

# Vizualizacijų panaudojimas socialiniuose tinkluose pritraukiant naujus vartotojus

## Įvadas

Mus supančioje aplinkoje didelis informacijos kiekis trukdo išsiskirti ir atkreipti visuomenės vartotojų dėmesį į norimą iškomunikuoti žinutę. Labai dažnai daug informacijos pradingsta naujienų sraute, taip ir nepasiekusi vartotojo. Skirtingi būdai išsiskirti iš aplinkos tampa labai reikšmingi ir naudingi, tiek norintiems ką nors reklamuoti, tiek parduoti. Kaip teigė Saravanakumar (2012), socialinė žiniasklaida pakeitė tyrimo metodus, kurie leidžia prekės ženklams geriau bendrauti su savo vartotojais ir sustiprinti jų ryšius su jais. Reklamos pasaulis negailėjo įtakos socialinei žiniasklaidai. Dwivedi et al. (2020) analizavo interneto ir socialinės žiniasklaidos naudojimą, kuris pakeitė vartotojų elgseną ir būdus, kuriais imonės vykdo savo verslą. Socialinis ir skaitmeninis marketingas organizacijoms suteikia didelių galimybių dėl mažesnių išlaidų, geresnio prekės ženklo žinomumo ir padidėjusių pardavimų. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vizualizacijos tapo neatsiejama marketingo dalis, norint pritraukti naujus vartotojus. Atsižvelgiant į tai, kokie klausimai buvo nagrinėjami mokslinėje literatūroje, formuluojama **problema** – kaip panaudoti vizualizacijas socialiniuose tinkluose, kad būtų pritraukta daugiau naujų vartotojų?

**Darbo tyrimo objektas** – vizualizacijų panaudojimas socialiniuose tinkluose pritraukiant naujus vartotojus.

**Darbo tikslas** – nustatyti, kaip geriausiai panaudoti vizualizaciją medicinos centrų socialiniuose tinkluose naujų vartotojų pritraukimui.

**Tyrimo metodai:** Atliekant teorinę vizualizacijos panaudojimo medicinos centrų socialiniuose tinkluose naujų vartotojų prisitraukymui analizę remtasi Lietuvos bei užsienio literatūros autorių moksliniais straipsniais ir knygomis. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimas – vartotojų anketinė apklausa.

## Vizualizacijų panaudojimo socialiniuose tinkluose pritraukiant naujus vartotojus teoriniai aspektai

Vienas iš svarbių šiuolaikinio reklamos verslo komponentų yra vizualizacija – informacijos perdavimas vaizdais. Kiekviena įmonė turi sukurti logotipa, filmuoti vaizdo įrašus, padaryti kokybiškas gaminių, paslaugų nuotraukas, pateikti įdomius reklaminius šūkius ir kt. socialinė medija ir tinklai aprūpina kiekvieną prekės ženklą išskirtine galimybe būti greta vartotojo, galimybę ne tik įsiklausyti į jo pageidavimus, komentarus bet ir iškart sureaguoti į pastabas, o tai padidina klientų lojalumą ir išaukština prekės ženklą, taip pat sustiprina reputaciją. Naudojantys socialinę mediją prekės ženklai išleidžia mažiau pinigų, lyginant su tradiciniais medijos kanalais. Taip pat tai gali padaryti gerą įtaką vartotojų elgsenai, nes dabar daug vartotojų pasitiki prekės ženklo bendravimu socialiniuose tinkluose ir nemažai žmonių apie įmones ar organizacijas sprendžia ne tik iš vartotojų atsiliepimų, reklamų, bet ir iš to, kaip bendrovės bendrauja ir sugeba bendrauti su vartotojais savo socialiniuose profiliuose.

Teigiamas reklamos suvokimas taip pat siejamas su ryškiomis, sočiomis spalvomis, harmoningais deriniais, šiltais tonais. Visiems žinomas faktas, kad apie 80 proc. informacijos žmogus suvokia regėjimo organų pagalba, dėl to užrašams naudojami aiškūs pjaustyti šriftai. Teigiamą efektą sustiprina juokingi vaizdai ar užrašai, kurie liečia žmogų.

Sėkminga prekių ir paslaugų reklama formuojasi ne tik dėl emocinio komponento, bet ir pasiekus tam tikrą gamintojo ir vartotojo bendravimo kultūros lygį, profesionaliai padarytą vizualinį vaizdą, produkto ir tų nematerialiu išteklių, kurie buvo į jį investuoti. Žinoma, unikalus pardavimo pasiūlymas ir klasikinės kainos sumažinimas vaidina svarbų vaidmenį skatinant pardavimus, tačiau be aukščiau išvardytų parametrų galima suabejoti rinkodaros kampanijos sėkme. Nepamirškime, kad pirkėjui pirmiausia reikia prekių, kurios sustiprintų jo statusą, gyvenimo būdą ir atitiktų jo idėjas bei vidinius poreikius. Kūrybiškumas užtikrina, kad gamintojo pranešimai būtų klientų priimti ir įsimenami. Šiek tiek originalumo, humoro, informatyvumo, emocijų, šokiravimo prisideda prie to, kad vartotojas pradeda padėti informacijos sklaidos procesui. Nuoširdumas ir vartotojų elgesio neracionalumo, nelogiškumo supratimas suteikia gamintojams šansą sėkmingai plėtoti verslą.

Jutimo organai, galintys reaguoti į reklaminius pranešimus, yra akys ir ausys, o nosis yra antraeilė. Kadangi mūsų jausmai vaidina svarbų vaidmenį priimant tokį ar kitą sprendimą, reklamuotojai turi sudaryti tokias sąlygas potencialiam vartotojui, parinkti tokius simbolius ir spalvas, kad jie paveiktų žmogų, sukeltų jam simpatijas ir pasitikėjimo jausmus. Atitinkamai buvo išrasti metodai, kurių pagrindinis tikslas – visais įmanomais būdais pritraukti dėmesį: spalva, grafika, balsas, garsas, žodžiai (šūkis), vaizdai. Visiems yra žinomas faktas, kad apie 80 proc. informacijos žmogus suvokia regos organų pagalba (Gegija, 2017).

## Vizualizacijų panaudojimas socialiniuose tinkluose pritraukiant naujus vartotojus tyrimo metodologija

Teorinėje darbo dalyje, nagrinėjant lietuvių ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, labiausiai išsiskyrė du aspektai – spalvos ir žmogaus emocijos, kurie anot mokslininku turi reikšmingą įtaką naujų vartotojų pritraukimui ir tuo pačiu metu padidina odontologijos paslaugų žinomumą. Norint įvertinti vizualizacijų panaudojimą socialiniuose tinkluose įtaka pritraukiant naujus vartotojus, atliktas kiekybinis tyrimas – standartizuotos elektroninės anketinės apklausos metodas.

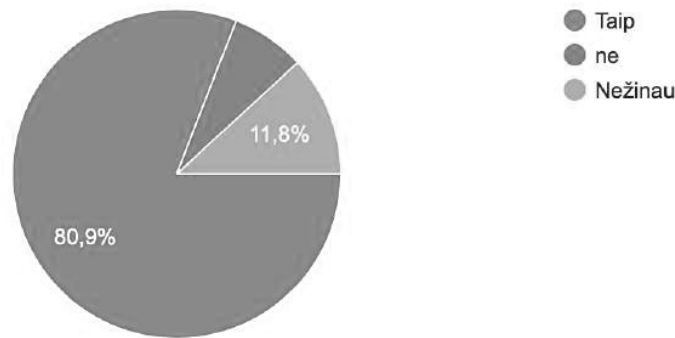
1993 m. Valerijus su žmona, gydytoja odontologe Jelena Makarova, įkūrė vieną pirmųjų privačių klinikų Vilniaus mieste, kuri iki šiol sėkmingai veikia.

„Makarovai – Odontologija“ tik praeitais metais pradėjo vykdyti marketingo komunikaciją socialiniuose tinkluose. Verta atkreipti dėmesį, kad dauguma odontologijos klinikos vartotojų / pacientų yra jauno amžiaus, kurie labai dažnai naudojami socialiniais tinklais, ieško reikiamos informacijos internete. 2021-ųjų metų pradžioje klinika padidėjo, atsirado vietos dirbti ir kitiems specialistams, dėl to buvo prieita prie išvados, kad reikia vesti paskyras socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai su medicininio turiniu leidžia užmegzti ryšį su potencialiu pacientu, kol jis susisieks su organizacija dėl kokios nors pagalbos. Socialinių gydymo įstaigų, teikiančių gyventojams mokamas medicinos paslaugas, struktūros analizė rodo teigiamą sveikatos priežiūros sistemos rinkos santykių raidos tendenciją, pagrindą konkurencingos aplinkos formavimuisi, kuri yra vienas iš veiksnių, prisidendančių prie medicininės priežiūros kokybės gerinimo (Orlova, 2014).

Kadangi tyrimo populiacija yra visi „Makarovai – Odontologija“ pacientai, išskyrus nepilnamečius asmenis, remiantis paskutiniaisiais duomenimis nustatyta, kad šis skaičius siekia apie 354 pacientų. Tyrimo metu odontologijos klinikoje apsilankė 200, užpildė anketą 126 respondentai.

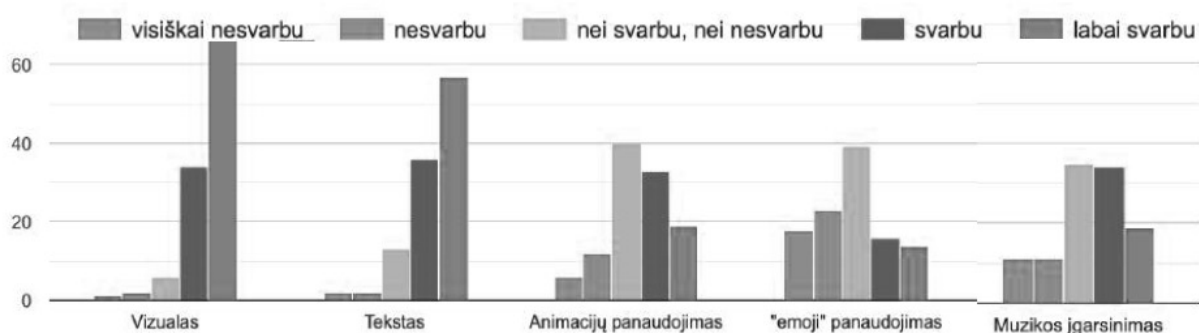
Pirmasis tyrimo etapas – kiekybinis tyrimas, apklausa. Apklausa (anketa) yra viena iš populiariausių kiekybinių tyrimų metodų. Tyrime siekta gauti reprezentatyvius rezultatus iš tiriamos auditorijos. Apklausos metu buvo siekta nustatyti ryšius tarp skirtingų tyrimo aspektų, t. y. odontologijos klinikos „Makarovai – Odontologijos“ skleidžiamos komunikacijos socialiniuose tinkluose ir kaip tas turinys daro įtaką vartotojo elgsenai. Pagal apklausos atlikimo būdą ši tyrimo apklausa priskiriama internetinei apklausai. Internetinė apklausa buvo sukurta ir patalpinta internetinėje svetainėje [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com), bei platinama socialiniame tinkle „Facebook“ ir „Instagram“. Visi respondentai iš anksto buvo supažindinti, kad anketa bus anoniminė ir visi gauti rezultatai bus naudojami magistro baigiamojo darbo tikslais.

Respondentų buvo klausama, ar jų nuomone, medicinos klinikos (kosmetologijos, odontologijos, ir kt.) turėtų kurti turinį socialiniuose tinkluose. Dauguma respondentų – 80,9 proc. (89) – pažymėjo „taip“, t. y. turėtų kurti ir vesti turinį socialiniuose tinkluose. 11,8 proc. (13) respondentų į klausimą atsakė, kad nežino, ar išvis tai reikalinga. Tik 7,3 proc. (8) respondentų atsakė, kad tai nėra reikalinga (1 pav.).



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymą apie tai, ar jų nuomone medicinos klinikos turėtų kurti turinį socialiniuose tinkluose

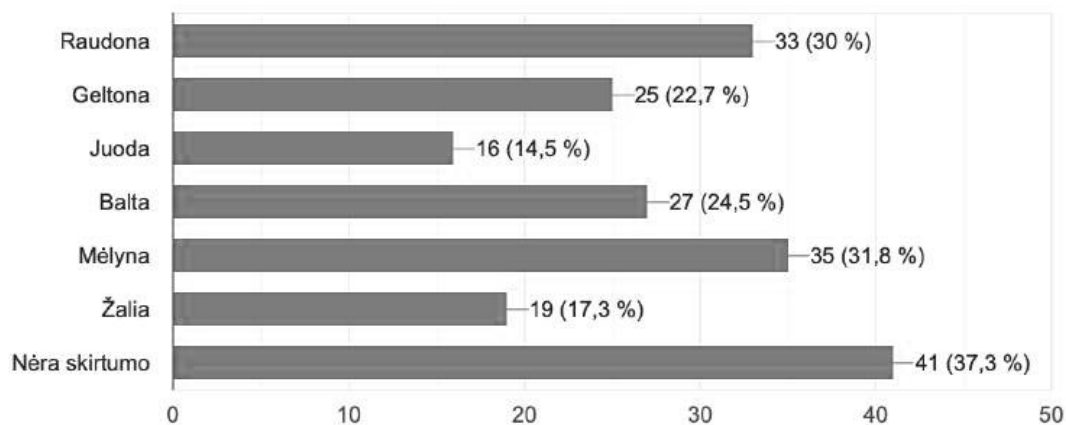
Viename klausime respondentu buvo prašoma įvertinti, kas yra svarbu medicinos klinikų paslaugų reklamoje socialiniuose tinkluose. 67 respondetai pažymėjo, jog vizualas yra svarbiausias aspektas reklamoje. Antroje vietoje pagal svarbumą, respondentai (57) pažymėjo, kad taip pat medicinos paslaugų reklamoje yra svarbus tekstas, teksto žinutė. 34 respondetai pažymėjo, jog muzikinis įgarsinimas yra svarbus, bet poveikio įsitraukti nepadidintų. Kaip visiems žinoma, XXI amžiuje daug kas bendrauja „emoji“ pagalba – vaizdai naudojami mintims, emocijoms ar jausmams išreikšti skaitmeninėje erdvėje. Apklausoje, 39 respondentai pažymėjo, kad „emoji“ nėra nei svarbus, nei nesvarbus, naudojant juos medicinos klinikų paslaugų reklamoje. Taip pat ir animacijų panaudojimas nedaro didelio poveikio reklamoje (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymą apie tai, kas yra svarbu medicinos klinikų paslaugų reklamoje socialiniuose tinkluose

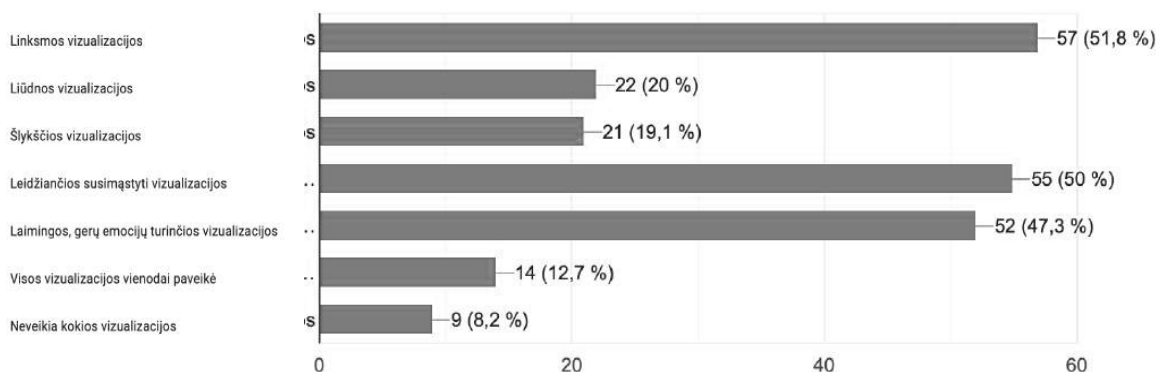
Taip pat respondentų buvo klausama, kokia informacija labiausiai pritraukia vartotojų dėmesį „Makarovai – Odontologija“ socialiniuose tinkluose. Respondentų (19) dėmesį stipriai pritraukia įvairūs darbų pavyzdžiai, taip pat įdomūs faktai. Statistikos duomenys, nors ir yra sunkesnė informacija, kurią reikėtų apdoroti, taip pat patraukia vartotojų dėmesį. Dažnai socialinių tinklų naudotojai ieško internete visokių naudingų patarimų. „Makarovai – Odontologija“ sekėjai (16) pažymėjo, kad naudingi patarimai pritraukia jų dėmesį, o tokia informacija kai kurių respondentų (16) dėmesį pritraukia stipriai.

Toliau respondentų buvo klausama, kokias spalvas reklamoje, vizualizacijoje jie labiau atkreipia dėmesį. 41 (37,3 proc.) respondentas atsakė, kad nėra skirtumo kokia spalva yra dominuojanti reklamoje. Į mėlyną spalvą labiau atkreipė dėmesį 35 (31,8 proc.) respondentai. Panašus respondentų skaičius (33; 30 proc.) pažymėjo ir raudoną spalvą. Kiek mažiau dėmesio surinko balta ir geltona spalvos. Žalia spalva reklamoje patraukė tik 19 (17,3 proc.) respondentų dėmesį. Mažiausiai dėmesį iš visų spalvų patraukė juoda spalva, tik 16 (14,5 proc.) respondentų ją pažymėjo. Apibendrinant galima teigti, kad reklamoje geriausiai naudoti mėlynas ir raudonas spalvas bei atspalvius (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teiginį apie tai, kokias spalvas dažniausiai pastebi reklamose

Respondentų buvo klausama, kokios vizualizacijos reklamose, kur yra panaudojamos žmogaus emocijos, juos labiausiai paveikė. Kaip ir buvo tikimasi daugiausiai respondentų (57) pažymėjo, kad linksmos vizualizacijos juos paveikė labiausiai. Taip pat pusė apklaustųjų atsakė, kad vizualizacijos, kurios leidžia susimąstyti (pvz. susietos su smurtu, alkoholizmu, rūkymu) irgi juos paveikė. 52 respondentai pažymėjo, kad vizualizacijos, kuriose yra gerų emocijų, gali juos paveikti. Aišku, yra ir tokių apklaustųjų, kuriuos paveikė liūdnos (22) ir šlykščios (21) vizualizacijos bei atkreipė jų dėmesį. 14 respondentų pažymėjo, kad visos vizualizacijos, kokios jos būtų, juos veikia. Ir tik 9 respondentai atsakė, kad jokios vizualizacijos jų neveikia (žr. 4 pav.).

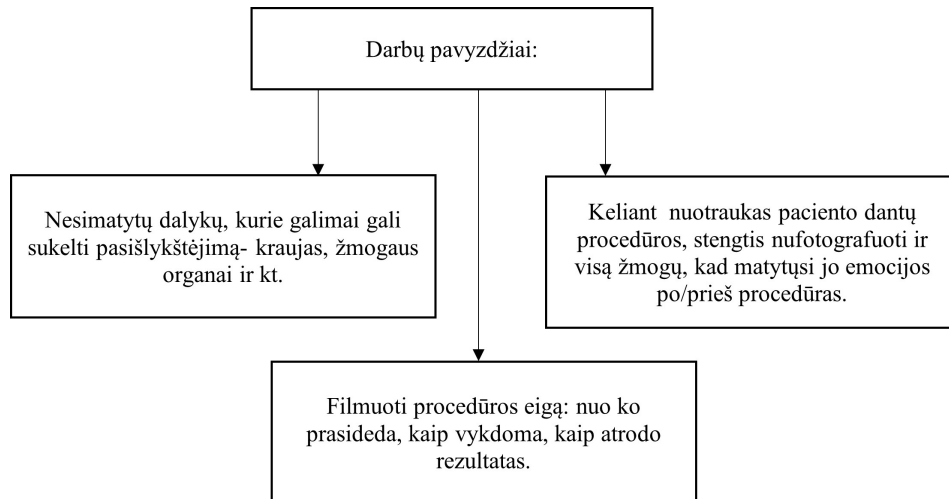


4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal teiginį apie tai, kokia emocija, naudojama reklamose juos labiausiai paveikia

## Vizualizacijų panaudojimas socialiniuose tinkluose pritraukiant naujus vartotojus pasiūlymai

Tyrimo metu nustatytos vizualizacijų panaudojimo socialiniuose tinkluose probleminės sritys ir pateikiami vizualizacijų panaudojimo socialiniuose tinkluose tobulinimo projektiniai sprendimai. Šie sprendimai parengti remiantis teorinėmis žiniomis ir surinktais rezultatais anketoje.

Atliktame tyrime paaiškėjo, kad respondentams nepatiko darbų pavyzdžiai, kuriuose buvo vaizduojami nemalonūs dalykai, pvz. išrautas dantis, atlikta dantų higiena prieš / po. Peržiūrėti tokių vizualizacijų pavyzdžius galima 5 paveiksle.

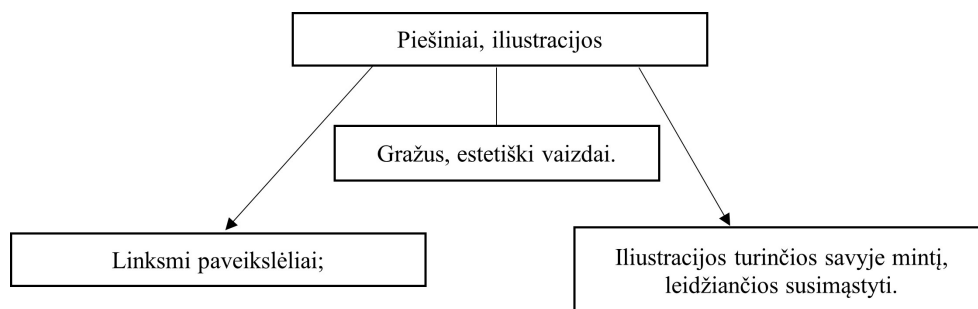


5 pav. Darbų pavyzdžių tobulinimas

Mėgstamiausias triukas, kurį naudoja dauguma medicinos centrų – tai nuotraukos PRIEŠ ir PO. Ir, net jei rezultatas „po“ atrodo estetiškai ir reprezentatyviai, ne visiems patiks pirmoje nuotraukoje žiūrėti į baisius protezus, geltonus dantis, kraujuojančias dantenas. O tiksliau – niekam, nes tai kelia blogas emocijas – pasišlykštėjimą. Tokiu panaudotu vizualiu potencialiam klientui sukelsite pasibjaurėjimą, bet ne susidomėjimą ir pasitikėjimą.

Labai svarbu, kad po darbų pavyzdžiais būtų aiškus visos procedūros paaiškinimas. Reikia sukurti itin aiškius skelbimus. Kaip bebūtų keista, tokios nulaužtos frazės kaip „Gydymas be skausmo“ turi teigiamą poveikį reklamai, dažnesniems paspaudimams. Tiesiogiai pavadinime arba skelbimo tekste esanti kaina veiksmingai „išraus“ auditoriją, kuri nėra pasiruošusi jūsų kainoms.

Taip pat tyrime buvo pateiktos keletas vizualizacijų- piešinių, senovinės nuotraukos ir pan. (žr. 6 pav.). Respondentams jokio poveikio nepadare tokios vizualizacijos, net priešingai – nuotrauka, kurioje vaizduojama senovinė „Maju“ genties vyro kaukolė, sukėlė pasišlykštėjimą.



6 pav. Iliustracijų, piešinių tobulinimas

Taip pat, kaip ir buvo kalbėta anksčiau, kai kurios naudojamos reklamoje spalvos gali labiau pritraukti vartotojo dėmesį vizualizacijose. Respondentai pažymėjo, kad mėlyna ir raudona spalva labiausiai traukia dėmesį reklamose, bei vizualizacijose.

Manoma, kad mėlyna spalva įkvepia pasitikėjimą. Ji žymi sėkmę, gylį, ištikimybę, ramybę ir galią. Štai kodėl tai yra viena populiariausių spalvų įmonių prekių ženkluose. Bankai, finansų įstaigos ir sveikatos priežiūros įmonės savo reklamos kampanijose visada gali pasikliauti mėlyna spalva. Mėlynos spalvos panaudojimo tikslas – suteikti pasitenkinimui ir ramybei. Šiuo atveju kalbame apie meilės kupiną bendravimą, vienybę ir glaudų harmoningą ryšį, harmoningą vienybę (Ahmedžanova, 2017).

Nėra geresnės dėmesį atkreipiančios spalvos, nei raudona spalva. Raudona – tai energija, judėjimas, drąsa priimti sprendimus. Tai tarsi verksmas ir sukelia atitinkamas asociacijas: meilė, aistra, greitis, drąsa. Tai

stipriausia spalva, ji veikia emocijas. Ją savo reklamose naudoja įmonės, kurios nebijo atkreipti į save dėmesio. Raudona spalva taip pat reiškia užkariavimą, sėkmės troškimą, poreikį nuolat jausti, ką dar galima pasiekti (Ahmedžanova, 2017).

## Išvados

1. Teoriškai išanalizavus mokslinius šaltinius galime teigti, kad vizualizacijos yra skirtos:

- padidinti vartotojų pritraukimą socialinėje erdvėje;
- padeda pagerinti rinkodaros sprendimų kokybę, tikslumą ir greitį.

Vizualinis turinys yra labai svarbus vartotojams, kadangi dažniausiai potencialių vartotojų dėmesį patraukia ne didelės teksto pastraipos, o vizualai, juose pasirinktos spalvos ir išdėstymas. Vizualai, atitinkantys tikslinių vartotojų poreikius ir įsitikinimus padidina prekinių ženklų žinomumą.

2. Atlikus kiekybinį tyrimą nustatyta:

- kad daugiausia respondentų naudojami *Facebook* ir *Instagram* socialiniais tinklais ir juose turi paskyras;
- respondentai teigia, kad socialinio tinklo reklamoje jiems svarbiausia vizualas ir tekstas;
- didžiąją dalį respondentų labiausiai pritraukia mėlyna ir raudona spalvos, bet beveik pusei apklaustųjų nėra skirtumo kokia spalva pasirinkta.

Ne visi pateikti vizualai sudomino respondentus, kai kurie sukėlė nepasitenkinimą.

3. Remiantis trečioje dalyje pateiktais pasiūlymais, tam, kad būtų pritraukti nauji vartotojai, reikėtų:

- pasirinkti mėlyną ir raudoną spalvas vizualuose;
- vizualuose vaizduoti linksmas emocijas, asmenis;
- naudoti vizualus, kurie leidžia susimąstyti.

4. Rekomenduojama atsisakyti vizualų, kurie potencialiems vartotojams sukelia nepasitenkinimą ir šleikštulį.

5. Rekomenduojama į socialinius tinklus įtraukti *live* klausimų ir atsakymų rubriką.

6. Siūloma darbų pavyzdžiuose:

- nenaudoti dalykų, kurie kelia pasišlykštėjimą;
- keliant vizualą, nuotrauką, kad matytųsi visas žmogus ir jo emocijos po/prieš procedūras;

7. Kadangi potencialūs vartotojai dažniausiai kasdien apsilanko socialiniuose tinkluose, rekomenduojama skirti dėmesio tiek *Facebook*, tiek *Instagram* reklamoms.

## Literatūra

1. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. Prieiga: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
2. Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444–4451.
3. Ахмеджанова, У. Б. (2017). Психология цвета в рекламе. *Евразийский научный журнал*, (6), 267–268.
4. Гегия, Д. Д. (2017). Визуализация в рекламе: на пути к потребителю. *Гуманитарный акцент*, (3), 80–89.
5. Орлова, В. В. (2014). Оптимизация взаимодействия с пациентами медицинского учреждения на основе развития интернет-коммуникаций. *Социальные аспекты здоровья населения*, 40(6).

## Erika VAITIEKŪNAITĖ

### THE USE OF VISUALIZATION IN SOCIAL NETWORKS TO ATTRACT NEW CONSUMERS

#### Summary

*The problem of the work:* Social and digital marketing offers great opportunities for organizations due to lower costs, better brand awareness, and increased sales. Also, it is important to note that visualizations have become an integral part of marketing to attract new users.

*The problem question of the work:* how to use visualizations on social networks to attract more new users?

*The object of the work:* the use of visualizations in social networks to attract new users.

*The aim of the work:* to determine how best to use visualization in the social networks of medical centers to attract new users.

*Methods of the research:* quantitative research - consumer questionnaire.

*Results of the work:* A quantitative survey found that most respondents use Facebook and Instagram social networks and have accounts in them, the respondent states that in online advertising the most important thing for them is the visual and text, the majority of respondents are most attracted to blue and red, but almost half of the respondents do not care what colour is chosen. Not all the visuals presented were of interest to respondents, some of them caused dissatisfaction. Based on the data obtained from the study, we can state that blue and red in the visuals should be chosen to attract new users. Also, individuals who reflect positive emotions such as joy, happiness should be visualized.

*Finding of the thesis:* After identifying the opinion of potential users about the use of visualizations, the identified problem areas are the following: the choice of visuals that do not meet the beliefs and needs of users, the lack of live sessions in social networks.

**Keywords:** attraction, advertising, social networks, users, visualizations.