forma. Vartotojai yra linkę pasirinkti paprastus sprendimus, išsprendžiančius jų egzistuojančias problemas (Goward, 2018).

Atlikta šiandieninių skaitmeninės komunikacijos tendencijų analizė parodė, kad aiškiai komunikuojamas vertės pasiūlymas yra kritinis elementas, kuris leidžia diferencijuoti prekės ženklą tarp daugelio kitų. Verslo subjektai turi tapti vedliais, vedančiais vartotojus į geresnę ateitį. Šis vertės pasiūlymas turi būti pateikiamas aiškia, vartotojams suprantama bendravimo forma. Tinkamai komunikuojama žinutė įtraukia vartotojus ir leidžia pasijusti didesnį, įmonės siekiamą tikslo dalimi. Komunikuojant skaitmeninėje erdvėje patariama vadovautis „LIFT“ modeliu. Komunikacijos žinutė privalo turėti aiškiai suformuluotą vertės pasiūlymą. Šis pasiūlymas turi būti aktualus tikslinei auditorijai ir teikti naudą. Vartotojams turi būti aišku, kaip siūlomas produktas pagerins jų gyvenimą.

Tinkamai vedant pirkėją įsigijimo procese, išsprendžiamos visos galimos vidinės, išorinės ir filosofinės problemos. Pašalinus visus trukdžius lieka tik skatinti klientus atlikti pirkimo veiksmą. Vartotojai yra linkę pasirinkti paprastus sprendimus, išsprendžiančius jų egzistuojančias problemas, dėl šios priežasties reikėtų, kaip galima labiau sumažinti blaškančių elementų kiekį, pardavimo procese.

Taigi, atliktus literatūros analizę nustatyta, kad kartų teorija yra vienas iš būdų kompleksiskai identifikuoti platų veiksmų spektrą, darantį įtaką individo apsisprendimui. Kiekviena karta auga turėdama unikalias patirtis, kurios daro jas skirtingas. Y karta yra didžiausia karta istorijoje ir ji brėsdama pasiekia savo pagrindinius darbo ir išlaidų metus. Šios kartos poveikis per artimiausius metus ekonomikai bus milžiniškas (Bolton et al., 2013).

Kompleksiškai ištyrus kartų teorijos raidą identifikuotos Y kartos charakteristikos ir būdo savybės. Remiantis mokslininkų nuomone, galima teigti, kad technologijos yra neatsiejama Y kartos gyvenimo dalis. Pastebėta, jog pastaroji karta žiūri mažiau televizijos, nei X karta. Tradicinė medija, reklamos daro labai mažą poveikį kartos nuomonei. Y karta augo medijos perpildytame pasaulyje, pilname begalės prekių ženklų. Dėl šios priežasties ši karta yra ypač atspari tiesioginei reklamai. Įmonės, suprasdamos šią tendenciją, investuoja į prekės ženklo įvaizdį, siekia sukurti tam tikrą identitetą ir išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių (Valentine, et al., 2013). Pastebima, kad socialinės medijos yra viena iš pagrindinių terpių pasiekti Y kartos vartotoją.

Informacinių technologijų tobulėjimas ir internetas vis labiau išstumia tradicines, senųjų kartų atstovų pamėgtas, informacijos sklaidos priemones – televiziją, radiją ir spausdintą informaciją. Y kartai ypač aktuali internetinėje erdvėje ir socialinėse medijose platinama informacija. Norint pasiekti šio segmento atstovus, reikia prisitaikyti prie jų naršymo įpročių. Dėl šių priežasčių yra ypač svarbu suprasti – kaip geriausiai pasiekti Y kartos atstovus internetinėje erdvėje. Komunikuojant su Y karta būtina suprasti Rinkodaros 3.0 principus. Šiuolaikinėje visuomenėje tarpusavio bendravimas ir dalinimasis informacija ir patirtimi tampa neatsiejama pardavimo proceso dalimi. Vartotojai ieško produktų ir paslaugų, kurie sutampa su jų vertybėmis ir pasaulėžiūra. Įmonės įvaizdis kuriamas pasirinkus tinkamą komunikavimo būdą su tiksline auditorija. Produktu gali būti vadinamas viskas, kas yra siūloma, parduodama ar naudojama rinkoje ir patenkina tam tikrą norą ar poreikį. Kiekvienas iš siūlomų produktų turi patenkinti tam tikrus vartotojų poreikius.

Siekiant išlaikyti vartotojų susidomėjimą produktu, būtina taikyti rinkodaros priemones siekiant sužadinti tikslinio vartotojo apsisprendimą pirkti. Įmonės, siekiančios pritraukti vartotojus, supranta, kokią svarbią vietą rinkodaros procese užima socialinės medijos. Rinkodaros 3.0 eroje yra svarbu aktyviai ir tinkamai bendrauti su savo tiksline auditorija.

Atlikta šiandieninių skaitmeninės komunikacijos tendencijų analizė parodė, kad aiškiai komunikuojamas vertės pasiūlymas yra kritinis elementas, kuris leidžia diferencijuoti prekės ženklą

tarp daugelio kitų. Verslo subjektai turi tapti vedliais, vedančiais vartotojus į geresnę ateitį. Šis vertės pasiūlymas turi būti pateikiamas aiškia, vartotojams suprantama bendravimo forma. Tinkamai komunikuojama žinutė įtraukia vartotojus ir leidžia pasijusti didesnio, įmonės siekiamo tikslo dalimi. Komunikuojant skaitmeninėje erdvėje patariama vadovautis „LIFT“ modeliu. Komunikacijos žinutė privalo turėti aiškiai suformuluotą vertės pasiūlymą. Šis pasiūlymas turi būti aktualus tikslinei auditorijai ir teikti naudą. Vartotojams turi būti aišku, kaip siūlomas produktas pagerins jų gyvenimą.

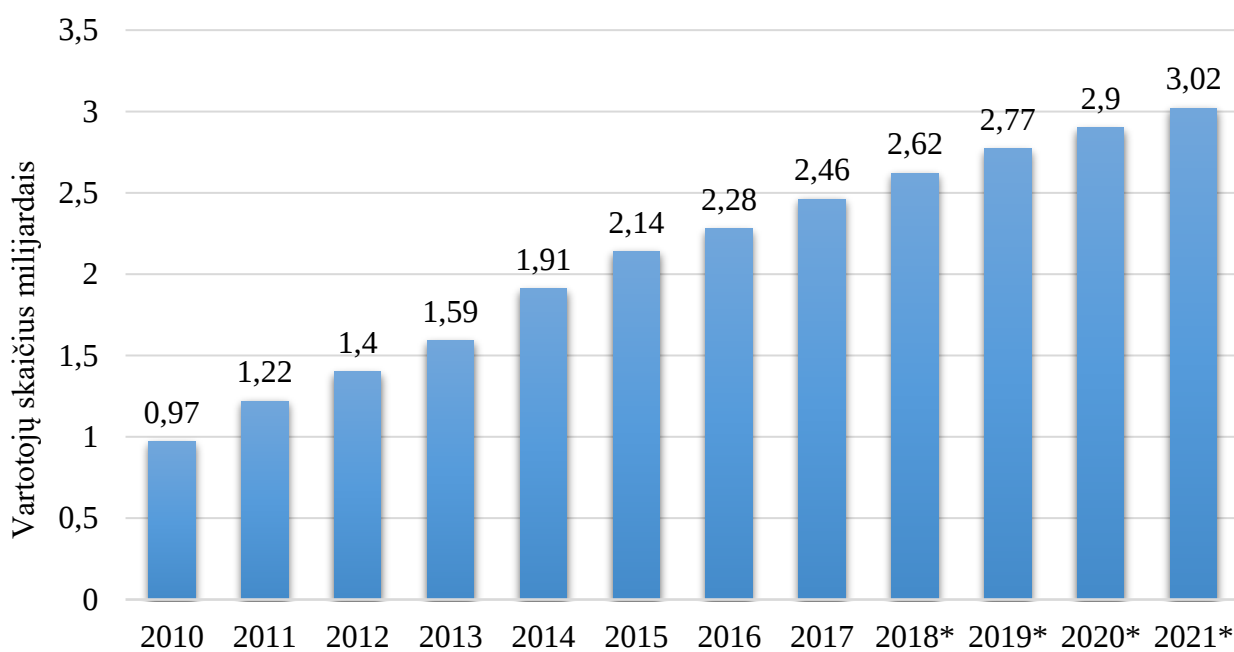
Nustačius verslo praktikoje naudojamus efektyviausius rinkodaros būdus, apibendrinant išgryninti svarbiausi veiksniai, darantys įtaką apsisprendimui pirkti (žr. B priedą). Šių veiksnių svarbą grindžia tiek teoretikai, tiek ir praktikai, tačiau mokslškai nėra įrodyta jų svarba Y kartos apsisprendimui pirkti. Kitoje darbo dalyje bus siekiama patikrinti šių rinkodaros veiksnių svarbą Y kartos pirkimo intencijos atsiradimui.

2. SOCIALINĖSE MEDIJOSE NAUDOJAMŲ VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO Y KARTAI VERTINIMAS

Milijardams interneto vartotojų atsiradusi galimybė išreikšti save ir komunikuoti su visu pasauliu, atvėrė naujas, neregėtas galimybes. Kasmet socialinės medijos tampa svarbesne gyvenimo dalimi. Norint surasti būdą pasiekti Y kartos vartotojus būtina suprasti situaciją kurioje dabar esame. Taigi, šioje darbo dalyje išnagrinėsime dabartinę situaciją rinkoje.

2.1. Socialinių tinklų statistiniai duomenys, jų analizė

Nagrinėjant statistinius duomenis matyti, kaip greitai auga socialinių medijų vartotojų skaičius. Galima matyti (žr. 10 pav.), kaip augo socialinės medijos vartotojų skaičius nuo 2010 metų iki 2017 metų. Šiuo metu (2017 m.) vartotojų skaičius yra pasiekęs 2,46 milijardus. Taip pat prognozuojama, jog 2021 metais šis skaičius išaugs net per 3 milijardus.



10 pav. Socialinės medijos vartotojų skaičius nuo 2010 iki 2021 metų (Statista, 2017)

Socialinių tinklų vartotojų skaičius kasmet vis auga. 2017 metais 71 % iš visų interneto vartotojų naudojo socialiniais tinklais. Socialiniai tinklai yra vienas populiariausių užsiėmimų internete. 2016 metais 81 % JAV populiacijos buvo susikūrę socialinės medijos profilį.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, galima matyti, jog socialinės medijos vartojimas Lietuvoje taip pat auga (žr. 6 lentelę). Nuo 2013 metų iki 2017 metų socialinės žiniasklaidos priemonių vartojimas įmonėse išaugo 11,7 %. Net 46,6 % įmonių naudojo socialiniais tinklais 2017 metais. Lyginant 2013 ir 2017 metų duomenis, matyti, kad 1,3 % padidėjo multimedijos svetainių naudojimas įmonėse.

6 lentelė. Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse

		Interneto socialinių žiniasklaidos priemonių naudojimas įmonėse (proc.)				
		2013	2014	2015	2016	2017
Iš viso pagal darbuotojų skaičių	Iš viso naudoja socialines žiniasklaidos priemones	38,3	35,5	41,6	44,5	50,0
	Socialiniai tinklai	31,5	30,3	35,5	40,9	46,6
	Įmonės tinklaraščiai	8,6	7,8	8,4	9,1	10,0
	Multimedijos svetainės	15,9	13,6	14,0	15,7	17,2
	Keitimasis žiniomis vikio priemonių pagrindu	13,8	10,5	11,6	11,2	11,7

Šaltinis: (Statistikos departamentas, 2017)

Iš atliktos statistinės duomenų analizės nustatyta, kaip socialinės medijos naudojimas populiarėja pasaulyje. Norint suprasti elektroninių medijų poveikį Y kartos apsisprendimui pirkti, taip pat svarbu apžvelgti, kokie socialiniai tinklai yra populiarūs šiandieninėje rinkoje.

„Facebook“. Nagrinėjant 2018 metų trečio ketvirčio statistinius duomenis, matyti, jog socialinis tinklas „Facebook“ turėjo 2,27 milijardų vartotojų visame pasaulyje. O Europoje „Facebook“ naudojasi daugiau nei 307 milijonų žmonių. Kas dvi sekundes yra sukuriama nauji 5 profiliai, o tai reiškia, kad „Facebook“ vartotojų auditorija auga eksponentiškai. Aktyvumo rodiklis yra ne ką mažiau įspūdingas. Vidutinis laikas, kurį vartotojas praleidžia „Facebook“ tinklalapyje per dieną, yra 20 minučių. Pusė 18-24 metų Y kartos atstovų, užsiregistravusių tinklalapyje, įsijungia „Facebook“ iš pačio ryto. Kiekvienas 60 sekundžių „Facebook“ tinkle yra (Zephoria, 2018):

- Paliekama 510000 komentarų;
- Atnaujinama 293000 vartotojų profilių būsenų;
- Įkeliami 136000 nuotraukų. Per dieną šis skaičius pasiekia 300 milijonų.

2013 metais gegužės mėnesį buvo sukurta 16 milijonų verslo puslapių. „Facebook“ rinkodara pakeitė verslo vykdymą ir jo naudojimas vietinėms įmonėms padėjo išplisti į didesnes rinkas (Zephoria, 2018).

„Youtube“. Tai vienas populiariausių tinklalapių visame pasaulyje. Šis tinklalapis skirtas kurti ir dalintis vaizdo įrašais. 2005 metais balandžio 23 dieną pirmą kartą „Youtube“ puslapyje buvo

pasidalinta vaizdo medžiaga. Pagal 2018 metų statistinius duomenis „Youtube“ aktyvių vartotojų yra daugiau nei 1.9 milijardai. Kiekvieną dieną „Youtube“ tinklalapis sulaukia apie 30 milijonų lankytojų. Daugiau nei 70 % peržiūrų yra atliekamos naudojantis mobiliaisiais įrenginiais (Youtube, 2018a).

„Twitter“. Šis socialinis tinklas turi 261 milijonus paskyrų. „Twitter“ populiariausias yra Jungtinėse Amerikos Valstijose. Šiuo tinklu naudojasi 69 milijonai amerikiečių. Iš jų 36 % sudaro vartotojai esantys nuo 18 iki 29 metų amžiaus (Omnivor, 2018). 81 % Y kartos atstovų „Twitter“ puslapį atsidaro bent vieną kartą per dieną (Lister, 2017). 29 % interneto vartotojų turinčių universitetinį išsilavinimą naudojami „Twitter“ paskyra (Lister, 2017). 88 % verslo įmonių turinčių daugiau nei 100 darbuotojų naudoja „Twitter“ rinkodaros tikslais.

„LinkedIn“. Šis tinklalapis įkurtas 2002 metais. Socialinio tinklalapio paskirtis komunikuoti su verslo partneriais, kurti naujus profesinius ryšius, ieškoti darbo vietų ar darbuotojų. Tai didžiausias profesinis tinklas visame pasaulyje (Statista, 2017). Tinklalapio „LinkedIn“ vartotojų visame pasaulyje yra daugiau nei 467 milijonai. 70 % „LinkedIn“ vartotojų yra Jungtinėse Amerikos Valstijose (Chaudhary, 2017).

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų vartojimas kasmet vis auga. Tiek individai, tiek ir įmonės vis labiau supranta elektroninių medijų kuriamą naudą. Y karta yra ypač imli technologijoms ir geriausias būdas bendrauti su šia karta yra naudojantis socialinėmis medijomis. Įmonės turi pasirinkti tinkamiausią būdą pasiekti savo tikslinę auditoriją ir skatinti vartotojus pirkti siūlomus produktus ir paslaugas. Y vartotojų pirkimo įpročiai skiriasi nuo kitų kartų atstovų. Y kartą supusi aplinka ir technologinės naujovės pakeitė individų pirkimo įpročius. Šios kartos atstovams būdingas kitoks, daugiau socialinėmis medijomis grįstas bendravimo būdas. Bendraudami šios kartos atstovai perduoda informaciją vieni kitiems, dalinasi patyrimais apie išbandytus produktus ar paslaugas. Šie vartotojai renkasi jų vertybes ir idėjas atspindinčius prekių ženklus, kurie aplinkiniams siųstų žinutę apie požiūrį, kuriuo vadovaujasi šis individas. Rinkodaros specialistai, siekiantys konkuruoti šiandieninėje rinkoje, privalo suprasti šio augančio rinkos segmento poreikius. Atsižvelgus į Y kartos skiriamuosius bruožus, pasiūlius suasmenintą produktą ir tinkamai pateikus rinkodaros žinutę, bus galima atkreipti Y kartos vartotojų dėmesį rinkoje. Atlikta literatūros analizė ir išnagrinėta rinkos situacija leidžia iš dalies suprasti, kaip pasiekti Y kartos vartotojus. Tačiau, nėra iki galo aišku, kokie veiksniai lemia Y kartos vartotojų apsisprendimą pirkti socialinių medijų kontekste. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta atlikti nuodugnesnį tyrimą, siekiant identifikuoti tikrai aktualius veiksnius, darančius įtaką Y kartos vartotojams.

2.2. Vartotojų reakcijos į rinkodaros priemonės socialinėse medijose tyrimo metodika

Tiriamajoje – eksperimentinėje darbo dalyje, siekiant nustatyti Y kartos vartotojų veiksnius, lemiančius socialinių medijų įsitraukimą, buvo pasirinktas atvejo analizės tyrimo metodas. Šis būdas suteikia galimybę nuodugniai išanalizuoti ir aprašyti vieną įvykį ar faktą realiame kontekste ir aprašyti (paaiškinti) tiriamą reiškinį, ypač, kai tarp reiškinio ir jo konteksto ribos nėra aiškios. Atvejo studijos gali būti taikomos kaip kompleksinio tyrimo dalis, siejant su kitais tyrimų metodais (Centro mokslo medis, 2013).

Problemos formulavimas. Apžvelgus mokslinę literatūrą, buvo nustatyta Y kartos specifika ir šiandieninės rinkodaros tendencijos. Atlikta teorinė analizė dar neleidžia daryti išvadų apie socialinių medijų panaudojimo galimybes Y kartos apsisprendimo pirkti procese. Pastebėta, kad dauguma tyrimų yra atlikti užsienio mokslininkų, o naujos rinkodaros praktikos, pritaikomos vakarietiškoje įmonėse. Nėra tiksliai žinoma, kaip teorinėje darbo dalyje nagrinėti principai, pritaikomi Lietuvos Y vartotojų tarpe.

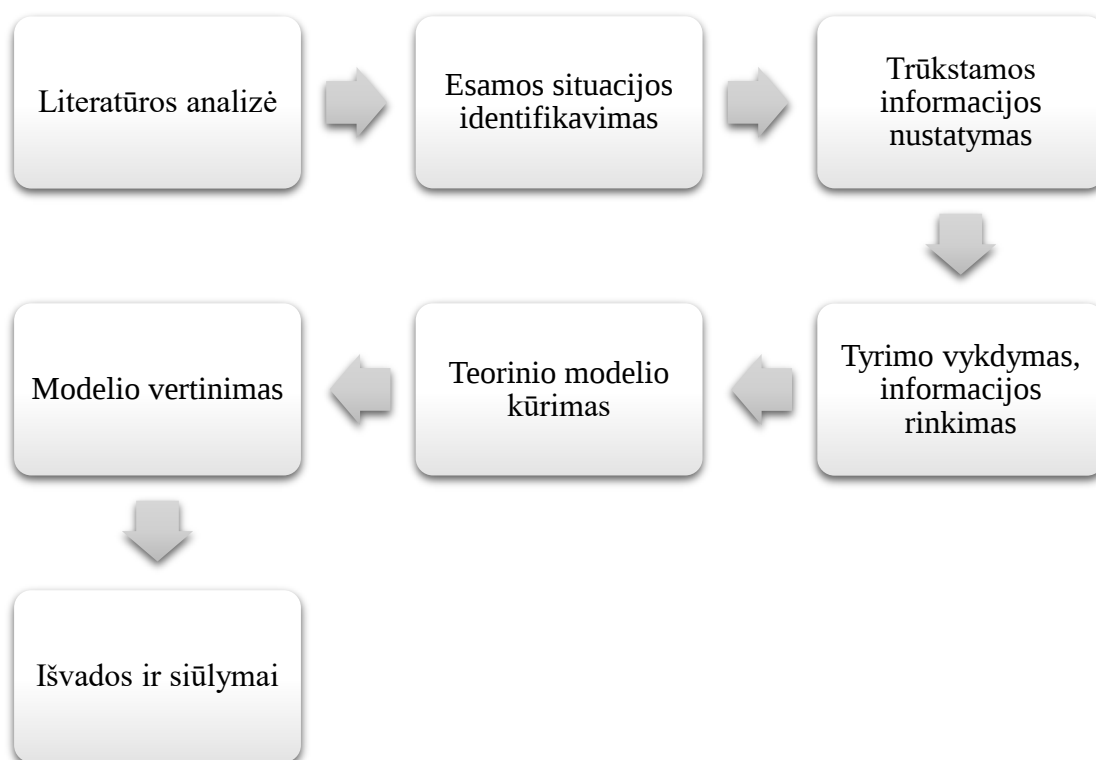
Tyrimo objektas. Veiksniai lemiantys Y kartos įsitraukimą socialinėse medijose.

Tyrimo tikslas. Apibrėžti veiksnius lemiančius Y kartos įsitraukimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti socialinių medijų panaudojimo galimybę pardavimo procese;
2. Atskleisti Y kartos įsitraukimą lemiančius veiksnius.

Tyrimo eiga. Norint tinkamai atsakyti į iškeltus uždavinius, buvo organizuojamas kompleksinis tyrimas, susidedantis iš kelių etapų. Tyrimo vykdymas ir reikiamos informacijos rinkimas yra kitas tiesioginis žingsnis, susidūrus su nepakankamos informacijos poreikio atsiradimu (žr. 3 pav.). Pateiktoje scheme matyti šio darbo loginė veiksmų seka. Siekis patikrinti teorinėje darbo dalyje aptartos informacijos svarbą ir noras generuoti papildomos informacijos atradimą lėmė tyrimų metodų pasirinkimą.



11 pav. Magistro darbo loginė seka [sudaryta autoriaus]

Pirmoje tyrimo stadijoje buvo tiriama Y kartos sąveika su socialinėmis medijomis. Siekiant nustatyti galimą socialinių medijų panaudojimą pardavimo procese, buvo sukurta vaizdo medžiaga. Šis turinys buvo viešinamas „Youtube“ socialiniame tinkle. Pirmas vaizdo įrašas privačiame „Youtube“ kanale paskelbtas 2017-09-04. Tyrimo rezultatai apibendrinami nuo pirmo vaizdo įrašo įkėlimo iki 2018-03-30. Kanale buvo sukurta 12 vaizdo įrašų iš kurių:

- Iki 2017-12-22 sukurtuose 7 vaizdo įrašuose nebuvo taikyti teorinėje dalyje aptarti principai.
- Nuo 2018-01-13 sukurtuose 5 vaizdo įrašuose taikomi teorinėje dalyje aptarti principai.

Lyginamosios analizės būdu vertinant šiuos du tyrimo etapus, kitoje darbo dalyje pateikiami gauti rezultatai.

Duomenys gauti iš asmeninės „Youtube“ paskyros. Informacija rinkta prisijungus prie nuolat kaupiamos „Youtube analytics“ duomenų bazės.

Antroje tyrimo dalyje, siekiant įvertinti nustatytų veiksnių aktualumą Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, vykdyta Y kartos vartotojų internetinė apklausa. Kadangi populiacijos dydis yra žinomas, tai imtis buvo apskaičiuota remiantis Dikčiaus (2005) pateikta imties apskaičiavimo formule. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2018) šalyje gyvenant ~ 665510 Y kartos gyventojams taikant 95 % patikimumą ir 6 % paklaidą, apklausos imtis yra reprezentatyvi, jei anketinėje apklausoje dalyvavo bent 267 respondentai (žr. 1 formulę).

$$n = \left\lceil \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \right\rceil = \left\lceil \frac{0.5(1-0.5)}{\left(\frac{0.06}{1.96}\right)^2 + \frac{0.5(1-0.5)}{665510}} \right\rceil = 267$$

čia:

n – reikiamas imties dydis

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (pastebėkime, kad 95 % patikimumui $z=1,96$).

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų, 6 %).

p – visumos proporcijos, kurios atitinka dominamas charakteristikas (0,5).

Apklausa buvo vykdoma 2018 m. birželio 12 – 17 gruodžio dienomis. Apklausą užpildė 359 žmonės. Iš jų 271 buvo Y kartos atstovai gimę tarp 1981-2000 metų.

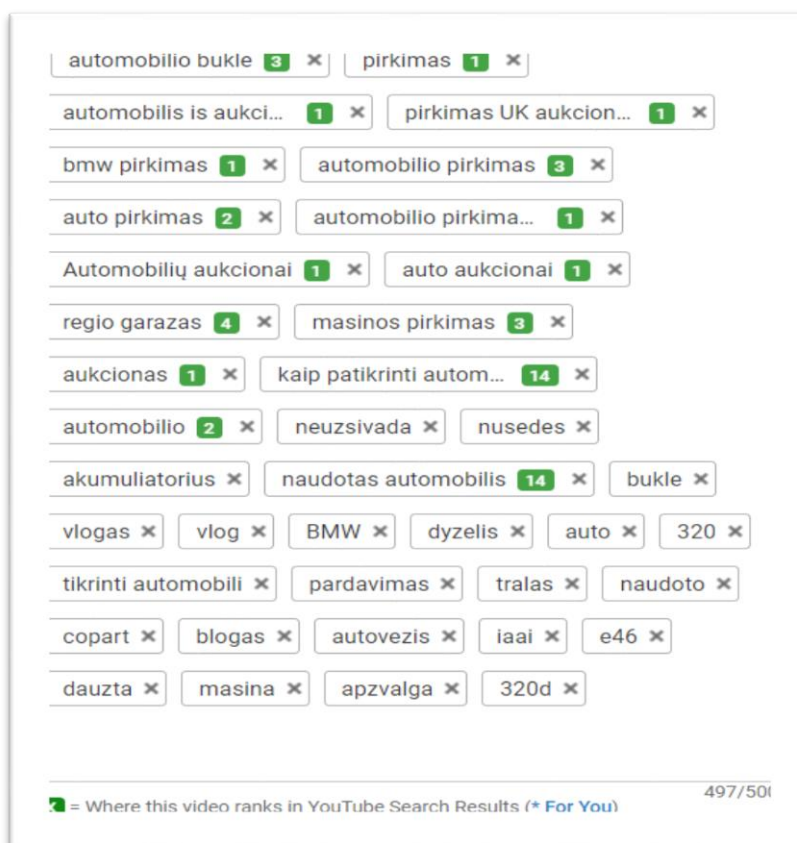
2.3. Vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai

Siekiant patikrinti teorinėje darbo dalyje aptartų principų veiksmingumą, buvo sukurtas vaizdo įrašo turinys ir viešinamas „Youtube“ internetinėje svetainėje. Kanale dalinamasi informacija apie transporto priemones, jų priežiūrą, taisymą ir kitus susijusias temas. Šioje darbo dalyje bus aptariami tyrime taikyti principai ir gauti rezultatai.

Vertės pasiūlymas „Youtube“ platformoje. Kuriamas „Youtube“ turinys orientuojamas į vartotojų problemų sprendimą. Viešinamoje medžiagoje pateikiama informacija apie tai – kaip susitaisyti savo transporto priemonę ir sutaupyti pinigų. Vaizdo įrašo žiūrovui duodamos idėjos ir informacija, kaip jis gali pagerinti savo esamą situaciją, susitaisęs automobilį. Vaizdo įrašuose kurtuose iki 2017-12-22 buvo vadovaujamas vien tik šiuo principu. Šiuose vaizdo įrašuose buvo tik pateikiama informacija, nebuvo kuriami santykiai su žiūrovais. Įrašuose nebuvo matomas žmogaus veidas, nebuvo tiesioginio kontakto. Pastebėta, kad vartotojų įsitraukimas šiuo laikotarpiu buvo mažas. Vaizdo įrašai surinkdavo kelis šimtus peržiūrų. Vaizdo įrašai sulaukė tik pavienių komentarų. Prenumeratorių skaičius augo lėtai. Nuo kanalo įsteigimo iki 2017-12-22 prenumeratorių skaičius padidėjo tik iki 100.

Įsitraukimo motyvai. Nuo 2018-01-13 kurtuose vaizdo įrašuose pradėti taikyti teorinėje dalyje aptarti komunikacijos principai. Vaizdo medžiagoje buvo tiesiogiai bendraujama su žiūrovais, rodant savo veidą, naudojant Y kartai būdingą neformalią kalbą. Atlikus raktažodžių paiešką nustatyta, kad daugiausiai paieškų sulaukiantys terminai yra be lietuviškų simbolių, vartojamos frazės ne visuomet yra taisyklingos (žr. 12 pav.). Tinkamai parinkti raktažodžiai leido vaizdo įrašams tapti matomais

paieškos sistemų rezultatų puslapiuose. Skaičiai žaliame fone parodo, kurioje pozicijoje „Youtube“ paieškos rezultatų pozicijoje yra sukurtas vaizdo įrašas.



12 pav. Vaizdo įrašų raktažodžių pozicija „Youtube“ paieškos rezultatuose [sudaryta autoriaus]

Žiūrovams buvo ne tik suteikiama informacija, bet ir pateikiama istorija, realus kontekstas. Buvo skatinama diskusija, užduodami klausimai. Pradėjus taikyti šiuos principus prenumeratorių skaičius išaugo iki 2490.

Pradėjus kurti turinį, panaudojus teorinėje dalyje aptartus principus, žiūrovų įsitraukimas ženkliai padidėjo (žr. 7 lentelę.).

7 lentelė. Žiūrovų įsitraukimo palyginimas

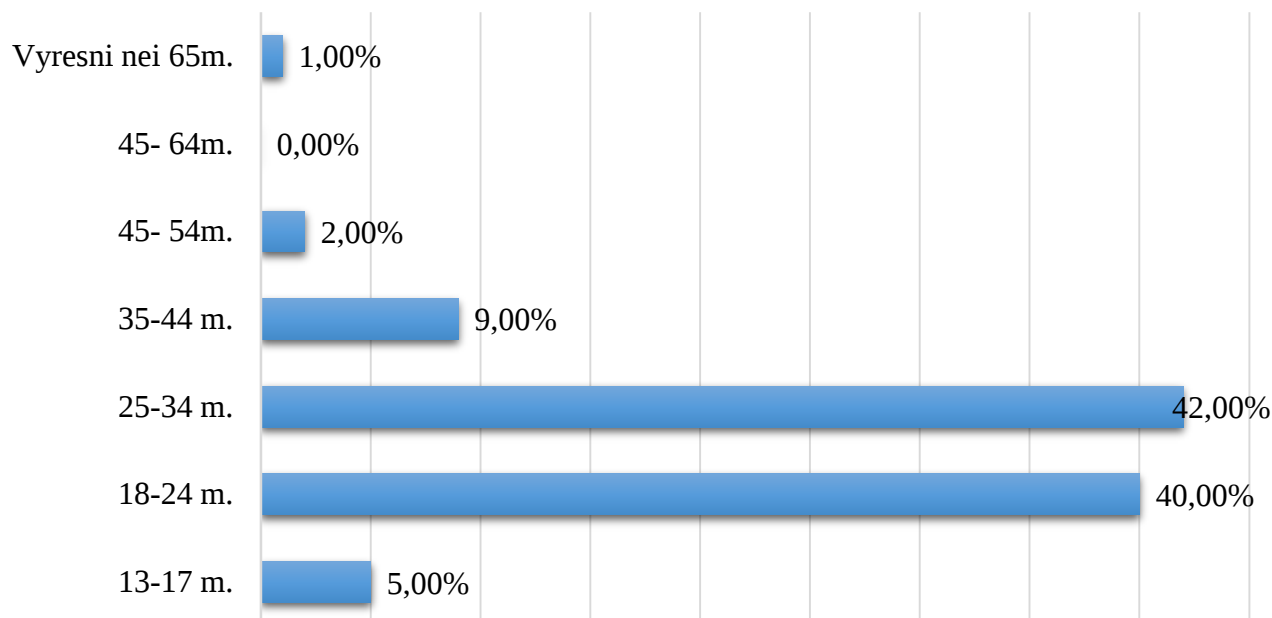
	Iki 2017-12-22	Nuo 2018-01-13
Vaizdo įrašų skaičius	7	5
Peržiūrų skaičius	51486	96636
Teigiami įvertinimai	591	1117
Neigiami įvertinimai	29	147
Komentarai	144	647

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Didelis žiūrovų susidomėjimas, komentarai ir žiūrėjimo laikas lėmė, jog vaizdo įrašas įkeltas 2018-02-03 pateko į populiariausių vaizdo įrašų skiltį Lietuvos „Youtube“ paskyroje. Pasiiekta aukšta

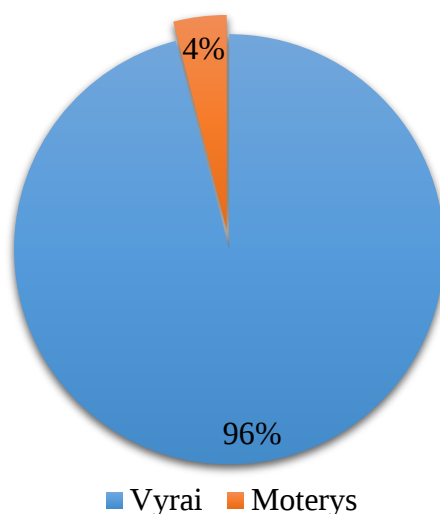
pozicija lėmė dar didesnę žiūrovų pasiekiamumą. Vaizdo įrašas buvo rekomenduojamas Lietuvos „Youtube“ tinklalapio lankytojams.

Žiūrovų specifika. Norint suprasti, koks vartotojas žiūri vaizdo įrašus, būtina išanalizuoti demografinius duomenis. Aiškiai matyti, kad iš 148588 kanalo peržiūrų, daugiau nei 80 % žiūrovų yra Y kartos atstovai (žr. 13 pav.).



13 pav. Žiūrovų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas [sudaryta autoriaus]

Vaizdo įrašų automobilių tematika sutraukia vyriškos lyties žiūrovų susidomėjimą. Net 96 % visų peržiūrų yra atliktos vyriškos lyties žiūrovų (žr. 14 pav.). Dauguma 88,5 % peržiūrų yra atliktos Lietuvos teritorijoje (žr. C priedą).



14 pav. Žiūrovų pasiskirstymas pagal lytį [sudaryta autoriaus]

Daugiausiai vaizdo įrašai yra žiūrimi naudojantis mobiliuosiais įrenginiais (55 %) ir kompiuteriais (39 %) (žr. D priedą).

Socialinių medijų panaudojimo galimybė pardavimo procese. 2018-01-13 ir 2018-02-03 įkeltuose vaizdo įrašuose buvo pastatomi automobiliai. Vartotojams buvo aiškiai apibūdinama automobilio būklė, defektai ir kita susijusi informacija. Visos detalės buvo pateikiamos paprasta kalba, kuri yra lengvai suprantamai tiksliniam vartotojui. Automobilių pardavimo procese buvo derinamos socialinių medijų platformos:

- Pereinamasis raginimas atlikti pirkimo veiksmą (angl. transitional call to action) buvo naudojamas „Youtube“ platformoje. Žaisminga forma buvo pristatoma informacija apie parduodamą produktą.

- Tiesioginis pirkimo veiksmo skatinimas (angl. direct call to action) buvo naudojamas „Facebook“ platformoje. Tikslinėse automobilių pirkimo/pardavimo grupėse buvo dalinamasi parduodamo automobilio skelbimu.

Taip pat automobilių skelbimai buvo viešinami „Autoplius“ skelbimų portale. Skelbimo aprašyme buvo pateikiama ta pati informacija kaip ir „Facebook“ skelbime, įkeltos tos pačios nuotraukos. Buvo duotas standartinis susisiekiimo būdas – telefono numeris.

„Facebook“ platformoje vyko gyva diskusija. Po pateiktu automobilio skelbimu žmonės dalinosi „Youtube“ platformoje įkeltu vaizdo įrašu. Susidomėję žmonės galėjo tiesiogiai susiekti su pardavėju. Socialinėse medijose įkeltas turinys tenkino teorinėje dalyje nagrinėto „LIFT“ modelio sąlygas:

Vertės pasiūlymas – vartotojams buvo pateikiami transporto priemonių pasiūlymai. Parduodamos transporto priemonės sprendė vartotojų reikiamų automobilių dalių trūkumo problemą. Siūlomas automobilis buvo dešiniavairis. Dėl šios priežasties ši transporto priemonė didžiausią ekonominę naudą, Lietuvos vartotojams, teikė išardyta dalimis.

Aktualumas – parduodamas automobilis buvo pateikiamas kaip būdas sutaupyti pinigų. Perkant automobilį ir panaudojant reikiamas dalis, sutaupoma daugiau pinigų, nei perkant visas dalis atskirai.

Aiškumas- visa informacija buvo lengvai suprantama, pateikiama Y kartai priimtinu formatu.

Nerimas- potencialiems pirkėjams elektroninėse medijose buvo suteikiama žymiai daugiau informacijos, nei tradiciniame skelbimų portale. Vartotojai turėjo galimybę gauti papildomos informacijos „Youtube“ ir „Facebook“ tinklalapiuose. Pirkėjai galėjo rasti informaciją apie pardavėją, apžvelgę privačias vartotojo paskyras. Turėjo galimybę greitai gauti atsakymus į užduotus klausimus.

Skubumas- vartotojai matydami kitų vartotojų komentarus ir reiškiamą susidomėjimą buvo skatinami veikti.

Klasifikuotų automobilių skelbimų portale „Autoplius“ įdėti skelbimai pritraukė kelis susidomėjusius asmenis. Šie interesantai susisiektė nurodytu telefono numeriu, tačiau noro pirkti, transporto priemones, šie asmenys nepademonstravo. Transporto priemonių pirkėjai parduodamo automobilio skelbimą atrado „Facebook“ tinklalapyje. Susisiektė asmenine žinute, susitarė dėl automobilio apžiūros laiko. Atvažiavę apžiūrėti automobilį jau žinojo kokios automobilio būklės galima tikėtis, nes abu pirkėjai jau buvo matę „Youtube“ platformoje įkeltus vaizdo įrašus.

Atliktas tyrimas pagrindžia nagrinėjamos temos aktualumą. Aiškiai matyti, kad socialinės medijos gali būti integruojamos pardavimo procese. Derindami įvairias socialinių medijų platformas vartotojai gauna vis daugiau papildomos informacijos, kuri greitina pardavimo procesą. Y kartos atstovams yra priimtinas daiktų pirkimas naudojant socialines medijas. Pastebėta, kad socialinės medijos gali būti efektyvesnis pardavimo kanalas nei tradiciniai automobilių skelbimai internete. Svarbu paminėti, kad siekiant padidinti Y kartos įsitraukimą būtina derinti teorinėje dalyje aprašytus komunikacijos principus. Vien tik suteikiant vertę sulaukiamas mažesnis vartotojų įsitraukimas, nei integruojant produkto istoriją ir tiesioginį bendravimą skaitmeninėje komunikacijoje. Atlikta atvejo analizė įrodo teorinėje darbo dalyje nagrinėtų principų veiksnumą, tačiau nėra iki galo aišku, kokie veiksniai daro įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta atlikti Y kartos vartotojų internetinę apklausą.

2.4. Vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai

Atliekat mokslinių šaltinių analizę, išgryninti pagrindiniai veiksniai, lemiantys Y kartos apsisprendimą pirkti (žr. B priedą). Lentelėje prie kiekvieno veiksnio pažymėtos konkrečių autorių mintys. Siekiant įvertinti nustatytų veiksmų aktualumą Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, vykdytas kiekybinis aprašomasis tyrimas - Y kartos vartotojų internetinė apklausa.

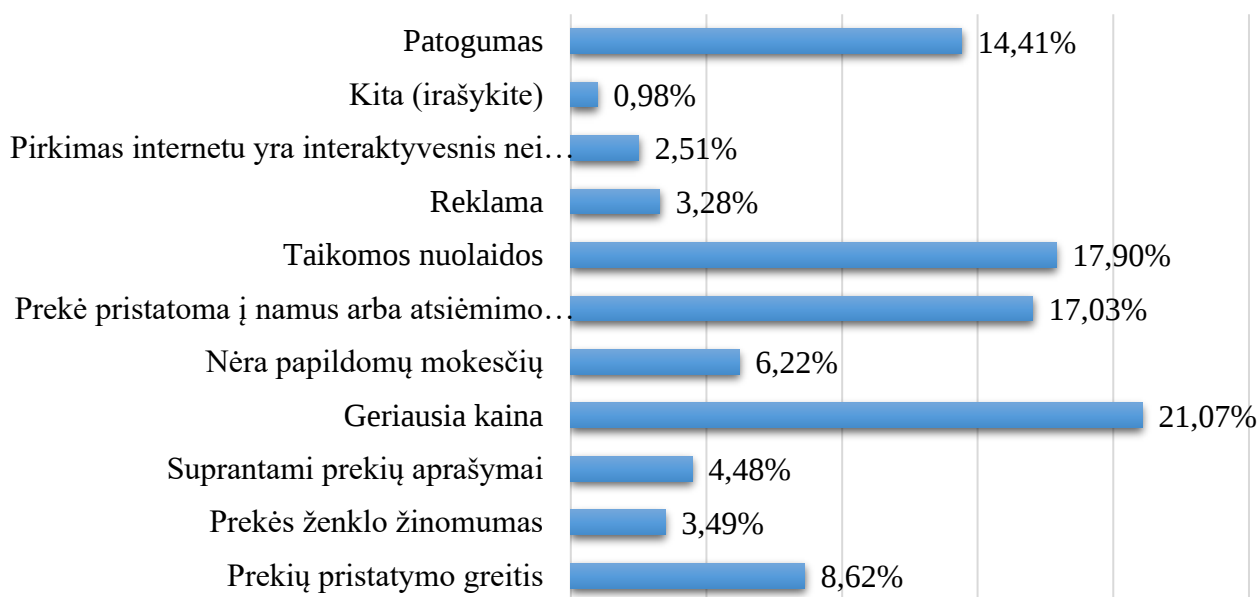
Apklausa buvo pareikta naudojantis „Mano apklausa“ internetine svetaine. Klausimų skaičius ir pateikimo būdas pritaikytas Y kartos vartotojų respondentams. Dėl Y kartai būdingo gyvenimo būdo ir trumpo jų koncentracijos laiko galimybių sudaryta trumpa ir paprasta anketa. Sukurta standartizuota anketa su 8 uždariais klausimais, kurie sudaryti, vadovaujantis ankstesniuose darbo skyriuose nagrinėtais duomenimis. Anketa sudaryta iš kelių tipų klausimų. Keturi iš jų – su vienu galimu atsakymo variantu, trys – galimi keli atsakymo pasirinkimai ir vienas prašant įvertinti 8 teiginius juos vertinant 10- ties balų Likert'o skalėje. Apklausos klausimynas pateikiamas prieduose (žr. E priedą).

Pasirinktas atrankos būdas – neatsitiktinė atranka. Neatsitiktinės atrankos metodas – patogumo atranka. Šis metodas buvo pasirinktas, nes respondentai buvo atrenkami neatsitiktinai. Dėl Y kartai būdingo graudaus santykio su technologijomis – rezultatai gauti siunčiant apklausą privačiomis žinutėmis socialiniais tinklais ir dalinantis „Facebook“ pokalbių grupėse. Apklausą

užpildė 359 žmonės. Iš jų 271 buvo Y kartos atstovai gimę tarp 1981-2000 metų. Apibendrinti apklausos rezultatai pateikiami atmetus ne Y kartos respondentų atsakymus (žr. F priedą).

Atsakiusiųjų nuomonė sutapo su pirmojo tyrimo išvadomis. Visi apklaustieji atsakė, jog per pastaruosius 24 mėnesius naudojo socialinių medijų tinklalapius. Šis klausimas gali būti traktuojamas kaip kontrolinis, nes apklausos anketa ir buvo viešinama socialiniuose tinklalapiuose. Taip pat 96,7 % respondentų mano, kad socialinėse medijose (pvz. „Youtube“, „Facebook“, „Instagram“ ir pan.) skleidžiama informacija daro poveikį apsisprendimui pirkti. Dar labiau tiriamos temos aktualumą pagrindžia rezultatas, jog 91,9 % užpildžiusiųjų anketą, asmeniškai per pastaruosius 24 mėnesius, pirkė internetu. Atsakiusieji, kaip pagrindines priežastis dėl ko perka internetu įvardijo (žr. 15 pav.):

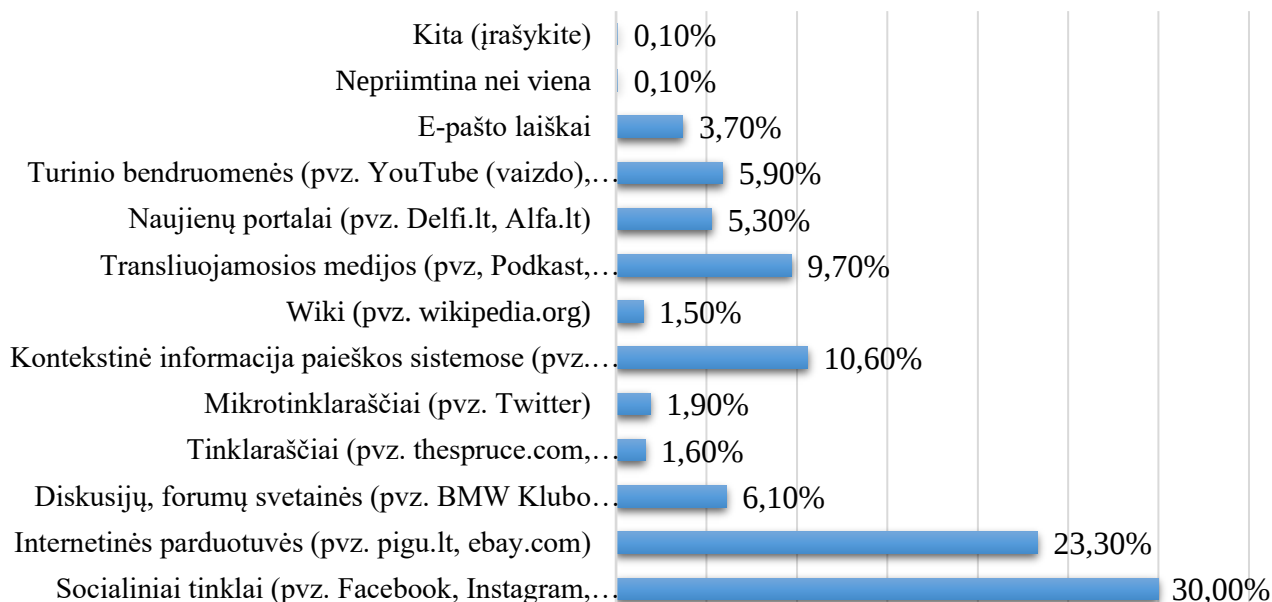
- Geriausią kainą (21,07 %);
- Taikomas nuolaidas (17,9 %);
- Prekės pristatymą į namus ar atsiėmimo punktą (17,03 %).



15 pav. Y kartos vartotojų pasirinkimą pirkti internetu lemiantys veiksniai [sudaryta autoriaus]

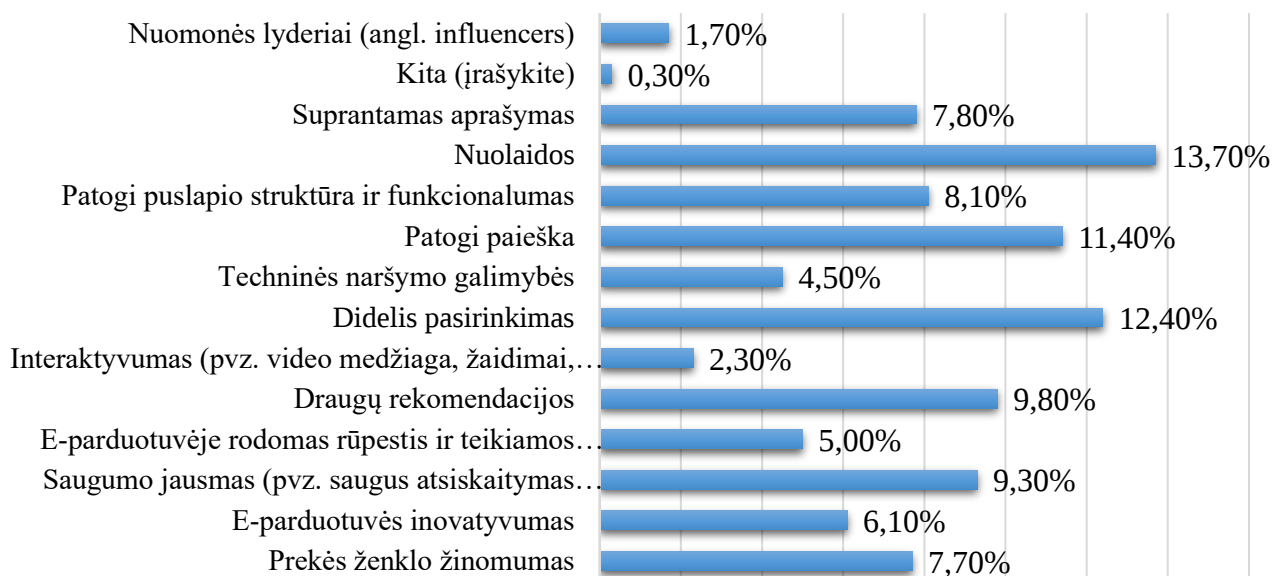
Iš rezultatų matyti, kad Y kartos respondentai labiausiai vertina mažesnės kainos suteikiamą naudą, perkant internetu. Įvykdyta apklausa patvirtina, mokslininkų atliktų tyrimų išvadas. Mezzacca, DuDell ir Wooldridge (2017) taip pat nustatė, kad kaina daro didžiausią poveikį apsisprendimui pirkti bei didžioji dauguma Y kartos vartotojų seka įmonės socialinę paskirą dėl siūlomų nuolaidų. Internetinės parduotuvės, siūlančios prekes, gali mažinti kaštus, išlaikant mažiau fizinių parduotuvių arba atsiėmimų punktų. Norint užsakyti prekes, nebūtina išeiti iš namų. Siuntos dažnu atveju gali būti pristatomos į namus arba parankų atsiėmimo punktą. Taigi, atsakiusieji renka pirkti internetu, dėl patrauklesnių kainų ir patogumo.

Kaip priimtinausią mediją, kuri gerina konkrečių prekių ar e. parduotuvės žinomumą, apklaustieji įvardijo: socialinius tinklus 30 % ir internetinės parduotuvės 23,3 % (žr. 16 pav.). Šio klausimo atsakymai pagrindžia faktą, kad socialinėse medijose skleidžiama informacija apie įmonės pasiūlymus priimtina respondentams. Vartotojai suranda pasiūlymus naršydami socialinių medijų tinklalapiuose. Taip pat jau esant internetinės parduotuvės puslapyje viešinama informacija priimtina atsakiusiesiems.



16 pav. Priimtinausios medijos gerinančios e. parduotuvės žinomumą [sudaryta autoriaus]

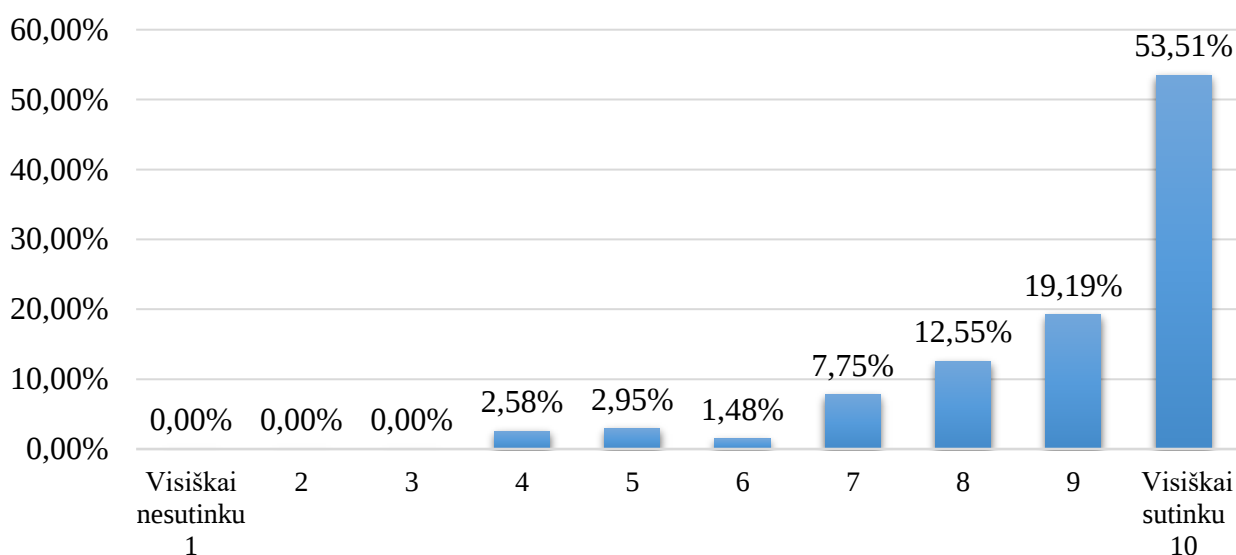
Respondentų prekės/ paslaugos paieškos internete metu apsisprendimą pirkti labiausiai lemia (žr 17 pav.): nuolaidos (13,7 %), didelis pasirinkimas (12,4 %), patogi paieška (11,4 %).



17 pav. Prekės/ paslaugos paieškos internete metu apsisprendimą pirkti lemiantys veiksniai [sudaryta autoriaus]

Analizuojant rezultatus, galima matyti sąsają su kitu užduoto klausimo rezultatu, kuomet atsakiusieji įvardijo pagrindines priežastis, dėl ko perka internetu. Apsisprendimą pirkti internetu lemia mažesnės kainos ir visapusiškas patogumas bei saugumo jausmas 9,3 %. Svarbu paminėti ir tai, kad apsisprendimą pirkti lemia ir kitų žmonių rekomendacijos bei patarimai 9,8 %. Šis rezultatas pagrindžia literatūroje aptartą faktą, jog Y kartos atstovai retai vertina pasirinkimus vien savarankiškai. Šeima, draugai ir socialinės medijos daro ypač didelę įtaką jų apsisprendimui (Viswanathan & Jain, 2013).

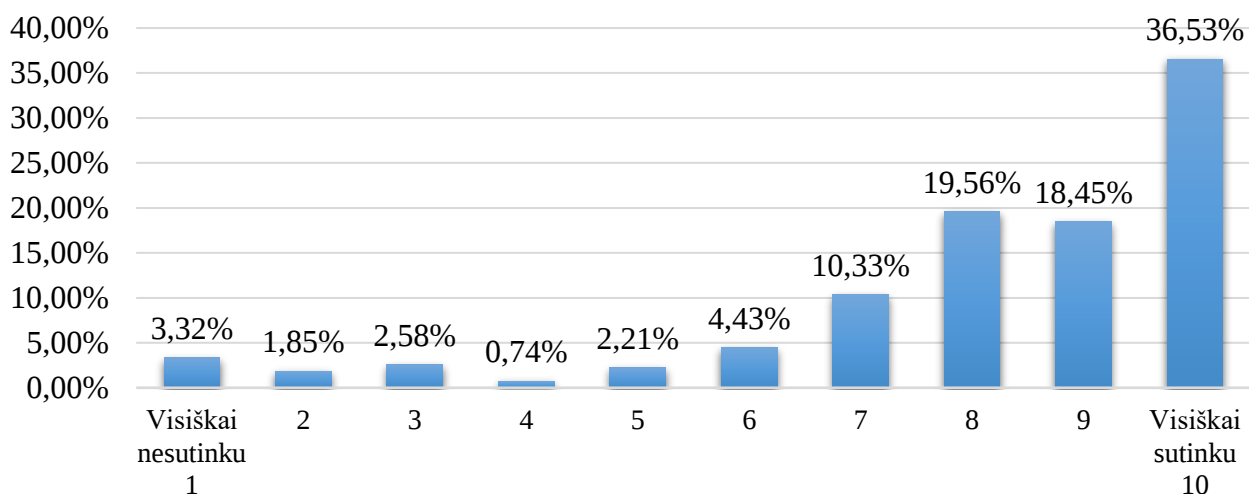
Respondentų buvo prašoma nurodyti savo sutikimą ar nesutikimą su pateiktais teiginiais (skalėje nuo 1 iki 10, kai 1 reiškė visišką nesutikimą su pateiktu teiginiu, o 10 – visišką sutikimą). Atlikus statistinę analizę nustatyti konkretūs kiekvieno teiginio įvertinimai. Lentelėje pateikti visų teiginių atsakymų vidurkiai (žr. G priedą). Atsižvelgus į atsakymų modas ir apskaičiuotus vidurkius, rezultatai išdėstyti nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus pasirinkimo, Y kartos vartotojams. Šis klausimas buvo skirtas nustatyti svarbių veiksnių reikšmingumą. Iš šių duomenų galima spręsti, kad respondentų nuomone, renkantis produktą, svarbiausia yra lūkesčių patenkinimas (žr. 18 pav.).



18 pav. Lūkesčių patenkinimo svarba Y kartos respondentams, pirkimo procese [sudaryta autoriaus]

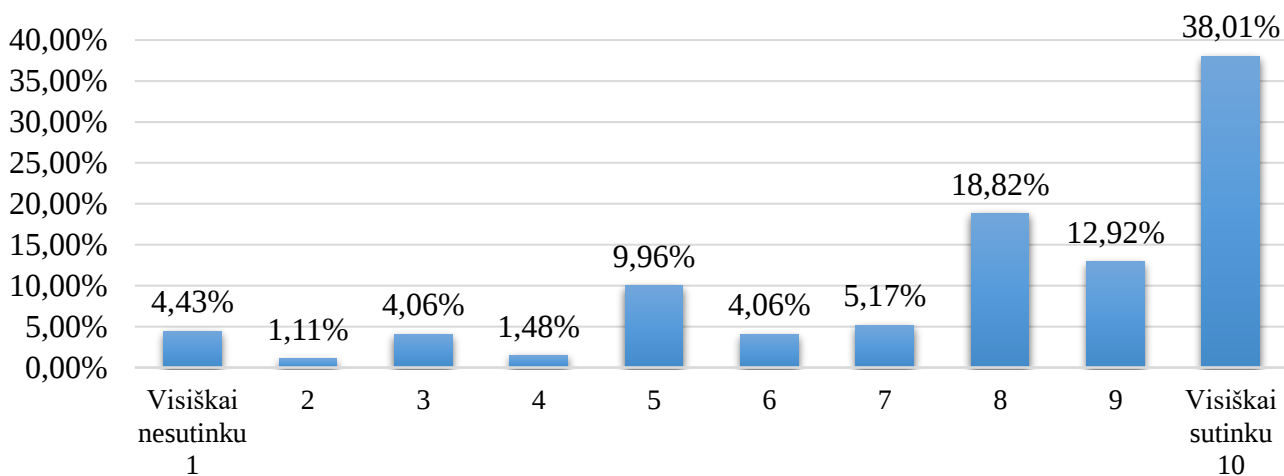
Tai parodo, kad vartotojams yra ypač svarbus vertės pasiūlymas. Atsakymų vidurkis yra 8,96. Atsakymų moda yra 10, tai galima aiškiai matyti grafike. Šis atsakymas pagrindžia nagrinėto Kotler ir Keller (2012) pateikto 5 lygių produkto vertės hierarchijos modelio svarbą apsisprendimui pirkti. Šiame, literatūros dalyje aptartame modelyje, vertinama produkto kuriama vertė vartotojui.

Antrą vietą pagal svarbą užima teiginys, jog respondentai atsižvelgia į kitų nuomonę internete, komentarus, atsiliepimus (žr. 19 pav.). Tai įrodo, koks yra svarbus grįžtamasis ryšys ir iš lūpų į lūpas perduodama informacija. Atsakymų vidurkis yra 8,16. Atsakymų moda yra 10, tai vizualiai pavaizduota grafike. Šis aukštas atsakymo įvertinimas parodo, jog socialinėse medijose rašomi komentarai, nuomonė ir patyrimai yra svarbus veiksnys renkantis produktus Y kartos vartotojui.



19 pav. Kitų žmonių nuomonės komentarų bei atsiliepimų svarba Y kartos respondentams, pirkimo procese [sudaryta autoriaus]

Y kartai yra svarbu, kad produktas tiktų prie jų stiliaus (žr. 20 pav.). Personalizuoto produkto ar paslaugos galimybė neretai patraukia Y kartos vartotojų dėmesį.



20 pav. Y kartos vartotojo stiliaus ir produkto ryšio svarba pirkimo procese [sudaryta autoriaus]

Atsakymų vidurkis yra 7,82. Atsakymų moda yra 10. Tai parodo, kad Y kartos vartotojams svarbu pritaikyti produktą ar paslaugą pagal savo poreikius. Matomas personalizavimo poreikis. Y kartos vartotojams svarbus produkto koregavimas pagal savo skonį ar poreikius. Šio teiginio vidurkis siekia 7,34. Įdomu tai, jog rezultatų susijusių su nuomonės lyderių ir skleidžiamos žinutės apie

individo asmenybę daromos įtakos apsisprendimui pirkti atsakymų vidurkiai ir modos yra žemos (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Likerto skale vertinamų teiginių analizė

Klausimas	Moda	Vidurkis
Renkantis produktą atsižvelgiu į nuomonės lyderių (angl. influencers) pasisakymus internete	5	5,42
Renkantis produktą apgalvoju, kokią žinutę šis produktas skleis apie mane aplinkiniams	1	5,81

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Galima įžvelgti prieštaravimą su literatūroje nagrinėtomis autorių nuomonėmis. Literatūroje galima rasti teiginių, jog pardavimų skatinimas, pasitelkiant nuomonės lyderius (angl. influencers), tampa populiariesnis pasirinkimas, nei skaitmeniniai skelbimai (Rum, 2018). Valaei ir Nikhashemi (2017) taip pat nustatė, kad Y kartos vartotojų poreikiai skiriasi priklausomai nuo jų amžiaus, lyties ir pajamų. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti, aprangos prekių kategorijoje yra kaina, stilius ir prekės ženklo skleidžiama žinutė bei su juo susijusi saviraiškos ir tapatumo galimybė. Tačiau atlikta apklausa neleidžia pritarti šių mokslininkų teiginiams. Galima daryti prielaidą, kad apklausoje dalyvavusiems Lietuvos Y kartos vartotojams trūksta atvirumo, nenorima pripažinti šių veiksnių svarbos arba jie nėra itin svarbūs. Šie neatitikimai galėtų būti tolesnių tyrimų galimybė siekiant išsiaiškinti nuomonės lyderių ir produkto skleidžiamos žinutės apie asmenybės būdo savybes daromą įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti.

Apklaustieji rinkdamiesi prekes internetu ieško geriausios kainos ir nuolaidų. Jiems svarbus didelis prekių pasirinkimas ir patogumas perkant internetu ar atsiimant prekes. Pastebėta, kad didžioji dalis apklausos rezultatų sutampa su literatūros dalyje nagrinėtais tyrimais. Literatūroje rasta, kad Y kartos apsisprendimui pirkti aprangos prekių kategorijoje yra kaina, stilius ir prekės ženklo skleidžiama žinutė bei su juo susijusi saviraiškos ir tapatumo galimybė (Valaei et al., 2017). Šie teiginiai patvirtinti ir vykdytoje apklausoje. Tap pat patvirtinta, kad Y kartai yra svarbus aplinkinių grįžtamasis ryšys apie produktus ir paslaugas, kuriomis jie naudojami ar planuoja naudotis (Bolton et al., 2013). Rinkdamiesi prekes, dažnu atveju, remiamasi aplinkinių patarimais, nuomone ir komentarais internete. Yra atsižvelgiama į prekės ženklo žinomumą bei įmonės įvaizdį. Siūloma prekė turi būti patraukli vartotojui, atspindėti jo stilių, požiūrį. Apklausa patvirtina nuomonę, jog geriausias būdas pasiekti Y kartos vartotojus naudojantis socialinėmis medijomis.

3. SOCIALINIŲ MEDIJŲ VEIKSNIŲ ĮTAKOS Y KARTOS VARTOTOJŲ APSISPRENDIMUI PIRKTI MODELIS

Y kartos specifikos tyrinėjimas yra nuolat vykstantis procesas. Šios kartos atstovai tampa dominuojantys rinkos dalyviai šiandieniniame pasaulyje. Įmonės, siekiančios išlikti ir klestėti, privalo perprasti šios vienos didžiausių dabartinės populiacijos grupių poreikius.

Y kartos vartotojų apsisprendimo pirkti produktus ar paslaugas yra itin sudėtingas procesas. Atlikta literatūros analizė bei įvykdyti tyrimai parodo situacijos kompleksiskumą. Nustatyta, kad tradiciniai pirkimo veiksmo skatinimo modeliai jau neveikia Y kartos vartotojų. Pastebėta, kad dauguma šios kartos vartotojų yra linkę pirkti internetu. Y kartos specifika ir būdo savybės lemia itin skirtingas pirkimo veiksmo priėmimo galimybes. Nuolat ir sparčiu tempu tobulėjančios technologijos daro įtaką ir socialinių medijų raidai. Y kartos vartotojo apsisprendimas pirkti gali būti ilgas ir painus vyksmas su begalės įtaką darančių elementų. Socialinių medijų kanalų įvairovė lemia, jog kiekvienas vartotojas turi jam unikalų patyrimą ir lūkesčius. Dėl nuolat kintančios socialinių medijos kanalų specifikos ir informacijos pateikimo būdų, mano nuomone, nėra tikslinga koncentruotis būtent į vieną socialinių medijų kanalą pvz. „Facebook“, „Instagram“ ar kitą. Esu užtikrintas, kad reikia surasti veiksmingą būdą komunikuoti su Y karta. Būtina ją sudominti, pritraukti dėmesį ir pateikti vertės pasiūlymą, jog šie vartotojai liktų patenkinti savo priimtu sprendimu, pirktų prekes ir paslaugas bei taptų klientais, kurie atlieka pakartotinį pirkimo veiksmą. Taigi, šioje darbo dalyje bus siekiama atsakyti į iškeltą uždavinį - sukurti Y kartos pirkimo internetu modelį, socialinių medijų kontekste.

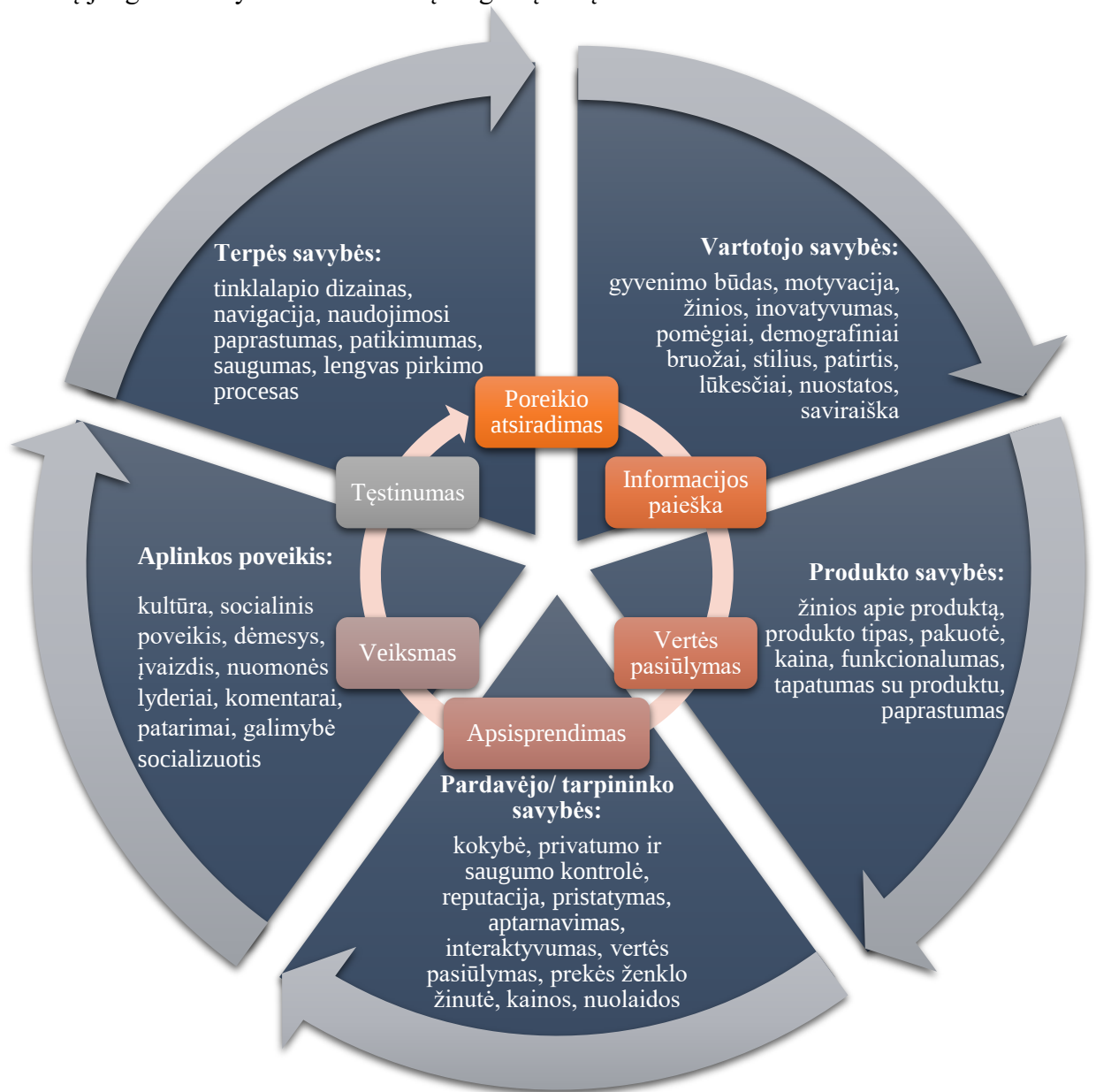
Apsisprendimas pirkti realiai ir internetu yra skirtingi procesai. Šiame darbe nagrinėti principai orientuoti į Y kartos vartotojų pirkimo veiksmo nagrinėjimą ir juos veikiančių socialinių medijų panaudojimo galimybę. Norint sukurti veiksmingiausią būdą pasiekti Y kartos vartotojus buvo remtasi Chan et al., (2003) vartotojų pirkimo internetu modeliu (žr. A priedą). Šių mokslininkų atlikti tyrimai juo privedė prie išvados, jog pirkimas internetu susideda iš: ketinimo, sprendimo priėmimo (veiksmas) ir tęstinumo.

Tyrėjai identifikavo 5 pagrindines veiksnių grupes, darančias įtaką apsisprendimui pirkti internetu:

- Vartotojo savybės;
- Produkto savybės;
- Terpės savybės;
- Prekybos ir tarpininkavimo savybės;
- Aplinkos poveikis.

Šio modelio pritaikymas buvo aptariamas tokiose temose, kaip: veiksnių darančių įtaką internetinės prekybos sferoje Suomijoje ir Maroke (Chami, 2013), psichologinių veiksnių poveikis

vartotojų elgesiui internete (Liao & Chung, 2012) bei kuriant koncepcinį veiksmų, turinčių įtakos
 pirkimo elgesiui internete, modelį (Dange & Kumar, 2012). Akivaizdu, kad modelis yra lankstus ir
 nuolat tobulinamas bei papildomas. Norint adaptuoti šį modelį, kad jis būtų tinkamas Y kartos
 vartotojams jį reikėtų patobulinti iš esmės. Kuriant modelį taip pat remtasi Lavidge ir Steiner
 reklamos daromo poveikio efektų hierarchijos modeliu. Vadovaujantis atliktomis analizėmis pirmoje
 ir antroje darbo dalyse sukurtas modelis, kuris parodo, kokie veiksniai daro įtaką Y kartos
 apsisprendimui pirkti, socialinių medijų kontekste (žr. 21 pav.). Vidinėje modelio dalyje esantis
 branduolys rodo Y kartos vartotojo apsisprendimo pirkti kelią. Procesą sudaro: poreikio atsiradimas,
 informacijos paieška, vertės pasiūlymas, apsisprendimas, veiksmas ir tęstinumas. Šių veiksmų
 grandinę jungianti rodyklė rodo ciklišką žingsnių seką.



21 pav. Veiksmų įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti, socialinių medijų kontekste,
 modelis [sudaryta autoriaus]

Išorinėje modelio dalyje pavaizduoti veiksniai darantys įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui ir pirkimo veiksmo priėmimui. Išorėje esančios rodyklės rodo, jog kiekviena veiksmų grupė gali veikti Y kartos vartotoją bet kurioje pirkimo veiksmo stadijoje (žr. 21 pav.). Šie Y kartą veikiantys veiksniai buvo identifikuoti atliekant literatūros analizę ir tyrimus aptartus antroje darbo dalyje. Kuriant socialinių medijų turinį patartina atsižvelgti į veiksmus darančius įtaką šių vartotojų apsisprendimui (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Veiksniai darantys įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti

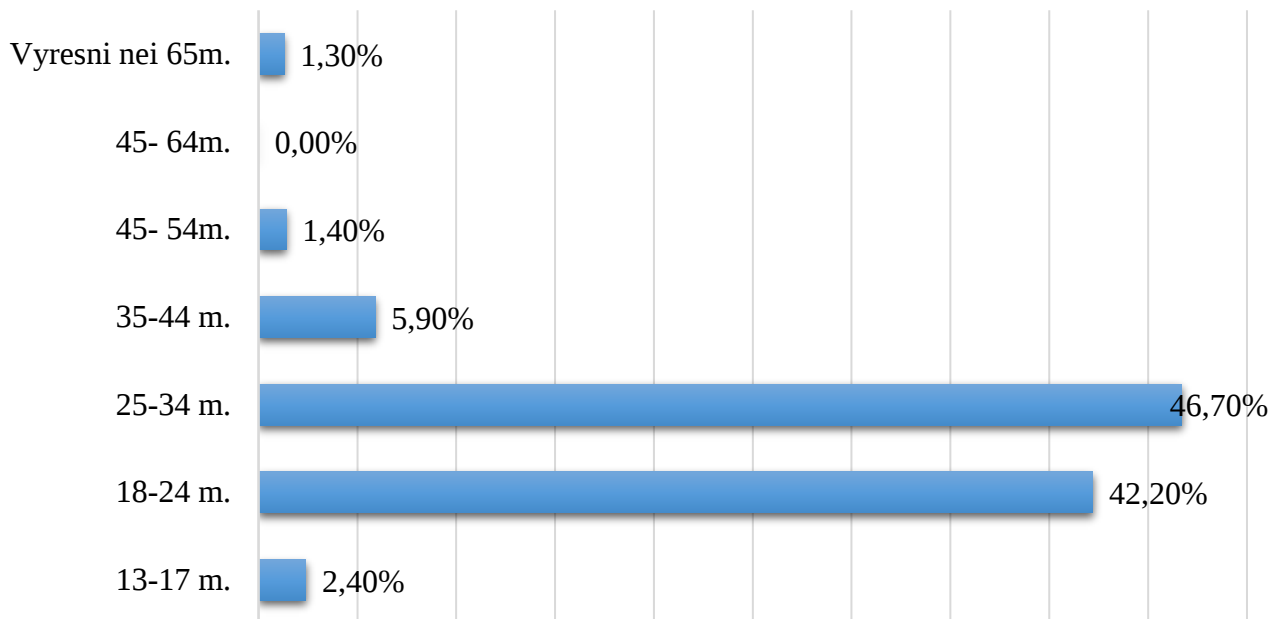
Veiksmų grupė	Pagrindiniai veiksniai
Pardavėjo/ tarpininko savybės	Kokybė, privatumo ir saugumo kontrolė, reputacija, pristatymas, aptarnavimas, interaktyvumas, vertės pasiūlymas, prekės ženklo žinutė, kainos, nuolaidos.
Vartotojo savybės	Gyvenimo būdas, motyvacija, žinios, inovatyvumas, pomėgiai, demografiniai bruožai, stilius, patirtis, lūkesčiai, nuostatos, saviraiška.
Produkto savybės	Žinios apie produktą, produkto tipas, pakuotė, kaina, funkcionalumas, tapatumas su produktu, paprastumas.
Terpės savybės	Tinklalo dizainas, navigacija, naudojimosi paprastumas, patikimumas, saugumas, lengvas pirkimo procesas.
Aplinkos poveikis	Kultūra, socialinis poveikis, dėmesys, įvaizdis, galimybė socializuotis, nuomonės lyderiai, komentarai, patarimai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Dėl Y kartos gyvenimo būdo ir kompleksiškos šiandieninės aplinkos, nebūtų galiama teigti, kad tai vieninteliai veiksniai darantys įtaką apsisprendimui pirkti. Tačiau, atlikta analizė leidžia daryti išvadą, jog kuriant socialinių medijų turinį ir atsižvelgiant į šiuos aspektus sudominamas Y kartos vartotojas.

Siekiant tinkamai išanalizuoti modelio panaudojimo galimybes buvo nuspręsta modelį išbandyti. Išbandant modelį, naudojant socialines medijas, buvo pristatomas naujos kartos prietaisas skirtas automobilių priežiūrai. Norint pateikti vertės pasiūlymą Y kartos vartotojams, buvo sukurtas vaizdo įrašas pristatantis produktą jo funkcijas ir galimybes. Vaizdo įrašė buvo atskleidžiamas asmeninis patyrimas naudojantis šiuo produktu, nuomonė apie jį. Vaizdo įrašė buvo tiesiogiai bendraujama su žiūrovu, rodomos emocijos, bendraujama neformaliai – Y kartai priimtiniu būdu. Šis ~ 8 minučių vaizdo įrašas buvo įkeltas socialiniame tinkle „Youtube“ asmeninėje paskyroje. Duomenys buvo renkami 66 dienas naudojant „Youtube Analytics“ duomenų kaupimo ir analizės bazę. Pirkėjo kelias buvo stebimas naudojant partnerių programos (angl. affiliate) unikalią nuorodą, ją pateikiant vaizdo įrašo aprašyme.

Prieš pradėdant analizuoti modelio pritaikymo galimybes aptarsime vaizdo įrašo įsitraukimo duomenis. Vaizdo įrašas per du mėnesius surinko 9900 peržiūrų. Žiūrėjimo laikas minutėmis – 437000. Vidutinė peržiūros trukmė 4:25 min. 100 % peržiūrų atliko vyrai. Vaizdo įrašo peržiūros Lietuvos teritorijoje apima 86,8 %. Iš demografinių duomenų akivaizdu, kad ~ 89 % peržiūrų atliko Y kartos atstovai gimę tarp 1981 ir 2000 metų (žr. 22 pav.). Taigi, kitoje darbo dalyje bus analizuojamos modelio sudedamosios dalys ir tikrinamas jų panaudojimas pritraukiant Y kartą.



22 pav. Vaizdo įrašo žiūrovų pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas [sudaryta autoriaus]

Poreikio atsiradimas. Tai pirmoji stadija, kai Y kartos vartotojas supranta, kad jam reikia tam tikros prekės ar paslaugos. Nagrinėjamo atvejo metu, žiūrovas įsijungęs sukurtą vaizdo įrašą siekia išspręsti savo esamą problemą. Vaizdo įrašo miniatiūra buvo parodyta 119300 kartų. Tačiau, paspaudimų rodiklis siekia 5.9 %. Šis rodiklis parodo „kaip dažnai pamatę „YouTube“ užregistruotą parodymą žiūrintieji peržiūrėjo vaizdo įrašą. Veikiausiai jis apima tik dalį bendrų kanalo peržiūrų, nes kai kurie parodymai, pavyzdžiui, išorinėse svetainėse arba pabaigos užsklandose, į šią metriką neįskaičiuojami“ (Youtube, 2018b). Tai reiškia, kad vaizdo įrašą įsijungę vartotojai, susidomėję vaizdo įrašo pavadinimu ir miniatiūra, potencialiai siekia išspręsti atsiradusio poreikio problemą. Šis poreikis neapsiriboja vien tik siūlomo produkto pirkimo galimybe. Tai gali būti ir vartotojo laisvalaikio praleidimo vedama peržiūra. Modelio išorinėje dalyje esantys veiksniai nuolatos veikia vartotoją, taip pat daro įtaką ir poreikio atsiradimui. Atsiradus šiam poreikiui vartotojas pereina prie kitos modelio stadijos ir ieško informacijos kaip poreikį patenkinti.

Informacijos paieška. Y kartos vartotojai yra nuolat veikiami nauja informacija. Šiuolaikinio žmogaus kasdienis gyvenimas, dėl perteklinės informacijos, darosi vis kompleksiškesnis. Vartotojai,

prieš atliekant apsisprendimą pirkti, dažniausiai susipažįsta su pasiūlymu. Atlikta analizė parodė, kad Y kartos vartotojai, rinkdamiesi prekes ir paslaugas, siekia išvengti tradicinių reklamų priverstinai pateikiamos informacijos. Šios kartos atstovams būdingas kitoks, daugiau socialinėmis medijomis grįstas bendravimo būdas. Bendraudami šios kartos atstovai perduoda informaciją vieni kitiems, dalinasi patyrimais apie išbandytus produktus ar paslaugas. Taigi, Y kartos vartotojai rinkdamiesi prekes, dažnu atveju, remiasi aplinkinių patarimais, nuomone ir komentarais internete. Yra atsižvelgiama į prekės ženklo žinomumą bei įmonės įvaizdį. Sukurtą vaizdo įrašą „Youtube“ paieškos sistemoje 29,5 % žiūrovų atrado ieškodami tinklalapio paieškos sistemoje būtent naudodami pristatomo produkto pavadinimą. Tai parodo, kad šie vartotojai tikslingai ieškojo daugiau informacijos apie šį produktą. Modelio išorinėje dalyje esantys veiksniai nuolatos veikia vartotoją, taip pat daro įtaką ir informacijos paieškos etape. Rinkdami informaciją apie pasiūlymą potencialūs klientai susidaro bendrą vaizdą apie prekę ar paslaugą. Tuomet yra pereinama prie kitos aptariamo modelio dalies.

Vertės pasiūlymas. Šis žingsnis yra informacijos paieškos etapo loginė seka. Pastebėta, kad Y kartos vartotojams šis žingsnis yra vienas iš svarbiausių. Y kartos atstovai ieško geriausios kainos ir nuolaidų. Jiems svarbus didelis prekių pasirinkimas ir patogumas perkant internetu ar atsiimant prekes. Vartotojas turi matyti siūlomą produktą ar paslaugą, kaip būdą nugalėti problemą savo gyvenime. Nagrinėjamo atvejo metu, vartotojams yra pristatomas produktas, leidžiantis išspręsti automobilio gedimus. Vartotojams aiškia, suprantama bendravimo forma yra pristatomas prietaiso veikimo principas ir galimybės. Po pristatymo ir savybių pademonstravimo vartotojams yra pateikiamas pasiūlymas atlikti gilesnę informacijos paiešką patiems. Vaizdo įrašo aprašyme pateikiama partnerių programos nuoroda, vedanti į tiekėjo puslapį. Iš surinktų duomenų pastebėta, jog iš 9900 peržiūrų 1444 kartus buvo paspausta ant duotos nuorodos. Vartotojas iš socialinio tinklalapio „Youtube“ yra nukreipiamas į internetinę parduotuvę. Derinant socialinių medijų platformas ir kitus informacijos šaltinius, vartotojai gauna vis daugiau papildomos informacijos, kuri greitina pardavimo procesą. Modelio išorinėje dalyje esantys veiksniai nuolatos veikia vartotoją, taip pat daro įtaką ir įsisavinant įmonės kuriamą vertės pasiūlymą. Y kartos vartotojas surinkęs pakankamai informacijos, pereina į kitą pirkimo veiksmo atlikimo etapą.

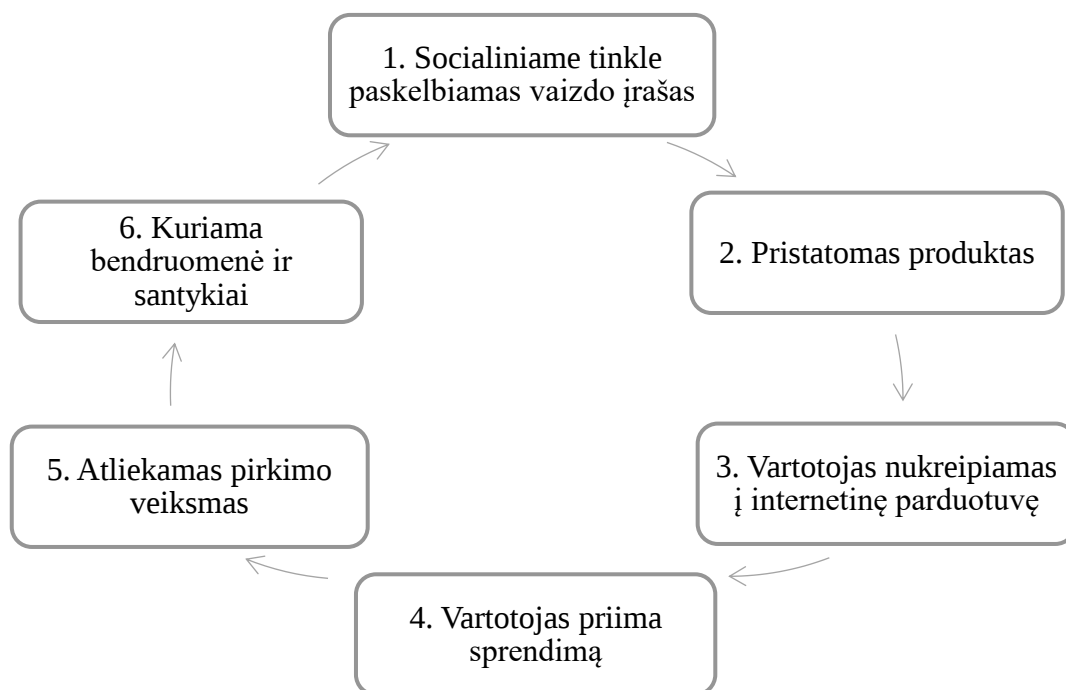
Apsisprendimas. Šio etapo metu Y kartos atstovas pasveria prekės ar paslaugos kuriamą vertę jam. Šios kartos atstovai pirkdami prekes iš tam tikrų verslo subjektų, demonstruoja pritarimą įmonės socialinėje erdvėje skleidžiamai rinkodaros žinutei bei idėjoms (Valaei ir Nikhashemi, 2017). Žmonės yra linkę pirkti produktus ir paslaugas, kuriuos jie supranta. Garsios kompanijos pabrėžia savo kuriamų produktų paprastumą. Produktų kuriamas dizainas ir vartotojo sąsaja yra suprantama vartotojui. Įmonės kuriamas ir parduodamas produktas privalo būti apibūdinamas ir aiškiai paaiškinamas vartotojui. Aiški ir suprantama rinkodaros žinutė privalo įtikinti vartotoją, jog įsigijus

produktą ar paslaugą jų gyvenimas pagerės. Dažnai atvejais žmonės perka ne pačius geriausius produktus, bet tuos produktus, kuriuos jie supranta. Svarbu paminėti, kad vartotojas gali pakeisti savo pirminį poreikį ir pradėti visai kitą pirkimo priėmimo proceso ciklą iš naujo. Apsisprendimo stadijoje įvertinama ankstesnėse stadijose surinkta informacija, alternatyvos. Y vartotoją taip pat veikia išorinėje dalyje esantys veiksniai ir daro įtaką individo apsisprendimui. Apsisprendus pereinama į kitą modelyje pavaizduotą etapą.

Veiksmas. Šioje etapo dalyje vartotojas atlieka pirkimo veiksmą. Šį apsisprendimą lėmė ankstesniuose modelio etapuose priimti sprendimai ir išorinėje modelio dalyje pavaizduoti veiksniai, darantys įtaką šiam apsisprendimui. Apklausos rezultatai parodė, kad Y kartos respondentams didelę įtaką perkant daro patrauklios kainos ir nuolaidos. Tinkamai vedant pirkėją išigijimo procese, išsprendžiamos visos galimos vidinės, išorinės ir filosofinės problemos. Pašalinus visus trukdžius lieka tik skatinti klientus atlikti pirkimo veiksmą. Vartotojai yra linkę pasirinkti paprastus sprendimus, išsprendžiančius jų egzistuojančias problemas, dėl šios priežasties reikėtų, kaip galima labiau sumažinti blaškančių elementų kiekį, pardavimo procese. Nagrinėjamo atvejo metu 19 vartotojų pažiūrėję vaizdo įrašą ir paspaudę ant partnerių programos nuorodos atliko pirkimo veiksmą internetinėje parduotuvėje pirmo apsilankymo metu. Susiduriame su nagrinėjamo atvejo ribotumu. Nėra tiksliai aišku, kiek vartotojų atliko pirkimo veiksmą nesinaudojant partnerių programos nuoroda. Egzistuoja begalės skirtingų būdų, kaip vartotojas galėjo įsigyti produktą, kuris buvo pristatytas vaizdo įrašė. Tačiau, negalima paneigti fakto, kad socialinės medijos yra vienas iš būdų pasiekti Y kartos vartotojus ir paskatinti atlikti pirkimo veiksmą. Norint išlaikyti sukurta ryšį su vartotoju būtina kreipti dėmesį į kitą modelyje pavaizduotą etapą.

Tęstinumas. Dažnu atveju teigiamą požiūrį į atliktą pirkimo veiksmą turintys vartotojai atlieka pakartotinį pirkimo veiksmą ir dalinasi teigiamu patyrimu su kitais. Komentarų sekcijoje vartotojai dalinosi savo nuomone ir pastebėjimais su kitais įrašo žiūrovais. Buvo palikti 67 komentarai. Sukurto vaizdo įrašo metu paskyrą prenumeravo 65 žiūrovai. Tai reiškia, kad šie vartotojai yra suinteresuoti gauti panašaus pobūdžio informacijos ir pasiūlymų. Kuriama Y kartos vartotojų bendruomenė su kuria yra nuolat palaikomi santykiai. Ši „Youtube“ platformoje esanti kanalo bendruomenė nuo 2.4. skyriuje aptartos situacijos išaugo iki 5000 prenumeratorių. Socialinės medijos atvėrė galimybę dalintis informacija ir patyrimu. Platinant rašytą, vaizdo ir kitą informaciją elektroninių medijų tinklalapiuose yra kuriamas ryšys su vartotojais. Žvelgiant į tolesnę perspektyvą, tokiu būdu didinamas pasitikėjimas įmone. Negana to, viešinant informaciją skleidžiamas įmonės veiklos požiūris ir rinkodaros žinutė. Būtina paminėti, kad šioje stadijoje vartotoją taip pat veikia išorinėje modelio dalyje pavaizduoti veiksniai. Tęstinumas užtikrinamas siūlant klientams specialius pasiūlymus, nuolaidas, lojalumo programas ir kitus rinkodaroje naudojamus vartotojų pritraukimo metodus.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad socialinės medijos gali būti vienas iš būdų pritraukti Y kartos vartotojus ir paskatinti juos atlikti pirkimo veiksmą. Siekiant aiškiau pademonstruoti socialinių medijų Y kartos apsisprendimo pirkti procese integravimą, procesas pavaizduotas grafiškai (žr. 23 pav.).



23 pav. Socialinėse medijose integruotų, Y kartos apsisprendimą pirkti veikiančių žingsnių vizualus apibendrinimas [sudaryta autoriaus]

Galima įžvelgti, jog kiekvienas socialinių medijų integravimo Y kartos pardavimo procese žingsnis (žr. 23 pav.) tiesiogiai susijęs su veiksmų darančių įtaką Y kartos apsisprendimo pirkti, socialinių medijų kontekste modeliu (žr. 22 pav.). Taigi, nagrinėjamo pavyzdžio metu išbandytas modelis realioje aplinkoje. Siekiant aiškiau apibrėžti atliktų veiksmų seką pristatytas – socialinėse medijose integruotų, Y kartos apsisprendimą pirkti veikiančių žingsnių vizualus apibendrinimas. Vadovaujantis sukurtu modeliu yra pritraukiami Y kartos vartotojai. Juos sudominus ir pateikus vertės pasiūlymą, vartotojas atlieka gilesnę informacijos paiešką, priima sprendimą ir potencialiai atlieka pirkimo veiksmą. Santykių palaikymas, bendruomenės ir santykių kūrimas yra itin svarbus žingsnis. Y kartos vartotojai nuolatos dalinasi savo patirtimi su kitais. Socialinės medijos tampa neatsiejama gyvenimo dalimi, padėsiančia pasiekti Y kartos vartotojus. Sukurtas modelis skirtas rinkodaros specialistams siekiantiems atkreipti Y kartos vartotojų dėmesį. Modelyje pavaizduoti Y kartos vartotojų pirkimo veiksmo priėmimo etapai ir veiksmų, darančių įtaką jų apsisprendimui pirkti, visuma. Kuriant socialinių medijų turinį būtina akcentuoti vertės pasiūlymą Y kartos vartotojui. Tik tinkamai vedant pirkėją pirkimo veiksmo priėmimo procesu parodoma, kaip produktas ar paslauga išspręs pirkėjo turimą problemą. Ilgalaikėje perspektyvoje svarbu, kad būtų kuriama konkreti nauda ir palaikomi glaudūs bei pozityvūs santykiai su vartotojais.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Atliktus literatūros analizę nustatyta, kad kartų teorija yra vienas iš būdų kompleksiskai identifikuoti platų veiksmų spektrą, darantį įtaką individo apsisprendimui. Kiekviena karta auga turėdama unikalias patirtis, kurios daro jas skirtingas. Y karta yra didžiausia karta istorijoje ir ji brėsdama pasiekia savo pagrindinius darbo ir išlaidų metus. Šios kartos poveikis per artimiausius metus ekonomikai bus milžiniškas.

Kompleksiškai ištyrus kartų teorijos raidą, identifikuotos Y kartos charakteristikos ir būdo savybės. Remiantis mokslininkų nuomone, galima teigti, kad technologijos yra neatsiejama Y kartos gyvenimo dalis. Pastebėta, jog pastaroji karta žiūri mažiau televizijos, nei X karta. Tradicinė medija, reklamos daro labai mažą poveikį kartos nuomonei. Y karta augo medijos perpildytame pasaulyje, pilname begalės prekių ženklų. Dėl šios priežasties ši atspari tiesioginei reklamai. Įmonės, suprasdamos šią tendenciją, investuoja į prekės ženklo įvaizdį, siekia sukurti tam tikrą identitetą ir išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių. Pastebima, kad socialinės medijos yra viena iš pagrindinių terpių pasiekti Y kartos vartotoją. Informacinių technologijų tobulėjimas ir internetas vis labiau išstumia tradicines, senųjų kartų atstovų pamėgtas, informacijos sklaidos priemones – televiziją, radiją ir spausdintą informaciją. Y kartai ypač aktuali internetinėje erdvėje ir socialinėse medijose pratinama informacija. Norint pasiekti šio segmento atstovus, reikia prisitaikyti prie jų naršymo įpročių. Dėl šių priežasčių yra ypač svarbu suprasti – kaip geriausiai pasiekti Y kartos atstovus internetinėje erdvėje. Komunikuojant su Y karta būtina suprasti Rinkodaros 3.0 principus. Šiuolaikinėje visuomenėje tarpusavio bendravimas ir dalinimasis informacija ir patirtimi tampa neatsiejama pardavimo proceso dalimi. Vartotojai ieško produktų ir paslaugų, kurie sutampa su jų vertybėmis ir pasaulėžiūra. Įmonės įvaizdis kuriamas pasirinkus tinkamą komunikavimo būdą su tiksline auditorija. Produktu gali būti vadinamas viskas, kas yra siūloma, parduodama ar naudojama rinkoje ir patenkina tam tikrą norą ar poreikį. Kiekvienas iš siūlomų produktų turi patenkinti tam tikrus vartotojų poreikius.

Siekiant išlaikyti vartotojų susidomėjimą produktu, būtina taikyti rinkodaros priemones siekiant sužadinti tikslinio vartotojo apsisprendimą pirkti. Įmonės, siekiančios pritraukti vartotojus, supranta, kokią svarbią vietą rinkodaros procese užima socialinės medijos. Rinkodaros 3.0 eroje yra svarbu aktyviai ir tinkamai bendrauti su savo tiksline auditorija.

Atlikta šiandieninių skaitmeninės komunikacijos tendencijų analizė parodė, kad aiškiai komunikuojamas vertės pasiūlymas yra kritinis elementas, kuris leidžia diferencijuoti prekės ženklą tarp daugelio kitų. Verslo subjektai turi tapti vedliais, vedančiais vartotojus į geresnę ateitį. Šis vertės pasiūlymas turi būti pateikiamas aiškia, vartotojams suprantama bendravimo forma. Tinkamai komunikuojama žinutė įtraukia vartotojus ir leidžia pasijusti didesnio, įmonės siekiamo tikslo dalimi. Komunikacijos žinutė privalo turėti aiškiai suformuluotą vertės pasiūlymą. Šis pasiūlymas turi būti

aktualus tikslinei auditorijai ir teikti naudą. Vartotojams turi būti aišku, kaip siūlomas produktas pagerins jų gyvenimą. Nustačius verslo praktikoje naudojamus efektyviausius rinkodaros būdus, išgryninti svarbiausi veiksniai, darantys įtaką atsisprendimui pirkti. Šių veiksmų svarbą grindžia tiek teoretikai, tiek ir praktikai, tačiau moksliskai nėra įrodyta jų svarba Y kartos apsisprendimui pirkti. Nuspręsta patikrinti šių rinkodaros veiksmų svarbą Y kartos pirkimo intencijos atsiradimui.

2. Identifikavus naujausias skaitmeninės komunikacijos tendencijas ir nustačius socialinių medijų panaudojimo galimybes rinkodaros procese apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų vartojimas kasmet vis auga. Tiek individai, tiek ir įmonės vis labiau supranta elektroninių medijų kuriamą naudą. Y karta yra ypač imli technologijoms ir vienas iš geriausių būdų bendrauti su šia karta yra naudojantis socialinėmis medijomis. Įmonės turi pasirinkti tinkamiausią būdą pasiekti savo tiksline auditoriją ir skatinti vartotojus pirkti siūlomus produktus ir paslaugas. Y vartotojų pirkimo įpročiai skiriasi nuo kitų kartų atstovų. Y kartą supusi aplinka ir technologinės naujovės pakeitė individų pirkimo įpročius. Šios kartos atstovams būdingas kitoks, daugiau socialinėmis medijomis grįstas bendravimo būdas. Bendraudami šios kartos atstovai perduoda informaciją vieni kitiems, dalinasi patyrimais apie išbandytus produktus ar paslaugas. Šie vartotojai renkasi jų vertybes ir idėjas atspindinčius prekės ženklus, kurie aplinkiniams siųstų žinutę apie požiūrį, kuriuo vadovaujasi šis individas. Rinkodaros specialistai, siekiantys konkuruoti šiandieninėje rinkoje, privalo suprasti šio augančio rinkos segmento poreikius. Atsižvelgus į Y kartos skiriamuosius bruožus, pasiūlius suasmenintą produktą ir tinkamai pateikus rinkodaros žinutę, bus galima atkreipti Y kartos vartotojų dėmesį rinkoje. Atlikta literatūros analizė ir išnagrinėta rinkos situacija leidžia iš dalies suprasti, kaip pasiekti Y kartos vartotojus. Tačiau nėra iki galo aišku, kokie veiksniai lemia Y kartos vartotojų apsisprendimą pirkti socialinių medijų kontekste. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta atlikti nuodugnesnį tyrimą, siekiant identifikuoti tikrai aktualius veiksmus, darančius įtaką Y kartos vartotojams.

Atliktas tyrimas pagrindžia nagrinėjamos temos aktualumą. Aiškiai matyti, kad socialinės medijos gali būti integruojamos pardavimo procese. Derindami įvairias socialinių medijų platformas vartotojai gauna vis daugiau papildomos informacijos, kuri greitina pardavimo procesą. Y kartos atstovams yra priimtinas daiktų pirkimas naudojant socialines medijas. Pastebėta, kad socialinės medijos gali būti efektyvesnis pardavimo kanalas nei tradiciniai skelbimai internete. Svarbu paminėti, kad siekiant padidinti Y kartos įsitraukimą būtina derinti teorinėje dalyje aprašytus komunikacijos principus. Vien tik suteikiant vertę sulaukiamas mažesnis vartotojų įsitraukimas, nei integruojant produkto istoriją ir tiesioginį bendravimą skaitmeninėje komunikacijoje. Atlikta atvejo analizė įrodo teorinėje darbo dalyje nagrinėtų principų veiksmumą, tačiau nėra iki galo aišku, kokie veiksniai daro įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti. Dėl šios priežasties buvo nuspręsta atlikti Y kartos vartotojų internetinę apklausą. Y kartos vartotojų apklausa parodė, kad rinkdamiesi prekes internetu vartotojai

ieško geriausios kainos ir nuolaidų. Jiems svarbus didelis prekių pasirinkimas ir patogumas perkant internetu ar atsiimant prekes. Apklaustieji rinkdamiesi prekes, dažnu atveju, remiasi aplinkinių patarimais, nuomone ir komentarais internete. Yra atsižvelgiama į prekės ženklo žinomumą bei įmonės įvaizdį. Siūloma prekė turi būti patraukli vartotojui, atspindėti jo stilių, požiūrį. Apklausą patvirtina nuomonę, jog geriausias būdas pasiekti Y kartos vartotojus naudojantis socialinėmis medijomis. Galima išvelgti prieštaraimą su literatūroje nagrinėtais teiginiais. Literatūroje galima rasti teiginių, jog pardavimų skatinimas, pasitelkiant nuomonės lyderius (angl. influencers), tampa populiariesnis pasirinkimas nei skaitmeniniai skelbimai (Rum, 2018). Valaei ir Nikhashemi (2017) taip pat nustatė, kad Y kartos vartotojų poreikiai skiriasi priklausomai nuo jų amžiaus, lyties ir pajamų. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką Y kartos apsisprendimui pirkti, aprangos prekių kategorijoje yra kaina, stilius ir prekės ženklo skleidžiama žinutė bei su juo susijusi saviraiškos ir tapatumo galimybė. Tačiau atlikta apklausa neleidžia pritarti šių mokslininkų teiginiams. Galima daryti prielaidą, kad apklausoje dalyvavusiems Lietuvos Y kartos vartotojams trūksta atvirumo, nenorima pripažinti šių veiksnių svarbos arba jie nėra itin svarbūs. Šie neatitikimai galėtų būti tolesnių tyrimų galimybė, siekiant išsiaiškinti nuomonės lyderių ir produkto skleidžiamos žinutės apie asmenybės būdo savybes daromą įtaką Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti.

3. Remiantis atliktais tyrimais sukurtas veiksnių įtakos Y kartos vartotojų apsisprendimui pirkti socialinių medijų kontekste modelis. Įsitikinta, kad socialinės medijos gali būti vienas iš būdų pritraukti Y kartos vartotojus ir paskatinti juos atlikti pirkimo veiksmą. Galima išvelgti, jog kiekvienas socialinių medijų integravimo Y kartos pardavimo procese žingsnis tiesiogiai susijęs su veiksnių, darančių įtaką Y kartos apsisprendimas pirkti, socialinių medijų kontekste modeliu. Nagrinėjamo pavyzdžio metu išbandytas modelis realioje aplinkoje. Pastebėta, kad vadovaujantis sukurtu modeliu yra pritraukiami Y kartos vartotojai. Juos sudominus ir pateikus vertės pasiūlymą, vartotojas atlieka gilesnę informacijos paiešką, priima sprendimą ir potencialiai atlieka pirkimo veiksmą. Santykių palaikymas, bendruomenės ir santykių kūrimas yra itin svarbus žingsnis. Y kartos vartotojai nuolatos dalinasi savo patirtimi su kitais. Socialinės medijos tampa neatsiejama gyvenimo dalimi, padėsiančia pasiekti Y kartos vartotojus. Sukurtas modelis skirtas rinkodaros specialistams siekiantiems atkreipti Y kartos vartotojų dėmesį. Modelyje pavaizduoti Y kartos vartotojų pirkimo veiksmo priėmimo etapai ir veiksnių, darančių įtaką jų apsisprendimui pirkti, visuma. Kuriant socialinių medijų turinį būtina akcentuoti vertės pasiūlymą Y kartos vartotojui. Tik tinkamai vedant pirkėją pirkimo veiksmo priėmimo procesu, parodoma, kaip produktas ar paslauga išspręs pirkėjo turimą problemą. Ilgalaikeje perspektyvoje svarbu, kad būtų kuriama konkreti nauda ir palaikomi glaudūs bei pozityvūs santykiai su vartotojais.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adnan, A., Ahmad, A. and Khan, M.N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers, *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 4, pp.348-377. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
2. Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani O. S. and Rodriguez, M. (2017). Examining the Role of Sales-Based CRM Technology and Social Media Use on Post-Sale Service Behaviors in India. *Journal of Business Research*, 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.021>
3. Alavijeh, M. R. K., Esmaeili, A., Sepahvand, A. and Davidaviciene, V. (2018). The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention, *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 2018, 29(2), 236–246. Prieiga per internetą: <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/17718/9372>
4. Andzulis, J. M., Panagopoulos N. G. and Rapp A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32 (3):305–16. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
5. Augustin, B.S. (2013). Understanding and Managing the Gen Y, Gen X, Baby Boomers and Traditionalists in Your Organization: Prieiga per internetą: https://docuri.com/download/understanding-and-managing-the-gen-y-gen-x-baby-boomers-and-traditionalists-in-your-organization_59c1e8aaf581710b286cbf0f_pdf
6. Bhasin, H. (2016). What is a product. *Marketing basics*. Prieiga per internetą: <https://www.marketing91.com/what-is-a-product/>
7. Black, B., Novacek, G. and Hinchckiffe, L. (2017). Digital Insurgents, Emerging Models, and the Disruption of CPG and Retail. Prieiga per internetą: <https://www.bcg.com/publications/2017/consumer-products-retail-digital-insurgents-emerging-models-disruption-of-cpg-retail.aspx>
8. Bolton, R. N., Parasuraman, A. Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K. and Solnet,D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24 Issue: 3, pp.245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
9. Chami, B. (2013). Cultural Analysis of Factors affecting customers' online shopping behavior in Finland and Morocco. *University of Oulu*. Prieiga per internetą: <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201311261929.pdf>
10. Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M. and Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research, *16th Bled eCommerce Conference*

eTransformation Bled, Slovenia, 194–218. Prieiga per internetą:

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>

11. Chaudhary, M. (2017). LinkedIn By The Numbers: 2017 Statistics. Prieiga per internetą:<<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-numbers-2017-statistics-meenakshi-chaudhary>>

12. Claessens, M. (2015). Definition of product and service – what is a product, what is a service. *Marketing-insider*. Prieiga per internetą: <https://marketing-insider.eu/definition-of-product/>.

13. Clark, L. (2007). E-CF : A Framework for Exploring Online Consumer Behaviour Science, University of York Department of Computer Science. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.407.5759&rep=rep1&type=pdf>

14. Clark, M., Black, H. G. and Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 1, 39-55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>

15. Čeidaitė, I. (2014). Kartos Y Fenomenas Lietuvoje : Problemos Ir Galimybės. VDU Ekonomikos Ir Vadybos Fakultetas, 78. Prieiga per internetą: https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjg4azjoujXAhVEJpoKHUN2APMQFggsMAE&url=https%3A%2F%2Fvb.vdu.lt%2Fobject%2Felaba%3A2127993%2F2127993.pdf&usq=AOvVaw0Nx_69tP_sQg8sFvaSWUi1

16. Daglis, R. (2017). Dabartinė Lietuvos pramonės situacija ir ateities perspektyvos. *Lietuvos pramoninkų konferencija*. Prieiga per internetą: <http://uploads.vgtu.lt/uploads/bgb.vgtu.lt/R.Dargis.pptx>

17. Dange, U. and Kumar, V. (2012). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model. *SSRN Electronic Journal*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/272236663_A_Study_of_Factors_Affecting_Online_Buying_Behavior_A_Conceptual_Model

18. Deloitte (2015). Navigating the new digital divide, p. 22. Prieiga per internetą: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf>

19. DiGiralamo J. (2009). Leading multiple generations. *The art, psychology, and science of management – an integrated approach*. Prieiga per internetą: http://turbochargedleadership.com/docs/Leading_Multiple_Generations_Full_Length.pdf

20. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai Teorija ir Praktika*, (p. 130) Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.

21. Dymond, R. (2016). Product Management, Small Business Marketing. *Dymond Digital*. Prieiga per internetą: <https://dymond.digital/product-life-cycle-plc-management>
22. Fromm, E (1958). The Mike Wallace Interview. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=OTu0qJG0NfU>
23. Goward, C. (2018). The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate. Wider funnel. Prieiga per internetą: <https://www.widerfunnel.com/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>
24. Hassan, S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>
25. Hofstrand, D. (2017). Product Life Cycle. *The Economic Times*, no. October:50011. Prieiga per internetą: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/product-life-cycle>
26. Howe, N. and Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business review*. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
27. Youtube (2018a). YouTube by the numbers. *YouTube for Press*. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
28. Youtube (2018b). Apie vaizdo įrašo skelbimų metriką ir ataskaitų teikimą. *Youtube žinynas*. Prieiga per internetą: <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=lt>
29. Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. and Rahman, Z. (2018). Examining consumerbrand relationships on social media platforms, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36, 63-78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
30. Kane S. (2017). Common Characteristics of Generation Y Professionals. *The balance*. Prieiga per internetą: <https://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
31. Kaplan, A. M. and Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
32. Keegan, B. J. and Rowley J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision* 55 (1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
33. Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A. and Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: marketers understanding of emotions and decision-making of buyers, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 Issue: 1, 19-28. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2017-0129>

34. Kemp, S. (2018). Digital in 2018. *We are social*. Prieiga per internetą: <
<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>.
35. Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. *Dictionary of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2040>
36. Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Prieiga per internetą: [http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KartajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf](http://manajemen-pemasaran.com/katalogmanajemen/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KartajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartajaya%20Iwan%20Setiawan.pdf)
37. Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P. and Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31 Issue: 5, 674-703. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018-0003>
38. Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 Issue: 4, 1135-1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
39. Lavidge, R. J. and Steiner, G. R. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/academics/Documents/Lavidge-Steiner-Model.pdf>
40. Liao, S. H. and Chung, Y. C. (2011). The effects of psychological factors on online consumer behavior. *Graduate Institute of Management Sciences*, Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/241626159_The_effects_of_psychological_factors_on_online_consumer_behavior
41. Lister, M. (2017). 40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2017. Prieiga per internetą: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>
42. Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa J. M. and Gómez L. J. (2017). Marketing and Social Networks: A Criterion for Detecting Opinion Leaders. *European Journal of Management and Business Economics* 26 (3), 347–66. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
43. Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 225–37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
44. Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Prieiga per internetą: http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

45. Menon, R. G.V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A. and Foxall, G. R. (2016). Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing. *Journal of Business Research* 69 (11), 5008-5013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
46. Mezzacca, M., DuDell, M. P. and Wooldridge, P. (2017). Millennial Money Report. *CouponFollow*. Prieiga per internetą: <https://couponfollow.com/research/summer17>
47. Mokslo medis. (2013). Atvejo studija. Prieiga per internetą: <http://www.mokslomedis.lt/atvejo-studija/>
48. Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
49. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. Mokomoji knyga*. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Nevinskaite_siuolaikines_medijos.pdf
50. Newman N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. and Nielsen R. K. (2017) Digital News Report. *Reuters Institute*. Prieiga per internetą: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
51. Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the New Students. *Educause review*. Prieiga per internetą: <https://www.educause.edu/ir/library/pdf/erm0342.pdf>
52. Omnicore. (2018). Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Prieiga per internetą: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
53. Rum, J. (2018). 18 Digital Strategy Tips to Consider for 2018, Social Media Today. Prieiga per internetą: <https://www.socialmediatoday.com/news/18-digital-strategy-tips-to-consider-for-2018/513807/>
54. Sabadka, D. (2013). Impacts of Shortening Product Life Cycle in the Automotive Industry. *Transfer Inovacii*, 2013–2015. Prieiga per internetą: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/29-2014/pdf/251-253.pdf>
55. Sadeghi, T., Khani, M. H. and Hosseini, S. E. (2013). The investigation of Lavidge and Steiner model's capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance (Case study: Insurance company in Mashhad). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, ISSN 1805-3602. Prieiga per internetą: <http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/851/pdf>

56. Saxon, J. (2017). Why Your Customers' Attention is the Scarcest Resource in 2017. *American marketing association*. Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx>
57. Schwab, C. (2017). Americans Define and Manage Their Wealth, no. June. Prieiga per internetą: https://aboutschwab.com/images/uploads/inline/Charles_Schwab-Modern_Wealth_Index-findings_deck.pdf
58. Silveira, M. P., Cardoso, M. V. and Quevedo-Silva, F., (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas, *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
59. Sipos, D. (2018a, Kovas). A Branding Secret Inside All Humans: Story Telling. VGTU konferencija, Vilnius.
60. Sipos, D. (2018b, Kovas). Inbound Marketing Go Beyond. Paskaitos. VGTU konferencija, Vilnius.
61. Spinter Tyrimai (2017). Kas antras vadovas nėra girdėjęs apie pramonę 4.0. Sinter research. Prieiga per internetą: <http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/menutop/9/home/publish/OTU1Ozk7OzA=>
62. Statista (2017). Number of global social network users 2010-2021. *The Statistics Portal*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
63. Statistikos departamentas (2018). *Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių metų pradžioje*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=a924b9a6-9877-4c14-9acd-e4b3ae7255ed#/>
64. Statistikos departamentas. (2017). *Rodiklių duomenų bazė*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
65. Strazdas, R. (2011). Produkto Inovacijų Kūrimas Kūrybinių Industrijų Įmonėse. Santalka. *Filosofija, Komunikacija*, 17–28. <https://doi.org/10.3846/coactivity.2011.11>
66. Šerpytė, A. (2010). *Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai*. Lietuva: Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas.
67. Valaei, N. and Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 21 (4), 523–43. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

68. Valentine, D., B. and Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Iss 7, 597 – 606.
<http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
69. Vaughan, C. (2016). Influencer Marketing Update: Non-Celebrity Influencers 10 Times More Likely to Drive In-Store Purchases. Prieiga per internetą: <https://collectivebias.com/blog/2016/03/non-celebrity-influencers-drive-store-purchases/>
70. Viswanathan, V. and Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y decision making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 6, 484-492. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
71. Wade, J. (2018). Social Media Marketing Trends 2018. Smartinsights. Prieiga per internetą: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>
72. Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *Universitas Bakrie*. Prieiga per internetą: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/viewFile/98/72>
73. Williams, K. C. and Page, S. R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Prieiga per internetą: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
74. Wilson, J.M. (2014). Henry Ford vs. assembly line balancing. *International Journal of Production Research*, 52 (3), 757-765. Prieiga per internetą: <http://eprints.gla.ac.uk/84862/1/84862.pdf>
75. Zephoria (2018). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated December 2018. *Zephoria digital marketing*. Prieiga per internetą: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
76. Zheng, C., Yu, X. and Jin, Q. (2017). How User Relationships Affect User Perceived Value Propositions of Enterprises on Social Commerce Platforms. *Information Systems Frontiers* 19 (6). *Information Systems Frontiers*, 1261–71. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9766-y>
77. Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H.K. and Qiu, Y. (2018). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0117>