

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
BAKALAURO STUDIJŲ PROGRAMŲ GRUPĖ

Domantas Bukauskas

**MARKETINGO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIAME TINKLE „TIKTOK“
POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VERTINIMAS. PREKĖS ŽENKLO
„PILDYK“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Marketingo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N50001

Rinkodaros studijų kryptis

Vadovas (-ė)

doc. dr. Miglė Šontaitė-Petkevičienė

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

doc dr. Rita Bendaravičienė

(Fakulteto dekanė)

Kaunas, 2020

TURINYS

SANTRAUKA	2
SUMMARY	4
PAGRINDINĖS DARBO SAŲOKOS IR TERMINAI	6
ĮVADAS	8
I. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINĖ ANALIZĖ.....	10
1.1. Marketingo komunikacijos samprata	10
1.2. Marketingo komunikacijos procesas	12
1.3. Marketingo komunikacijos elementai	14
1.4. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose specifika	21
1.5 Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų elgsenai.....	24
II. PREKĖS ŽENKLO „PILDYK“ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIAME TINKLE „TIK TOK“ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMAS	27
2.1. Tyrimo metodologija	27
2.2. Prekės ženklo „Pildyk“ pristatymas.....	29
2.3. Kokybinės analizės rezultatai	30
2.4. Interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove rezultatai.....	33
2.5. Vartotojų apklausos rezultatai	35
2.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos	46
IŠVADOS	49
LITERATŪROS SĄRAŠAS	52
PRIEDAI	57

Domantas Bukauskas. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIAME TINKLE „TIKTOK“ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VERTINIMAS. PREKĖS ŽENKLO „PILDYK“ ATVEJIS Marketingo baigiamasis darbas / Darbo vadovė Miglė Šontaitė - Petkevičienė / Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra. – Kaunas, 2020. – 70 p.

SANTRAUKA

Socialinis tinklas „Tik Tok“ vos per ketverius metus sugebėjo pritraukti virš 800 mln. aktyvių vartotojų visame pasaulyje, o programėlė nuolatos patenka tarp „Google Play“ ir „Apple Store“ populiariausių atsisiuntimų. Tokie skaičiai atkreipia ne tik žiniasklaidos, marketingo specialistų, bet ir verslų, kurie siekia formuoti savo prekės ženklo įvaizdį, auginti žinomumą, užsitarnauti auditorijų lojalumą, dėmesį. Visgi, daugeliui išlieka klausimas, kokią įtaką vartotojų elgsenai turi prekės ženklų komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“.

Tyrimo klausimas – kaip prekės ženklo „Pildyk“ marketingo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ veikia vartotojų elgseną?

Tyrimo objektas – komunikacijos socialiniame tinkle „Tik Tok“ daroma įtaka vartotojų elgsenai.

Tyrimo tikslas – atlikti empirinį prekės ženklo „Pildyk“ marketingo komunikacijos socialiniame tinkle „Tik Tok“ poveikio vartotojų elgsenai tyrimą.

Tyrimo metodai – norint išsiaiškinti, kokį poveikį vartotojams daro „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija „Tik Tok“ socialiniame tinkle, buvo pasirinkta pasitelkti kokybinį ir kiekybinį tyrimo metodą.

Tyrimo rezultatai – tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklas „Pildyk“ yra vienas iš pirmųjų prekės ženklų Lietuvoje, kuris pradėjo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“. Daugiau nei per trejus metus šiam prekės ženklui pavyko surinkti virš 90 tūkstančių sekėjų, o kai kurių įkeltų vaizdo įrašų peržiūrų skaičius viršija net milijoną. Asmeninis interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove Dominyka Jonušienė atskleidė, jog pagrindinis „Pildyk“ prekės ženklo tikslas komunikuojant socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra būti arčiau savo vartotojų bei parodyti savo žmogiškąjį veidą. Atlikus apklausą galima teigti, kad komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda vartotojams geriau pažinti „Pildyk“ prekės ženklą. Tačiau apklausoje dalyvavę respondentai pažymi, kad „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle nepadidina susidomėjimo šio prekės ženklo produktais tarp vartotojų, o kaip rodo tolimesni respondentų atsakymai, „Pildyk“ įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ nedidina vartotojų noro pirkti šio prekės ženklo produktų. Kaip rodo rezultatai, socialiniame tinkle

keliami „Pildyk“ komunikaciniai įrašai nekelia noro pirkti šio prekės ženklo produktų bei neskatina imtis jokių veiksmų tiems produktams įsigyti.

Tyrimo išvados – „Pildyk“ prekės ženklas pradėjęs komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“ per ketverius metus sugebėjo surinkti virš 90 tūkst. sekėjų bei įtvirtinti savo prekės ženklą kaip autoritetingą pavyzdį visoje Lietuvoje. Atliktas interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove atskleidė, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ ypač pasiteisina, kadangi pavyksta ne tik būti arčiau savo vartotojų, didinti prekės ženklo žinomumą ir iš dalies užsiauginti savo tikslinę auditoriją, bet visa tai pavysta pasiekti be didelių kaštų. Tyrimas parodė, kad vartotojai nesutinka, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija didina jų norą pirkti šio prekės ženklo produktus ar paslaugas, taip pat komunikacija šiame socialiniame tinkle nedidina jų noro išbandyti šių produktų ar paslaugų.

Reikšminiai žodžiai – socialinis tinklas „Tik Tok“, vartotojų elgsena, „Pildyk“, marketingo komunikacija, įtaka.

Domantas Bukauskas. ASSESSING THE IMPACT OF „TIK TOK” MARKETING COMMUNICATION ON CONSUMER BEHAVIOR. THE CASE OF THE „PILDYK“ BRAND BACHELOR THESIS IN MARKETING / Supervisor Miglė Šontaitė - Petkevičienė / Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Marketing Department. – Kaunas, 2020. – 70 p.

SUMMARY

The social network “Tik Tok” in just four years has managed to attract over 800 million users around the world, and the app is constantly among the most popular downloads on Google Play and the Apple Store. Such numbers attract the attention not only of the media, marketing professionals, but also of businesses that seek to shape their brand image, grow awareness, and earn the loyalty of audiences. However, many people still question the impact of brand communication on consumer behavior in the social network "Tok Tok".

Research question - how is consumer behavior affected by marketing communication of the brand “Pildyk” in the social network “Tik Tok”?

The object of the research - the influence of consumer behavior on the communication in social network "Tik Tok".

The aim of the study - to conduct an empirical study on the impact on consumer behavior affected by marketing communication of the brand “Pildyk” on the social network “Tik Tok”.

Research methods - qualitative and quantitative research methods were chosen, in order to find out the impact that marketing communication of the brand “Pildyk” in the social network “Tik Tok” has on consumer behavior.

Results of the research - the results of the research showed that the brand "Pildyk" is one of the first brands in Lithuania to start communication on the social network "Tik Tok". Over more than three years, the brand has managed to gather over 90,000 followers, and the number of views of some uploaded videos exceeds one million. Personal interview with “Pildyk” brand manager Dominyka Jonušienė revealed that the main goal of the “Pildyk” brand when communicating on the social network “Tik Tok: is to be closer to its users and show their human face. According to the survey, communication on the social network "Tik Tok" helps consumers to get to know the "Pildyk" brand better. However, respondents to the survey note that social media posts of “Pildyk” do not increase consumer interest in the brand's products, and further responses show that “Pildyk” communication on „Tik Tok” do not increase consumers' willingness to buy this brand's products. As the results show,

Pildyk's advertising or communication on the social network does not encourage the purchase of products of this brand and does not encourage any action to purchase those products.

Findings of the research – “Pildyk“ brand, having started communication on the social network “Tik Tok“, was able to collect over 90 thousand followers in four years as well as establish its brand as an authoritative example throughout Lithuania. An interview with the “Pildyk“ brand manager revealed that the communication of the “Pildyk“ brand on the social network “Tik Tok“ is especially worthwhile, as it manages not only to be closer to its consumers, increase brand awareness and grow its target audience, but also all of this can be achieved without high costs. Research has shown that consumers do not agree that “Pildyk“ brand communication increases their willingness to buy branded products or services, and that communication on this social network does not increase their willingness to try these products or services.

Keywords - social network "Tik Tok", consumer behavior, "Pildyk", marketing communication, influence.

PAGRINDINĖS DARBO SAŲOKOS IR TERMINAI

Atkodavimas – žinutės pavertimo į reikšmę procesas (Kotler ir Keller, 2012).

Informacijos užkodavimas – procesas, kurio metu siuntėjas norimą perduoti žinutę verčia į žodžius, skaičius, vaizdus, garsus, kvapus ir pan. (Bakanauskas, 2012).

Informacijos žinutė – informacija, kuri yra perduodama žodžiais, raštu arba kitais ženkliais bei simboliais (Nordquist, 2019).

Integruota marketingo komunikacija – skirtingų komunikacijos elementų koordinavimas įtraukiant kūrybinius sprendimus skirtingais medijos kanalais (Ang, 2014).

Interaktyvus marketingas – integruotas mainų procesas, kurio metu organizacija siekia suprasti klientų elgesį, technologijas ir kitus išteklius, tam kad galėtų sukurti klientui vertę (Shankar ir Malthouse, 2009).

Komunikacija – procesas apimantis informacijos siuntimą, gavimą ir tos informacijos interpretavimą (Bakanauskas, 2012).

Komunikacija iš lūpų į lūpas – yra procesas, kurio metu vartotojų susidomėjimas įmonės produktu ar paslauga atsispindi jų kasdieniauose dialoguose. Iš esmės tai yra nemokama reklama, kurią sukelia klientų patirtis - ir dažniausiai tai, kas pranoksta jų lūkesčius (Kenton, 2020).

Komunikacijos kilpa – dvipusė komunikaciją tarp siuntėjo bei gavėjo (Pickton ir Broderick, 2005).

Komunikacinis triukšmas – bet kas, kas yra tarp komunikacijoje dalyvaujančio kalbėtojo ir kalbėtojo tikslinės auditorijos (Nordquist, 2019).

Marketingo komunikacijos – priemonės, kuriomis verslai siekia informuoti, įkinti ar priminti vartotojams apie produktus ar paslaugas, kurias verslas parduoda (Kotler ir Keller, 2007).

Marketingo komunikacijos elementai – tai priemonės, skirtos vartotojams tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti apie parduodamas prekes ir prekių ženklus, įkinti jas pirkti ir apie jas priminti (Kotler ir Keller, 2007).

Marketingo komunikacijos procesas – Tai veiksmais, kuriais informacijos siuntėjas nori paveikti gavėją ir sukelti norimą reakciją (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė, 2012).

Reklama – verslo, ne pelno siekiančių organizacijų, vyriausybinių agentūrų ir asmenų objektas, per kurį išvardinti dalyviai siekia informuoti ir (arba) įtikinti tam tikrus tikslinės rinkos narius ar auditoriją vartoti/naudoti gaminius, paslaugas ar tikėti organizacijos idėjomis (Bendrosios kalbos marketingo žodynas, 2020).

Socialiniai tinklai – internetinės platformos, kuriose žmonės bei verslai dalinasi informacija, bendrauja bei tampa bendruomenės dalimis.

Socialinis tinklas Tik Tok – yra socialinis tinklas/platforma, skirta kurti, dalytis ir atrasti trumpus muzikinius vaizdo įrašus.

Užkodavimas – norimos reikšmės žinutėje kūrimo procesas (Kotler ir Keller, 2012).

Vartotojų elgsena – elgsena yra vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius tenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu (Bakanauskas, 2006).

IVADAS

Darbo aktualumas. Nėra jokios abejonės - 21 amžius pasižymi tuo, jog šiame amžiuje socialinių tinklų platformos iš dalies pakeitė ne tik verslo, bet ir daugelio žmonių gyvenimus. Jeigu dar prieš dešimtmetį buvo galima girdėti įvairių neigiamų nuomonių apie tuo metu naują marketingo elementą „socialinių tinklų marketingas“, tai turbūt šiuo momentu sunkiai surastumėme tiek specialistų, tiek verslininkų tarpe bent vieną asmenį, kuris nepritartų idėjai, jog socialiniai tinklai turi ypač didelę įtaką šiuolaikiniam verslui. Pastaruosius kelerius metus marketinge didžiausia dėmesio susilaukdavo visiems puikiai pažįstamos socialinių tinklų platformos, tokios kaip: „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „Pinterest“. Visgi, viskas pasikeitė 2019-2020 metais. Socialinių tinklų marketinge vis didesnę dėmesį tarp specialistų, žiniasklaidos ir paprastų vartotojų pradėjo sulaukti naujas socialinis tinklas „Tik Tok“, kuriuo istorija prasidėjo 2016-ais metais, kai programėlė „Musical.ly“, kurioje vyravo „Lip sync“ tipo vaizdo įrašai, buvo parduota ir pavadinta „Tik Tok“. Ši socialinių tinklų programėlė vos per 4 metus sugebėjo pritraukti virš 800 mln. aktyvių vartotojų visame pasaulyje, o programėlė visados patenka į „Google Play“ ir „Apple Store“ populiariausių atsisiuntimų sąrašo viršūnę. Šitokie įspūdingi skaičiai leidžia teigti, jog šiuo metu „Tik Tok“ yra sparčiausiai augantis socialinis tinklas visame pasaulyje. New York Times žurnalistas Herrman (2019) savo straipsnyje pažymėjo, jog socialinis tinklas „Tik Tok“ keičia ne tik žmonių kasdienį gyvenimą, bet ir keičia socialinių tinklų veikimo principus, todėl šiai socialinių tinklų platformai turi būti skirtas atitinkamas dėmesys. Visi verslo savininkai, vadovai nuolat siekia formuoti savo prekės ženklo įvaizdį, auginti žinomumą, užsitarnauti tikslinių auditorijų lojalumą, o kartais atrodyti jaunatviškesni, inovatyvesni. Būtent „Tik Tok“ suteikia galimybę verslams parodyti savo prekės ženklo žmogiškąjį veidą, inovatyvumą, atvirumą ir užsitarnauti auditorijų lojalumą.

Darbo objektas - marketingo komunikacijos socialiniame tinkle poveikis vartotojų elgsenai.

Darbo tikslas: teoriškai ir empiriškai nustatyti kaip vykdoma marketingo komunikacija socialiniame tinkle veikia vartotojų elgseną.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikio vartotojų elgsenai teorinę analizę.
2. Parengti tyrimo metodologiją.
3. Remiantis atlikta tyrimo metodologija, atlikti marketingo komunikacijos socialiniame tinkle poveikio vartotojų elgsenai tyrimą.

4. Remiantis gautais duomenis, apibendrinti tyrimo duomenis, suformuluoti išvadas, bei pateikti rekomendacijas.

Situacijos tyrimo logika. Pirmoji darbo dalis paskirta teorinei analizei. Teorinės analizės metu analizuojama marketingo komunikacijos samprata, marketingo komunikacijos procesas, skirtingi komunikacijos elementai bei kanalai. Teorinės analizės metu taip pat analizuojama marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose specifika bei poveikis vartotojų elgsenai. Antrojoje darbo dalyje atliekamas empirinis tyrimas, panaudojant kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodus. Pirmiausiai buvo sudaryta empirinio tyrimo metodologija, tuomet pristatytas prekės ženklas „Pildyk“. Sekančiame etape atlikta kokybinė antrinių dokumentų analizė, atliktas interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove. Paskutiniame empirinio tyrimo etape pristatyti vartotojų apklausos rezultatai bei pateiktas viso empirinio tyrimo apibendrinimas. Taip pat suformuluotos esminės rekomendacijos.

Tyrimo metodai. Baigiamajame darbe atliekama mokslinės literatūros teorinė analizė. Tyrimo metu duomenys renkami atliekant antrinių duomenų kokybinę analizę, nestruktūrizuotą interviu ir anketinę vartotojų apklausą.

I. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINĖ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė, siekiant išsiaiškinti bei atskleisti vyraujančias autorių nuomones apie marketingo komunikaciją socialiniuose tinkluose ir jos poveikį vartotojų elgsenai. Išanalizavus marketingo komunikacijos sampratą, toliau analizuojamas marketingo komunikacijos procesas bei komunikacijos elementai. Sekančiuose skyriuose analizuojami skaitmeninio marketingo komunikacijos ypatumai bei skaitmeninio marketingo komunikacijos poveikis vartotojų elgsenai.

1.1. Marketingo komunikacijos samprata

Šiame skyriuje analizuojama marketingo komunikacijos samprata. Vieno vieningo apibrėžimo apibūdinančio marketingo komunikaciją surasti nepavyko, tačiau galima pastebėti, kad kai kurie autoriai marketingo komunikaciją suvokia kaip procesą, kuris yra atsakingas už įmonės produktų/paslaugų informavimą bei pardavimų didinimą. Kotler ir Keller (2011) savo knygoje marketingo komunikaciją apibūdina kaip priemonę, kuria verslai siekia informuoti, įtikinti ar priminti vartotojams apie produktus ar paslaugas, kurias verslas parduoda. Panašų požiūrį į marketingo komunikacijos sampratą suformulavo marketingo teoretikai Koekemoer ir Bird (2005), kurie marketingo komunikaciją sulygina su rėmimo procesu, o pačią komunikaciją apibūdina kaip procesą, kuriuo siekiama informuoti, priminti ir įtikinti vartotoją vartoti tam tikrus produktus ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Gilinantis į marketingo teorinę dalį, galime rasti ir daugiau panašių požiūrių: Lamb, Hair, McDaniel, Staines ir Elsa (2011) teigia, jog marketingo komunikacija yra procesas, kuriuo metu verslas siekia paskleisti žinią apie produktus, paslaugas bei siekia skleisti tam tikrą informaciją, kuri gali padėti padidinti įmonės pardavimus.

Žvelgiant į visus išanalizuotus apibrėžimus, galima pastebėti vieną tarp kai kurios mokslinės literatūros išryškėjančią tendenciją – kai kurie autoriai marketingo komunikaciją suvokia kaip procesą, kuris yra kiekvieno verslo šerdis, kuri yra atsakinga ne tik už produktų/paslaugų informavimą, priminimą ir įtikinėjimą, bet ir veiklą, kuri gali padidinti įmonės pardavimus. Visgi analizuojant kitus mokslinius autorius galima pastebėti, kad kai kurie iš jų marketingo komunikaciją suvokia kaip veiklą, kuri yra atsakinga ne tik už informavimą/įtikinimą/priminimą/informacijos skleidimą siekiant didinti pardavimus, bet ir už ryšio palaikymą su klientu. Pavyzdžiui, Bakanauskas (2012) teigia, jog marketingo komunikacija yra procesas, kurio metu, pasirinkus reikiamą laiką bei

komunikacijos kanalus, yra siekiama perduoti informaciją pasirinktai tikslinei auditorijai. Autorius pabrėžia, jog būtent marketingo komunikacija yra organizacijos veiklos sritis, kuri yra atsakinga už įmonės santykių kūrimą bei jų išlaikymą. Lyginant Bakanausko pateiktą apibrėžimą su Schultz ir Schultz (1998), kurie savo knygoje pažymėjo, jog marketingo komunikacija yra atsakingos už produktų/paslaugų informavimą, įtikinimą bei priminimą, galime aiškiai pastebėti, kad Bakanauskas išskiria ir dar vieną papildomą marketingo komunikacijos funkciją - kurti ir palaikyti santykius su klientais. Apie tai, kad marketingo komunikacija yra atsakingos už ryšio kūrimą teigia ir Egan (2015) - autorius pažymi, jog marketingo komunikacija apima priemones, kuriomis prekių, vertybių, idėjų ar paslaugų tiekėjas pristato save tikslinei auditorijai su tikslu skatinti dialogą, kuris vestų į geresnius santykius.

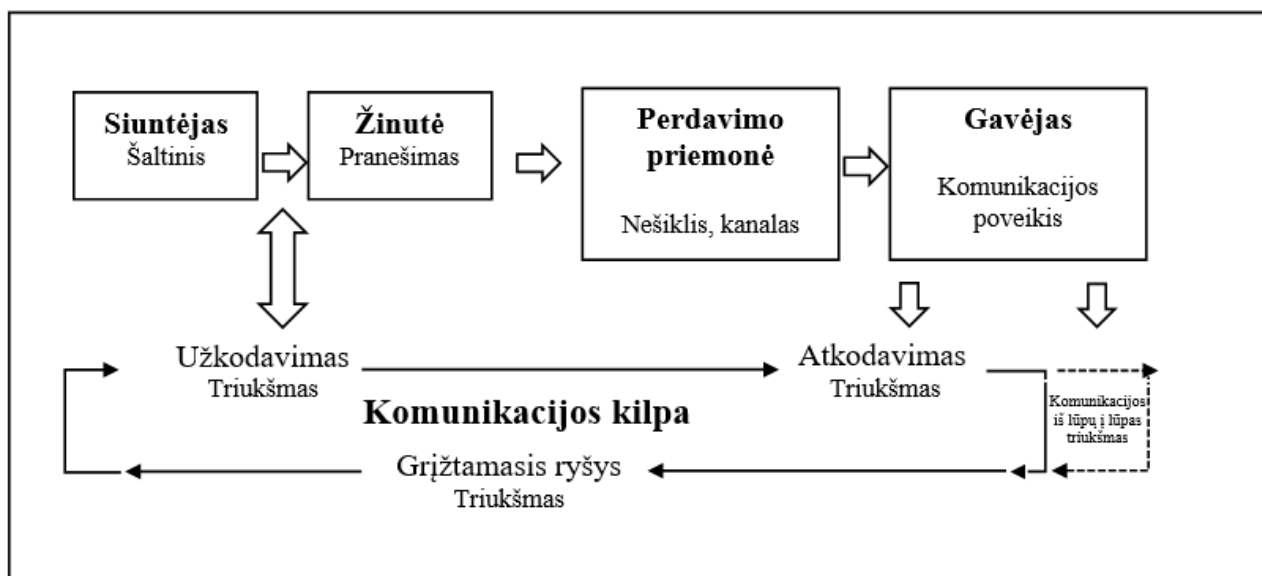
Marketingo mokslinėje literatūroje galima sutikti dar vieną labai susijusią sąvoką - integruota marketingo komunikacija. Integruotą marketingo komunikaciją galime apibūdinti, kaip efektyvų atskirų komunikacijos elementų derinį siekiant bendro komunikacijos tikslo (Kotler ir Keller, 2007). Pranulis et al. (2012) integruotą marketingo komunikaciją apibūdina kaip tiesioginio ir netiesioginio poveikio priemones, kuriomis siekiama įtikinti, priminti bei skatinti vartotoją. Ang (2014) integruotą marketingo komunikaciją apibūdina kaip skirtingų komunikacijos elementų koordinavimą įtraukiant kūrybinius sprendimus skirtingais medijos kanalais. Anot autoriaus, pagrindinis integruotos marketingo komunikacijos tikslas yra didinti prekės ženklo atpažįstamumą, o tai galima padaryti kuriant kūrybišką turinį ir jį platinant įvairiais medijos kanalais. Lyginant viršuje pateiktus autorių apibrėžimus, galima teigti, jog pagrindinė integruotos marketingo komunikacijos funkcija - sukoordinuoti visų marketingo elementų veiklą tam, jog būtų pasiektas bendras komunikacinis tikslas (įtikinti, priminti ar paskatinti). Blakeman (2018) pažymi, jog integruota marketingo komunikacija turėtų būti suprantama kaip santykių marketingas, kuriame yra įtraukiamos tikslinės auditorijos, perteikiant joms specifinę žinutę per kruopščiai atrinktas žiniasklaidos priemones. Bet, kaip pabrėžia Dambrauskas (2017), pagrindinė integruotos marketingo komunikacijos funkcija yra marketingo komplekso elementų integravimas į bendrą visumą, kuris užtikrintų vieningą komunikaciją ir sinerginį efektą.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo komunikacija yra viena iš svarbiausių veiklų organizacijoje, kurios tikslas yra ne tik informuoti, įtikinti ar priminti apie tam tikrą produktą ar paslaugą, bet ir sukurti bei palaikyti tinkamus ryšius su vartotojais. Visgi, marketingo komunikacija dažniausiai susideda iš kelių marketingo komunikacijos elementų, todėl integruota marketingo komunikacija leidžia suderinti skirtingų komunikacijos elementų visumą siekiant pasiekti kuo efektyvesnių komunikacijos rezultatų.

1.2. Marketingo komunikacijos procesas

Šiame skyriuje nagrinėjamas marketingo komunikacijos procesas. Kaip pastebi Bakanauskas (2012), komunikacijos procesas apima informacijos siuntimą, gavimą ir tos informacijos interpretavimą. Iš dalies šis apibrėžimas nusako visą komunikacijos esmę. Tam, kad komunikacija įvyktų, komunikacinė žinutė turi būti išsiųsta, ji turi pasiekti gavėją, o gavėjas turi tą komunikacinę žinutę tinkamai atkoduoti. Panašiai komunikacijos procesą nusako ir Lunenburg (2010), kuris komunikaciją apibūdina kaip informacijos proceso perdavimą tokiu būdu, jog ta informacija būtų suprantama ir kitam žmogui. Šiek tiek plačiau marketingo komunikacijos procesą nusako Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012). Šie marketingo komunikacijos procesą apibūdina kaip veiksmus, kuriais informacijos siuntėjas nori paveikti gavėją ir sukelti norimą reakciją.

Visgi, norint tinkamai suprasti kaip vyksta sklandus marketingo komunikacijos procesas, reikia suprasti iš kokių elementų šis procesas susideda. Pickton ir Broderick (2005) išskiria elementus, kurie dalyvauja marketingo komunikacijos procese (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Marketingo komunikacijos procesas

Šaltinis: Pickton ir Broderick (2005).

Remiantis 1 pav. pateiktu marketingo komunikacijos proceso modeliu galima apibūdinti pagrindinius marketingo komunikacijų dalyvius ir sudedamąsias dalis. Žvelgiant į 1 pav. galime pastebėti, kad marketingo komunikacijos procesas prasideda būtent nuo informacijos siuntėjo. Bakanauskas (2012) informacijos siuntėją apibūdina kaip asmenį ar instituciją, kuri siunčia tam tikrą

žinutę tam tikram gavėjui, o siuntėjo tikslas šia žinute yra paveikti gavėją. Nordquist (2019a) informacijos siuntėją apibūdina kaip asmenį, kuris inicijuoja pranešimą. Iš šių apibrėžimų galima teigti, jog kiekvienoje komunikacijos proceso pradžioje turi atsirasti asmuo ar institucija, kuri turi turėti norą ar tikslą pradėti komunikaciją su tam tikru gavėju. Tam, jog komunikacijos procesas įvyktų sklandžiai informacijos privalo užkoduoti savo žinutę. Bakanauskas (2012) informacijos užkodavimą apibūdina kaip procesą, kurio metu siuntėjas norimą perduoti žinutę verčia į žodžius, skaičius, vaizdus, garsus, kvapus ir pan.

Informacijos žinutė yra apibrėžiama kaip informacija, kuri yra perduodama žodžiais, raštu arba kitais ženkliais bei simboliais (Nordquist, 2019b). Bakanauskas (2012) informacinę žinutę marketingo komunikacijos procese apibūdina kaip informacija, kuri yra užkodauta ir paruošta perduoti tam tikromis priemonėmis. Perduodama žinutė gali būti tekstinio, vaizdinio, garsinio ar kito formato. Paruošus informacinę žinutę turi būti parenkama priemonė/nešiklis per kurį bus perduodama ši informacinė žinutė gavėjui.

Pickton ir Broderick (2005) perdavimo priemonę marketingo procese apibūdina kaip visas perdavimo priemonių formas, kuriomis yra perduodama informacinė žinutė. Autoriai išskyrė štai tokias galimas perdavimo priemones: spaudą, televiziją, kino teatrą, plakatus, radiją, internetą, tiesioginį paštą, reklamą iš lūpų į lūpas, lankstinukus ir brošiūras, raštinės reikmenis, parduodamas prekes bei kitas įvairias priemones. Žvelgiant į šį galimą perdavimo priemonių sąrašą lieka aišku, jog labai svarbu suprasti, kas yra tavo tikslinė auditorija, kad išsirinktum tinkamą perdavimo priemonę/priemones, jog būtų pasiektas efektyvus rezultatas komunikacijoje.

Kaip jau tapo aišku, norint, jog komunikacijos procesas įvyktų sklandžiai, žinutė privalo būti tinkamai atkodauta gavėjo. Pickton ir Broderick (2005) informacijos atkodavimą apibūdina kaip gautos informacijos konvertavimą į tam tikrą konkrečią prasmę. Tačiau, ne visada gavėjas tinkamai iššifruoja gautą komunikacinę žinutę ar ją supranta ne taip, kaip šito norėjo komunikacinės žinutės siuntėjas. Šioje vietoje informacijos siuntėjas privalo pasidomėti gavėjo patirtimi, gebėjimais, poreikiais, požiūriu ir lūkesčiais tam, jog neįvyktų tam tikrų nesupratimų (Bakanauskas, 2012 cit.pagal Thill ir Bovee, 2012).

Triukšmas komunikacijoje dažniausiai įsiterpia tarp žinutės užkodavimo ir žinutės atkodavimo. Nordquist (2019c) triukšmą komunikacijoje apibūdina kaip bet ką, kas yra tarp komunikacijoje dalyvaujančio kalbėtojo ir kalbėtojo tikslinės auditorijos. Tuo tarpu Bakanauskas (2012) triukšmą apibūdina kaip bet kurioje komunikacijos vietoje atsirandančius nesklandumus, kurie iškraipo procesą ir dėl kurių komunikacijos žinutė gali prarasti savo prasmę. Remiantis Verderber. Verderber ir Sellnow (2010), triukšmą gali sukelti patys įvairiausi veiksniai, pavyzdžiui, iššokanti reklamjuostė svetainėje gali atitraukti dėmesį nuo svetainės turinio, gaisrinės garsas už lango gali išblaškyti auditorijoje sėdinčius studentus, dėl ko profesoriaus besiklausantys studentai netinkamai

supras jo siunčiamą žinutę. Atsižvelgiant į šiuolaikinę aplinką, kurioje kiekvieną dieną mus supa daugybė įvairiausių triukšmą sukeliantys faktoriai, tampa labai svarbu komunikacijoje numatyti galimus triukšmo sukėlėjus tam, jog būtų pasiekiami efektyvūs rezultatai ir būtų išvengiama nesklandumų.

Komunikacijos kilpos elementas atvaizduoja dialogą su gavėju. Pickton ir Broderick (2005) komunikacijos kilpą apibūdina kaip dvipusę komunikaciją tarp siuntėjo bei gavėjo. Žinutė išsiunčiama iš siuntėjo, o tuomet tą žinutę gavęs gavėjas atsiunčia ją atgal siuntėjui. Įvyksta tam tikras grįžtamasis ryšis. Bakanauskas (2012) išskiria, jog grįžtamasis ryšys yra ypač sviri komunikacijos proceso dalis, kadangi ji leidžia suprasti, kaip gauta informacija buvo interpretuota.

Komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. Word of mouth communication) yra procesas, kurio metu vartotojų susidomėjimas įmonės produktu ar paslauga atsispindi jų kasdieniauose dialoguose. Iš esmės tai yra nemokama reklama, kurią sukelia klientų patirtis - ir dažniausiai tai, kas pranoksta jų lūkesčius (Kenton, 2020). Kaip pastebi Bakanauskas (2012), ši komunikacija iš lūpų į lūpas yra ypač galinga priemonė, bet organizacija šios komunikacijos dalies tiesiogiai valdyti negali. Tačiau tai nereiškia, jog komunikacijos planuotojas turi į šią priemonę neatsižvelgti planuodamas marketingo komunikacijos procesus, kadangi PatrickCoffee (2014) pasidalinta statistika puikiai iliustruoja, kokia galinga ši komunikacijos priemonė yra: „74 procentai vartotojų identifikuoja komunikacija iš lūpų į lūpas kaip pagrindinį faktorių pirkimo stadijoje“.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo komunikacijos procesas apima informacijos siuntimą, gavimą ir interpretavimą. Nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, jog marketingo procesas yra nesudėtingas ir ganėtinai paprastas, tačiau kaip rodo teorija, šiame procese dalyvauja daug kintamųjų, kuriuos būtina suprasti, tam, jog marketingo komunikacijos procesas vyktų sklandžiai.

1.3. Marketingo komunikacijos elementai

Todorova (2015) marketingo komunikaciją apibūdina kaip priemonių ir metodų kompleksą, kuriuo organizacija siekia informuoti savo klientus apie organizacijos prekes ar paslaugas. Kotler ir Keller (2007) teigia, jog marketingo komunikacijos elementai yra skirti tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti vartotojus apie parduodamas prekes ir prekių ženklus. Kotler ir Armstrong (2008) marketingo komunikacijos elementus įvardija kaip rėmimo kompleksą, kurį taip pat galima vadinti marketingo komunikacijos kompleksu. Žinoma, kiekvienas komplekso elementas yra naudojamas skirtingai. Vieni komplekso elementai gali būti naudojami kur kas dažniau nei kiti - dažniausiai tai priklauso nuo pačios įmonės veiklos srities bei nuo marketingo filosofijos. Visgi, kaip pažymi Hänninen ir Karjaluoto (2017) svarbus klausimas, kuri turėtų užduoti kiekvienas marketingas

specialistas sau yra šis: kokie marketingo elementai yra būtini norint pasiekti išsikeltus marketingo komunikacijos tikslus?

Analizuojant marketingo komunikaciją galima pastebėti, kad teoretikai išskiria ne vienodą skaičių marketingo komunikacijos elementų. Kitchen (1999) išskiria tik keturis marketingo komunikacijos elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, asmeninį pardavimą, viešuosius ryšius. Kotler ir Armstrong (2008) išskiria taip pat keturis marketingo elementus: reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą. Visgi, mokslinėje literatūroje galima pastebėti, kad kai kurie autoriai išskiria kur kas didesnius marketingo komunikacijos elementų skaičius. Pavyzdžiui Koekemoer ir Bird (2005) marketingo komunikacijoje išskiria septynis elementus: reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, tiesioginio atsako marketingą, viešuosius ryšius, rėmimą bei žiniasklaidą. Kotler ir Keller (2007) išskiria šešis marketingo komunikacijos elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, renginius ir potyrius, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą bei tiesioginį marketingą. Tuo tarpu analizuojant dar naujesnę mokslinę literatūrą galima pastebėti dar didesni elementų skaičių. Pavyzdžiui Kotler ir Keller (2012) išskiria jau devynis marketingo komunikacijos elementus: reklamą, pardavimo skatinimą, renginius ir potyrius, ryšius su visuomene, asmeninius pardavimus, interaktyvų marketingą, marketingą iš lūpų į lūpas bei tiesioginį marketingą. Tolesnei marketingo komunikacijų elementų analizei naudojamas pastarųjų autorių pateiktas sąrašas.

Reklama. Bendrosios kalbos marketingo žodynas (2020) reklamą apibūdina kaip verslo, ne pelno siekiančių organizacijų, vyriausybinių agentūrų ir asmenų objektą, per kurį išvardinti dalyviai siekia informuoti ir (arba) įtikinti tam tikrus tikslinės rinkos narius ar auditoriją vartoti/naudoti gaminius, paslaugas ar tikėti organizacijos idėjomis. Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2002) reklamą apibūdino kaip bet koki neasmeninį prekių, paslaugų ar idėjų pateikimą, kuris yra apmokėtas lengvai identifikuojamo rėmėjo. Čia autoriai išskiria tris pagrindinius reklamos tikslus: reklama turi informuoti, reklama turi įtikinti, reklama turi priminti. Lyginant Assael (1990) su aukščiau išvardintais autoriais, galime pastebėti, kad autorius išskiria keturis pagrindinius tikslus, kuriuos turi atlikti reklama: reklama turi kelti žinomumą, reklama turi informuoti pirkėją, reklama turi įtikinti vartotoją, reklamą turi didinti produkto matomumą. Kaip teigia Dyer (2009), reklamos pagrindinis tikslas yra atkreipti dėmesį. Tai galima padaryti tiesiog kalbant asmeniškai, tačiau jeigu norima pasiekti kur kas didesnes auditorijas su savo norima žinute, verslas turi apgalvoti ir kitus variantus, kuriais galima atkreipti dėmesį. Kotler ir Keller (2007) pateikia pagrindines reklamos priemones ir jų palyginimus (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė

Pagrindinės reklamos priemonės ir jų palyginimas

Kanalas	Kanalo privalumai	Kanalo trūkumai
Laikraščiai	Lankstumas, savalaikiškumas; geras vietinės rinkos pasiekiamumas; didelis pripažinimas	Trumpalaikiškumas; prasta kokybė, nedidelė antrinė auditorija
Televizija	Derinamas vaizdas, garsas ir judesys; apeliuojama į pojūčius; didelis susidomėjimas; didelis pasiekiamumas	Aukšta kaina; didelis kitų reklamų sudaromas chaosas; trumpalaikės reklamos; auditorijos atranka
Siuntimas paštu	Auditorijos atranka; lankstumas; jokios konkurencijos; suasmeninimas	Gana didelė kaina, „pašto šiukšlintojų“ įvaizdis
Radijas	Masinis naudojimas; didelė geografinė ir demografinė atranka; žema kaina	Tik garsinis pristatymas; dėmesio mažiau nei televizijai; nestandartizuoti dažnumo struktūros; trumpalaikės reklamos
Žurnalai	Didelė geografinė ir demografinė atranka; patikimumas ir prestižas; aukšta kokybė; ilgalaikiškumas; didelė antrinių skaitytojų auditorija	Ilgas reklamos pirkimo laikas; dalis prekių nenuperkama; jokios statuso garantijos
Lauko reklama	Lankstumas; dažnas demonstravimas; žema kaina, maža konkurencija	Ribota auditorijos atranka, kūrybiniai apribojimai
Geltonieji puslapiai	Populiarumas vietos rinkoje; didelis patikimumas; pasiekia daug vartotojų; žema kaina	Didelė konkurencija, ilgas reklamos pirkimo laikas; kūrybiniai apribojimai
Naujienlaiškiai	Didelė atranka; visiška kontrolė; bendravimo galimybės; gana nedidelė kaina	Galimos didelės sąnaudos
Brošiūros	Lankstumas; kontrolė; galimybė dramatiuoti pranašumą	Prekių perteklius gali reikšti pernelyg didelės sąnaudas
Telefonas	Daug vartotojų; galimybė asmeniškai pasikalbėti	Gana didelė kaina, nebent dirba savanoriai
Internetas	Didelė atranka; bendravimo galimybės; gana nedidelė kaina	Didelis reklamų kiekis

Šaltinis: Kotler ir Keller (2007).

Pardavimų skatinimas. Genchev ir Todorova (2017) pardavimo skatinimą išskiria, kaip ypač efektyvų marketingo elementą, kuris daro didelę įtaką kliento ketinimams pirkti. Verta pažymėti, kad pardavimų skatinimas, kaip ir reklama, yra netiesioginė komunikacija. Assael (1990) pardavimų skatinimą apibūdina kaip trumpalaikį vertės skatinimą vartotojams, siekiant paskatinti juos pirkti produktą ar paslaugą. Kaip pardavimo skatinimo priemonės autorius išskyrė kuponus, loterijas, konkursus, gražintinas išmokas už pirkinius. Kotler et al. (2002) pardavimo skatinimą apibūdino kaip trumpalaikes paskatas skatinančias pirkti produktus ar naudotis paslaugomis. Autoriai išskiria, jog pardavimo skatinimo įrankiais gali būti mėgintuvėliai, kuponai, specialios pakuotės,

žaidimai, loterijos ir kt. Bakanauskas (2012) vartotojų skatinimą apibūdino kaip riboto laikotarpio pardavimo skatinimo veiksmus, kuriais siekiama aktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus. Žvelgiant į autorių pateiktus teorinius apibrėžimus galima teigti, kad pardavimų skatinimas yra tik trumpalaikis marketingo komunikacijos elementas. Kotler ir Keller (2007) pažymi, jog įmonė norėdama įgyvendinti efektyvią pardavimo skatinimo kampaniją turi atlikti tam tikrus „namų darbus“.

Įmonė visų pirma privalo nusistatyti tikslus, pasirinkti priemones, kuriomis tą tikslą įgyvendins, sukurti programą, patikrinti ją, įdiegti ir kontroliuoti bei vertinti rezultatus. Visgi, verta pažymėti, jog pardavimo skatinimo priemonių pasirinkimas skirstomas į gamintojų skatinimą bei mažmenininkų skatinimą. Kotler ir Keller (2007) pateikia pagrindines pardavimo skatinimo priemones (žiūrėti 2 lentelę).

2 lentelė

Pagrindinės pardavimo skatinimo priemonės

Pardavimo skatinimo priemonės	Priemonių panaudojimo pavyzdžiai
Mėginiai	Nemokamos prekės ar paslaugos siūlymas
Kuponai	Pažymėjimai, kuriuose nurodyta konkreti nuolaida konkrečiai prekei
Pinigių grąžinimo pasiūlymai (nuolaidos)	Siūlomas kainos sumažinimas jau po prekės pirkimo
Kainos paketai	Reklama ant pakuočių ar etikečių, prekės siūlomos už mažesnę nei įprastą kainą
Premijos (dovanos)	Kaip paskata įsigyti konkrečią prekę nemokamai arba pridėdama kita prekę už mažą kainą
Dažno pirkimo programos	Vartotojai apdovanojami už dažną įmonės prekių ar paslaugų pirkimą
Prizai (loterijos, konkursai, žaidimai)	Prizai suteikia vartotojams galimybę perkant prekę laimėti pinigų, kelionę ar prekę
Klientūros apdovanojimai	Piniginiai ar kitokie paskatinimai, skirti apdovanoti konkrečių prekybininkų ar jų grupės klientūrą
Nemokamos prekės išmėginimas	Potencialių vartotojų kvietimas išmėginti prekę nemokamai tikint, kad ateityje jie prekę nusipirks
Prekės garantijos	Tiesioginiai ir netiesioginiai gamintojų pažadai, kad, jei prekės nebus tokios kaip nurodyta, gamintojas ją pataisys arba grąžins pinigus per nurodytą laiką
Bendrasis skatinimas	Du ar keli prekių ženklai ar įmonės susivienija siūlydamos bendrus kuponus, nuolaidas ir loterijas siekdamos sustiprinti pritraukiamąją galią
Kombinuotasis skatinimas	Vieno prekės ženklo naudojimas kito, nekonkuruojančio prekės ženklo reklamai
Reklama ir demonstravimas pardavimo vietoje	Prekės reklama ir demonstravimas pirkimo ar pardavimo vietoje

Šaltinis: Kotler ir Keller (2007).

Ryšiai su visuomene. Grunig ir Hunt (1984) viešuosius ryšius apibūdina kaip sąmoningą informacijos sklaidą tarp individų ar organizacijos ir visuomenės. Tuo tarpu Kotler ir Amstrong (2008) ryšius su visuomene apibūdina kaip gerų santykių palaikymą su visuomene, siekiant sukurti gerą įmonės įvaizdį ir/ar reaguojant į nepalankius gandus, istorijas ar įvykius ir priimant atitinkamus sprendimus. Autoriai pažymi, kad įmonės naudojami ryšių su visuomene pagalba norėdamos sukurti gerą santykį su klientais, investuotojais, žiniasklaida ar bendruomene. Pažymima, jog ryšiai su visuomene gali turėti didelę įtaką visuomenės sąmoningumui, daug mažesnėmis sąnaudomis nei reklama.

Pickton ir Broderick (2005) išskiria ganėtinai įdomų apibrėžimą – marketingo viešieji ryšiai. Autoriai šią sąvoką apibūdina kaip veiklą, kuri yra atsakinga už įmonės prekės ženklo reputaciją. Ganėtinai įdomu tai, kad anot autorių ši marketingo komunikacijos rūšis tam tikrais atvejais gali būti kur kas efektyvesnė priemonė nei kiti komunikacijos elementai. Marketingo viešieji ryšiai yra atsakingi už:

- Ryšius su žiniasklaida – palaikant ryšius su žiniasklaidos atstovais, valdant neigiamą ar teigiamą informaciją.
- Viešinimą – viešinant straipsnius.
- Straipsnių rengimą – teigiamų straipsnių apie organizaciją kūrimą.
- Korporatyvinę komunikaciją – kuriant vidinius ir išorinius straipsnius, skatinant teigiamą įmonės įvaizdį.
- Viešąją erdvę – kuriant ryšius su vietinėmis bendruomenėmis.
- Lobizmą – darant įtaką įstatymo leidėjams.
- Rėmimą – remiant tam tikras organizacijas.
- Renginių organizavimą – rengiant renginius ar konferencijas. Pavyzdžiui - pristatant naujus produktus.
- Krizių valdymą – atsakant į neigiamus komentarus/įvykius pasirodžiusius viešumoje.
- Tyrimus ir analizę - apimant duomenų rinkimą ir analizuojant informaciją, valdant, planuojant ir vertinant informaciją viešojoje erdvėje.

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad viešieji ryšiai tapo ypač svarbus komunikacijos elementas kiekvienos įmonės organizacijoje valdant viešą nuomonę apie įmonę viešojoje erdvėje.

Tiesioginis marketingas. Mullin (2002) savo knygoje tiesioginį marketingą apibūdina kaip tiesioginę komunikaciją tarp pardavėjo ir kliento, o anot autoriaus, pati komunikacija šiame komunikacijos elemente pasižymi tuo, jog joje nėra jokių tarpininkų (pavyzdžiui - medijos kanalų), todėl dažnu atveju pavyksta išvengti distrakcijos. Key ir Czaplweski (2017) išskiria, jog pagrindinė

tiesioginio marketingo užduotis užmegzti asmeninius ryšius su vartotoju. Lee (2005) teigia, jog tiesioginis marketingas yra interaktyvi sistema, kuri apima personalizuotą komunikaciją tarp įmonės ir vartotojo. Gilindamiesi į šių autorių pateiktą tiesioginio marketingo sampratą galime pastebėti, kad autoriai pažymi, jog tiesioginis marketingas įtraukia bent vieną medijos kanalą/priemonę, pavyzdžiui telefoną, pašta. Taip pat galime pastebėti, kad kai kurių teoretikų nuomonė ties tiesioginio marketingo samprata išsiskiria.

Analizuojant kitus teoretikus galime pastebėti, kad dauguma jų išskiria panašias esmines priemones, kuriomis turėtų vykti tiesioginė marketingo komunikacija tarp kliento bei pardavėjo. Kotler ir Keller (2007) teigia, jog tiesioginis marketingas gali įvykti siunčiant pranešimus, pasiūlymus ar kitokią informaciją vartotojui paštu. Autoriai taip pat išskiria marketingą naudojant katalogą, kioskų marketingą bei tiesioginio atsako TV reklamą su 30-60 minučių trukmės informacinio pobūdžio reklama, kuri dažnai primena dokumentinius filmus ar pasakojimus, kurių gale būna pateikiami nemokami telefono numeriai užsakymams priimti. Bakanauskas (2012) pažymi, jog tiesioginis marketingas su vartotoju gali įvykti pasitelkiant aukščiau išvardintas priemones bei technologijas, konkrečiai – internetą. Kaip teigia autorius, internetas, kaip komunikacijos priemonė, suteikia galimybę ne tik keistis, bet ir gauti informaciją iš esamų ir potencialių klientų visame pasaulyje. Lee (2005) teigia, jog viena iš populiariausių tiesioginių marketingo rūšių yra telemarketingas. Autorius išskiria, jog įmonės norinčios sutaupyti dažnai asmeninius pardavimus pakeičia į telemarketingą.

Asmeninis pardavimas. Pranulis et al. (2012) asmeninį pardavimą apibūdina kaip bendravimą tarp pardavėjo ir pirkėjo, kuriame pardavėjas siekia įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę. Bakanauskas (2012) asmeninį pardavimą apibūdina kaip organizacijos atstovo tiesioginį bendravimą su vartotoju pateikiant tokią informaciją, kuri galėtų padėti nuspręsti pirkti. Kaip pabrėžia autorius, plačiąja prasme pardavėju galime vadinti bet kuri organizacijos darbuotoją, kuris turi bent kažkokį kontaktą su vartotoju. Cant ir Heerden (2005) išskiria, jog pardavėjas bendraudamas su vartotoju turėtų visų pirmą išsiaiškinti vartotojų poreikius, norus bei siekiamybes tam, kad būtų pateiktas pasiūlymas kuris būtų naudingas ir galimam vartotojui. Autoriai išryškina pagrindines charakteristikas, kuriomis pasižymi asmeninis pardavimas:

- Asmeninis pardavimas yra lankstus – parduodant gali adaptuotis prie situacijos, kliento, jo poreikio.
- Asmeninis pardavimas sukuria ryšį – parduodant turi būti užtikrinama, jog vartotojas gauna tinkamą aptarnavimą.
- Asmeninis pardavimas leidžia komunikuoti efektyviau bei apsikeisti informacija. Lyginant asmeninius pardavimus su reklama - asmeniniai pardavimai pasižymi tuo, jog juose vyksta dvipuse komunikacija. Pavyzdžiui, bendraujant su vartotoju akis į akį galime suprasti, kaip jis

reaguoja į tam tikrą reklaminę žinutę, kas jam patinka, o kas ne, taip pat sužinoti kitos vertingos informacijos. Tuo tarpu reklama per televiziją apie vartotojų atsaką nepasako nieko.

- Asmeninis pardavimas yra brangus - norint turėti stiprų pardavėją, jį reikia nuolatos mokyti, motyvuoti, mokėti komisinius. Todėl dažnai asmeninis pardavimas įmonėms gali nemažai kainuoti. Visgi, autoriai pažymi, jog nors asmeniniai pardavimai daugeliui įmonių yra brangus malonumas, visgi jie gali būti ypač naudingi ir efektyvūs. Pavyzdžiui, jeigu vartotojas jau yra susipažinęs su produktu iš medijos kanalų, tai būtent asmeninis pardavėjas gali „uždaryti“ pardavimo procesą su vartotoju.

Bakanauskas (2012) išskiria dar ir šias asmeninio pardavimo teigiamas charakteristikas:

- Galimybė pasirinkti vartotojus – tai leidžia tiesiogiai pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją.
- Pardavimo agentų pastangos sutelkiamos į tikslinius pirkėjus.
- Labai įtikinamas.
- Tiesioginis, neatidėliojamas grįžtamasis ryšys – pardavėjas, gaudamas tiesioginį grįžtamąjį ryšį gali modifikuoti žinutę, pritaikydamas ją vartotojui.

Apibendrinant galima teigti, kad asmeninis pardavimas marketingo komunikacijos elemente užima svarbią vietą. Asmeninis pardavimas leidžia ne tik reklamuoti prekę komunikuojant su vartotoju tiesiogiai, bet dažnai tampa svarbiausiu faktoriumi „uždarant“ sandėrį su vartotoju.

Interaktyvus marketingas. Shankar ir Malthouse (2009) interaktyvų marketingą apibūdina kaip integruotą mainų procesą, kurio metu organizacija siekia suprasti klientų elgesį, technologijas ir kitus išteklius, tam kad galėtų sukurti klientui vertę. Mulhern (2010) pastebi, kad interaktyvus marketingas yra tiesioginio marketingo tęsinys elektroninėje platformoje. Interaktyvaus marketingo tikslas - užtikrinti tiesioginę ir abipusę komunikaciją per elektronines technologijas: mobilųjį telefoną, elektroninį pašta, internetą. Virvilaitė ir Belousova (2005) teigia, jog daugelis teoretikų bei praktikų išreiškė nuomonę, kad interaktyvumas marketinge pakeitė marketingo sudedamuosius elementus bei leido atsirasti naujoms marketingo paradigmoms. Pavyzdžiui, interaktyvumas marketinge pasireiškia tuo, kad vartotojas yra aktyviai įtraukiamas į abipusį bendravimo procesą. Jeigu seniau klasikinis modelis „pranešimo siuntėjas-gavėjas“ buvo normali praktika, tai dabar interaktyvumas įnešė laisvo abipusio informacijos srauto galimybę. Interaktyvumas vartotojui suteikia galimybę būti ne tik išgirstam, bet ir aktyviai reikšti savo nuomonę (pavyzdžiui, komentuojant įmonės veiklą internete, tu gali daryti teigiamą ar neigiamą įtaką produkto vystymuisi. Apstu pavyzdžių, kai įmonės atkreipia dėmesį į vartotojų pastabas internete tobulinant produktus ar paslaugas). Taigi, interaktyvumas leidžia vartotojui iš pasyvaus tapti aktyviu dalyviu, galinčiu daryti įtaką.

Renginiai bei įvykiai. Silvers (2015) renginius apibūdina kaip žmonių surinkimą į specifinę vietą, specifiniu laiku su tikslu švęsti, komunikuoti, edukotis bei pramogauti. Štai Tafesse (2016)

cit. pagal Drenger (2008) renginių marketingą apibūdina kaip komunikacijos priemonę, kurios tikslas yra skleisti įmonės rinkodaros pranešimus, įtraukiant tikslines grupes į patirtinę veiklą. Anot Tafesse (2016) cit. pagal Crowther ir Donlan (2011) renginių rinkodara yra įvairių formų, įskaitant renginių rėmimą, prekybos parodas, „pop-up“ prekių ženklų parduotuves, produktų pristatymą, spaudos konferencijas, klientų konkursus ir gatvių parodas.

Marketingas iš lūpų į lūpas. Anot Kenton (2020) marketingas iš lūpų į lūpas yra procesas, kurio metu vartotojų susidomėjimas įmonės produktu ar paslauga atsispindi jų kasdieniauose dialoguose. Iš esmės tai yra nemokama reklama, kurią sukelia klientų patirtis - ir dažniausiai tai, kas pranoksta jų lūkesčius. Godes (2017) pažymi, jog marketingas iš lūpų į lūpas didina prekės ženklo produktų žinomumą ir informuoja žmones apie produktų kokybę. Pasak tyrimų bendrovės „Nielsen“ (2012) atlikto tyrimo, visame pasaulyje apklausti vartotojai teigė, jog iš visų marketingo elementų, marketingas iš lūpų į lūpas jie pasitiki labiausiai. Kelly (2007) savo knygoje pasidalino tyrimo rezultatais, kurie parodė, jog žmonės labiausiai tiki savo artimųjų bei draugų pasakymais, o ne tai, ką skelbia kompanijos. Taigi, atsižvelgus į šiuos tyrimus, galima pastebėti, kad marketingas iš lūpų į lūpas tampa ypač svarbus marketingo elementas šiuolaikinėje visuomenėje. Tai taip pat teigia Bakanauskas (2012), kuris, nors ir pripažino, jog šis komunikacijos elementas nėra formali komunikacijos proceso priemonė, tačiau įmonėms jis yra labai svarbus. Apie marketingą iš lūpų į lūpas Forbes.com išplatintame straipsnyje kalba ir Whitler (2019), kuri savo straipsnyje pažymėjo, jog marketingas iš lūpų į lūpas yra viena iš vertingiausių marketingo formų, kuria klientai pasitiki labiausiai.

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad kiekvienas marketingo komunikacijos elementas turi tiek savo plusų, tiek savo minusų. Kiekvienas tinkamai išnaudojimas elementas gali padėti pasiekti efektyvesnių įmonės rezultatų.

1.4. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose specifika

Norint suprasti marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose specifika, reikia pradėti nuo šios sąvokos apibrėžimo. Tuten (2008) socialinius tinklus apibūdino kaip internetinės reklamos formą, kurioje, naudojantis socialiniais tinklais (pvz: Facebook, LinkedIn, Tik Tok), galima pasiekti įvairias socialines bendruomenes ir taip įgyvendinti savo komunikacijos bei prekės ženklui išskeltus tikslus. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ir Silvestre (2011) socialinius tinklus apibūdina kaip platformas per kurias individai ir bendruomenės dalijasi, bendradarbiauja ir modifikuoja vartotojo sukurtą turinį. Įdomią mintį savo moksliniame tyrime išskyrė Shen, Chiou, Hsiao, Wang ir Li (2016), kurie teigia, jog dėl augančio internetinių socialinių tinklų svetainių populiarumo vartotojai yra

labiau susipažinę ir pripratę prie internetinės reklamos tokios, kaip: el.pašto, reklamjuosčių, iššokančių reklaminių pasiūlymų svetainėse, reklamos socialiniuose tinkluose. Zarrella (2010) savo knygoje puikiai apibūdino esminį socialinių tinklų privalumą verslui. Anot autorės, dabartinės naujos technologijos suteikia progą kiekvienam iš mūsų kurti tam tikrą turinį, o svarbiausia - jį išplatinti plačiai. Marketingo specialistams nereikia mokėti milžiniškų sumų televizijai, laikraščiui, radijui ar kitai medijos priemonei, norint skleisti žinutę apie savo prekės ženklą. Dabar įmonės gali kurti ir platinti savo turinį vartotojams ir be šių tradicinių marketingo kanalų priemonių. Kaip teigia Agresta, Bough ir Miletsky (2011), socialinė žiniasklaida bei socialiniai tinklai panaikino visus komunikacijos barjerus bei leidžia kiekvienam prekės ženklui būti arčiau savo vartotojo. Visgi, norint dar labiau suprasti socialinių tinklų specifiką, būtina suvokti ir esminius skirtumus tarp socialinių bei tradicinių medijų. Pagrindinius skirtumus tarp tradicinės bei socialinės medijos išskiria Stokes (2013) (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Skirtumai tarp tradicinės ir socialinės medijos

Tradicinė medija	Socialinė medija
Fiksuota, neatnaujinama	Greitai atnaujinama
Riboti ir ne realiu laiku vykstantis komentarai	Neriboto laiko, realiu laiku vykstantis komentarai
Prastai prieinami archyvai	Prieinami archyvai
Ribotas žiniasklaidos priemonių rinkinys	Visos žiniasklaidos gali būti maišomos
Specializuoti leidėjai	Individualus leidėjai
Iš karto užbaigtas	Nuolat tobulinimas
Dalijimasis nėra skatinamas	Dalijimasis ir dalyvavimas skatinamas
Kontrolė	Laisvė

Šaltinis: Stokes (2013).

Nadaraja ir Yazdanifard (n.d) savo straipsnyje išskyrė specifinius bruožus, kurie būdingi socialiniams tinklams. Anot autorių, šiandien vartotojai įgyja naują vaidmenį naudodamiesi socialiniais tinklais bei socialine žiniasklaida. Vartotojai tampa turinio kūrėjais, o ne tik pasyviais stebėtojais. Tokios socialinių tinklų programos kaip Youtube, Facebook, Twitter, Tik Tok įgalina ne tik vartotojus kurti autentišką turinį, bet taip pat leidžia tai daryti ir įmonėms, kurios dėka šių

socialinių tinklų platformų gali išplėsti savo marketingo komplekso strategiją. TUFTS universitetas (n.d) savo straipsnyje išskiria tris pagrindinius socialinės medijos bei socialinių tinklų principus:

1. Socialinė medija yra apie pokalbius, bendruomenę, ryšį su auditorija ir santykių užmezgimą. Tai nėra vien tik transliavimo kanalas ar pardavimo ir rinkodaros įrankis.
2. Svarbiausia yra autentiškumas, sąžiningumas ir atviras dialogas.
3. Socialinė medija ne tik leidžia išgirsti, ką žmonės sako apie tave, bet ir įgalina reaguoti. Pirmiausia reikia klausyti, o tada kalbėti.

Robshaw-Bryan (2014) išskiria ne tik socialinių tinklų privalumus prieš tradicinę medija, bet tuo pačiu aiškiai parodo, kiek lankstumo ir laisvės socialiniai tinklai suteikia verslams. Autorius išskiria aštuonis privalumus (žiūrėti 4 lentelę).

4 lentelė

Socialinių tinklų privalumai

Socialinių tinklų privalumas	Komentaras
Socialiniai tinklai padeda užtikrinti geresnį klientų aptarnavimą.	Bendravimas realiuoju laiku padeda patenkinti klientus, o tai savo ruožtu gerina prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją.
Socialiniai tinklai skatina prekės ženklo kūrimą ir diferenciaciją.	Socialiniai tinklai leidžia lengvai pagerinti prekės ženklo žinomumą ir sukurti savo prekės ženklo identitetą.
Socialiniai tinklai padeda valdyti įmonės reputaciją.	Reputacija internete yra kritinė bet kurios rinkodaros strategijos dalis, o socialinė medija suteikia greitą ir veiksmingą būdą tai padaryti.
Socialinė tinklai padeda padidinti pasitikėjimą verslu ar prekės ženklu.	Pamačius, kad įmonė yra aktyvi socialiniuose tinkluose, ji gali įgyti potencialių klientų pasitikėjimą, be to parodyti, kad jai rūpi jų klientai ir jei kas nors nutiks, kad su ja bus lengva susisiekti.
Socialiniai tinklai leidžia gauti realių klientų išvalgų.	Klientų išvalgos gali paskatinti socialinių tinklų kampanijų plėtrą ir formuoti strateginius sprendimus, padėsiančius tobulinti kompanijos produktus ar paslaugas.
Socialiniai tinklai padeda reklamuoti turinį.	Socialiniuose tinkluose aukštos kokybės turinys, yra labai efektyvus būdas pritraukti naujų klientų ir taip pat padeda sustiprinti autoritetą rinkos srityje.
Socialiniai tinklai padeda išlaikyti klientus įsitraukusius į veiklą.	Socialiniai tinklai padeda išlaikyti verslą ar prekės ženklą klientų galvoje. Tai reiškia, kad naudojantis socialiniais tinklais įmonės gali aktyviai paveikti pirkimo sprendimus ir padeda ugdyti klientų lojalumą.
Socialiniai tinklai didina svetainės lankytojų srautą.	Aktyvumas socialiniuose tinkluose didina lankytojų srautą ateinančių į internetinę svetainę.

Šaltinis: Robshaw-Bryan (2014).

Apibendrinant galima teigti, kad socialiniai tinklai suteikia kiekvienam prekės ženklui dar neregėtą galimybę būti arčiau savo kliento, ne tik jį išgirsti, bet ir atsakyti į pastabas realiu laiku, kas didina klientų lojalumą bei didina prekės ženklo reputaciją. Socialinių tinklų pagalba komunikacijoje nebėra jokių barjerų, kurie galėtų sutrukdyti pasklisti žinutei po visą pasaulį. Dėka socialinių tinklų prekės ženklai gali išleisti kur kas mažesnes sumas pinigų nei tai pavyktų padaryti naudojantis tradiciniais medijos kanalais. Be to, socialiniuose tinkluose klientų paliekamos įžvalgos gali prisidėti tobulinant verslo produktus ar paslaugas.

1.5 Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų elgsenai

Norint suprasti vartotojų elgseną, reikia pradėti nuo klausimo, o kas vartotojas yra apskritai? Smith (2003) vartotojus apibrėžia kaip žmonių grupę ar individualius žmones, kuriems įmonė tiekia produktus ar paslaugas, o už tai jie gauna tam tikrą atlygį. Atsižvelgus į autoriaus mintis galima teigti, kad kiekvienos organizacijos sėkmė ypač priklauso nuo to, kaip ji sugeba tinkamai suvokti vartotojų elgseną. Hoyer ir MacInnis (2010) vartotojų elgseną apibūdina kaip sprendimų visumą, kurią vartotojas priima išsigydamas tam tikrą prekę, produktą ar paslaugą. Plačiau vartotojų elgseną apibūdino Bakanauskas (2006) - anot jo, vartotojų elgsena yra vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius tenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, išsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu. Anot Khan (2004), vartotojų elgseną galima apibrėžti kaip sprendimų priėmimo procesą ir fizinę veiklą, susijusią su prekių ir paslaugų išsigijimu, vertinimu, naudojimu ir disponavimu jomis. Autorius pažymi, jog šis sąvokos apibrėžimas aiškiai parodo, jog vartotojų elgsenos procesas prasideda dar prieš vartotojui perkant produktą ar paslaugą, o ne pačio pirkimo metu.

Fezjagic (n.d) teigia, jog vartotojų elgsena šiame skaitmeninės rinkodaros amžiuje pasikeitė iš esmės. Šiandieninis vartotojas yra bombarduojamas tūkstančiais įvairiausių pranešimų kiekvieną dieną. Socialinė žiniasklaida ir interneto technologijos leido paprastam vartotojui šiandien gauti prieigą prie informacijos apie produktus ir paslaugas pasauliniu mastu. Tai reiškia, kad, pavyzdžiui, skirtingų prekės ženklų šampūnų įvertinimas neapsiriboja šampūnais, siūlomais toje pačioje lentynoje iš prekybos centro. Šiandien vartotojai internetinėje paieškos sistemoje gali įvesti tikslią produkto rūšį, kurios jie ieško, ir labai greitai priimti sprendimą remdamiesi kainos jautrumu, kokybe, produkto kainos ir vertės santykiu, vartotojų apžvalgomis ir kt. Atsižvelgus į šias mintis bei dabartines aplinkybes su kuriomis susiduria verslas, galima teigti, jog jis turi skirti atitinkamą dėmesį socialiniams tinklams bei suvokti kokį poveikį jie daro vartotojų elgsenai. Žvelgiant į Harvardo verslo

apžvalgą, panašu, kad tai supranta ir verslai. 42% procentai apklaustųjų (verslo lyderių) teigė, jog socialiniai tinklai yra ypač svarbūs sėkmingai vartotojų patirčiai (žr. 3 priedą).

Apie socialinių tinklų didelę įtaką vartotojų elgsenai rašo Ahmed (2015). Anot autoriaus, 81% vartotojų teigia jog sprendimui pirkti prekę įtakos turi jų draugų įrašai socialiniuose tinkluose. Atsižvelgus į šią statistiką galima teigti, jog 1.3 dalyje aprašytas marketingo komunikacijos elementas „rinkodara iš lūpų į lūpas“ veikia ir socialiniuose tinkluose. Chahal (2019) parašytame straipsnyje teigiama, jog 31% procentas apklaustųjų naudojami socialiniais tinklais ieškodami naujų prekių. Žvelgiant į šią statistiką galima teigti, kad socialiniai tinklai iš esmės keičia ne tik vartotojų elgsenos įpročius, tačiau ir išplečia marketingo kanalų galimą sąrašą. Prieš gerus dešimt metų daugelis verslų net nebūtų pagalvoję, jog toks socialinis tinklas kaip pavyzdžiui Instagram gali būti išnaudojamas kaip marketingo kanalas. Kalbant apie tą pačią tūkstantmečio kartą, Pemberton (2018) pasidalino statistika, kurioje 84% apklaustųjų vartotojų teigia, jog žmonių sukurtas turinys turi tam tikrą įtaką renkantis produktą. Šie skaičiai tik dar kartą patvirtina, kokią didelę įtaką šiuolaikiniame socialinių tinklų burbule turi nuomonės formuotojai (angliškai – influencers). Olenski (2012) savo straipsnyje pažymėjo, kad 78% vartotojų teigia esą įmonių įrašai socialiniuose tinkluose daro įtaką jų pirkiniams. Heine (2013) pažymėjo, jog vartotojai yra šešis kartus labiau linkę pirkti produktus iš puslapio, kuriame yra nuotraukų iš socialinių tinklų.

Organizacija „Statista.com“ (2012) metais pasidalintoje ir nuolat atnaujinamoje statistikoje pasidalino skaičiais, kurie puikiai iliustruoja, kaip socialiniai tinklai daro vis didesnę įtaką ne tik vartotojams, bet ir verslams. 2015 metais socialiniuose tinkluose vykdomos prekybos pajamos siekė 30 milijardų dolerių. Apibendrinus galima teigti, jog socialiniai tinklai turi ypač didelę reikšmę šiuolaikiniam verslui. Socialiniai tinklai verslams suteikia ne tik galimybę save reklamuoti, garsinti savo prekės ženklą ar daryti įtaką pasinaudojant nuomonės vartotojais. Socialiniai tinklai visų pirma verslams suteikia progą parodyti savo žmogiškąjį veidą ir tuo pačiu būti arčiau vartotojų. Tinkamai išnaudojant socialinius tinklus galima ne tik praplėsti marketingo kanalų sąrašą ar pasiekti dideles auditorijas, tačiau ir uždirbti didesnes pajamas. Žinoma, didžiausia įtaką socialiniai tinklai įtakai turi vartotojams, kurių didžioji dalis negali įsivaizduoti savo kasdienybės bei rutinos be socialinės medijos, o kaip parodo didžioji dalis statistikos – daugelis negali įsivaizduoti kelionės link produktų ar paslaugų be socialinių tinklų.

Atlikus mokslinę literatūros analizę galima teigti, kad marketingo komunikacijos esminė užduotis yra informuoti, įtikinti, priminti apie tam tikrą produktą ar paslaugą. Visgi, kiti moksliniai autoriai pažymi, jog marketingo komunikacijos taip pat turi būti atsakingos už ryšio sukūrimą bei to ryšio išlaikymą su vartotoju. Mokslinės literatūros analizės metu analizuoti autoriai pažymi, jog integruotos marketingo komunikacijos viena iš esminių užduočių – sukoordinuoti atskirų elementų

tarpusavio veiklą tam, kad būtų pasiektas išsikeltas tikslas. Kaip išskiria teoretikai, marketingo komunikacijos procese ypač svarbu, kad komunikacinė žinutė būtų tinkamai užkoduojama siuntėjo, o ji būtų tinkamai atkoduota žinutės gavėjo. Tarp užkodavimo ir atkodavimo yra triukšmas, kuris dažnu atveju gali sutrukdyti visą komunikacijos procesą, todėl būtina iš anksto numatyti triukšmo šaltinius, kurie gali neleisti tinkamai atkoduoti žinutės. Marketingo komunikacija susideda iš daugybės elementų. Jeigu anksčiau kai kurie autoriai išskirdavo vos keturis elementus, tai su technologijų kaita padaugėjo ir komunikacijos elementų. Naujesnėje mokslinėje literatūroje išskiriamas vienas iš naujausių komunikacijos elementų – interaktyvus arba internetinis marketingas, kuris daugeliui verslų suteikia dar nematytų galimybių, o tuo pačiu daugeliui vartotojų suteikia galimybę būti įtrauktiems į marketingo komunikacijos procesą.

Atliktos mokslinės teorijos dėka galima teigti, jog vienas iš esminių pasikeitimų visame marketingo komunikacijos procese - tai socialinė medijos bei socialinių tinklų atsiradimas. Kaip pažymima socialinė medija yra apie pokalbius, bendruomenę, ryšio palaikymą bei santykių kūrimą su tiksline auditorija. Socialinė medija daugeliui iš mūsų leidžia būti išgirstam bei garsiai kalbėti. Socialinė medija daugeliui verslų suteikia dar neregėtų galimybių kurti įtraukiantį turinį, kuris yra daug kartų pigesnis nei kuriamas turinys per tradicinės medijos kanalus. Dėka mokslinės literatūros galima teigti, jog kone svarbiausias socialinių medijų bei tinklų privalumas yra tas, kad šis naujasis kanalas turi didelę bei teigiamą įtaką vartotojų elgsenai. Tai rodo ir išanalizuoti naujausi tyrimai, kuriuose pažymia, jog daugelis vartotojų yra ypač teigiamai veikiami socialinės medijos.

II. PREKĖS ŽENKLO „PILDYK“ KOMUNIKACIJOS SOCIALINIAME TINKLE „TIK TOK“ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMAS

Šioje darbo dalyje pristatoma empirinio tyrimo metodologija, pristatomas prekės ženklas „Pildyk“, pristatomi kokybinės analizės rezultatai bei interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove rezultatai. Taip pat pateikiami vartotojų apklausos rezultatai bei tyrimų rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos.

2.1. Tyrimo metodologija

Šiame skyriuje visų pirma pristatomas darbo tikslas, tyrimo uždaviniai. Toliau pristatomi tyrimo metodai, kurie susideda iš kokybinio tyrimo bei kiekybinio tyrimo instrumentų, skyriaus pabaigoje pristatomi tyrimo ribojimai.

Tyrimo tikslas – atlikti empirinį prekės ženklo „Pildyk“ marketingo komunikacijos socialiniame tinkle „Tik Tok“ poveikio vartotojų elgsenai tyrimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pristatyti prekės ženklą „Pildyk“.
2. Pasitelkiant antrinius duomenis apžvelgti „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“.
3. Atlikti interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove.
4. Apklausti respondentus apie prekės ženklų komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“.
5. Atlikti tyrimo rezultatų apibendrinimą ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo metodai. Norint išsiaiškinti, kokį poveikį daro vartotojams „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija „Tik Tok“ socialiniame tinkle, buvo pasirinkta pasitelkti kokybinį ir kiekybinį tyrimo metodą. Siekiant užtikrinti šio empirinio tyrimo „plotį“ ir „gylį“, pasirinktas kokybinio ir kiekybinio metodų trianguliacijos principas.

Kokybinio tyrimo instrumentai. Kokybinis tyrimas susidėjo iš dviejų dalių – prekės ženklo „Pildyk“ antrinių duomenų analizės ir nestruktūrizuoto interviu su prekės ženklo „Pildyk“ vadove Dominyka Jonušienė. Analizuojant antrinius duomenis apie prekės ženklą „Pildyk“ buvo siekiama suprasti, ką apie šio prekės ženklo komunikaciją kalba viešoji medija. Buvo išanalizuoti straipsniai, kurie kalba apie šio prekės ženklo komunikaciją, taip pat buvo atkreiptas dėmesys į nuomones/diskusijas, kuriuose buvo minima šio prekės ženklo komunikacija „Tik Tok“ socialiniame tinkle. Žinoma, didelis dėmesys buvo skiriamas ką apie komunikaciją šiame tinkle kalba patys

„Pildyk“ prekės ženklo atstovai. Kas anot jų veikia šiame socialiniame tinkle, o kas ne, ar jie tiki šiuo socialiniu tinklu ar nelabai. Taip pat buvo išanalizuoti „Pildyk“ prekės ženklo įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“. Buvo atsižvelgta kiek peržiūrų, „patiktukų“ sulaukė jų įkeltas turinys. Buvo atliktas interviu su prekės ženklo „Pildyk“ vadove, kuriuo pagrindinis tikslas buvo išsiaiškinti, kokią auditoriją bando pasiekti „Pildyk“ prekės ženklas komunikuodamas socialiniame tinkle „Tik Tok“, ar komunikacija šiame socialiniame tinkle pasiteisina ir ar suteikia konkurencinį pranašumą. Klausimyną sudarė 6 iš anksto paruošti atviro tipo klausimai (žr. 3 priedą). Interviu buvo norima atlikti gyvai, tačiau dėl prekės ženklo atstovės laiko stokos buvo nuspręsta interviu atlikti telefono pokalbiu. Klausimai buvo pateikiami kalbant telefonu, o gauti atsakymai iš karto užsirašomi į kompiuterį. Pokalbis įvyko gegužės 15 dieną.

Kiekybinio tyrimo instrumentai. Kad tyrimo rezultatai būtų išsamūs, buvo atlikta ir internetinė apklausa. Šis metodas buvo pasirinktas todėl, nes šiuo metodu lengviau pasiekti didesnes mases jaunuolių, kurie galimai naudojami socialiniu tinklu „Tik Tok“. Taip pat verta pažymėti, jog nuo kovo 16 dienos Lietuvoje įvedus karantiną tapo beveik neįmanoma atlikti kitokios, nei internetinės apklausos. Internetinė apklausa padėjo sužinoti „Tik Tok“ vartotojų nuomonę ne tik apie „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“, bet ir apie kitų verslo subjektų komunikaciją šiame socialiniame tinkle. Taip pat apklausoje dalyvavę respondentai išreiškė nuomonę, kurie prekės ženklai turėtų atkreipti dėmesį į šį ganėtinai jauną socialinį tinklą „Tik Tok“. Apklausa sudarė 14 klausimų (žr. 4 priedą), iš kurių du klausimai buvo demografiniai, septyni klausimai buvo sudaryti su suformuluotais atsakymų variantais, o likę penki – Likerto skalės tipo klausimai, kuriuose savo nuomonę reikėjo išreikšti skalėje nuo 5 iki 1.

Respondentai iš anksto buvo supažindinti su informacija, kad apklausos metu gauti duomenys bus naudojami rengiant bakalauro darbą, o atsakymai apdorojami anonimiškai. Kiekybinio tyrimo imtis buvo apskaičiuota pasitelkiant internetinėje svetainėje www.apklausa.lt esančią imties nustatymo skaičiuoklę. Tyrimo populiacijai buvo priskirti nuolat Lietuvoje gyvenantys vyrai ir moterys. Pasirinktas patikimumo lygmuo buvo 95 proc., paklaida – 7 procentai, o populiacija 2,794 mln. Buvo nustatyta, jog reikia surinkti 196 atsakymus, kai buvo surinkta virš 200. Apklausa buvo patalpina „Apklausa.lt“ internetiniame puslapyje ir viešinama nuo 2019 m. balandžio 19 d. iki 2019 m. gegužės 04 d. Nuoroda į anketą su prašymu ją užpildyti buvo dalintasi socialiniame tinkle „Facebook“, „Instagram“. Gauti apklausos duomenys buvo analizuojami naudojant „Excel“ programą.

Tyrimo ribojimai. „Tik Tok“ vartotojų apklausos respondentams buvo pateikti pirmi du klausimai, kurie padėjo įsitikinti, jog respondentas yra su naudojęsis socialiniu tinklu „Tik Tok“ bei yra kažkada susidūrę su prekės ženklų komunikacija šiame socialiniame tinkle.

2.2. Prekės ženklo „Pildyk“ pristatymas

„Pildyk“ yra prekės ženklas, valdomas vienos iš didžiausių telekomunikacijos bendrovių Lietuvoje „Tele2“. Šiuo metu „Tele2“ teikia mobiliojo ir fiksuotojo ryšio, duomenų perdavimo, kabelinės televizijos, turinio ir daiktų interneto sprendimų paslaugas milijonams klientų. Nuo 1996 metų bendrovė įtraukta „Tele2“ įtraukta į NASDAQ OMX Stokholmo vertybinių popierių biržos sąrašus. Lietuvoje „Tele2“ pradėjo veiklą 2000 metais ir Gegužės 23 d. „Tele2“ pristatė pirmąją savo komercinę paslaugą – X-GSM. 2001 m. jos pavadinimas pakeistas į „Pildyk“ – išankstinio mokėjimo paslaugą.

„Pildyk“ prekės ženklas visada buvo orientuotas į jaunimo auditoriją. Todėl dažnai šio prekės ženklo komunikacijoje buvo galima pastebėti tai dienai neįprastų komunikacinių elementų Lietuvoje. Vienas iš pavyzdžių – serialas „Draugų draugai“. Nuo 2006 metų per televiziją rodomas trumpas, dažniausiai keliasdešimties sekundžių serialas, kuris rodydavo nuotaikingas, linksmas istorijas tarp „Pildyk“ draugų. „Pildyk“ visada deklaruodavo, jog šio prekės ženklo didžiausia vertybė – draugystė. Kaip tuo metu komentuodama naujų serialo herojus pabrėžė „Pildyk“ prekės ženklo vadovė Dominyka Jonušienė: „Svarbiausia „Pildyk“ vertybė yra draugystė, tad nauji draugai visada yra gerai“.

Visgi, 2020 metais „Pildyk“ atnaujino savo prekės ženklą. Jeigu minėtame seriale „Draugų draugai“ buvo įprasta matyti puikiai pažįstamus aktorius (Ozą, Braškę ir t.t), tai kartu su prekės ženklo atnaujinimu serialo personažus pakeitė internete puikiai jaunimo tarpe žinomi vlogeriai, kurie yra ypač populiarius „Youtube“ kanale: Andrius Talžūnas, Vėjavaikis, Rolas, Lauritta, sTimo Media. Kaip teigia „Pildyk“ prekės ženklo atstovai, šis pasikeitimas buvo būtinas, kadangi bet kuri į jaunimą orientuota paslauga, norėdama būti sėkminga, turi nuolatos keistis, tobulėti ir atitikti tokių milžinių kaip „Netflix“ ar „Uber“ standartus. Generalinis „Tele2“ direktorius šio prekės ženklo pasikeitimus komentavo taip: „Mes nuolatos būname jaunimo tinkluose ir norime kalbėti jų kalba, norime užtikrinti, jog patenkiname jų poreikius bei lūkesčius“. Komentuodama prekės ženklo pasikeitimus, „Pildyk“ prekės ženklo vadovė Dominyka Jonušienė taip pat aiškiai išskyrė, jog šis prekės ženklas stengiasi būti nuolatos inovatyvus ir aktualus jaunimo tarpe: „Visuomet stengiamės būti aktualūs jaunimui, stengiamės jiems pritaikyti savo produktus“. Žvelgiant į aukščiau pateiktus komentarus galime drąsiai teigti, jog „Pildyk“ prekės ženklas nori būti patrauklūs jaunimui. Tačiau tai nebuvo vienintelis pasikeitimas. „Pildyk“ su prekės ženklo atnaujinimu pristatė ir naują logotipą, logotipe esanti D raidė atvaizdavo juoką vaizduojančiu emotikonu (žiūrėti 2 priedą.). Kaip pažymėjo D. Jonušienė, šis logotipo pasikeitimas iš karto siunčia emociją ir žinutę, jog „Pildyk“ svarbiausios vertybės yra: pozityvumas, laisvumas, draugiškumas“. Šiuo metu „Pildyk“ savo tikslinę auditoriją

siekia pasiekti įvairiais komunikacijos kanalais, įskaitant ir socialinius tinklus: Instagram, Facebook, Tik Tok. Taip pat šio prekės ženklo kuriamą turinį dažnai galima pamatyti ir per televiziją.

2.3. Kokybinės analizės rezultatai

Siekiant suprasti, kaip prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle Tik Tok“ veikia vartotojų elgseną pirmiausia buvo vykdoma antrinių duomenų analizė. Ši analizė leido geriau pažinti tyrimo objektą, suprasti kaip šis prekės ženklas komunikuoja, kas daro jį išskirtiniu. Taip pat buvo analizuojama ir viešosios žiniasklaidos nuomonė apie prekės ženklo „Pildyk“ komunikaciją. Taip pat buvo atkreiptas dėmesys į tai, ką šneka komunikacijos profesionalai. Norint dar labiau įsigilinti į „Pildyk“ komunikaciją, buvo analizuojami ir „Pildyk“ atstovų komentarai.

„Pildyk“ socialiniame tinkle „Tik Tok“ komunicuoti pradėjo nuo 2016 metų, kai tik susikūrė „Tik Tok“ platforma. Per ketverius metus savo profilyje nuo 2016 metų rugpjūčio 8 dienos iki 2020 metų gegužės 6 dienos „Pildyk“ patalpino 251 vaizdo įrašą, surinko ne tik virš 90 tūkstančių sekėjų, bet ir daugiau nei 2,5 mln. paspaudimų „patinka“. Kiekvienas vaizdo įrašas sulaukia bent jau 20 tūkstančių peržiūrų, o tarp kai kurių vaizdo įrašų galime surasti ir ypač sėkmingų. Pavyzdžiui, kai kurie vaizdo įrašai sulaukė virš 400 tūkstančių peržiūrų, o pats populiariausias vaizdo įrašas sulaukė net 1,2 milijonų peržiūrų. Nors oficialios statistikos kiek šiuo metu lietuvaičių naudoja „Tik Tok“ socialinį tinklą nėra, tačiau galima net ne abejoti, jog tokie skaičiai yra ypač geras rezultatas mūsų rinkoje. Iki 2018 metų talpinamuose vaizdo įrašuose buvo galima pastebėti senuosius „Pildyk“ seriale herojus. Jų įkeliamas turinys daugiausia susidėdavo iš trumpų vaizdo įrašų iki 15 sekundžių. Didžioji dalis vaizdo įrašų yra keliantys gerą nuotaiką bei šypsena. Šios sukeltos emocijos puikiai apibūdina „Pildyk“ prekės ženklą. Visgi, keletą vaizdo įrašų galimi pavadinti ir reklaminiiais, kadangi jie reklamavo tam tikrą paslaugą. Pavyzdžiui 2018-02-17 dieną įkeltame vaizdo įrašė tuometinis „Pildyk“ herojus Rembo pranešė, jog terabaitas interneto savaitei tekainuoja tris eurus. 2018-03-21 dieną įterptame vaizdo įrašė kitas herojus Ozas taip pat reklamuoja naują akciją ir pasitelkia pardavimo skatinimą, kadangi pasipildžius sąskaitą internetu buvo galima sukkti laimės ratą ir laimėti tam tikrus prizus. Čia galime prisiminti ir teorinėje analizėje analizuotą Robshaw-Bryan (2014) mintį, jog socialiniai tinklai suteikia galimybę prekės ženklaus ne tik didinti savo žinomumą, kurti emocinį ryši, bet ir padeda reklamuoti produktus ar paslaugas. Verta atkreipti dėmesį į tai, jog nuo 2018-07-03 „Tik Tok“ komunikacijoje senuosius herojus pakeitė naujieji herojai – vlogeriai: Vėjavaikis, Tilžunas, sTimo media, Lauritta, kurie daugeliui jauno amžiaus žmonių gali būti puikiai pažįstami iš „Youtube“ kanale kuriamų vaizdo įrašų. Su naujais herojais komunikacijos strategija stipriai nepasikeitė. Vaizdo įrašai ir toliau išliko trumpi, juokingi, keliantys šypsena. Visgi, nuo 2019-07-26 pasirodė naujo tipo vaizdo įrašai Pildyk „challenge“ su grotažyme #pildykchallenge, kur nufilmavus

vaizdo įrašą ir panaudojus minėtą grotažymę buvo galima laimėti tam tikrus prizus. Nuo 2020 metų sausio mėnesio (kai Pildyk atnaujino savo prekės ženklą ir oficialiai pristatė naujuosius seriale herojus) buvo įkelti 28 vaizdo įrašai. Visuose vaizdo įrašuose ir toliau figūravo naujieji „Pildyk“ prekės ženklo herojai: Vėjavaikis, Andrius Tilžūnas, Lauritta bei sTimo media. Visas įkeltas turinys ir toliau išliko vaizdo įrašai, trunkantys iki 15 sekundžių. Vieni vaizdo įrašai nuotaikingi, linksmi bei keliantys šypsena, o dar didesnę emociją sukelia tinkamai parinktas garsinis fonas. Kituose vaizdo įrašuose vyksta tam tikra kovo tarp „Pildyk“ herojų, kas atliks tam tikrą iššūkį geriau/greičiau/teisingiau. Verta pažymėti, kad nuo sausio mėnesio, vaizdo įrašai, kuriuose buvo atlikinėjami iššūkiai, buvo daugiausiai peržiūrų sulaukę įrašai. Taip pat, analizuojant „Pildyk“ turinį šiame socialiniame tinkle, į akis krenta tai, jog turinys yra kuriamas atsižvelgiant ir į aplinkybes pasaulyje. Bent keletas vaizdo įrašų savo turiniu klausia „o kaip Jūs nuobodžiaujate?“ su grotažyme #quarantine, „ar plaunate rankas“ su grotažyme #coronavirus.

Visgi, verta pažymėti, kad daugeliui, kuris nėra susidūręs su socialiniu tinklu „Tik Tok“, viršuje paminėti skaičiai gali neatrodyti įspūdingi. Todėl, kad įsivaizduotumėme, kokią poziciją tarp telekomunikacinių bendrovių užima „Pildyk“ socialiniame tinkle „Tik Tok“, palyginkime skaičius. Pavyzdžiui, „Bitė“ prekinis ženklas „Labas“, kurio tikslinė auditorija ganėtinai panaši į „Pildyk“, socialiniame tinkle „Tik Tok“ komunikuoja taip pat nuo 2016 metų, bet per ketverius metus iki 2020 metų gegužės šeštos dienos šis prekės ženklas turi surinkęs tik 8414 sekėjų ir įkėlęs 30 vaizdo įrašų. Didžiosios dalies įkeltų vaizdo įrašų negalime laikyti ypač sėkmingais, kadangi peržiūrų skaičius nesiekia net 10 tūkstančių. Lyginant sekėjų ir peržiūrų skaičius galime aiškiai suprasti, kodėl „Pildyk“ dažnai vadinamas puikiu prekės ženklo pavyzdžiu Lietuvoje, kuris sugebėjo ne tik išplėsti savo komunikacijos kanalų skaičių įtraukdamas dar tuo metu naują socialinį tinklą, bet ir linksmu, įtraukiančiu turiniu sugebėdamas rinkti didelės peržiūras.

Analizuojant žiniasklaidą į akis krenta faktas, jog straipsnių, kurie nagrinėtų socialinį tinklą „Tik Tok“, nėra daug. Dėl šios priežasties straipsniai, kuriuose būtų analizuojama „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ taip pat nėra. Visgi, keletas straipsnių analizuodami patį socialinį tinklą „Tik Tok“ dažnai įterpdavo „Pildyk“ prekės ženklą kaip sėkmingą pavyzdį Lietuvos rinkoje. Pavyzdžiui, Jasūnaitė (2020) paviešino straipsnį pavadinimu „Sparčiausiai augantis socialinis tinklas: ką reikia žinoti apie „Tik Tok“? Šiame straipsnyje autorė išskyrė „Pildyk“ kaip didžiausią neasmeninį „Tik Tok“ kanalą Lietuvoje. Kitame straipsnyje Ravdo (2019) pavadinimu „Ateities repeticija ar paaugliškas kvailiojimas: kam verta išbandyti vis populiarėjančią platformą?“ pažymi, kad nors Lietuvoje tikrasis „Tik Tok“ bumas buvo 2019 metais, bet dar prieš ketverius metus į „Tik Tok“ įžengęs „Pildyk“ jau turi virš 90 tūkstančių sekėjų bei nusipelno populiaraus kūrėjo statuso. Autorė skaitovus supažindina, jog „Pildyk“ paskyroje filmuojasi ir kituose komunikacijos

kanaluose prekės ženklą reklamuojantys asmenys, o auditorija dažnai yra kviečiama dalyvauti įvairiuose iššūkiuose.

2020-01-18 pokalbio laidoje „Rinkodaros Guru“ buvo kalbinta „Pildyk“ prekės ženklo vadovė Dominyka Jonušienė. Daugiau nei dvidešimties minučių pokalbis leido sužinoti daug vertingos informacijos ne tik apie socialinį tinklą „Tik Tok“, bet ir apie pačią „Pildyk“ komunikaciją jame. Prekės ženklo vadovė pažymi, jog didžioji dalis besirenkančiųjų „Tik Tok“ renkasi dėl pramoginio turinio. Šiame socialiniame tinkle nerassite edukacinių įžvalgų, asmeninių nuomonių ar kitokių kitiems socialiniams tinklams būdingų savybių. D. Jonušienė pažymi, jog šis socialinis tinklas yra išskirtinis tuo, jog jame yra ypač didelis įsitraukimo rodiklis. Anot jos, įsitraukimo rodiklis (angl. engagement) šiame socialiniame tinkle yra apie 30 procentų, kai palyginimui kitame socialiniame tinkle „Facebook“ įsitraukimo rodiklis tesiekia keletą procentų. Būtent dėl šios priežasties, anot vadovės, daugelis prekės ženklų turėtų atkreipti dėmesį į šį socialinį tinklą. Kaip teigė prekės ženklo vadovė, šis socialinis tinklas žavus ir tuo, kad jis suteikia visas galimybes kurti vaizdo įrašus be didelių pastangų. Paklausta, ar šis socialinis tinklas yra skirtas jauno amžiaus žmonėms, vadovė paaiškino, kad pirminė „Tik Tok“ versija buvo kurta atsižvelgiant jog ja tesinaudos jaunuoliai iki 18 metų, būtent todėl 50% vartotojų šiame socialiniame tinkle yra Z kartos atstovai. Vis dėlto, vis daugiau vyresnių žmonių taip pat atranda šią platformą. D. Jonušienė pažymi, jog verslai turi suprasti, kad ši programėlė populiori tik ne tik tarp labai jauno amžiaus žmonių, o pačios „Tik Tok“ platformos populiarumą įrodo tas faktas, jog tiek „Android“ tiek „iOS“ platformose šis socialinis tinklas yra tarp TOP 10 pačių populiariausių atsisiųstų platformų. D. Jonušienė pažymi, jog „Tik Tok“ išsiskiria dar ir tuo, kad šio socialinio tinklo veikimo principus bando kopijuoti netgi ir toks socialinių tinklų gigantas kaip „Facebook“, kuris sukūrė analogišką socialinį tinklą „Lasso“, kuris populiarumu kol kas visiškai nusileidžia savo pirmtakui. Antroje pokalbio laidoje „Pildyk“ prekės ženklo vadovė pasidalino įdomiomis įžvalgomis ir apie „Pildyk“ komunikaciją „Tik Tok“ tinkle. Kaip pasakojo D. Jonušienė, „Pildyk“ socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsirado dar 2016 metais, o keliamas turinys išskirtinio pasisiekimo neturėdavo. Pagrindinis faktorius, kuris atvedė „Pildyk“ prekės ženklą į šį socialinį tinklą buvo tas, jog „Tik Tok“ tuo metu buvo visiškai naujas socialinis tinklas, kuris buvo ypač mėgstamas jaunų žmonių, o kadangi „Pildyk“ yra labai stipriai orientuoti į jauno amžiaus auditoriją, jie privalėjo būti ten, kur buvo galima rasti daug jaunimo. D. Jonušienė atskleidė, jog kai tik buvo nuspręsta pradėti komunikuoti „Tik Tok“, jie negalėjo tiksliai pasakyti ar šiame socialiniame tinkle buvo galima rasti daug jų tikslinės auditorijos, todėl jie pasuko į šį socialinį tinklą iš dalies ir rizikuodami. Visgi, kaip pažymi prekės ženklo vadovė jie turėjo nuojautą, jog šis socialinis tinklas yra būtent tas, kuriame bus jų tikslinė auditorija, kadangi pasitaikydavo atveju, kai patys klientai rašydavo ir klausdavo: „O kodėl „Pildyk“ dar nėra „Tik Tok?“ D. Jonušienė pažymi, jog socialinis tinklas „Tik Tok“ yra žavus ir tuo pačiu pavojingas tuo, jog jame nėra jokių taisyklių. Tu gali kurti

įvairius vaizdo klipus, nėra jokių apribojimų. Todėl iš pat pradžių „Pildyk“ prekės ženklas nežinojo ką tiksliai reikėjo kelti, kokius vaizdo įrašus, ar profesionalius, ar ne. Todėl „Pildyk“ išbandė viską, kol atrado tinkamo formato vaizdo įrašus, kurie sulaukdavo didelio įsitraukimo. „Pildyk“ atveju labiausiai pasiteisino pokštų vaizdo įrašai, kurie aiškino, kaip galima išdurti draugus bei vaizdo įrašai, kurie savo muzikiniu fonu pasirenka POP stiliaus muziką. Ji iš dalies pritaria, jog šis socialinis tinklas yra skirtas labiau jauno amžiaus žmonėms, todėl prekės ženklas, kuris nori būti sėkmingas šiame socialiniame tinkle turi žiūrėti į kuriamą komunikaciją „jaunuolio akimis“, turi klausti, o kas jam įdomu, kas jam patinka ir kas jam būtų aktualu. Prekės ženklo vadovė pažymėjo, jog prekės ženklai turi domėtis ką daro kiti pasaulinio lygio prekės ženklai, koks turinys šiuo metu yra „ant bangos“. Taip pat pokalbiu metu „Pildyk“ prekės ženklo vadovė, kaip pagrindinius KPI, kuriais matuoja sėkmę, šiame socialiniame tinkle išskyrė pasiekiamumą ir įsitraukimą bei pažymėjo, jog „Tik Tok“ viduje sukurtas turinys dažnai panaudojamas ir kitame socialiniame tinkle „Instagram“.

Atlikus kokybinę analizę galima teigti, jog „Pildyk“ socialiniame tinkle „Tik Tok“ ryškiai išsiskiria tarp savo konkurentų tiek įkeltais vaizdo įrašais, tiek peržiūrų kiekiu. Didžioji dalis vaizdo įrašų pritaikyti jaunai auditorijai, kadangi daugelis jų sukelia gera nuotaiką, yra linksmi bei patrauklūs tuo, jog juose figūruoja puikiai jaunam žiūrovui atpažįstami „Youtube“ vlogeriai. Verta pažymėti, jog didžiosios dalies įkeltų vaizdo įrašų negalime vadinti ypač reklaminiais, tačiau pasitaikė atvejų, kai įkelti vaizdo įrašai reklamuodavo tam tikrą paslaugą bei skatindavo vartotojus įsigyti paslaugą tam tikromis pardavimo skatinimo priemonėmis. Nors viešoje žiniasklaidoje ir nepavyko surasti konkrečių straipsnių, kurie pasakotų ir analizuotų „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją, bet tam tikri straipsniai, kuriuose buvo analizuotas socialinis tinklas „Tik Tok“, „Pildyk“ prekės ženklas buvo minimas kaip sėkmingas pavyzdys. Analizuojant „Pildyk“ prekės ženklo vadovės Dominykos Jonušienės komentarus galima teigti, jog „Pildyk“ prekės ženklas būdamas socialiniame tinkle „Tik Tok“ stengiasi būti arčiau savo klientų, kadangi būtent klientai jiems ir pasufleravo „Pildyk“ prisijungti prie šiuo socialinio tinklo. Kaip teigė prekės ženklo vadovė, šiame socialiniame tinkle „Pildyk“ išbandė visas įmanomas strategijas, kol surado būtent tą, kuri padeda surinkti kartais net ir virš vieno milijonų peržiūrų.

2.4. Interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove rezultatai

Norint dar labiau susipažinti su „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ buvo atliktas interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove Dominyka Jonušiene.

Pirmuoju klausimu, užduotu prekės ženklo „Pildyk“ vadovei Dominykai Jonušienei, buvo siekta sužinoti, ar didžioji dalis „Pildyk“ prekės ženklo tikslinės auditorijos būtent ir naudojasi

socialiniu tinklu „Tik Tok“. Ekspertė teigė, jog „Pildyk“ yra milžiniškas prekės ženklas turintis daugiau nei 800 tūkstančių vartotojų. Turint tiek daug vartotojų, „Pildyk“ segmentuoja savo vartotojus pagal amžių, o kadangi „Tik Tok“ yra ypač populiarus tarp jauno amžiaus žmonių, tai „Pildyk“ prekės ženklas siekia „Tik Tok“ pagalba ir pasiekti šią amžiaus kategoriją. Kaip pažymėjo prekės ženklo vadovė, teigti, kad visi naudojami šiuo socialiniu tinklu, gal ir negalima, bet nėra jokios abejonės, kad didelė dalis tikslinės auditorijos tikrai naudojami ir yra šiame socialiniame tinkle.

Atlikus mokslinę literatūros analizę galima teigti, kad marketingo komunikacijos procese ypač svarbu, jog tarp komunikacijos žinutės siuntėjo ir gavėjo nebūtų didelio komunikacinio triukšmo. Paprašius „Pildyk“ prekės ženklo vadovės palyginti komunikacinį triukšmą tarp socialinio tinklo „Tik Tok“ ir kitų socialinių tinklų kaip „Facebook“, „Instagram“, ekspertė teigė, jog komunikacinis triukšmas „Tik Tok“ yra kur kas mažesnis. Tačiau, kaip pažymėjo D. Jonušienė, jaunesnio amžiaus žmonės yra kur kas atsparesni reklamai ir prekės ženklų komunikacijai nei vyresnio amžiaus žmonės. Todėl, nors ir komunikacinis triukšmas socialiniame tinkle „Tik Tok“ ir yra mažesnis, tai nereiškia, jog kuriamas turinys būtinai pasieks vartotojus, nes kai kurie iš jų jį paprasčiausiai gali ignoruoti.

Mokslinėje literatūroje taip pat pažymima, jog komunikacijoje ypač svarbu žinoti, koks tavo komunikacinis tikslas. Paklausus, ar „Pildyk“ prekės ženklas turi išsikėlęs tikslą komunikuojant socialiniame tinkle „Tik Tok“, ekspertė teigė, jog „Pildyk“ apskritai siekia būti ten, kur yra didžioji dalis jaunimo. Ir ne tik būti, bet tapti numeriu vienas. Kaip pavyzdį D. Jonušienė išskyrė, jog praeitais metais „Pildyk“ buvo daugiausiai „patinka“ surinkęs telekomunikacijų prekės ženklas „Facebook“ platformoje.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą galima teigti, kad socialiniai tinklai prekės ženklu suteikia progą būti arčiau savo vartotojų, parodyti savo prekės ženklo žmogiškąjį veidą. Paklausus D. Jonušienės ar socialinis tinklas „Tik Tok“ suteikia progą „Pildyk“ prekės ženklui parodyti savo vertybes, žmogiškąjį veidą, ekspertė atsakė teigiamai. Anot jos, „Pildyk“ prekės ženklo pagrindiniai veikėjai yra vlogeriai, ne tik puikiai atpažįstami jauniems žmonėms, bet yra ir puikiai atspindintys pagrindines „Pildyk“ prekės ženklo vertybes.

Paklausus, ar komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ gali įtakoti vartotojo pasirinkimą renkantis tarp „Pildyk“ prekės ženklo produktų bei kitų konkurentų, ekspertė atsakė, jog jos nuojauta linksta ties teigiamo atsakymo. Nors, kaip pažymėjo, teigti, kad komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ verčia rinktis būtent „Pildyk“, o ne konkurentus, yra labai sudėtinga, kadangi „Pildyk“ neturi konkrečių skaičių, kurie galėtų pagrįsti, jog komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ įtakoja vartotojų pasirinkimus. Visgi, D. Jonušienė tiki, jog jaunam žmogui, kuris mato „Pildyk“ komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“ bus kur kas lengviau ištiesti ranką ties „Pildyk“ „SIM“ kortelės prekybos vietoje renkantis tarp „Pildyk“ ir kitų konkurentų siūlomų produktų.

Paklausta, ar prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ pasiteisino, ekspertė atsakė teigiamai. Anot jos, tai yra ypač pigi platforma, leidžianti skleisti žinią apie save ir savo prekės ženklą. Ji pažymėjo, kad „Pildyk“ prekės ženklui sukurti vaizdo įrašų yra kur kas pigiau nei kurti vaizdo įrašų „Youtube“ platformoje. O peržiūrų skaičius surenkamas „Tik Tok“ dažnai būna ir kur kas didesnis.

Išanalizavus interviu metu gautus atsakymus galima teigti, kad „Pildyk“ prekės ženklas komunuodamas socialiniame tinkle „Tik Tok“ siekia pasiekti jauno amžiaus vartotojus. Kaip parodė interviu, vienas iš didžiausių „Tik Tok“ privalomu yra tas, jog šiame socialiniame tinkle komunikacinis triukšmas lyginant su kitais socialiniais tinklais yra ypač mažas, todėl yra nemaža tikimybė, jog prekės ženklo siunčiama komunikacinė žinutė pasieks vartotojus - gavėjus. Kalbant apie tikslus, D. Jonušienė atskleidė, jog pagrindinis „Pildyk“ prekės ženklo tikslas socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra būti arčiau savo vartotojų. Prekės ženklo vadovė pritarė minčiai, jog socialinis tinklas „Tik Tok“ suteikia galimybę parodyti savo žmogiškąjį veidą ir vertybes. „Pildyk“ prekės ženklo vadovė atskleidė, jog komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ gali įtakoti vartotojų pasirinkimą renkantis tarp „Pildyk“ ir konkurentų, o pati komunikacija šiame socialiniame tinkle ypač pasiteisino, kadangi visų pirma komunuoti šiame socialiniame tinkle yra nebrangu, o surenkamos peržiūros yra ypač džiuginančios.

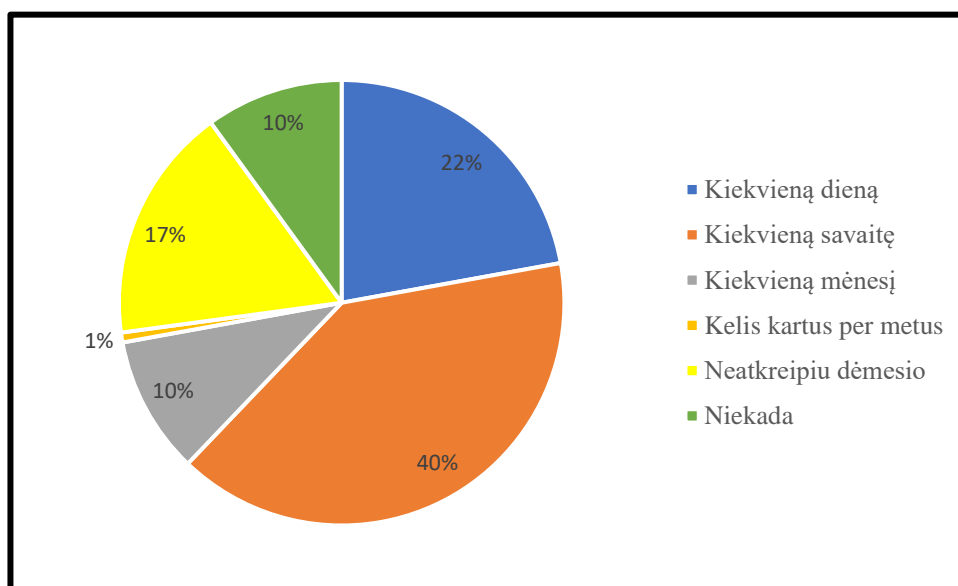
2.5. Vartotojų apklausos rezultatai

Šiame skyriuje pristatomi ir analizuojami kiekybinio tyrimo – apklausos rezultatai. Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokią nuomonę vartotojai yra susidarę apie „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“, taip pat buvo siekiama išsiaiškinti kokią įtaką daro „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija vartotojų elgsenai. Tam, kad būtų lengviau suvokti „Pildyk“ prekės ženklo komunikacijos poveikį vartotojui, įvertinti jos kuriamų komunikacinių įrašų efektyvumą bei įtaką vartotojų elgsenai, pirmoje apklausos dalyje buvo užduoti klausimai ir apie kitų verslų / prekės ženklų komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“. Turint rezultatus, kuriuose matoma, kaip vartotojai vertina kitų prekės ženklų ir „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją, turime galimybę lyginti, kaip bendrame kontekste atrodo būtent „Pildyk“ prekės ženklas. Internetinėje apklausoje dalyvavo 203 respondentai. Atlikto tyrimo respondentai buvo vyrai ir moterys be amžiaus cenzos.

Didžioji dalis respondentų buvo moterys (70,9 proc.), o vyrų – 29,1 proc. Nors apklausa buvo dalytasi tarp įvairaus amžiaus žmonių, daugiausia atsakymų (87,2 proc.) buvo sulaukta iš 18-25 metų asmenų. Tokiam didžiuliame respondentų skaičiui yra labai logiškas atsakymas. Socialinis tinklas „Tik Tok“ populiariausias yra tarp 16-24 metų amžiaus grupės, todėl didžioji dalis sulauktų

atsakymų būtent ir patenka į šią amžiaus kategoriją. Respondentai, kurių amžius svyruoja iki 17 metų sudarė 4,9 proc. 5,9 proc. apklaustųjų buvo 26-35 metų ir tik 1 proc. respondentų nurodė, kad jų amžius yra nuo 46-55 metų.

Pirmuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai naudojami socialiniu tinklu „Tik Tok“. Nenaudojančių buvo prašyta apklausos nebetęsti, nes jų atsakymai nebūtų suteikę tiriamam objektui vertės. Į klausimą, ar naudojate socialiniu tinklu „Tik Tok“, buvo gauta 36 (17,7 proc.) neigiamų respondentų atsakymų. Likę 166 (81,8 proc.) galėjo toliau tęsti apklausą. Sekančiu klausimu buvo siekiama sužinoti ar respondentai, kurie naudojami socialiniu tinklu „Tik Tok“, yra pastebėję tam tikro prekės ženklo/verslo organizacijos komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“. 114 (56,2 proc.) respondentų į klausimą atsakė teigiamai, 37 (18,2 proc.) į klausimą atsakė neigiamai, o 22 (10,8%) pažymėjo, jog nėra tikri ar yra susidūrę su komerciniais įrašais šiame socialiniame tinkle. Trečiu klausimu buvo siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai susiduria su prekės ženklo/verslo komunikaciniais įrašais socialiniame tinkle „Tik Tok“. Atsakymai pateikiami 2 paveiksle.

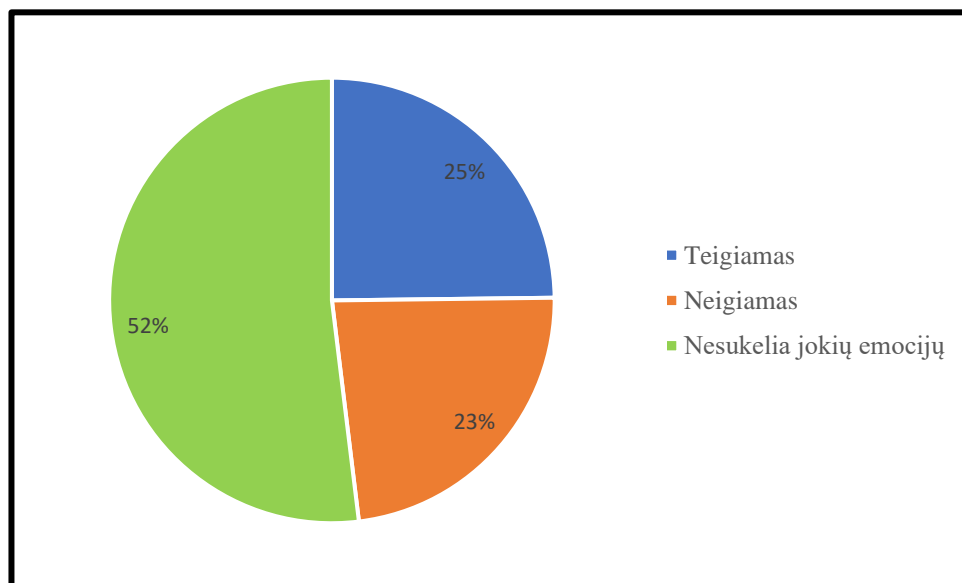


2 paveikslas. Respondentų susidūrimo su prekės ženklų komunikacija „Tik Tok“ platformoje dažnis

Remiantis diagrama galima teigti, jog didžioji dalis respondentų (40 proc.) kiekvieną savaitę susiduria su prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“. Nemaža dalis (22 proc.) kiekvieną dieną pastebi komercinius įrašus „Tik Tok“ platformoje. 17 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog jie neatkreipė dėmesio ar jų matytas turinys yra komercinis įrašas ar sukurtas paprasto vartotojo neatsakingo už jokią prekės ženklo komunikaciją. Tam tikra dalis (10 proc.) pastebi prekės ženklo komunikacinius įrašus bent kiekvieną mėnesį, o 10 proc. atsakė, jog nėra niekada pastebėję jokio

komercinio įrašo socialiniame tinkle „Tik Tok“. Labai mažas procentas apklaustųjų (1 proc.) teigė, jog jie yra susidūrę su komerciniais įrašais tik kelis kartus per metus.

Kitu klausimu buvo norima sužinoti, kokias emocijas įprastai sukelia įrašai už kurių stovi tam tikras prekės ženklas ar verslo organizacija. Atsakymai pateikiami 3 paveiksle.



3 paveikslas. Prekės ženklų įrašų sukeltos emocijos vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Remiantis šia diagrama galima teigti, jog daugiau nei pusei apklaustųjų respondentų (52 proc.) socialiniame tinkle „Tik Tok“ talpinami įrašai už kurių stovi prekės ženklas nesukelia jokių emocijų. Kita dalis (25 proc.) pažymėjo, jog prekės ženklo keliami įrašai sukelia teigiamas emocijas, o kita pusė (23 proc.) atsakė, jog įrašai, kuriuos įkelia prekės ženklai sukelia jiems neigiamas emocijas.

Norint suprasti, kokioms verslo kategorijoms vieta socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra tinkama, buvo užduotas klausimas, kuriame buvo prašoma įvertinti pateiktų verslo kategorijų tinkamumą komunikuoti socialiniame tinkle „Tik Tok“. Rezultatus galime pamatyti 5 lentelėje.

5 lentelė

Verslo kategorijos, kurioms socialinis tinklas „Tik Tok“ yra tinkamas

Verslo kategorija	5 – visiškai sutinka	4 - sutinka	3 – nei sutinka, nei nesutinka	2 - nesutinka	1 – visiškai nesutinka
Lažybų paslaugoms	9,5%	5,6%	14,3%	12,7%	57,9%
Sporto prekėms	26,4%	29,6%	20,0%	11,2%	12,8%
Kosmetikai	33,6%	32,0%	14,4%	8,8%	11,2%
Maisto produktams	23,8%	23,8%	26,2%	12,7%	13,5%

5 lentelės tęsinys

Gėrimams	27,2%	24,8%	18,4%	17,6%	12,00%
Laisvalaikio pramogoms	53,2%	22,2%	12,7%	4,8%	7,1%
Telekomunikacinėms bendrovėms	18,3%	11,1%	28,6%	16,7%	25,4%
Rūbams	38,1%	26,2%	16,7%	9,5%	9,5%

Gauti duomenys atskleidė, jog vartotojai labiausiai sutinka, kad rūbų, laisvalaikio pramogų, gėrimų, kosmetikos kategorijų verslams socialinis tinklas „Tik Tok“ yra tinkamas. Pavyzdžiui 53,2% procentai apklaustųjų visiškai sutinka, jog laisvalaikio pramogos galėtų komunikuoti socialiniame tinkle „Tik Tok“. Įdomu tai, jog telekomunikacinėms bendrovėms anot vartotojų „Tik Tok“ nėra tinkama vieta. 18,3 proc. apklaustųjų visiškai sutinka su tuo, jog telekomunikacinėms bendrovėms (vienai iš jų priklauso „Pildyk“ prekės ženklas) „Tik Tok“ yra tinkama vieta. Mažesnę dalį (11,1 proc.) pasirinko teiginį „sutinku“. Daugiausiai procentų surinko teiginys „nei sutinku, nei nesutinku“ (28,6 proc.), o didžioji dauguma (25,4 proc.) mano, jog socialinis tinklas „Tik Tok“ nėra tinkamas telekomunikacinėms bendrovėms.

Sekantis klausimas buvo užduotas respondentams su tikslu sužinoti, kokią įtaką daro prekės ženklų komunikacinės žinutės socialinio tinklo „Tik Tok“ vartotojams. Rezultatus galime pamatyti 6 lentelėje.

6 lentelė

Teiginiai apie prekės ženklo reklaminę/komunikacinę žinutę socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Dažniausiai peržiūriu verslo sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“	5,6%	13,6%	27,2%	16,00%	37,6%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs	3,2%	11,2%	34,4%	23,2%	28,00%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi	4,8%	9,7%	37,1%	21,00%	27,4%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra įdomūs	5,6%	21,00%	34,7%	16,1%	22,6%

6 lentelės tęsinys

Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti prekės ženklą	5,7%	34,1%	26,8%	12,2%	21,1%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams	9,6%	24%	32,8%	17,6%	16%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie to verslo atstovaujamus prekių ženklus	9,6%	19,2%	36,8%	17,6%	16,8%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti to verslo atstovaujamus prekės ženklų produktus/paslaugas	9,7%	16,9%	33,1%	19,4%	21%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle "Tik Tok" didina mano lojalumą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams	4%	11,2%	36,8%	19,2%	28,8%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamų prekės ženklų žinomumą	21,8%	30,6%	25%	8,1%	14,5%

Iš 6 lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, jog verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ vartotojams leidžia geriau pažinti prekės ženklą (34,1 proc. apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu), o verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamų prekės ženklų žinomumą (21,8 proc. visiškai sutinka, 30,6 proc. sutinka). Įdomu tai, jog 37,6 proc. respondentų atsakė, jog jie visiškai nesutinka su teiginiu: „Dažniausiai peržiūriu verslo sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok““. Čia galima daryti prielaidą, kad šioje vietoje verslo sukurtas turinys nėra patrauklus „Tik Tok“ platformos vartotojui.

Kitame klausime buvo siekiama išsiaiškinti kokį poveikį vartotojams daro prekės ženklų/verslų įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“. Rezultatus galima pamatyti 7 lentelėje.

7 lentelė

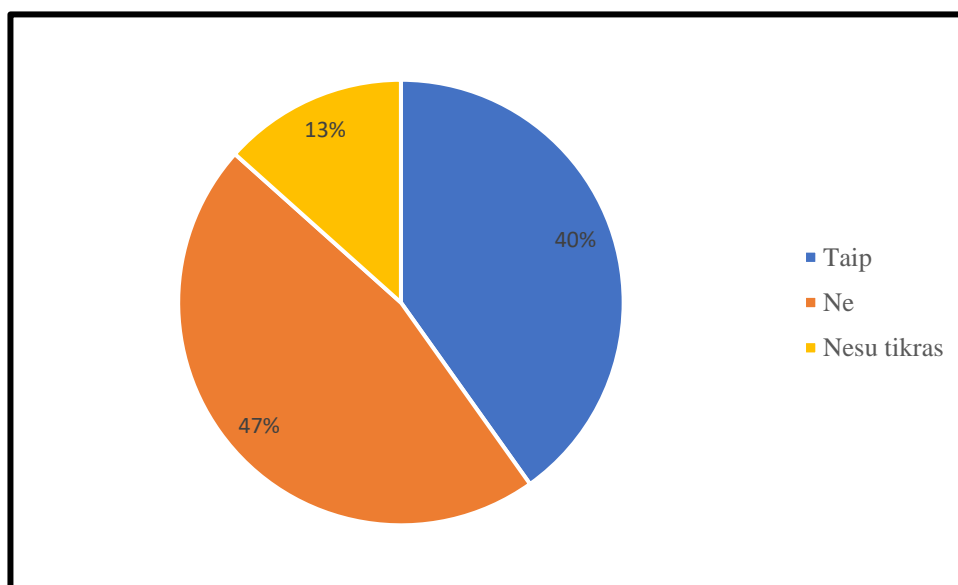
Komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį	15,1%	33,3%	22,2%	14,3%	15,1%
Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą preke/paslauga	15,2%	28,8%	28%	11,2%	16,8%
Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti prekę/paslaugą	10,4%	17,6%	39,2%	13,6%	19,2%
Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą	6,4%	19,2%	26,4%	24%	24%
Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas	8%	22,4%	35,2%	16%	18,4%
Verslo komunikacinius įrašus soc. tinkle „Tik Tok“ atsimenu ilgiau nei ne komercinius	6,4%	20%	32,8%	14,4%	26,4%

Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų galime matyti, kad prie daugumos teiginių respondentai dažniausiai pasirinkdavo atsakymą „nei sutinku, nei nesutinku“. Visgi, 33,3 proc. apklaustųjų respondentų pažymėjo, jog verslo įrašai/reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį. Pateikti duomenys taip pat rodo, jog 28,8 proc. apklaustųjų sutinka su teiginiu, kad verslo reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą reklamuojamu produktu ar paslauga. Šie skaičiai pagrindžia anksčiau išsakytą ir aprašytą „Pildyk“ prekės ženklo vadovės mintį, jog verslai turėtų pagalvoti apie buvimą socialiniame tinkle „Tik Tok“. Visgi, kai kurie duomenys parodo, jog didžioji dalis apklaustųjų mano, jog verslo reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ neįsimena ilgiau nei ne komercinis įrašas. Čia galima daryti prielaidą, jog verslo kuriamas turinys nesugeba sukurti tokio turinio, kuris įstrigtų vartotojų galvoje. Verta pažymėti, kad nemaža dalis respondentų (24 proc.)

visiškai nesutiko su teiginiu, kad verslo reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų perkant produktą/paslaugą. Šie duomenys galimai galėtų prislopinti verslų norą integruotis į šį socialinį tinklą.

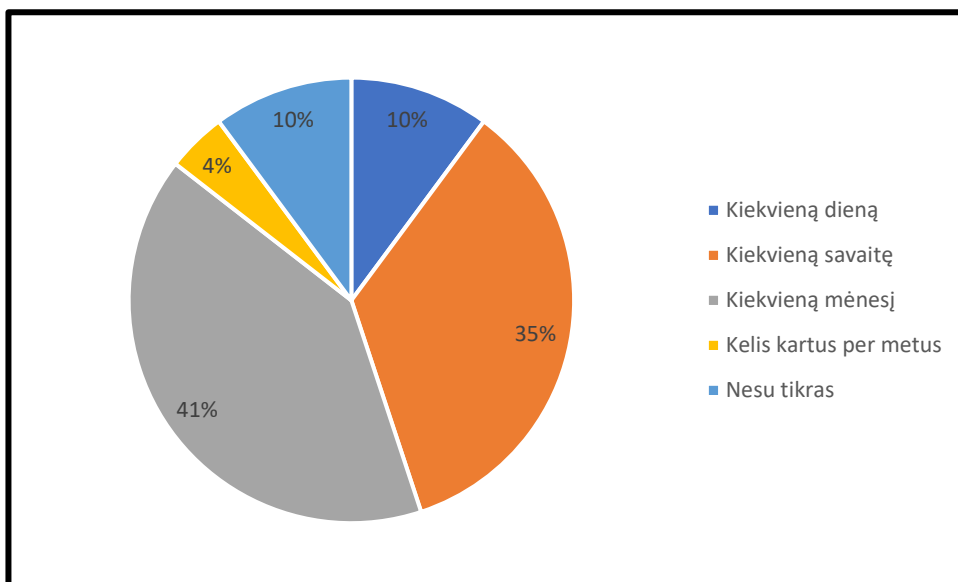
Antroje apklausos dalyje visi klausimai užduoti respondentams buvo susiję su „Pildyk“ prekės ženklu. Pirmasis klausimas antroje apklausos dalyje respondentų klausė ar jie yra pastebėję „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“. Nepastebėjusių, buvo prašoma praleisti likusius klausimus susijusius su „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija. 4 paveiksle atspindi rezultatai klausimo: „Ar esate pastebėję „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“ rezultatai.



4 paveikslas. Vartotojų, pastebėjusių „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją, procentas

Pagal pateiktus duomenis 3 paveiksle galime matyti, kad didžioji dalis respondentų (47 proc.) nėra susidūrę su „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija, o 13 procentų nėra tikri ar jie yra matę „Pildyk“ prekės ženklo komunikacinius įrašus. Čia galima prisiminti teorinėje dalyje analizuotą Nordquist (2019c) ir jo mintį, jog tarp informacijos siuntėjo žinutės ir gavėjo yra komunikacinis triukšmas, dėl kuriuo dažnai verslai su savo komunikacija nesugeba pasiekti vartotojų. Žvelgiant į šią diagramą galimai galime daryti išvadą, kad dalis apklaustųjų būtent ir nėra pastebėję „Pildyk“ komunikacijos dėl to pačio komunikacinio triukšmo. Visgi likusieji 40 procentų apklaustųjų teigė, jog yra pastebėję tam tikrus komunikacinius įrašus iš minėtojo prekės ženklo

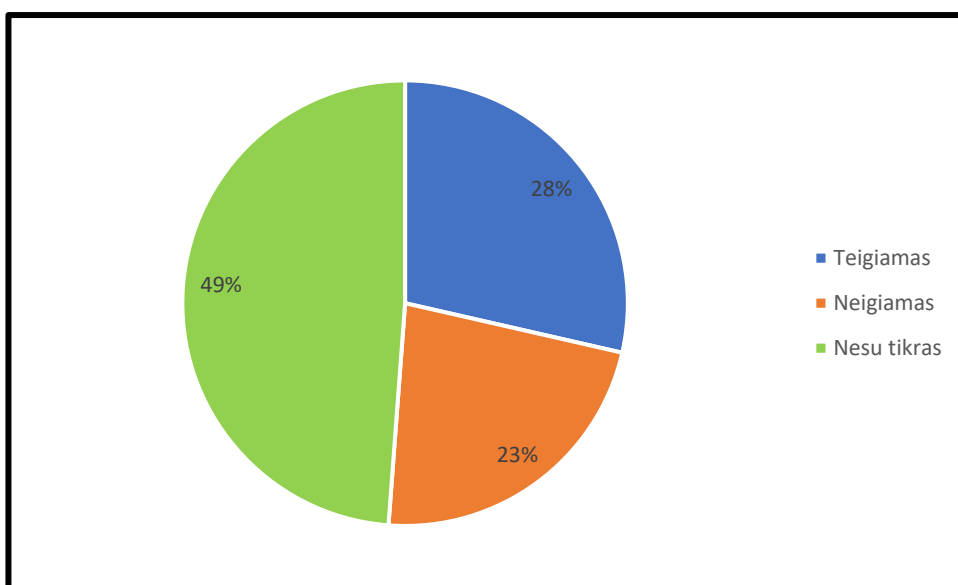
Kitame klausime buvo siekiama sužinoti kaip dažnai „Tik Tok“ vartotojai susiduria su prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija. Rezultatus galime pamatyti 5 paveiksle.



5 paveikslas. Vartotojų susidūrimo dažnis su prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“

Pateiktoje diagramoje gali pastebėti, jog didžioji dalis (41 proc.) su „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija susiduria bent kartą per mėnesį. Didelė dalis (35 proc.) teigia, jog „Pildyk“ komunikaciją pastebi bent kartą per savaitę, o 10 procentų pažymi, jog pastebi „Pildyk“ įrašus kiekvieną dieną. Kita respondentų dalis (10 proc.) nėra tikri kaip dažnai mato „Pildyk“ įrašus, o likusieji 4 procentai teigė, jog „Pildyk“ įrašus pastebi vos keletą kartų per metus.

Kitame klausime buvo siekiama išsiaiškinti kokias emocijas vartotojams sukelia „Pildyk“ prekės ženklo keliamas turinys. Rezultatus galima matyti 6 paveiksle.



6 paveikslas. Emocijos, kurias sukelia prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija

Žvelgiant į pateiktus duomenis matome, jog kone pusė respondentų (49 proc.) nėra tikri, kokias emocijas sukelia „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija. Šioje vietoje galime daryti prielaidą, kad apklaustieji respondentai nesuprato „Pildyk“ prekės ženklo komunikacijos, arba „Pildyk“ prekės ženklo kuriamas turinys buvo kuriamas kitokiai auditorijai nei apklausoje dalyvavę respondentai. Kita dalis (28 proc.) pažymėjo, jog matydami „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją jie jaučia teigiamas emocijas, o 23 proc. mano, kad „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija jiems sukelia neigiamas emocijas. Lyginant 3 paveiksle matomus duomenis apie kitų prekės ženklų sukeltą emocijas vartotojams, galime daryti išvadą, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciniai įrašai nežymiai (28 proc. prieš 25 proc.) sukelia geresnes emocijas nei kitų prekės ženklų įrašai socialiniame tinkle „Tik tok“.

Tolimesniu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokią įtaką „Pildyk“ prekės ženklo daro „Tik Tok“ vartotojams. Rezultatus galima pamatyti 8 lentelėje.

8 lentelė

„Pildyk“ komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Dažniausiai peržiūriu „Pildyk“ sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“	8,6%	14,8%	29,6%	16%	30,9%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs	4,9%	11,1%	27,2%	16%	40,7%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi	8,5%	19,5%	26,8%	12,2%	32,9%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra įdomūs	7,3%	6,1%	30,5%	17,1%	39%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti prekės ženklą	7,4%	23,5%	29,6%	11,1%	28,4%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą to verslo atstovaujamiems prekės ženklu	6,2%	17,3%	27,2%	13,6%	35,8%

8 lentelės tęsinys

„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie to verslo atstovaujamus prekių ženklus	7,3%	22%	24,4%	14,6%	31,7%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti to verslo atstovaujamus prekės ženklų produktus/paslaugas	7,3%	14,6%	25,6%	13,4%	39%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano lojalumą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams	2,4%	12,2%	28%	15,9%	41,5%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamo prekės ženklų žinomumą	22%	25,6%	18,3%	7,3%	26,8%

Lentelėje pateikti duomenys atspindi, jog daugelis respondentų visiškai nesutinka su didžiąja dalimi pateiktų teiginių. Pavyzdžiui 30,9 proc. visiškai nesutinka, jog jie peržiūri „Pildyk“ prekės ženklo sukurtus įrašus. 40,7 proc. visiškai nesutinka, jog „Pildyk“ kuriamas turinys jiems pasirodė aktualus. Nemaža dalis (32,9 proc.) taipogi visiškai nesutinka, jog jiems „Pildyk“ komunikaciniai įrašai pasirodė naudingi. Šitokie skaičiai parodo, kad „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija yra kuriama arba kitokiai auditorijai nei apklausoje dalyvavę respondentai arba jų kuriamas turinys nėra efektyvus. Šiek tiek geresni skaičius galime matyti ties teiginiu, jog „Pildyk“ komunikacija padeda geriau pažinti šį prekės ženklą - su šiuo teiginiu sutinka 23,5 proc. apklaustųjų. Čia galime prisiminti mokslinėje literatūroje analizuotą Agresta, Bough ir Miletsky (2011) mintį, jog socialiniai tinklai leidžia būti arčiau savo vartotojų, o tokiu būdu vartotojai gali geriau pažinti prekės ženklą. Visgi, didžiausią nerimą turėtų kelti tai, kad 39 proc. apklaustųjų visiškai nesutinka, kad „Pildyk“ kuriamas turinys didina norą pirkti šio prekės ženklo parduodamus produktus. Dar didesni nerimą gali kelti tai, kad 41,5 proc. visiškai nemano, kad „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle didina lojalumą šiam prekės ženklui. Šie skaičiai leidžia manyti, jog vartotojų lojalumą visų pirma turi užsitarnauti kurdamas kokybiškas paslaugas/produktus, o vien komunikacijos dėka neįgys vartotojų lojalumo. Verta pažymėti, tai, jog 22 proc. visiškai sutinka ir 25,6 proc. sutinka su teiginiu, kad „Pildyk“ sukurti

įrašai didina šio prekės ženklo žinomumą, o atsižvelgiant į Dominykos Jonušienės atsakymą interviu metu apie tai, jog „Pildyk“ prekės ženklo tikslą būti ten, kur yra jaunimas, galima teigti, kad šie skaičiai pagrindžia mintį, jog „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda didinti prekės ženklo žinomumą.

Kitame klausime buvo siekiama išsiaiškinti kokį poveikį vartotojams daro „Pildyk“ prekės ženklo įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“. Rezultatus galime pamatyti 9 lentelėje.

9 lentelė

„Pildyk“ komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį	14,3%	23,8%	27,4%	9,5%	25%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą preke/paslauga	8,3%	22,6%	23,8%	10,7%	34,5%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti prekę/paslaugą	7,1%	14,3%	34,5%	7,1%	36,9%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą	7,2%	15,7%	28,9%	9,6%	38,6%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas	8,3%	16,7%	39,3%	9,5%	26,2%
„Pildyk“ komunikacinius įrašus soc. tinkle „Tik Tok“ atsimenu ilgiau nei ne komercinę	10,7%	16,7%	35,7%	8,3%	28,6%

Žvelgiant į 9 lentelėje pateiktus duomenis galime matyti, kad su teiginiu, jog „Pildyk“ įrašai atkreipia dėmesį sutinka 23,8 proc. apklaustųjų respondentų, bet įdomu tai, jog, nemažai apklaustųjų (25 proc.) visiškai nesutinka su tuo pačiu teiginiu. Žiūrint į šiuos skaičius galime tik daryti prielaidą, jog kai kurie vartotojai yra labiau linkę vengti prekės ženklų komunikacinių įrašų bei į juos sunkiai atkreipia dėmesį. Kitame klausime buvo prašoma įvertinti teiginį, ar „Pildyk“ komunikacija skatina susidomėjimą šiuo prekės ženklo produktais. Didžioji dalis (34,5 proc.) apklaustųjų visiškai nesutiko

su šiuo teiginiu. Su teiginiu, jog „Pildyk“ komunikacija sukelia norą pirkti jų produktus visiškai sutiko tik 7,1 proc., o tų, kurie sutiko, buvo dvigubai daugiau - 14,3 proc. Visgi, didžioji dalis (36,9 proc.) visiškai nesutiko su šiuo teiginiu. Šioje vietoje verta pažymėti, kad didžioji dalis komunikacinių „Pildyk“ įrašų yra orientuoti ne aplink „Pildyk“ produktus, todėl galimai daugelis respondentų dėl šios priežasties ir nesusimąsto apie „Pildyk“ produktus ir tuo labiau nesusimąsto apie šių produktų pirkimą. Prie teiginio „Pildyk“ reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą“ galime matyti, kad didžiausią procentą surinko pasirinkimas „visiškai nesutinku“ (38,6 proc). Prie teiginio „Pildyk“ reklamą socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsimenu ilgiau nei ne komercinę“ matyti, jog daugiausiai procentų (35,7 proc.) surinko opcija „nei sutinku, nei nesutinku“. Čia galima daryti prielaidą, kad „Pildyk“ kuriami įrašai neišsiskiria iš bendro turinio srauto socialiniame tinkle „Tik Tok“.

Apibendrinant apklausoje gautus duomenys galima teigti, jog nemaža dalis apklaustųjų yra susidūrę su „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija, visgi, kaip parodė rezultatai daugeliui šio prekės ženklo komunikacija nepasirodė labai paveiki ir skatinanti imtis veiksmų renkant šio prekės ženklo produktus arba paslaugas.

2.6. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir rekomendacijos

Empirinio tyrimo metu buvo naudoti du metodai: kokybinė analizė ir kiekybinė vartotojų apklausa. Kokybinės analizės metu buvo analizuojama prekės ženklo „Pildyk“ paskyra socialiniame tinkle „Tik Tok“, analizuojama žiniasklaidos nuomone bei išanalizuotas „Pildyk“ prekės ženklo vadovės duotas interviu radijo laidoje „Rinkodaros Guru“. Siekiant gauti dar tikslesnius duomenys apie „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją, buvo atliktas ir asmeninis interviu su jau paminėta „Pildyk“ prekės ženklo vadove Dominyka Jonušiene. Atlikus tyrimą galima teigti, kad prekės ženklas „Pildyk“ yra vienas iš pirmųjų prekės ženklų Lietuvoje, kuris pradėjo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“. Daugiau nei per trejus metus šiam prekės ženklui pavyko surinkti nemažą sekėjų skaičių, o kai kurių įkeltų vaizdo įrašų peržiūrų skaičius viršija net milijoną.

Asmeninis interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove Dominyka Jonušiene atskleidė, jog pagrindinis „Pildyk“ prekės ženklo tikslas komunikuojant socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra būti arčiau savo vartotojų bei parodyti savo žmogiškąjį veidą. Taip pat interviu metu paaiškėjo, jog komunikacija prekės ženklui „Pildyk“ socialiniame tinkle „Tik Tok“ pasiteisino, kadangi išleidžiama suma nėra didelė, o rezultatai džiuginantis. Atlikus kokybinę analizę ir išanalizavus visus vaizdo įrašus galima teigti, kad „Pildyk“ prekės ženklas savo turiniu siekia perduoti gerą nuotaiką, linksmumą bei jaunatviškumą. Šie vaizdo įrašai puikiai atspindi prekės ženklo vertybes, nuostatas bei įsitikinimus. Visgi, analizė parodė, kad retyškiais socialiniame tinkle „Tik Tok“ pasirodydavo ir

reklaminiai vaizdo įrašai, kuriuose būdavo kviečiama išbandyti naujas paslaugas, pirkti paslaugas ir laimėti tam tikrus prizus. Analizės metu buvo pastebėta, kad nuo 2018 metų senesius „Pildyk“ veikėjus pakeitė naujieji „Pildyk“ veikėjai, kurie daugeliui jauno amžiaus žmonių yra puikiai pažįstami iš kitos internetinės platformos „Youtube“. Kartu su naujais veikėjais pasirodė ir naujo tipo „Pildyk Challenge“ vaizdo įrašai. Atliekant kokybinę analizę buvo analizuota ir žiniasklaida. Išanalizavus žiniasklaidą galima teigti, kad „Pildyk“ ženklas šiuo metu yra laikomas bene autoritetingiausiu lietuvišku prekės ženklu socialiniame tinkle „Tik Tok“. Analizės metu buvo išanalizuotas ir „Pildyk“ prekės ženklo vadovės interviu pokalbio laidoje „Rinkodaros Guru“. Išanalizavus minėtąjį interviu galima teigti, kad „Pildyk“ prekės ženklas socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsidūrė vedamas smalsumo ir noro būti arčiau savo klientų. Kaip pažymėjo D. Jonušienė, socialiniame tinkle „Tik Tok“ nėra jokių aiškių taisyklių, todėl norint sukurti gerą turinį reikia nuolatinių testavimų. Tuos testavimus darė ir „Pildyk“ prekės ženklas, kol išbandęs viską, atrado tinkamą strategiją. Išanalizavus interviu galima teigti, kad „Pildyk“ atveju labiausiai pasiteisina pokštų vaizdo įrašai, o kaip pagrindinius KPI „Pildyk“ matuoja pasiekiamumą ir įsitraukimą.

Kiekybinio tyrimo metodas buvo internetinė apklausa. Jos metu buvo surinkta informacija apie tai, kokią įtaką vartotojų elgsenai daro „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija. Didžioji dalis apklaustųjų žmonių nėra tikri ar yra pastebėję „Pildyk“ komunikaciją socialiniame tinkle. Tie, kurie pastebi šio prekės ženklo komunikaciją, dažniausiai ją pastebi bent kartą per mėnesį, mažesnė dalis su šio prekės ženklo komunikacija susiduria bent kartą per savaitę. Kaip parodė apklausos rezultatai, didžioji dalis apklaustųjų (49 proc.) nėra tikri kokias emocijas jiems sukelia prekės ženklo „Pildyk“ komunikaciniai įrašai. Vos 28 proc. respondentų pažymėjo, kad jų matyta „Pildyk“ komunikacija sukelia teigiamas emocijas. Rezultatai rodo, jog žmonės ne visada peržiūri „Pildyk“ sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“. Taip pat respondentai pažymėjo, jog „Pildyk“ sukurti įrašai nepasirodė respondentams nei labai aktualūs, nei įdomūs, nei naudingi. Visgi, galima teigti, kad komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda vartotojams geriau pažinti „Pildyk“ prekės ženklą. Tačiau apklausoje dalyvavę respondentai pažymi, kad „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle nepadidina susidomėjimo šio prekės ženklo produktais tarp vartotojų, o kaip rodo tolimesni respondentų atsakymai, „Pildyk“ įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ nedidina vartotojų noro pirkti šio prekės ženklo produktų. Visgi, „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina šio prekės ženklo žinomumą. Apklausa parodė, jog „Pildyk“ komunikacija/reklama socialiniame tinkle nei labai atkreipia, nei neatkreipia dėmesio. Visgi, „Pildyk“ reklama socialiniame tinkle „Tik Tok“ neskatina susidomėjimo šio prekės ženklo produktais. Kaip rodo rezultatai, socialiniame tinkle keliamą „Pildyk“ reklama ar komunikaciniai įrašai nekelia noro pirkti šio prekės ženklo produktų bei neskatina imtis jokių veiksmų tiems produktams įsigyti. Kaip rodo analizė, „Pildyk“ reklama nei

sukelia, nei nesukelia teigiamų emocijų, o didžioji dalis respondentų mano, kad „Pildyk“ reklama nėra kažkuo labai išskirtinė, jog ji būtų atsimenama ilgiau nei ne komerciniai įrašai.

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, formuluojamos šios rekomendacijos:

- Atsižvelgiant į apklausos duomenis, „Pildyk“ prekės ženklui rekomenduojama kurti didesnę kiekį įrašų socialiniame tinkle „Tik Tok“ tam, kad šio prekės ženklo komunikacija būtų pastebima didesniai vartotojų skaičiui. Atlikta kokybinė analizė parodė, kad įprastai „Pildyk“ prekės ženklas per mėnesį pasitarpina nuo 4 iki 8 vaizdo įrašų. Rekomenduojama padidinti talpinamų įrašų skaičių dvigubai. Didesnis patalpintų įrašų skaičius gali padėti „Pildyk“ prekės ženklui būti labiau pastebimam.
- Prieš kuriant socialinius įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“ rekomenduojama nusistatyti kokią emociją kuriamas įrašas turi perduoti vartotojams. Atlikta apklausa parodė, jog didžioji dalis respondentų nėra tikri, kokią emociją jiems sukelia „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija. Atsižvelgiant į mokslinę literatūros analizę, galime teigti, jog komunikacijos procese norint pasiekti komunikacijoje išsikeltus tikslus, būtina žinoti kokią žinutę norimą perduoti komunikacijos gavėjui. Išsikėlus konkretų tikslą galima tikėtis geresnio komunikacijos rezultato.
- Stebėti, analizuoti kokio tipo įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ šiuo metu yra aktualiausi, įdomiausi tam, jog „Pildyk“ prekės ženklo kuriami įrašai taip pat pasirodytų aktualūs vartotojams.
- Atsižvelgiant į tai, jog daugelis apklaustųjų mano, kad „Pildyk“ kuriami įrašai nedidina noro pirkti šio prekės ženklo produktų, rekomenduojama kurti tokį turinį, kuris parodytų „Pildyk“ prekės ženklo produktų privalumus, naudas, vertes ir taip skatinti vartotojus įsigyti šio prekės ženklo produktus. Pavyzdžiui, trumpas vaizdo įrašas apie suteikiama galimybę naršyti internete neribotai už 3 eurus per savaitę, galimai galėtų padidinti vartotojų norą įsigyti būtent „Pildyk“ prekės ženklo produktus.
- Būtina apgalvoti kuriamų įrašų turinį tam, kad „Pildyk“ prekės ženklo įrašai būtų labiau įsimenami, nei nekomerciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“.
- Siekiant atkreipti vartotojų dėmesį siūloma praturtinti „Pildyk“ prekės ženklų turinį įtraukiant nuomonės vartotojus, kurie galimai būtų atpažįstami ir atkreiptų/pritrauktų vartotojų dėmesį. Puikiai atpažįstamas veidas iš kitų socialinių tinklų ne tik „Youtube“ platformos, gali padidinti vartotojų smalsumą ir norą įsitraukti į „Pildyk“ prekės ženklo kuriamą turinį.

IŠVADOS

Remiantis mokslinės literatūros teorine analize galima daryti šias išvadas:

- Galima teigti, kad pagrindinės marketingo komunikacijų funkcijos yra informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams apie verslų produktus ar paslaugas. Tačiau, marketingo komunikacijos neapsiriboja vien tuo. Marketingo komunikacijos yra funkcinė organizacijos ašis, kuri turėtų būti atsakinga už ryšio sukūrimą, palaikymą tarp prekės ženklų bei vartotojų. Tam, kad visos šios marketingo funkcijos būtų įgyvendinamos, organizacijos dažnai pasitelkia integruotą marketingo komunikaciją, kuri yra atsakinga už atskirų marketingo komunikacijos elementų koordinavimą.
- Marketingo komunikacijos procesas susideda iš ypač daug elementų, todėl norint, jog komunikacija tarp siuntėjo ir gavėjo įvyktų sklandžiai, reikia tinkamai įvertinti, kokią žinutę norima perduoti gavėjui, kokia perdavimo priemonė bus pasirinkta kaip pranešimo nešiklis bei kas yra komunikacijos gavėjas. Nereikia pamiršti, kad tarp žinutės siuntėjo ir gavėjo yra komunikacinis triukšmas, dėl kurio dažnu atveju žinutė gali būti atkoduojama netinkamai, o kai kuriais atvejais iš viso gali būti neatkoduota, todėl, prieš siunčiant komunikacinę žinutę, būtina įvertinti su koku galimu komunikaciniu triukšmu susiduria žinutės gavėjas.
- Marketingo komunikacijoje galima rasti ypač daug elementų, kurie gali padėti įgyvendinti įmonės komunikacijos išsikeltus tikslus. Kiekvienas atskiras elementas turi ir pliusų, ir minusų, todėl organizacijai, norinčiai vykdyti komunikaciją, būtina išsinauginėti kiekvieno elemento privalumus ir įvertinti, kuris, ar kurie komunikaciniai elementai geriausiai pasitarnaus įmonės interesams. Nereikia pamiršti, kad kiekvienas elementas kai kuriose situacijose gali pasitarnauti geriau nei kitas, todėl būtina įsivertinti ir kokią auditoriją norimą pasiekti.
- Socialinių tinklų pagalba komunikacijoje nebėra jokių barjerų, kurie galėtų sutrukdyti paskleisti žinutę visame pasaulyje. Jeigu seniau prekės ženklai, norėdami pasiekti tam tikras auditorijas, turėdavo išleisti nemažas sumas medijos priemonėms, tai šiuolaikiniame pasaulyje pasiekti kai kuriais atvejais netgi didesnes auditorijas kainuoja kur kas pigiau. Taip pat socialiniai tinklai suteikia galimybę verslams ir jų prekių ženklu parodyti savo žmogiškąjį veidą, suartėti su vartotojais bei stiprinti ryšį su jais.
- Atlikus mokslinę analizę galima teigti, jog komunikacija socialiniuose tinkluose prekės ženklu gali padėti daryti teigiamą įtaką vartotojų elgsenai, kadangi vis daugiau vartotojų pasitiki prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose, vis daugiau žmonių apie įmones sprendžia ne tik iš vartotojų atsiliepimų, jų reklamų, bet ir iš to, kaip šios įmonės komunikuoja savo socialiniuose profiliuose.

Atlikus empirinį tyrimą formuluojamos šios išvados:

- „Pildyk“ prekės ženklas nuo pat savo įkūrimo save mato kaip jaunimo prekės ženklą, kuris visada stengdavosi vartotojams asocijuotis su tokiomis vertybėmis, kaip draugystė, linksmumas, pozityvumas. Prekės ženklas „Pildyk“ yra puikiai pažįstamas daugeliui „Pildyk“ tikslinės auditorijos, be to šio prekės ženklo herojai ir jų kuriamas turinys puikiai atspindi prekės ženklo vertybes.
- „Pildyk“ prekės ženklas pradėjęs komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“ per ketverius metus sugebėjo surinkti virš 90 tūkst. sekėjų bei įtvirtinti savo prekės ženklą kaip autoritetinę pavyzdį visoje Lietuvoje. Didžioji dalis įkeltų vaizdo įrašų minimaliai surenka bent jau virš 20 tūkst. peržiūrų, o lyginant prekės ženklą „Pildyk“ su konkurentais, galime pastebėti, kad „Pildyk“ prekės ženklas surenka kur kas didesnius skaičius ir tarp sekėjų, ir tarp peržiūrų.
- Didžioji dalis keliamo „Pildyk“ turinio socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra keliantys gerą nuotaiką, šypsena. Nuo 2020 metų oficialiai pristatytus naujuosius „Pildyk“ herojus, tarp keliamo turinio galima pastebėti, jog atsirado naujo tipo vaizdo įrašai, kurie kviečia dalyvauti tam tikruose iššūkiuose bei sulaukia didelio peržiūrų skaičiaus.
- Interviu su Pildyk prekės ženklo vadove atskleidė, jog pagrindinis „Pildyk“ prekės ženklo tikslas socialiniame tinkle „Tik Tok“ yra būti arčiau savo vartotojų, kurie yra jauno amžiaus. Pagrindinis socialinio tinklo „Tik Tok“ privalumas yra tas, jog šiame socialiniame tinkle yra ypač mažas komunikacinis triukšmas, todėl yra nemaža tikimybė, jog prekės ženklų kuriama komunikacija pasieks žinutės gavėją.
- Atliktas interviu su „Pildyk“ prekės ženklo vadove atskleidė, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ ypač pasiteisina, kadangi pavyksta ne tik būti arčiau savo vartotojų, didinti prekės ženklo žinomumą ir iš dalies užsiauginti savo tikslinę auditoriją, bet visa tai pavysta pasiekti be didelių kaštų.
- Internetinės apklausos duomenys parodo, jog didžioji dalis apklaustųjų nėra pastebėję „Pildyk“ prekės ženklo komunikacijos socialiniame tinkle „Tik Tok“. Didžiajai daliai apklaustųjų „Pildyk“ komunikacija nesukelia jokių emocijų, nesukelia noro peržiūrėti šio prekės ženklo įrašų, taip pat daugeliui šio prekės ženklo įrašai nepasirodė nei aktualus, nei įdomus, nei vertingi. Pagal tai galime daryti išvadą, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija nėra patraukli vartotojams.
- Atsižvelgus į gautus apklausos duomenys galime teigti, kad socialiniame tinkle talpinami „Tik Tok“ komunikaciniai įrašai padeda didinti „Pildyk“ prekės ženklo žinomumą, kas anot „Pildyk“ prekės ženklo vadovės Dominykos Jonušienės teigimu yra vienas iš pagrindinių

komunikacinių „Pildyk“ tikslų. Todėl atsižvelgiant į aukščiau pateiktus rezultatus ir vadoves komentarus galime teigti, kad iš dalies prekės ženklui „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ pasiteisina.

- Internetinės apklausos duomenys rodo tai, kad vartotojai nesutinka, jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija didina jų norą pirkti šio prekės ženklo produktus ar paslaugas, taip pat komunikacija šiame socialiniame tinkle nedidina jų noro išbandyti šių produktų ar paslaugų. Pagal šiuos atsakymus galime daryti išvadą, jog kol kas socialinis tinklas „Tik Tok“ ir komunikacija jame negali daryti didelės įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti/išbandyti komunikuojamo prekės ženklo produktus ar paslaugas.
- Atsižvelgiant į apklausos rezultatus, kurie rodo jog „Pildyk“ prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ leidžia geriau pažinti šį prekės ženklą vartotojams, galime teigti, jog komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ suteikia prekės ženklams galimybę ne tik suartėti, bet ir užmegzti ryšį su vartotojais, kas šiais konkurencingais laikais yra ypač svarbu ir dažnu atveju gali būti vieninteliu konkurenciniu pranašumu.

Rezultatų taikymo galimybės. Empirinio tyrimo analizės gauti rezultatai ir rekomendacijos prekės ženklui „Pildyk“ gali padėti suprasti socialinio tinklo „Tik Tok“ ir komunikacijos joje privalumus bei trūkumus. Atsižvelgus į pateiktas rekomendacijas prekės ženklas „Pildyk“ galėtų patobulinti savo komunikaciją, kuri skatintų didesnę vartotojų įsitraukimą bei dėmesio atkreipimą į „Pildyk“ kuriamą turinį, kuris atspindėtų pagrindines prekės ženklo vertybes ir kas galėtų paskatinti norą pirkti šio prekės ženklo parduodamus produktus ar paslaugas.

Rezultatų taikymo apribojimai. Atliekant anketinę apklausą, didžioji galis apklaustųjų respondentų pateko į 18-25 metų kategoriją. Tam įtakos galėjo turėti tai, jog anketos dalyvių buvo ieškoma socialiniuose platformose „Facebook“ bei „Instagram“.

Tolimesnės darbo plėtojimo kryptys. Kadangi didžiąją dalį respondentų sudarė 18-25 metų amžiaus kategorijai priklausantys respondentai, tolimesniame darbo plėtojime būtų siekiama apklausti didesnę kiekį iki mokyklinio amžiaus vartotojus, kurie naudojami socialiniu tinklu „Tik Tok“. Tai padėtų suprasti, kaip „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ veikia minėtąją auditoriją ir kokią įtaką vartotojų elgsenai turi komunikacija „Tik Tok“ tinkle.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2011). *Perspectives on social media marketing*. Clifton Park, NY: Delmar.
2. Ahmed, M. (2015). Is Social Media the Biggest Influencer of Buying Decisions? Prieiga per internetą: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/masroor/2015-05-28/social-media-biggest-influencer-buying-decisions>
3. Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications*. Port Melbourne, VIC.: Cambridge University Press.
4. Assael, H. (1990). *Marketing: Principles & strategy*. Chicago: Dryden Press.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena. Mokomoji knyga*. [Kaunas] : Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
6. Bakanauskas, A. (2012). *Integratosios Marketingo Komunikacijos. Mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
7. Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Lanham (etc.): Rowman & Littlefield.
8. Cant, M. C., & Heerden, N. V. (2005). *Personal selling*. Cape Town: Juta.
9. Chahal, M. (2019). Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? Prieiga per internetą: <https://www.marketingweek.com/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/>
10. Coffee, P., (2014). Ogilvy Cannes Study: Behold the Power of Word of Mouth. Prieiga per internetą: <https://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/>
11. Common Language Marketing Dictionary (2020). Advertising definition. Prieiga per internetą: https://marketing-dictionary.org/a/advertising/#cite_ref-1
12. Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*. England: Taylor&Francis Library.
13. Egan, J. (2015). *Marketing communications*. London: SAGE.
14. Fezjagic, (n.d). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. Prieiga per internetą: <https://www.ligsuniversity.com/en/blogpost/the-impact-of-social-media-on-consumer-behavior>
15. Genchev, E., & Todorova, G. (2017). *Sales Promotion Activities Effective Tool of Marketing Communication Mix*. SSRN Electronic Journal . doi:10.2139/ssrn.3089894
16. Godes, D. (2017). *Product Policy in Markets with Word-of-Mouth Communication*. Management Science, 63(1), 267–278. doi:10.1287/mnsc.2015.2330

17. Grunig, J.E. ir Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart ir Winston.
18. Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). *The effect of marketing communication on business relationship loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472. doi:10.1108/mip-01-2016-0006
19. Harvard business review (n.d) *Anchoring customer experience in the social experience*. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/resources/pdfs/comm/sprinklr/HBRASprinklrReport.pdf>
20. Heine, C. (2013). Retailers Are Increasingly Using Real People's Social Pics. Prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/brand-marketing/retailers-are-increasingly-using-real-people-s-social-pics-152445/>
21. Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. Australia: South-Western Cengage Learning.
22. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. doi:10.1016/j.bushor.2017.01.006
23. Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
24. Kenton, W. (2020). What Is Word-of-Mouth Marketing? Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
25. Khan, M. (2004). *Consumer behaviour*. New Delhi: NAI Pub.
26. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
27. Kitchen, P.J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
28. Koekemoer, L., & Bird, S. (2005). *Marketing communications*. Lansdowne, South Africa: Juta Academic.
29. Kotler P., Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing. 12 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
30. Kotler, P. ir Keller, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai (12 leidimas)*, Klaipėda: Leidykla „Logitema“
31. Kotler, P. ir Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th edition)*, Prentice Hall.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

33. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall.
34. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. D., Staines, G. M., & Elsa, M. H. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
35. Lee, M. (2005). *Principles of advertising: A global perspective*. New York: Haworth Press.
36. Lunenburg, F.C. (2010). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. Sam Houston State University, Hunstive. Texas, USA. Prieiga per internetą: <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>
37. Mulhern, F. J. (2010). Direct and Interactive Marketing. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi:10.1002/9781444316568.wiem01020
38. Mullin, R. (2002). *Direct marketing: A step-by-step guide to effective planning and targeting*. London: Kogan Page.
39. Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (n.d). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University (SNHU), Kuala Lumpur, Malaysia. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf
40. Nielsen. (2012) Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance. . Prieiga per internetą: <http://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows/>
41. Nordquist, R. (2019a). What Is the Sender in the Communication Process? Prieiga per internetą: <https://www.thoughtco.com/sender-communication-1691943>
42. Nordquist, R. (2019b). Understanding the Nature of Messages in the Communication Process. Prieiga per internetą: <https://www.thoughtco.com/message-communication-term-1691309>
43. Nordquist, R. (2019c). What Do Noise and Interference Refer to in the Communication Process? Prieiga per internetą: <https://www.thoughtco.com/noise-communication-term-1691349>
44. Olenski, S. (2012). Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/>

45. Pemberton, C. (2018). Fuel Social Marketing With User Generated Content. Prieiga per internetą: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/fuel-social-marketing-user-generated-content>
46. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow: FT / Prentice Hall.
47. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: „Garnelis“.
48. Robshaw-Bryan, S. (2014, February 13). 8 Compelling Reasons Why You Should Be Using Social Media. Prieiga per internetą: <https://www.socialmediatoday.com/content/8-compelling-reasons-why-you-should-be-using-social-media>
49. Schultz, D. ir Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century, *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26, doi:10.1080/135272698345852
50. Shankar, V., & Malhotra, E. C. (2009). *A Peek Into the Future of Interactive Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 1-3. doi:10.1016/j.intmar.2008.11.004
51. Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). *Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie*. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.040
52. Silvers, J. R. (2015). *Risk management for meetings and events*. Place of publication not identified: Routledge.
53. Smith, I. (2003). *Meeting customer needs*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
54. Statista Research Department. (2012). Social commerce: Worldwide revenue 2011-2015. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/251391/worldwide-social-commerce-revenue-forecast/>
55. Stokes, R. (2013). *EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Cape Town: Quirk Education.
56. Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48. doi:10.1080/10496491.2015.1107007
57. Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368-374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
58. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.
59. Universitas „TUFTS“ (n.d). *Social Media Overview*. Prieiga per internetą: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

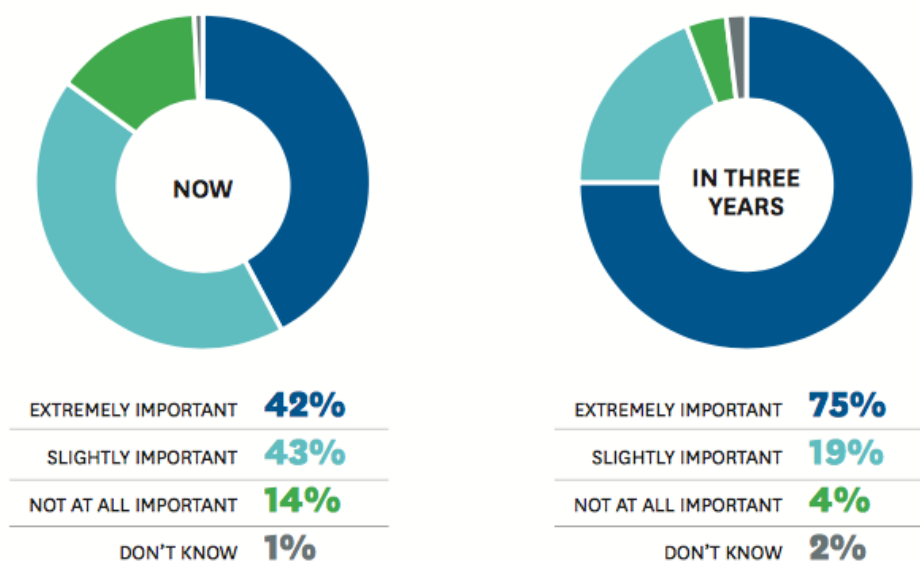
60. Verderber, R. F., Verderber, K. S., & Sellnow, D. D. (2010). *Communicate!* México: Wadsworth Cengage Learning.
61. Virvilaitė, R., Belousova, R. (2005) *Origin and Definition of Interactive Marketing*. Prieiga per internetą: <https://pdfs.semanticscholar.org/c593/f4563a5bf123d674cc10f624c241b0c85ddf.pdf>
62. Whitler, K. (2019). Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>
63. Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

PRIEDAI

SOCIALINĒS MEDIJOS SVARBA

SUCCESSFUL CUSTOMER EXPERIENCES ARE ANCHORED ON SOCIAL MEDIA

Percentage indicating how important social media is today and will be in three years.



SOURCE HARVARD BUSINESS REVIEW ANALYTIC SERVICES SURVEY, JANUARY 2017

Šaltinis: Harvardo verslo apžvalga (2017).

NAUJAS „PILDYK“ LOGOTIPAS



INTERVIU KLAUSIMAI

1. Vieša paslaptis, kad Tik Tok'e didžiąją daugumą vartotojų sudaro jaunuoliai iki 24 metų. Ar galima teigti, kad didžioji dalis „Pildyk“ prekės ženklo tikslinės auditorijos būtent ir yra šiame socialiniame tinkle?
2. Palyginkime Tik Tok'ą su socialinių tinklų milžiniais FB ir IG. Šiuose soc. tinkluose komunikacinis triukšmas yra tikrai didelis. O kaip su Tik Tok'u? Ar galima teigti, kad šiame soc. tinkle perduoti norimą žinutę savo vartotojui yra kur kas lengviau, nes tiesiog vartotojo srautas nėra užverstas prekės ženklų komunikaciniais įrašais?
3. Sakoma, kad prieš komunikuojant turi užsibrėžti tikslą, žinoti dėl ko tu iš viso esi kuriam nors soc.tinkle. Koks „Pildyk“ prekės ženklo tikslas socialiniame tinkle „Tik Tok“?
4. Ar galima teigti, kad socialinis tinklas „Tik Tok“ suteikia progą prekės ženklui „Pildyk“ parodyti savo vertybes, savo žmogiškąjį veidą?
5. Jūsų nuomone, ar komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ gali turėti įtakos vartotojui besirenkančiam paslaugą/produktą tarp „Pildyk“ ir konkurentų?
6. Ar galima teigti, kad komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“, „Pildyk“ prekės ženklui pasiteisino?

VARTOTOJŲ APKLAUSOS KLAUSIMYNAS

Gerbiamas Respondente,

Esu Vytauto Didžiojo Universiteto, ketvirto kurso studentas ir atlieku tyrimą savo baigiamajam darbui tema - "Marketingo komunikacijos socialiniame tinkle „TikTok“ poveikio vartotojų elgsenai vertinimas. „Pildyk“ atvejais“. Šiuo tyrimu siekiu išsiaiškinti kaip prekės ženklų vykdoma komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“ įtakoja vartotojų nuomonę bei sprendimus pirkti produktus ar naudotis paslaugomis.

Man labai svarbi Jūsų nuomonė, tad būčiau labai dėkingas, jei nuoširdžiai atsakytumėte į pateiktus klausimus. Anketa yra anoniminė ir ši informacija bus naudojama tik statistinei analizei.

1. Ar esate naudojęs socialiniu tinklu „Tik Tok“? (Jei atsakymas ne, apklausa baigiama)

- a) Taip
- b) Ne

2. Ar esate pastebėję tam tikro verslo/prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“? (Jei atsakymas ne, nesu tikras, apklausa baigiama)

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nesu tikras

3. Kaip dažnai susiduriate su verslo/prekės ženklo reklamomis/komunikacinėmis žinutėmis socialiniame tinkle „Tik Tok“? (Jeigu atsakymas "niekada", apklausa baigiama).

- a) Kiekvieną dieną
- b) Kiekvieną savaitę
- c) Kiekvieną mėnesį
- d) Kelis kartus per metus
- e) Neatkreipiu dėmesio
- f) Niekada

4. Kokias emocijas Jums sukelia verslo/ prekės ženklo reklamos/komunikacinės žinutės socialiniame tinkle „Tik Tok“?

- a) Teigiamas
- b) Neigiamas
- c) Nesukelia jokių emocijų

5. Kokiems produktams/paslaugoms, Jūsų nuomone, labiausiai tinka reklamuotis/kurti turinį socialiniame tinkle „Tik Tok“? Įvertinkite kiekvieną išskirtą teiginį nuo 5 iki 1. Kai 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, - 3 nei sutinku nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku.

- a) Lažybų paslaugoms
- b) Sporto prekėms
- c) Kosmetikai
- d) Maisto produktams
- e) Gėrimams
- f) Laisvalaikio pramogoms
- g) Telekomunikacinėms bendrovėms
- h) Drabužiams
- i) Kita

6. Įvertinkite kiekvieną išskirtą teiginį apie prekės ženklo reklaminę/komunikacinę žinutę socialiniame tinkle „Tik Tok“ nuo 5 iki 1. Kai 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, - 3 nei sutinku nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku.

- a) Dažniausiai peržiūriu verslo sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“
- b) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs
- c) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi
- d) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra įdomūs
- e) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti prekės ženklą
- f) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams
- g) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie to verslo atstovaujamus prekių ženklus
- h) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti to verslo atstovaujamus prekės ženklų produktus/paslaugas
- i) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle "Tik Tok" didina mano lojalumą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams
- j) Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamų prekės ženklų žinomumą

7. Kokį poveikį Jums daro prekės ženklo reklamos/ komunikacinės žinutės socialiniame tinkle „Tik Tok“? Įvertinkite kiekvieną išskirtą teiginį . Kai 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, - 3 nei sutinku nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku.

- a) Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį
- b) Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą preke/paslauga
- c) Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti prekę/paslaugą
- d) Verslo komunikaciniai įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą
- e) Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas
- f) Verslo komunikacinius įrašus soc. tinkle „Tik Tok“ atsimečiau ilgiau nei ne komercinę.

8. Ar esate pastebėję „Pildyk“ prekės ženklo komunikaciją socialiniame tinkle „Tik Tok“? (Jei atsakymas ne, pereikite prie 13 klausimo).

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nesu tikras

9. Kaip dažnai susiduriate su „Pildyk“ prekės ženklo reklamomis/komunikacinėmis žinutėmis socialiniame tinkle „Tik Tok“?

- a) Kiekvieną dieną
- b) Kiekvieną savaitę
- c) Kiekvieną mėnesį
- d) Kelis kartus per metus
- e) Niekada
- f) Nesu tikras

10. Kokias emocijas Jums sukelia „Pildyk“ prekės ženklo reklamos/komunikacinės žinutės socialiniame tinkle „Tik Tok“?

- a) Teigiamas
- b) Neigiamas
- c) Nesu tikras

11. Įvertinkite kiekvieną išskirtą teiginį apie „Pildyk“ prekės ženklo reklamą/komunikacinę žinutę socialiniame tinkle „Tik Tok“ nuo 5 iki 1. Kai 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, - 3 nei sutinku nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku.

- a) Dažniausiai peržiūriu „Pildyk“ sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“
- b) „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs
- c) „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra įdomūs
- d) „Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi

- e) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti „Pildyk“ prekės ženklą
- f) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą „Pildyk“ prekės ženklu
- g) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie šį prekes ženklą
- h) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti „Pildyk“ prekės ženklo produktus/paslaugas
- i) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle "Tik Tok" didina mano lojalumą „Pildyk“ prekės ženklui
- j) „Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ didina „Pildyk“ prekės ženklo žinomumą

12. Kokį poveikį Jums daro „Pildyk“ prekės ženklo reklamos/ komunikacinės žinutės socialiniame tinkle „Tik Tok“? Įvertinkite kiekvieną išskirtą nuo 5 iki 1. Kai 5 – visiškai sutinku, 4 – sutinku, - 3 nei sutinku nei nesutinku, 2 – nesutinku, 1 – visiškai nesutinku.

- a) „Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį
- b) „Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą šio prekės ženklo prekėmis/paslaugomis
- c) „Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti/naudotis šio prekės ženklo preke/paslauga
- d) „Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti šio prekės ženklo paslaugą/prekę
- e) „Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas
- f) „Pildyk“ komunikacinius įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsimečiau ilgiau nei ne komercinius.

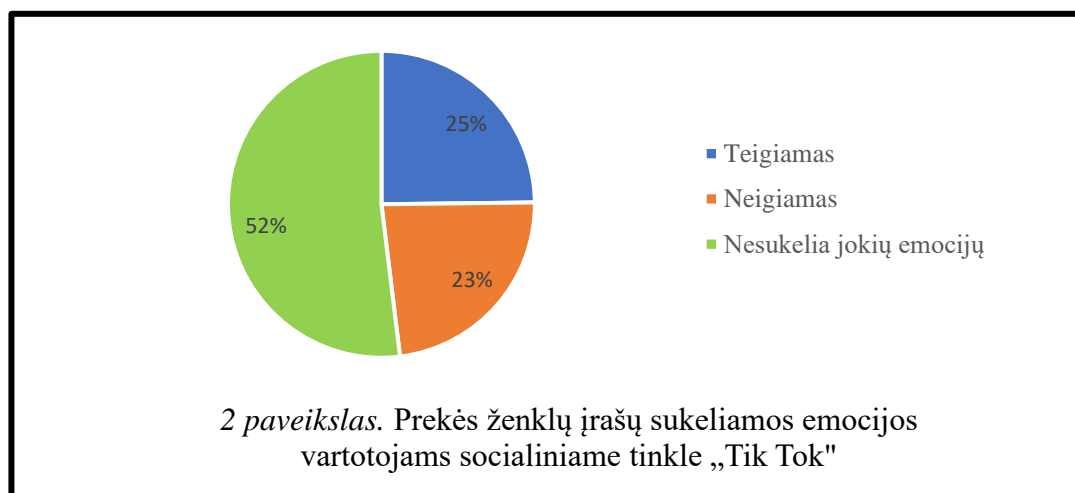
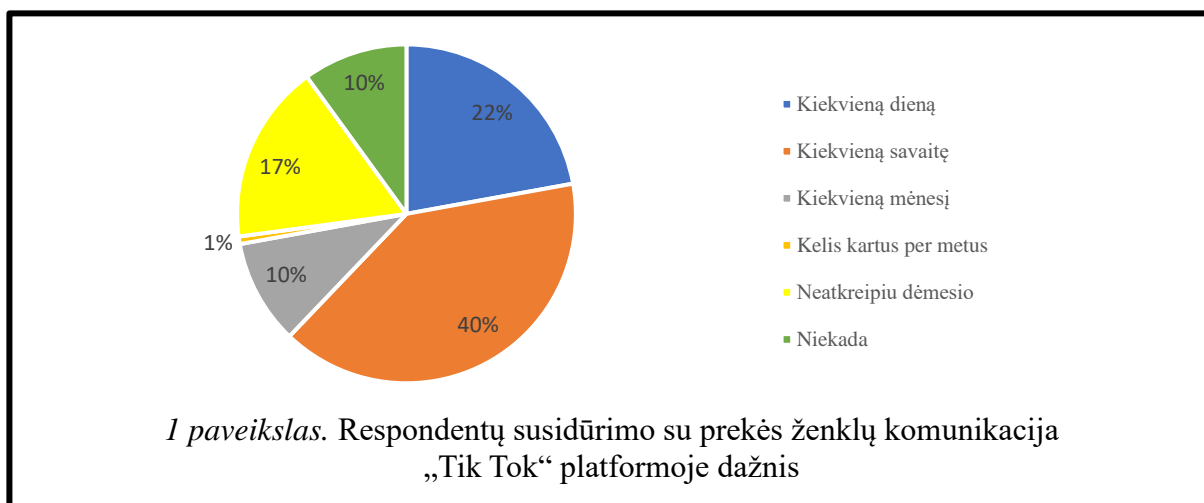
13. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

14. Jūsų amžius:

- a) Iki 17 metų
- b) 18-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 55 ir daugiau

VARTOTOJŲ APKLAUSOS REZULTATAI



3. Verslo kategorijos, kurioms socialinis tinklas „Tik Tok“ yra tinkamas

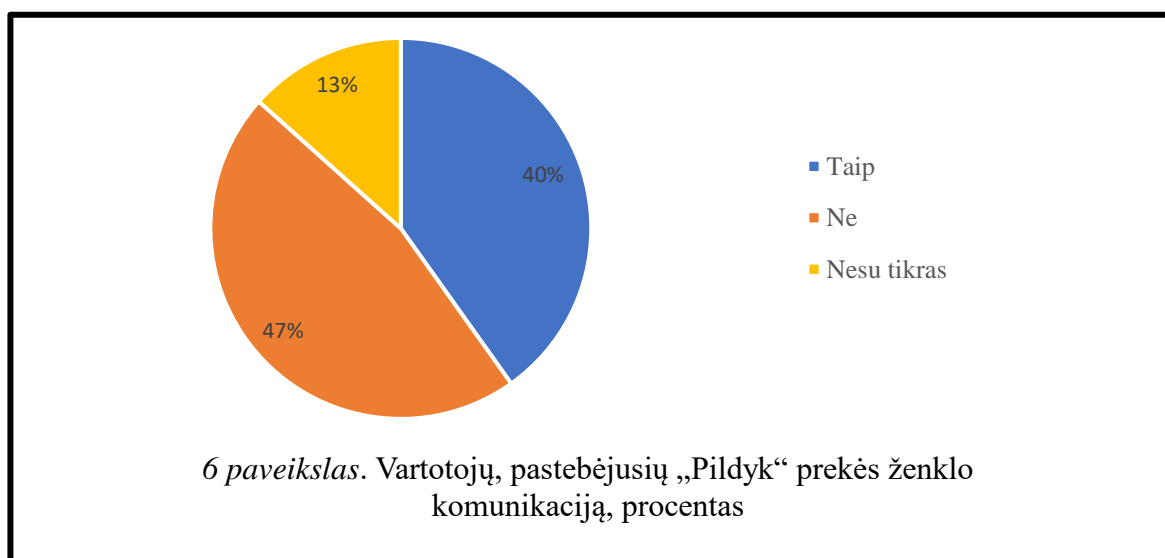
Verslo kategorija	5 – visiškai sutinka	4 - sutinka	3 – nei sutinka, nei nesutinka	2 - nesutinka	1 – visiškai nesutinka
Lažybų paslaugoms	9,5%	5,6%	14,3%	12,7%	57,9%
Sporto prekėms	26,4%	29,6%	20,0%	11,2%	12,8%
Kosmetikai	33,6%	32,0%	14,4%	8,8%	11,2%
Maisto produktams	23,8%	23,8%	26,2%	12,7%	13,5%
Gėrimams	27,2%	24,8%	18,4%	17,6%	12,00%
Laisvalaikio pramogoms	53,2%	22,2%	12,7%	4,8%	7,1%
Telekomunikacinėms bendrovėms	18,3%	11,1%	28,6%	16,7%	25,4%
Rūbams	38,1%	26,2%	16,7%	9,5%	9,5%

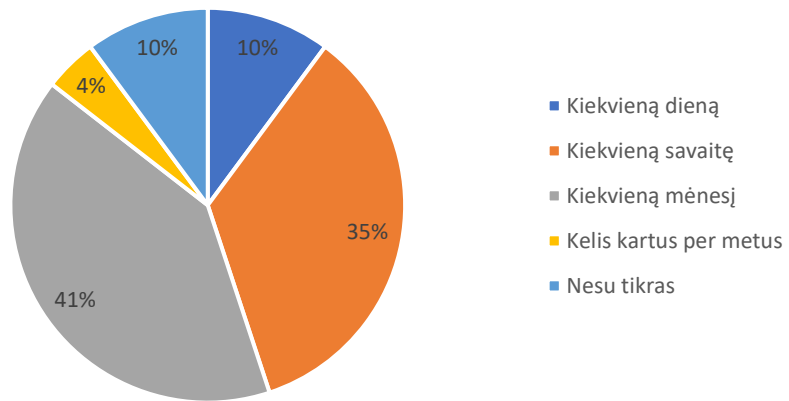
4. Teiginiai apie prekės ženklo reklaminę/komunikacinę žinutę socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Dažniausiai peržiūriu verslo sukurtus įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“	5,6%	13,6%	27,2%	16,00%	37,6%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs	3,2%	11,2%	34,4%	23,2%	28,00%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi	4,8%	9,7%	37,1%	21,00%	27,4%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ man yra įdomūs	5,6%	21,00%	34,7%	16,1%	22,6%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti prekės ženklą	5,7%	34,1%	26,8%	12,2%	21,1%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą to verslo atstovaujamiems prekės ženklu	9,6%	24%	32,8%	17,6%	16%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie to verslo atstovaujamus prekių ženklus	9,6%	19,2%	36,8%	17,6%	16,8%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti to verslo atstovaujamus prekės ženklų produktus/paslaugas	9,7%	16,9%	33,1%	19,4%	21%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle "Tik Tok" didina mano lojalumą to verslo atstovaujamiems prekės ženklu	4%	11,2%	36,8%	19,2%	28,8%
Verslo sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamų prekės ženklų žinomumą	21,8%	30,6%	25%	8,1%	14,5%

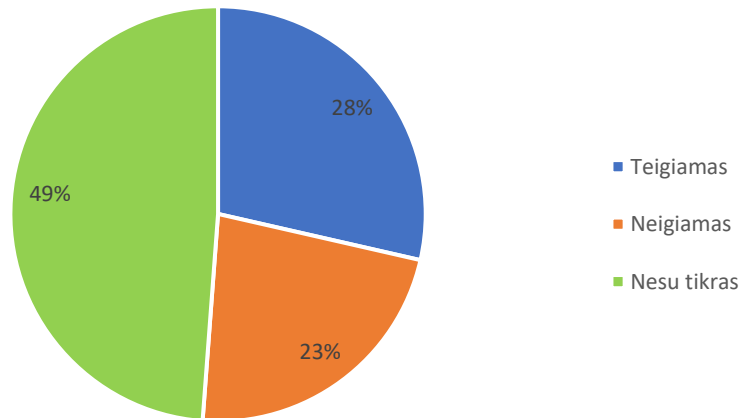
5. Komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį	15,1%	33,3%	22,2%	14,3%	15,1%
Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą preke/paslauga	15,2%	28,8%	28%	11,2%	16,8%
Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti prekę/paslaugą	10,4%	17,6%	39,2%	13,6%	19,2%
Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą	6,4%	19,2%	26,4%	24%	24%
Verslo komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas	8%	22,4%	35,2%	16%	18,4%
Verslo komunikacinius įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsimenu ilgiau nei ne komercinius	6,4%	20%	32,8%	14,4%	26,4%





7 paveikslas. Vartotojų susidūrimo dažnis su prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija socialiniame tinkle „Tik Tok“



8 paveikslas. Emocijos, kurias sukelia prekės ženklo „Pildyk“ komunikacija

9. „Pildyk“ komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
Dažniausiai peržiūriu „Pildyk“ sukurtus įrašus soc. tinkle „Tik Tok“	8,6%	14,8%	29,6%	16%	30,9%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ man yra aktualūs	4,9%	11,1%	27,2%	16%	40,7%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ man yra naudingi	8,5%	19,5%	26,8%	12,2%	32,9%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ man yra įdomus	7,3%	6,1%	30,5%	17,1%	39%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ padeda geriau pažinti prekės ženklą	7,4%	23,5%	29,6%	11,1%	28,4%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ padidina susidomėjimą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams	6,2%	17,3%	27,2%	13,6%	35,8%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ turi įtakos mano nuomonei apie to verslo atstovaujamus prekių ženklus	7,3%	22%	24,4%	14,6%	31,7%
„Pildyk“ sukurti įrašai soc. tinkle „Tik Tok“ didina mano norą pirkti to verslo atstovaujamus prekės ženklų produktus/paslaugas	7,3%	14,6%	25,6%	13,4%	39%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina mano lojalumą to verslo atstovaujamiems prekės ženklams	2,4%	12,2%	28%	15,9%	41,5%
„Pildyk“ sukurti įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ didina to verslo atstovaujamų prekės ženklų žinomumą	22%	25,6%	18,3%	7,3%	26,8%

10. „Pildyk“ komunikacinių žinučių poveikis vartotojams socialiniame tinkle „Tik Tok“

Teiginys	5 – visiškai sutinku	4 - sutinku	3 – nei sutinku, nei sutinku	2 - nesutinku	1 – visiškai nesutinku
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ atkreipia dėmesį	14,3%	23,8%	27,4%	9,5%	25%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina susidomėjimą preke/paslauga	8,3%	22,6%	23,8%	10,7%	34,5%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia norą pirkti prekę/paslaugą	7,1%	14,3%	34,5%	7,1%	36,9%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ skatina imtis veiksmų bei nusipirkti prekę/paslaugą	7,2%	15,7%	28,9%	9,6%	38,6%
„Pildyk“ komunikaciniai įrašai socialiniame tinkle „Tik Tok“ sukelia teigiamas emocijas	8,3%	16,7%	39,3%	9,5%	26,2%
„Pildyk“ komunikacinius įrašus socialiniame tinkle „Tik Tok“ atsimenu ilgiau nei ne komercinius	10,7%	16,7%	35,7%	8,3%	28,6%