



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Monika Jurgutytė**

**VAIZDO TURINIO KŪRIMO SPRENDIMAI KOMUNIKUOJANT SU  
Z KARTOS VARTOTOJ AIS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė**

**KAUNAS, 2018**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VAIZDO TURINIO KŪRIMO SPRENDIMAI KOMUNIKUOJANT SU  
Z KARTOS VARTOTOJAIS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE**

**Marketingo valdymas (kodas 621N50007)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**.....

Monika Jurgutytė, VBV-6 gr.

2018 m. gegužės 14 d.

**Vadovė**.....

Prof. dr. Jūratė Banytė

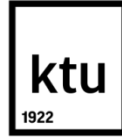
2018 m. gegužės 14 d.

**Recenzentė** .....

Doc. dr. Laimona Šliburytė

2018 m. gegužės 14 d.

**KAUNAS, 2018**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Monika Jurgutytė

---

Marketingo valdymas, 621N50007

---

Baigiamojo magistro darbo „Vaizdo turinio kūrimo sprendimai komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje“

### AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 14 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Monikos Jurgutytės** baigiamasis magistro darbas tema „Vaizdo turinio kūrimo sprendimai komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Monika, Jurgutytė. Visual Content Creation Solutions for Communication with Generation Z in Social Media. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Jūratė Banytė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: visual content, content marketing, generation Z, communication, social media.

Kaunas, 2018. 80 p.

## SUMMARY

**Relevance of the topic.** Trademark developers are forced to look for alternative solutions that are responsive to current consumer behavior, as traditional marketing communication goes down. In the context of these changes, the issue of creating content becomes relevant. According to Halligan and Shah (2010), consumers are only interested in the content that is engaging and relevant to their needs (as cited in Holliman and Rowley (2014)). Active consumer engagement in the social media has changed the brand communication model - communication has become bi-directional and has led to the creation of compelling content and the dissemination of social media content by the most effective 2016 social media tactics (Ascend2, 2016).

**Problem of the work.** According to the experts from the Content Marketing Institute (2017), in response to the ever-diminishing consumer focus on traditional communication messages, content marketing needs to be mainstreamed, with priority being given to creating visual content. The use of this content creation alternative helps to keep focusing consumer attention longer, but increases their interest and encourages behavioral activity. The advantage of visual content in social media is that users can easily engage in communication with the brand (commenting, pressing likes, sharing, discussing, creating original content, etc.). However, to date, it is unclear which visual content and social media channels are most relevant and how it relates to the behavior of the future. The generation Z is the most active in social media nowadays, therefore the creation of content for the representatives of this generation becomes a relevant issue. Summarizing these discussion points, the Master's thesis formulates the problematic question of *which solutions include the complex approach to the creation of visual content for communicating with Z generation customers in social media and what are the characteristics of the visual content posted in social media positively affecting the behavior of Z generation users?*

**The aim of the work** – theoretically substantiate the solutions for the creation of visual content intended to communicate with users of Z generation in social media and to empirically verify the impact of visual content published in social media on the behavior of generation Z users.

**The object of the work** – visual content creation solutions for communication with generation Z users in the social media.

### **Objectives of the work:**

1. To reveal the importance of creating content in a virtual environment and research priorities in the context of the development of corporate communications with generation Z users in social media;
2. Disclosing the essence of the content creation concept, discuss the role of users in content creation in social media, content delivery formats and feeds;
3. To develop theoretical description of visual content creation solutions for communicating with generation Z customers in social media, which reveals the logic and content of the proposed solutions;
4. According to the generalizations of the theoretical description, to investigate the attractiveness and influence of the visual content published in the social media on the behavior of the generation of Z generation and to provide an interpretation of its results.
5. After synthesizing the results of theoretical and empirical studies, to provide recommendations for communication with Z generation users in the development of social media and for future research.

**Research methods used at work.** While preparing the theoretical research, the methods of comparative analysis and systematization of scientific literature were used in the Master's thesis. The quantitative data collection method used for empirical research is a survey.

**Results and applications of the work.** After analyzing the scientific literature, it is concluded that there are no general guidelines indicating which solutions constitute an integrated approach to visual content for communicating with generation Z users in social media. For this reason, the theoretical approach has been developed for communication with the descriptions visual content development solutions. Following an empirical study based on scientific analysis of the literature, generalized results are obtained which confirms that smart devices and social media are of particular importance to users of Generation Z, and therefore it is important for brands to be active in social media in order to attract their attention. It is also recommended to use long videos and photos and publish them on „Youtube“ and „Instagram“ platforms, and it is suggested to use well knowns youtubers' reviews to enhance the effectiveness of visual content. For Z generation users, the two main characteristics of visual content - entertainment perception and informativeness make a significant impact on the content perception and inclination to share content, therefore, it is recommended to focus on such content while creating it. The results of the research revealed that there is no statistically significant relationship between the Z-generation user's attitude to the content and their intention to buy.

## TURINYS

Paveikslų sąrašas .....	7
Lentelių sąrašas .....	8
ĮVADAS .....	10
1. TURINIO KŪRIMO SPRENDIMŲ AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA KOMUNIKACIJOS SU Z KARTOS VARTOTOJAMS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE VYSTYMO KONTEKSTE .....	12
1.1. Turinio kūrimo virtualioje aplinkoje svarba.....	12
1.2. Turinio kūrimo virtualioje aplinkoje galimybių iširtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai.....	15
2. TEORINIS VAIZDO TURINIO KŪRIMO SPRENDIMŲ, KOMUNIKUOJANT SU Z KARTOS VARTOTOJAMS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE, PAGRINDIMAS .....	20
2.1. Turinio kūrimo koncepcija .....	20
2.2. Vartotojo vaidmuo kuriant turinį socialinėje žiniasklaidoje .....	22
2.3. Turinio pateikimo formatai ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalai .....	27
2.4. Vaizdo turinio kūrimo sprendimų, komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, analizė.....	32
2.4.1. Z kartos kaip vaizdo turinio vartotojų charakteristikų identifikavimas.....	32
2.4.2. Vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų atranka	36
2.4.3. Vaizdo turinio žinutės, skirtos Z kartos vartotojams, socialinėje žiniasklaidoje sukūrimas ir poveikio vertinimas.....	40
2.5. Teorinis vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašas .....	43
3. EMPIRINIO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE SKELBIAMO VAIZDO TURINIO PATRAUKLUMO IR POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJAMS TYRIMO METODOLOGIJA. 48	
3.1. Empirinio tyrimo prielaidų pagrindimas .....	48
3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės .....	48
3.3. Tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas .....	50
3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros .....	51
4. EMPIRINIO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE SKELBIAMO VAIZDO TURINIO PATRAUKLUMO IR POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJAMS TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	53
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos .....	53

4.2. Vaizdo turinio pateikimo formatų, sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų patrauklumo ir vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarbos Z kartos vartotojams analizė .....	55
4.3. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų ir Z kartos vartotojų elgsenos peržiūrėjus turinį „Youtube“ platformoje kintamųjų struktūros analizė.....	57
4.4. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtakos Z kartos vartotojų elgsenai peržiūrėjus turinį „Youtube“ platformoje analizė.....	61
4.5. Empirinis vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, sprendimų aprašo pagrindimas ir mokslinė diskusija .....	67
4.6. Vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, sprendimų aprašo taikymo galimybės, tyrimų ribotumai ir tolesnės kryptys .....	71
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	74
LITERATŪRA.....	76
PRIEDAI.....	81

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Pagrindiniai turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje žingsniai (sudaryta pagal Branded Content Marketing Assosiation, 2017) .....	22
2 pav. Turinio pateikimo formatai (Baker, 2015) .....	30
3 pav. Socialinės žiniasklaidos ekosistema (Cavazza, 2015) .....	30
4 pav. Vidutinis vartotojų įsitraukimas pagal vaizdo įrašo ilgį (Wistia, 2017) .....	41
5 pav. Yang (2017) reklamos „Youtube“ platformoje poveikio vartotojams tyrimo logika .....	43
6 pav. Vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų teorinis aprašas .....	44



## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Turinio kūrimas fizinėje ir virtualioje aplinkose (Janal, 1998).....	13
2 lentelė. Pagrindiniai kriterijai, ieškant ir pasirenkant vaizdo turinį internete (Albassam, 2017).....	18
3 lentelė. Turinio kūrėjų tipai ir jų apibūdinimai (Huotari, 2015) .....	24
4 lentelė. Vartotojų elgsenos įpročiai internete (sudaryta pagal HubSpot vartotojų elgsenos tyrimą, 2016) .....	25
5 lentelė. Socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo turinio klasifikavimas pagal tikslą (Coursaris ir kt., 2014) .....	27
6 lentelė. Skirtingų kartų požymiai (sudaryta pagal Scholz, 2013; Jaleniauskiene 2015) .....	33
7 lentelė. Y ir Z kartų elgsena renkantis turinį internete (sudaryta pagal Newscred, 2017) .....	33
8 lentelė. Z kartos bruožai (Euromonitor International, 2011) .....	34
9 lentelė. Moterų “Youtube” vaizdo įrašų peržiūrų tendencijos (OpenSlate, 2015).....	37
10 lentelė. Vyrų “Youtube” vaizdo įrašų peržiūrų tendencijos (OpenSlate, 2015) .....	37
11 lentelė. Iki šiol atliktų socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio tyrimų kontekstai (Yang, 2017; Coursaris, 2014; Albassam, 2017; Khan, 2014; Gobel, 2017) .....	48
12 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės ir jų pagrindimas .....	49
13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai .....	53
14 lentelė. Respondentų demografinės ir elgsenos charakteristikos .....	54
15 lentelė. Respondentų elgsenos charakteristikų rodikliai .....	54
16 lentelė. Vaizdo turinio pateikimo formatų patrauklumas: H1 hipotezės tikrinimo rezultatai.....	55
17 lentelė. Įmonių skelbiamo vaizdo turinio tipo / pobūdžio vertinimas .....	56
18 lentelė. Vaizdo turinio sklaidos kanalų patrauklumas: H2 hipotezės tikrinimo rezultatai .....	56
19 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarba: H3 hipotezės tikrinimo rezultatai .....	57
20 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų faktorinės analizės rezultatai .....	58
21 lentelė. Z kartos vartotojų elgsenos peržiūrėjus vaizdo turinį kintamųjų faktorinė analizės rezultatai .....	59
22 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir turinio pamėgimo ir komentavimo koreliacijos analizės rezultatai.....	61
23 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu koreliacijos analizės rezultatai .....	61
24 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir požiūrio į turinį koreliacijos analizės rezultatai .....	62
25 lentelė. Požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti koreliacijos analizės rezultatai .....	62
26 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų – informatyvumo ir personažo artimumo įtaka turinio pamėgimui ir komentavimui: H5a, H7a hipotezių tikrinimo rezultatai .....	63

27 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaka turinio dalinimuisi: H4b - H7b hipotezių tikrinimo rezultatai.....	64
28 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaka požiūriui į turinį: H8- H11 hipotezių tikrinimo rezultatai.....	64
29 lentelė. Vartotojų požiūrio į vaizdo turinį įtaka ketinimui pirkti: H12 hipotezės tikrinimo rezultatai .....	65
30 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	66

## IVADAS

**Darbo temos aktualumas.** Mažėjant tradicinės marketingo komunikacijos efektyvumui, prekių ženklų vystytojai priversti ieškoti šiuolaikinių vartotojų elgsenos tendencijas atliepančių alternatyvių sprendimų. Šių pokyčių kontekste aktualus tampa skaitmeninio turinio kūrimo klausimas. Holliman ir Halligan'o ir Shah'o (2010) teigimu, vartotojus galima sudominti tik tokiu turiniu, kuris yra įtraukiantis, aktualus ir atitinkantis jų poreikius (cit. iš Rowley (2014)). Aktyvus vartotojų dalyvavimas socialinėje žiniasklaidoje pakeitė prekių ženklų komunikacijos modelį – komunikacija tapo dvikrypte ir lėmė tai, kad įtikinamo turinio kūrimas bei sklaida socialiniuose tinkluose yra efektyviausios 2016 metų socialinės žiniasklaidos taktikos (Ascend2, 2016).

**Darbo problema.** Turinio marketingo ekspertų nuomone, reaguojant į nuolat mažėjantį vartotojų dėmesį prekių ženklų žinutėms, skaitmeninio turinio kūrime prioritetą tikslinga skirti vaizdui (Content Marketing Institute [CMI], 2017). Šios turinio kūrimo alternatyvos naudojimas padeda ne tik ilgiau išlaikyti sukonzentruotą vartotojų dėmesį, tačiau didina jų susidomėjimą bei skatina elgsenos aktyvumą (Yang, 2017; Kim, 2017; Gobel, 2017). Socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio privalumas yra tas, kad vartotojai gali nesudėtingai įsitraukti į komunikaciją su prekių ženklais (komentarų rašymas, pamėgimai, pasidalijimai, diskusijos, originalaus turinio kūrimas ir kt.). Tačiau iki šiol nėra vienareikšmiškai aišku kokiems vartotojų segmentams kokios vaizdo turinio žinutės bei jų pateikimo formatai yra patraukliausi ir kaip tai susiję su tam tikrų vartotojų ateities elgsena. Pastaraisiais metais socialinėje žiniasklaidoje aktyviausia yra Z karta, kuri, be kita ko, yra laikoma pagrindine tikslinės vaizdo turinio auditorijos dalimi, todėl ypač aktuali tampa šios kartos atstovams skirto vaizdo turinio kūrimo problema. Apibendrinant šiuos diskusinius aspektus, magistro darbe formuluojami probleminiai klausimai – *kokius sprendimus apima kompleksinis požiūris į vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimą? kokios socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio charakteristikos teigiamai veikia Z kartos vartotojų elgseną?*

**Darbo objektas** - vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimai.

**Darbo tikslas** - teoriškai pagrįsti vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimus ir empiriškai patikrinti socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio poveikį Z kartos vartotojų elgsenai.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Argumentuoti turinio kūrimo virtualioje aplinkoje svarbą ir tyrimų prioritetus įmonių komunikacijos su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje vystymo kontekste.

2. Atskleidus turinio kūrimo koncepcijos esmę, aptarti vartotojų vaidmenį kuriant turinį socialinėje žiniasklaidoje, turinio pateikimo formatus ir sklaidos kanalus.

3. Parengti teorinį vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašą, atskleidžiantį siūlomų sprendimų nuoseklumą bei turinį.

4. Remiantis teoriniame apraše apibendrintomis nuostatomis, atlikti empirinį socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio patrauklumo ir poveikio Z kartos vartotojų elgsenai tyrimą ir pateikti jo rezultatų interpretavimą.

5. Susisteminus teorinių ir empirinių studijų rezultatus, pateikti rekomendacijas komunikacijai su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje vystyti bei ateities tyrimams atlikti.

**Darbe naudoti tyrimo metodai.** Rengiant problemos analizę ir teorinius sprendimus, magistro darbe naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui atlikti taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa.

# 1. TURINIO KŪRIMO SPRENDIMŲ AKTUALUMAS IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA KOMUNIKACIJOS SU Z KARTOS VARTOTOJAIS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE VYSTYMO KONTEKSTE

Siekiant argumentuoti **turinio kūrimo sprendimų aktualumą** šiandieninio marketingo veikloje, aptariamos turinio kūrimo fizinėje ir virtualioje aplinkose sėkmės istorijos, apžvelgiami šias praktikas iliustruojančių tyrimų rezultatai. Atlikus **turinio kūrimo galimybių iširtumo analizę**, identifikuojamos esamos tyrimų kryptys ir prioritetai komunikacijos su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje vystymo kontekste.

## 1.1. Turinio kūrimo virtualioje aplinkoje svarba

Turinio kūrimo sprendimai marketingo praktikoje pirmą kartą buvo pritaikyti prieš 100 metų. Juos įgyvendino broliai Michelin, pardavinėdami automobilių padangas (CMI, 2017). 1990 metais Prancūzijoje buvo priskaičiuojama tik apie 3000 automobilių, tačiau brolių Michelin'ų tikslas buvo parduoti kuo daugiau padangų. Tam jie turėjo sugalvoti kaip paskatinti žmones važiuoti daugiau. Broliams Michelin'ams supratus, kad žmonės keliauja tam, kad atrastų naujus dalykus, gimė geniali idėja. Jie sukūrė „Michelin“ žvaigždžių gidą (*angl. „Michelin“ star guide*), kuriame aprašė geriausias vietas pavakarieniauti visoje Prancūzijoje. Ši idėja sulaukė didžiulės sėkmės ir susidomėjimo – žmonės noriai siekė išbandyti naujas vietas, taip keliaudami vis daugiau. O tai ir buvo pagrindinė vykdomos turinio marketingo kampanijos idėja. Šiandien šis gidas parengtas kone visoms pasaulio šalims ir yra itin gerai žinomas pasaulyje. Akivaizdu, kad jau nuo seno buvo suprantama jog turinys yra kuriamas tam, kad pritrauktų vartotojų dėmesį, padidintų jų susidomėjimą, o tik tada pasakotų apie prekę.

Šiandien turinio kūrimas yra svarbus tiek fizinėje, tiek virtualioje aplinkose, tačiau vis daugiau vartotojų persikeliant į virtualią aplinką ir čia priimant savo sprendimus, pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas skaitmeniniam turiniui. Skaitmeninio marketingo tinklaraštis Marketinginsidergroup (2017) kasmet renka geriausius turinio internete kūrėjus ir pabrėžia jų stiprybes. 2017 m. buvo atrinkta virš šimto pavyzdinių skaitmeninio turinio kūrėjų. Į sąrašą pateko nemažai pasaulyje pripažintų įmonių, tačiau visų jų kuriamą turinį vienijo šie bendri bruožai – **turinys kuriamas nuosekliai, koncentruotas į vartotoją ir pateikiamas ne profesionalia forma, o taip, lyg būtų žinutė draugui.**

Gerai žinoma sportinių rūbų ir avalynės kūrėja „Adidas“ minima kaip lyderė dėl skelbiamo asmeninio interneto tinklaraščio. Turinį šiame tinklaraštyje kuria ne pati įmonė, o įmonės vartotojai – diskutuojama ne tik apie prekes, tačiau apskritai apie sportą, dalijamasi patarimais geresniems rezultatams pasiekti, kalbama apie naujienas sporto pasaulyje ir t.t. Vartotojas, skaitydamas tokį turinį, nesijaučia lyg verčiamas išgyti įmonės prekių, jam tiesiog malonu skaityti naujienas ir dalyvauti diskusijose.

Taip pat apibūdinamas ir vienos didžiausių kosmetikos gamintojų pasaulyje – „L’oreal“ internete kuriamas turinys. Įmonė, greta jau turimų kelių internetinių tinklapių, yra sukūrusi ir internetinį tinklaraštį [www.makeup.com](http://www.makeup.com), kuriame dalijasi grožio patarimais bei vaizdo turiniu (dažniausiai iš „Youtube“ platformos), teikiant grožio patarimus bei mini pamokėles kaip atlikti tinkamą makiažą su „L’oreal“ grožio priemonėmis. Šiam turiniui kurti daugeliu atveju „L’oreal“ pasitelkia išorinius, nepriklausomus turinio kūrėjus (*angl. influencers*), kurie dažniausiai yra ir įmonės vartotojai. Naudojant tokią strategiją, „L’oreal“ tampa kur kas priimtinesnė bei suprantamesnė tikslinei auditorijai, nes vartotojai turinio kūrėjuose mato savo atspindį. „L’oreal“ grupė šiuo metu turi 8 turinio kūrėjų komandą (*angl. „L’oreal“ beauty squad*), kuri visuomet dalijasi informacija apie įmonės naujausias prekes, kuria linksmą bei įtraukiantį turinį, dalyvauja įvairiuose renginiuose, atstovaujant Loreal. Pasak įmonės generalinio vadybininko Adrien’o Koskas’o, 2017 metais įmonė nusprendė perskirstyti marketingo biudžetą, skirdama didesnę dėmesį turinio kūrėjams po to, kai buvo pastebėtas akivaizdus pardavimų augimas, pradėjus daugiau dėmesio ir investicijų skirti būtent šiai komunikacijos formai ([marketingweek.com](http://marketingweek.com), 2017).

Apibendrinant galima pastebėti, kad abiem atvejais, įmonių kuriamas turinys yra netiesiogiai susijęs su siūlomomis prekėmis, tačiau užmezga tvirtą ryšį tarp įmonės ir vartotojų. CMI (2017) duomenimis, **šių dienų vartotojams patinka ne tik skaityti įmonės ar kitų vartotojų skelbiamą turinį, tačiau ir prisidėti prie jo kūrimo**. Todėl šių dviejų įmonių atvejai yra laikomi sėkmingais skaitmeninio turinio kūrimo pavyzdžiais.

Siekiant suprasti turinio kūrimo virtualioje aplinkoje privalumus, prasminga atsižvelgti į esminius **turinio kūrimo bruožus ir jų raišką skirtingose aplinkose**. Ypač rezultatyvus šioje srityje yra Janal (1998) darbas, kurio esminės nuostatos apibendrintos 1 lentelėje.

1 lentelė. Turinio kūrimas fizinėje ir virtualioje aplinkose (Janal, 1998)

Turinio kūrimo bruožai	Fizinė aplinka	Virtuali aplinka
Vieta	Brangi, ribota	Pigi, neribota
Laikas	Aktualus gamintojams	Aktualus vartotojams
Įvaizdžio kūrimas	Įvaizdis yra svarbiausia, o tik po to informacija	Informacija yra svarbiausia, o tik po to įvaizdis
Komunikacijos kryptis	Vienpusis bendravimas	Abipusis bendravimas
Impulsas veikti	Paskatinimas	Paskatinimas
Auditorija	Masinė	Tikslinė
Nuorodos į išsamesnę informaciją	Netiesioginės	Tiesioginės, įsimintinos
Investicijos į dizainą	Didelės	Mažos, leidžia pokyčius
Interaktyvumas	Žemas	Nuo žemo interaktyvumo iki abipusio dialogo

Iš 1 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad virtuali aplinka yra pigesnė ir labiau prieinama gamintojams. Be to, virtualioje aplinkoje jie gali pasiekti tikslinį vartotoją, o ne masinę auditoriją, tačiau privalu itin gerai apgalvoti pateikiamą turinį, kadangi vartotojai vertina kiekvieną sekundę,

praleistą internete. Vienas pagrindinių turinio kūrimo internete privalumų yra **abipusės komunikacijos galimybės užtikrinimas ir dialogo su vartotojais vystymas**. Šiuo požiūriu Janal (1998) rezultatus patvirtina Chi (2011), Gobel'io, Meyer'io, Ramaseshan'o, Bartsch'o (2016) tyrimų radiniai.

Libai ir kt. (2010) teigimu, sparčiai augantis socialinės žiniasklaidos populiarumas skatina marketingo specialistus vis daugiau dėmesio skirti skaitmeninio turinio kūrimui ir sklaidai. Autorius pabrėžia, kad transformuojantis informacijos dalijimosi būdams tarp vartotojų išauga elektroninės komunikacijos iš lūpų į lūpas, kuomet komentarai, atsiliepimai, rekomendacijos yra pateikiamos virtualioje aplinkoje, įtakos vartotojų sprendimų priėmimui pažinimo vaidmuo (cit. iš Chi, 2011). Atlikto tyrimo metu buvo aiškinamasi kokiais kriterijais remiantis vartotojai renkasi skaitmeninį turinį vietoje tradicinio. Gauti rezultatai parodė, kad dažniausiai minimi skaitmeninio turinio pasirinkimo kriterijai – pasitikėjimas, naudingumas, informatyvumas bei galėjimas dalyvauti turinio kūrime.

Gobel'is ir kt. (2016) analizavo užslėptus marketingo veiksmus tradicinėje ir virtualioje aplinkose. Jų tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti ar vartotojų įgytos žinios apie užslėptus marketingo veiksmus keičia jų požiūrį į suvokiamą naujo prekės ženklo vertę. Pasak autorių, užslėpti marketingo veiksmai apima slaptą informacijos rinkimą naudojant slapukus (*angl. cookies*) bei netiesioginę komunikaciją su vartotojais apie prekių ženklus fizinėje erdvėje. Jin'o, Mitic'o, Kapoukas'o (2012) teigimu, įmonės naudoja socialinius tinklus tam, kad palaikytų ryšį su vartotojais ir galėtų su jais komunikuoti tiesiogiai (cit. iš Gobel ir kt., 2016). Pasak jų, pagrindinė šių dienų socialinės žiniasklaidos platforma – „Youtube“, kur įmonės gali dalintis su vartotojais vaizdo turiniu ir taip perteikti žinutę dar paprasčiau. Negana to, vartotojai šioje platformoje taip pat gali kurti turinį, taip atsakydami įmonėms ir kurdami abipusį ryšį. Be to, autoriai konstatuoja, kad „Youtube“ platforma negali būti naudojama rekomendacijoms gauti ar pasidalinti patirtimi – tai lyg pramoga, kuri įtraukia vartotoją į įmonės kuriamą turinį socialinėje žiniasklaidoje ir kuria empatiją. De Bruyn ir Lilien (2008) nuomone, turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje sėkmė gali būti matuojama vartotojų pasidalijimais atitinkama informacija (*angl. viral marketing*) (cit. Iš. Gobel ir kt., 2016).

Pasak Yang'o, Huang'o, Yang'o ir Yang'o (2017), šiuo metu interneto vartotojų skaičius pasaulyje jau yra perkopęs tris milijardus, todėl itin svarbu analizuoti ir pažinti vartotojų požiūrį į internete, o ne fizinėje aplinkoje skelbiamą informaciją bei tokio požiūrio įtaką ketinimui pirkti. Minėti autoriai tyrė vartotojų požiūrį į turinį, kuris pateikiamas „Youtube“, kai vartotojai žiūri jiems priimtinius vaizdo įrašus. Šio tyrimo metu siekta atsakyti į tris pagrindinius klausimus – kokios turinio charakteristikos labiausiai paveikia vartotojo požiūrį ir jo įtaką ketinimui pirkti, ar gaunamas reklamos srautas turi įtakos tam, kaip vartotojai suvokia jiems siunčiamą žinutę bei ar kinta vartotojų nuomonė apie atitinkamą prekę po to, kai jis pažiūri tos prekės reklamą internete? Tyrimo rezultatai rodo, kad labiausiai vartotojų požiūrį į turinį „Youtube“ veikia informacijos patikimumas, dirgikliai bei informatyvumas. Be to, Yang'as ir kt. (2017) atlikto tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad kuo daugiau

konkrečios prekės reklamos mato vartotojas – tuo labiau didėja jo polinkis įsigyti atitinkamą prekę. Atsakant į trečią klausimą – ar kinta vartotojų nuomonė apie prekę, pamačius jos reklamą internete, atsakymai išsiskyrė pagal vartotojų tipus. Tų vartotojų, kurių požiūris į reklamą buvo teigiamas, nuomonė pakito į gerąją pusę, tačiau tų, kurių požiūris į reklamą nebuvo toks pozityvus, nuomonė arba nekito arba pasikeitė į blogąją pusę.

*Apibendrinant turinio kūrimo praktikų ir šioje srityje atliktų tyrimų rezultatų apžvalgą, konstatuojama, kad vis daugiau prekių ženklų komunikacijos vykdoma virtualioje aplinkoje, nes čia kuriamas turinys įmonėms suteikia eilę privalumų, ypač susijusių su abipusės komunikacijos su vartotojais užtikrinimu. Atsižvelgiant į tai randasi naujos turinio kūrimo virtualioje sprendimų alternatyvos, kurių tinkamumą argumentuoja pastaraisiais metais atliktų šių sprendimų poveikio vartotojų požiūriui į kuriamą turinį, suvokiamai prekės ženklo vertei bei ketinimui pirkti tyrimų rezultatai. Svarbu pažymėti, kad tiek gerųjų skaitmeninio turinio kūrimo praktikų, tiek mokslinės literatūros studijos atskleidžia išskirtinį socialinės žiniasklaidos platformų (ypač „Youtube“), kaip skaitmeninio turinio sklaidos kanalų, vaidmenį ir pasirinkimo prioritetus. Nepaisant paskutiniaisiais metais suaktyvėjusių mokslininkų diskusijų, turinio kūrimo virtualioje aplinkoje, ypač socialinėje žiniasklaidoje, galimybės vis dar yra konceptualaus ir empirinio pagrindimo stokojanti tema.*

## **1.2. Turinio kūrimo virtualioje aplinkoje galimybių iširtumas: tyrimų kryptys ir prioritetai**

Turinio kūrimo virtualioje aplinkoje galimybėms pagrįsti ir prioritetinėms tolesnių tyrimų kryptims identifikuoti aptariami moksliniai tyrimai atlikti šia tema, apžvelgiami pagrindiniai jų rezultatai bei ribotumai.

Analizuojant turinio kūrimo virtualioje aplinkoje tematikai skirtą mokslinę literatūrą, visų pirma pastebėtinas dėmesys **įmonės ir vartotojo vaidmenims turinio kūrime** aptarti (Stawarz (2014), Huotari (2015), Rohm (2013), Ramon (2017)). Įvertinant jau 1.1 poskyryje atskleistą vartotojų siekį dalyvauti kuriant turinį, dažniausiai autoriai diskutuoja apie vartotojų, kurie naudojami įmonių sukurtu turiniu tipus, skirtingus vartotojų įsitraukimo į skaitmeninio turinio kūrimą lygius bei juos motyvuojančius veiksnius. Svarbu pažymėti tai, kad diskutuojant minėtomis temomis neišvengiamai vyrauja **socialinės žiniasklaidos kontekstas**. Apibendrinant šią tyrimų kryptį, pagrįstai kyla klausimas, *kokie įmonės socialinės žiniasklaidos marketingo sprendimai gali paskatinti vartotojų aktyvumą bei dalyvavimą turinio kūrime?*

Esamas iširtumas rodo, kad ne mažiau dėmesio mokslinėse diskusijose apie turinio kūrimą virtualioje aplinkoje, ypač socialinėje žiniasklaidoje, sulaukia **klausimai, susiję su naudojamu turinio tipu, jo pateikimo formatu bei sklaidos kanalų parinkimu**. Ypač aktulūs šiuo požiūriu yra Coursari'o (2014), Baker'io (2015), Kose ir Sert'o (2017), Ramon'o (2017) darbai.



Pasak Kose ir Sert'o (2017), norint pasiekti kuo didesnę auditoriją, patartina naudoti kuo daugiau skirtingų turinio pateikimo formatų bei sklaidos kanalų. Forbes (2017) duomenimis, šiuolaikiniai vartotojai geba sukcentruoti dėmesį vos 8 sekundes. Tai rodo, kad paveikus turinys turi būti itin gerai apgalvotas – greitai patraukiantis dėmesį, lengvai įsimenamas bei liekantis vartotojo atmintyje, o tam geriausiai tinka **vaizdo turinys**. Šiai minčiai pritaria ir Baker'is (2015) kurio teigimu – turinio kiekis internete didėja, tačiau vartotojo skiriamas laikas trumpėja, todėl esminį dėmesį privalu skirti **vaizdo turiniui**.

Cisco (2017) duomenimis, vaizdo turinys bus dominuojantis turinys internete ateinančius keletą metų. 2016 metais vaizdo turinys sudarė net 73 proc. viso skaitmeninio turinio ir yra manoma, kad 2020 metais šis skaičius sieks 82 proc. Be to, kalbant apie vaizdo turinį, verta paminėti, kad „Youtube“ platforma yra antroji pagal populiarumą platforma internete (po „Google“), tai tik dar kartą patvirtina vaizdo turinio aktualumo augimą internete (Alexa, 2017). Tuo tarpu Stuart'o (2017) teigimu, pagrindinės šių dienų socialinės žiniasklaidos platformos, skleidžiant vaizdo turinį internete yra „Youtube“ ir „Instagram“ platformos.

Siekiant pažinti turinio kūrimo virtualioje aplinkoje (socialinėje žiniasklaidoje) galimybes, svarbu gerai išmanyti pagrindines **skaitmeninio turinio charakteristikas, žinoti vartotojams paveikams turinio elementus ar kriterijus, kuriuos vertindami vartotojai suvokia bei priima arba ne jiems skirtą turinį**. Šie klausimai leidžia išskirti trečiąją esamą analizuojamos temos ištirtumą pagrindžiančių tyrimų kryptį, kurią atstovauja Rowley (2008), Rayson'as ir Miller'is (2017), Carroll (2014), Yang'as (2017), Single Grain (2016). Remiantis Rowley (2008) studija, pagrindiniais galima įvardyti šiuos turinio kūrimo virtualioje principus:

- **turinio vertė priklauso nuo jo naudojimo konteksto**. Pats turinys iš esmės neturi vertės – jo vertę lemia kontekstas, kuris skiriasi priklausomai nuo to kas tą turinį skaito. Be to, sunku numatyti kaip turinio vertė kils bėgant laikui. Nuo to, kaip kiekvienas vartotojas suvokia turinio vertę, priklauso kaip ir kiek jis yra pasirengęs už turinį mokėti;

- **atkuriamumas ir daugialypumas**. Skaitmeninio turinio privalumas yra tai, kad jis negali būti sunaudojamas. Jei turinį perskaito vienas vartotojas, lygiai taip pat jį gali skaityti ir kitas, nors suvokiama turinio vertė tokiu atveju greičiausiai sumažėja. Vienas iš skaitmeninio turinio trūkumų – jį lengva atkartoti, todėl aktualūs tampa intelektualinės nuosavybės teisių apsaugos klausimai;

- **dinamiška jėga keisti sistemas, kuriose jis veikia**. Turinio internete paskelbimas yra itin greitas; jis integruojamas su informacija iš kitų šaltinių, todėl yra labai tikslus ir patikimas;

- **pateikimo būdo pakeitimas**. Skaitmeninis turinys būna įvairių formų ir išreiškiamas įvairiais būdais. Pavyzdžiui, vienas turinio vienetas „vaizdas“ gali būti pasiekiamas per keletą skirtingų tinklapių. Be to, skaitant skaitmeninį turinį, sunku nustatyti, ar turinys yra originalus, ar sukurtas iš kituose šaltiniuose, pavyzdžiui, spausdintuose, paskelbtos informacijos;

- **pristatymas ir technologijos.** Skaitmeninio turinio pristatymas yra ribojamas ir labai priklausomas nuo naudojamų technologijų. Pavyzdžiui, vaizdo turinys (nuotraukos, vaizdo įrašai) gali būti peržiūrėti ne visuose įrenginiuose, todėl šios informacijos pristatymas priklausys nuo technologinių galimybių;

- **gyvybingumas.** Dar vienas skaitmeninio turinio privalumas – jo ilgaamžiškumas ir pastovumas. Skaitmeninis turinys laikui bėgant nesikeičia, o tam tikrais atvejais jis gali turėti daugybę gyvavimo ciklų. Pavyzdžiui, turinys, susijęs su stiliumu bei kultūrinėmis vertybėmis, gali būti itin aktualus vienu laikotarpiu, po to jis tampa nebemadingas ir galiausiai vėl juo pradama domėtis;

- **homogeniškumas.** Skaitmeninis turinys yra itin homogeniškas, nes kiekviena kopija yra identiška tarpusavyje bei su originalu;

- **neatskiriamumas.** Skaitmeninis turinys tampa vis panašesnis į prekę nei į paslaugą, kadangi visiškai nevarijuoja priklausomai nuo situacijos – jis yra gaminamas, saugomas, pristatomas ir gali egzistuoti net ir be jokio vartojimo;

- **objektyvumas.** Vienintelis materialus skaitmeninio turinio elementas yra terpė, per kurią jis yra perduodamas. Tai gali būti kompaktinis diskas, atminties kortelė ar asmeninis kompiuteris.

Rayson'o ir Miller'io (2017) teigimu, tam, kad turinys virtualioje aplinkoje būtų sėkmingas arba turintis poveikį vartotojams, reikia atsižvelgti į penkis svarbiausius elementus: temą, antraštę, formatą, tipą bei apimtį. Pabrėžiama, kad didžiajai daliai turinio persikeliant iš tradicinės žiniasklaidos į virtualią aplinką, tampa vis sunkiau išsiskirti, todėl antraštė yra vienas iš svarbiausių elementų, nes pagal ją vartotojai sprendžia ar konkretus turinys yra vertas jų skiriamo laiko. Kalbant apie apimtį – bendros formulės nėra, svarbu išmanyti savo turinį bei auditoriją. Rayson'as ir Miller'is (2017) analizavo 40 000 labiausiai besidalijamų įrašų internete ir nustatė, kad turinys apie technologijas turėtų būti trumpesnis nei 1000 žodžių, tačiau turinys apie marketingą turėtų būti ilgesnis negu 2000 žodžių. Pasak Yang'o (2017), svarbu tinkamai suprasti ir išskirti skelbiamo turinio žinutės charakteristikas. Autorius pagrindinėmis laiko šias: žinutės informatyvumas, patikimumas, žinutės, kaip pramogos suvokimas ir suvokiami dirgikliai žinutėje. Single Grain (2016) papildydama šias charakteristikas, įtraukia dar vieną – personažo buvimas ir jo artimumas vartotojui.

Susipažinus su virtualioje aplinkoje skelbiamo turinio žinutės charakteristikomis, esminėmis galima išskirti šias: atkuriamumas, dinamiškumas, ilgaamžiškumas bei homogeniškumas. Vartotojai ši turinį renkasi, nes jis yra patikimas, naudingas bei leidžiantis įsitraukti į šio turinio kūrimą.

**Atsižvelgiant į atskleistą vaizdo turinio kūrimo fenomeno aktualumą ir jį laikant prioritetiniu tolesnių tyrimų objektu, išsamiau aptariami vaizdo turinio ir jo tinkamumo komunikuojant su vartotojais tematiką nagrinėjusių autorių darbai (Albassam, 2017; Scheinbaum, 2017; Yang ir kt., 2017; Kim ir Yang, 2017).**

Pasak Albassam (2017), vis dar **trūksta empirinių tyrimų rezultatais pagrįstos informacijos apie tai, kaip vartotojai suvokia vaizdo turinį** ir pagal kokius kriterijus vertina jo teikiamą naudą. Autorė išskiria tris kriterijus, pagal kuriuos vartotojai randa jiems aktualų vaizdo turinį (dažniausiai „Youtube“ platformoje). Tai naudojami raktiniai žodžiai, aktualūs komentarai ir peržiūrų skaičius. Albassam (2017) atliktame tyrime dalyvavo 30 „Youtube“ vartotojų (20 moterų ir 10 vyrų). Tyrimas buvo atliktas dienoraščio metodu, kuomet respondentai tiesiog užsirašinėjo ieškotus ar peržiūrėtus „Youtube“ vaizdo įrašus. Galimi pasirinkimo kriterijai buvo išskirstyti į grupes remiantis kitų autorių ta pačia tematika anksčiau atliktų tyrimų rezultatais (2 lentelė).

2 lentelė. Pagrindiniai kriterijai, ieškant ir pasirenkant vaizdo turinį internete (Albassam, 2017)

Kriterijus	Autorius	Apibūdinimas
Sritis, specifiškumas	Barry ir Schamber (1994)	Ar pateikta informacija yra pakankamai konkreti? Ar informacija yra pakankamai įvairi ir pateikia tinkamą paaiškinimą.
Specifiškumas	Savolainen ir Kari (2006)	Ar informacija sutelkta pakankamai, kad atitiktų vartotojo poreikius?
Kompetencijos	Balatsoukas ir Ruthven (2012)	Ar pateikta informacija yra tiksli ir kompetetinga, ar atitinka vartotojo lūkesčius?
Išsamumas	Xie ir Benoit (2007)	Kiek išsamios informacijos teikia dokumentas?
Sritis	Xie ir Benoit (2007)	Kokį platų spektrą apima pateikiama informacija?
Specifiškumas	Xie ir Benoit (2007)	Ar pateikiama informacija yra orientuota į vartotojų lūkesčius?
Įvairiapusiškumas	Savolainen ir Kari (2006)	Ar šaltinis suteikia pakankamai įvairią informaciją?
Įvairiapusiškumas, specifiškumas	Albassam ir Ruthven (2016)	Kiek pateikta informacija yra aktuali vartotojui, apipavidalinta, ar informacija yra pakankamos apimties ir įvairovės?

Iš 2 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad skirtingi autoriai, analizuodami vaizdo turinio paiešką internete, neretai išskiria tuos pačius kriterijus. Kartu Albassam (2017) pažymi, kad žinoti kriterijus, pagal kuriuos vartotojai ieško jiems aktualių vaizdo įrašų, neužtenka. Norint būti aktyviais socialinėje žiniasklaidoje ir užsitikrinti vartotojų susidomėjimą įmonės kuriamu turiniu, privalu išmanyti savo vartotojus ir jų prioritetus. Todėl būtina atlikti daugiau mokslinių tyrimų, skirtų skirtingų tipų turinio vartotojų poreikiams išsiaiškinti.

Albassam (2017) tyrimo rezultatai parodė, kad net 40 proc. vaizdo turinį „Youtube“ žiūri pagal tai, kas jiems tuo metu aktualu (būsimos kelionės patarimai, grožio patarimai, mašinų apžvalgos ir t.t.). Antrojoje vietoje atsidūrė vaizdo turinio žiūrėjimas pagal informacijos koncentraciją – vartotojai, įsivedę raktinius žodžius į paieškos sistemą, dažniausiai pasirenka tą vaizdo įrašą, kuris trunka

trumpiausiai ir, sužinoję jiems aktualią informaciją, vaizdo įrašą išjungia. Taip pat populiarius kriterijus, pasirenkant žiūrimą vaizdo turinį „Youtube“ platformoje – žmonės. Šis kriterijus labiausiai išsiskyrė žiūrint vaizdo įrašus su patarimais apie grožį, kuomet svarbu kas matoma tame vaizdo įraše; labiausiai vertinama, jei rodomas žinomas ir populiarius žmogus.

Tuo tarpu Yang'as (2017) savo darbe analizavo kaip vartotojai suvokia reklamą, matomą „Youtube“ vaizdo įrašuose. Pasak autoriaus, sukūrus tinkamą vaizdo turinio (reklamos) žinutę, nesunku pasiekti tikslinį vartotoją ir paveikti jo požiūrį ar kitą pirkimo elgseną peržiūrėjus reklamą. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų požiūrį į turinį labiausiai veikia vaizdo turinio, kaip pramogos, suvokimas. Tuo tarpu Kim'as (2017) tyrė kaip vaizdo turinys „Facebook“ platformoje skatina vartotojus įsitraukti į šį turinį (spaudžiant „like“, „comment“ ar „share“). Gauti rezultatai atskleidė, kad labiausiai vartotojai įsitraukia į tokį turinį, kuriame yra nuotraukų ar vaizdo įrašų bei kurio žinute ir teikiama informacija jie tiki. Šio tyrimo rezultatus patvirtina ir Scheinbaum'as (2017), kuris kalbėdamas apie turinį, dominantį vartotojus, pabrėžia audio bei vizualinį turinį, todėl labiausiai tam tinkamu turinio formatu įvardija vaizdo įrašus.

*Apibendrinant tris esamą turinio kūrimo virtualioje aplinkoje temos iširtumą mokslinėje literatūroje reprezentuojančias tyrimų kryptis – žmonės ir vartotojo vaidmuo turinio kūrime; naudojamo turinio tipų, jo pateikimo formatų bei sklaidos kanalų parinkimas; skaitmeninio turinio charakteristikos, vartotojams paveikaus turinio elementai ar kriterijai, kuriuos vertindami vartotojai suvokia bei priiima jiems skirtą turinį, galima konstatuoti, kad tolesnių tyrimų prioritetu laikytinas vartotojams paveikaus vaizdo turinio socialinėje žiniasklaidoje kūrimas.*

*Atsižvelgiant į tai, kad vartotojams skirto turinio poveikis priklauso nuo tinkamo tikslinės auditorijos charakteristikų pažinimo, svarbu pažymėti, kad vaizdo turinio tyrimuose dažniausiai diskutuojama apie Y ir Z kartų vartotojus, pastaruosius įvardijant pagrindine tikslinės auditorijos dalimi. Forbes (2018) teigimu, net 50 proc. Z kartos vartotojų „negalėtų gyventi“ be „Youtube“. Savalaikį susidomėjimą Z karta patvirtina Yang'o (2017) ir Kim'o (2017) tyrimų rezultatai, kur pagrindinis tyrimo objektas buvo Z kartos vartotojų požiūris ir įsitraukimas į vaizdo turinį „Youtube“ ir „Facebook“ platformose. Abiejų tyrimų metu pastebėta, kad Z kartos vartotojai yra linkę įsitraukti į turinį, kurį jie suvokia kaip pramogą bei gauna naudingos informacijos. Gauti rezultatai rodo, kad apjungiant minėtus aspektus, magistro darbe siekiama atsakyti į klausimą, kokius sprendimus apima kompleksinis požiūris į vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimą? kokios socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio charakteristikos teigiamai veikia Z kartos vartotojų elgseną?*

## 2. TEORINIS VAIZDO TURINIO KŪRIMO SPRENDIMŲ, KOMUNIKUOJANT SU ŽKARTOS VARTOTOJAIS SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE, PAGRINDIMAS

### 2.1. Turinio kūrimo koncepcija

Andersen'as ir kt. (2005) teigia, kad turinio kūrimas tampa neatsiejama kiekvienos įmonės rinkodaros dalimi (cit. Iš. Huotaris ir kt. (2015)). Siekiant būti pastebėtam ir palaikyti santykius ne tik su partneriais, bet ir su vartotojais, privalu kurti nuoseklų turinį. Pasak autorių, įvairūs socialinės žiniasklaidos kanalai, tokie kaip „Facebook“, „Twitter“, „Slideshare“, asmeniniai tinklaraščiai, ne tik užtikrina greičiausių ryši tarp įmonės ir jos vartotojo, bet ir lemia pastovų užmegztų santykių stiprinimą.

Touchette's (2015) tvirtinimu, šiandieniniame pasaulyje vartotojai tikisi, jog galės rasti kiekvieną įmonę socialinėje žiniasklaidoje. Pasak jo, turinys socialinėje žiniasklaidoje įgalina abipusę komunikaciją ir greitesnę informacijos dalijimąsi. Lyginant su įmonės turinio sklaida tradicinėje žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose skelbiamas turinys daug lengviau, greičiau ir paprasčiau patraukia vartotojo dėmesį bei užmezga kontaktą su juo. Touchette (2015) pabrėžia, kad kai kurios įmonės naudoja įvairius metodus tam, kad pritrauktų kuo daugiau vartotojų, besidominčių jų turiniu. Pavyzdžiui, „Burberry“ žadėjo kiekvienam vartotojui, pamėgusiam jų „Facebook“ paskyrą, išsiųsti po nemokamą „Burberry“ kvėpalų mėginuką. Tokiu būdu užtikrinamas ne tik vartotojo susidomėjimas įmonės veikla bei prekėmis, bet ir sukuriama galimybė realiai išbandyti prekę ir įvertinti jos tinkamumą tiek trumpuoju laikotarpiu, tiek ilgalaikėje perspektyvoje.

Smith'as ir Shaffey (2013) taip pat teigia, kad vienas iš galimų būdų potencialių vartotojų dėmesiui pritraukti yra internete įgalintų paieškos sistemų ir socialinės žiniasklaidos platformų panaudojimas (cit. Iš Holliman ir Rowley, 2014). Šiandieninis vartotojas yra kur kas savarankiškesnis, jam patinka informacijos ieškoti pačiam, todėl įmonės privalo būti ten, kur yra jų vartotojai. Tai padaryti padeda teisingai parinktos ir įgyvendinamos **turinio marketingo** (angl. *Content marketing*) strategijos.

Turinio marketingas techniškai egzistuoja jau nuo 1895 metų, tačiau kaip tikslus terminas pirmą kartą paminėtas 1996 metais (copypress.com, 2017), kai pirmą kartą jį paminėjo John'as F. Oppedahl'as. Nuo to laiko šios sąvokos reikšmė nuolat kito ir šiandien turinio marketingas apibūdinamas kaip priemonė, naudojama norint ne tik pritraukti naują vartotoją, bet ir išlaikyti esamą – komunikuojant apie siūlomų prekių teikiamas naudas. Turinio marketingo institutas (2015) turinio marketingą apibrėžia kaip strateginį marketingo metodą, orientuotą į vertingo ir aktualaus turinio kūrimą bei perdavimą vartotojams, siekiant juos pritraukti ir išlaikyti. Išnaudojus abipusės komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje teikiamus privalumus, turinio marketingas padeda sukurti

maksimalų vartotojų poreikių patenkinimą užtikrinančias prekes (Kose ir Sert, 2017). Halvorson'as ir Rach'as (2012) pažymi, kad turinys yra tai, ką vartotojai nori skaityti, žiūrėti, išmokti ir patirti (cit. Iš Kowalska, 2016). Vertinant iš verslo perspektyvos, turinys yra pagrindinė informacija, kurią pamatę interneto naršyklėje, mobiliojoje programėlėje ar kitose skaitmeninėse platformose, vartotojai susidarys nuomonę apie prekę ar įmonę.

Pasak Baltes'o (2015), turinio marketingo strategijos skiriasi priklausomai nuo įmonės pobūdžio, bet dažniausiai pasitaikantys jų rengimo etapai yra šie: tikslų nustatymas, tikslinės auditorijos analizė, tinkamos turinio marketingo rūšies parinkimas, sklaidos kanalų parinkimas, turinio marketingo išleidimo tvarkaraštis (dažnumas) bei kriterijai, pagal kuriuos bus vertinama kampanijos sėkmė. Ionescu (2015) išskiria aštuonis pagrindinius **turinio marketingo tikslus**, kuriais gali būti grindžiamos strategijos:

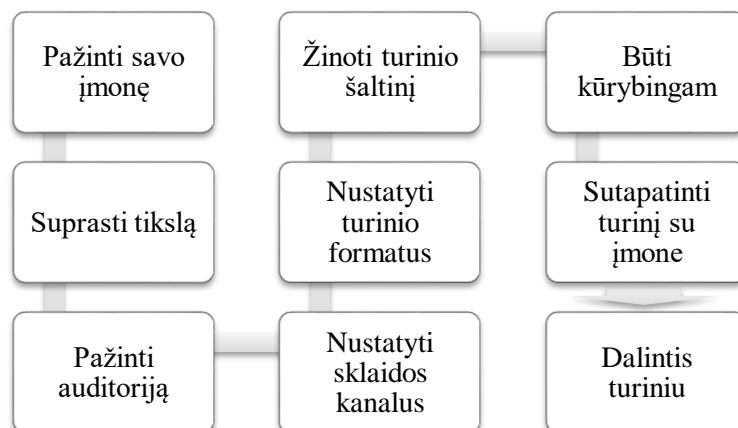
- identifikuoti įmonės veiklos kryptį;
- kurti pasitikėjimu grįstus santykius su tiksline auditorija;
- pritraukti naujus vadovus į įmonę;
- pritraukti daugiau žmonių, susidomėjusių įmonės veikla;
- suformuoti naujos prekės poreikį rinkoje;
- išbandyti ir patikrinti naujos prekės idėją;
- suburti savo prekės auditoriją;
- ugdyti vartotojų lojalumą (cit. Iš Baltes, 2015).

Siekiant turinio marketingo tikslų, svarbu išmanyti priemones, kurios didina vartotojų įsitraukimą į kuriamą turinį (Peterson, 2015) :

- 1) pasveikinimo laiškas, kai vartotojas naujai užsiprenumeruoja naujienas;
- 2) anketa, kurioje vartotojas gali išreikšti savo nuomonę apie gautas paslaugas;
- 3) išsisaugojęs pirkinių krepšelis, kuris vartotojai primins apie prekes, kurių jis dar neįsigijo bei speciali nuolaida šių prekių pristatymui jas įsigijus;
- 4) skaitmeninis pirkimo čekis – kaip draudimas, jei įsigyta prekė netenkintų vartotojų lūkesčių;
- 5) specialūs apdovanojimai lojaliems vartotojams;
- 6) „Slapukų“ įgalinimas siekiant pasiūlyti vartotojui labiausiai jo poreikius atitinkančią prekę;
- 7) vartotojų pirkimo įpročių analize pagrįsti priminimai, kurie labiausiai skatintų vartotojų susidomėjimą prekėmis.

Pritaikius šias priemones užsibrėžtiems turinio marketingo tikslams pasiekti galima daug greičiau bei efektyviau užtikrinti kokybišką abipusį ryšį tarp įmonės ir vartotojo.

Prekių ženklo turinio marketingo institutas (*angl. Branded Content Marketing Assosiation*) (2017) skelbia, kad norint išlaikyti vartotojų dėmesį, įmonės **sukurtas turinys privalo būti įtraukiantis**. Šiam tikslui pasiekti rekomenduojama devynių žingsnių seka (žr. 1 pav).



**1 pav. Pagrindiniai turinio kūrimo socialinėje žiniasklaidoje žingsniai (sudaryta pagal Branded Content Marketing Assosiation, 2017)**

Iš 1 paveikslo matyti, kad norint sukurti kokybišką, įmonę atspindintį turinį, būtina aiškiai žinoti tikslą, pažinti auditoriją bei parinkti tinkamas priemones tam tikslui pasiekti. Turinio kūrimas – informacijos pateikimas bet kokiais žiniasklaidais, ypač socialinei, norint pasiekti tikslinį vartotoją konkrečiame kontekste. *Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad remiantis rekomenduojama logika kuriamas kokybiškas prekių ženklo turinys socialinėje žiniasklaidoje, didinamas vartotojų įsitraukimas į turinio kūrimą bei jo kokybės vertinimą. Tai užtikrina prisitaikymą prie individualių vartotojų poreikių. Šiame kontekste aktualus tampa vartotojų vaidmens kuriant turinį atskleidimo klausimas.*

## **2.2. Vartotojo vaidmuo kuriant turinį socialinėje žiniasklaidoje**

Mangold’as ir Faulds’as (2009) pažymi, kad vienas iš esminių veiksnių keičiančių šiuolaikinės visuomenės požiūrį į naujienų kūrimą, dalijimąsi bei jų skaitymą yra socialinė žiniasklaida (cit. Iš Khan, 2014). Kim’as ir kt. (2015) pritaria Boyd’o ir Ellison’o (2007) nuomonei, kad socialinė žiniasklaida yra nepaprastai sparčiai augantis komunikacijos kanalas, kuris gali reikšmingai nulemti marketingo veiksmų efektyvumą. Socialinė žiniasklaida yra ta terpė, kurioje galima rasti naujausią infomaciją, todėl ji yra aktuali ne tik turinio skaitytojams, bet ir kūrėjams. Įvairiose socialinės žiniasklaidos platformose yra užtikrinamas greičiausias abipusio ryšio tarp turinio kūrėjų ir vartotojų pasiekiamumas. Tradicinės žiniasklaidos priemonės to garantuoti negali.

Pasak McNely (2012), prieigą prie interneto turi 3 milijardai žmonių visame pasaulyje, o du milijardai iš jų aktyviai dalyvauja socialinėje žiniasklaidoje kuriant turinį. Būtent dėl šios priežasties, didelės, tarptautinės įmonės įgyja konkurencinį pranašumą, jeigu aktyviai dalyvauja socialinėje žiniasklaidoje ten skelbdamos savo turinį (cit. Iš Stuart, 2017).

Tradiciškai marketinge laikomasi nuomonės, kad vartotojai yra savarankiški subjektai, kurie siekia savo tikslų ir ieško būdų poreikiams patenkinti (Kowalska, 2016, cit. iš Olejniczuk, 2012). Pagrindinis vartotojų poreikis – reikiamos informacijos radimas jiems patogioje ir prieinamoje vietoje. Atsižvelgdamos į šį poreikį, įmonės informaciją siekia pateikti taip, kaip ją nori matyti galutiniai vartotojai.

Stawarz'as (2014) išskiria du **vartotojų, kurie naudojami įmonių sukurtu turiniu socialinėje žiniasklaidoje, tipus:**

- 1) ROPO (informacijos ieško internete, bet perka fizinėje parduotuvėje);
- 2) ROTOPO (informacijos bei kitų vartotojų komentarų ieško internete, prekę išbando fizinėje parduotuvėje, tačiau ją įsigyja internete).

Atpažįstant vartotojų tipus, galima lengviau pritaikyti turinio kūrimo sprendimus, tinkančius konkrečiam vartotojų segmentui. Vetter'io (2012) pastebėjimu, toks skirstymas nėra pakankamas ir jis siūlo naudoti penkių lygių vartotojų įsitraukimą į turinio kūrimą virtualioje aplinkoje:

- 1) naujienų prenumeruotojai, kurie informaciją apie įmonę rado internete. Tai pasyvūs vartotojai, kuriems nuolat reikia priminti apie įmonės egzistavimą;
- 2) vartotojai, kurie jau pirmo apsilankymo metu pasinaudoja įmonės siūlomomis paslaugomis. Pavyzdžiui, jie parsisiunčia nemokamą pasiūlymą, palikdami visą informaciją apie save;
- 3) susidomėję lankytojai yra tokie, kurie ne tik skaito naujienas, tačiau ir jomis domisi. Tarp šių vartotojų ir įmonės jau atsiranda abipusis dialogas, o ne vienpusis ryšys;
- 4) pakartotinai susidomėję lankytojai - tai vartotojai, kurie pasinaudoję pirmu nemokamu pasiūlymu toliau domisi įmonės veikla, ieško pasiūlymų, nori įsigyti prekes. Kadangi tokie vartotojai patys rodo susidomėjimą, įmonei lieka tik pateikti kokybišką turinį, kuris patrauktų jų dėmesį. Tai gali būti įmonės istorija, nemokami pasiūlymai, nuolaidų kodai ir kt.;
- 5) lojalūs vartotojai. Šie vartotojai, pabandę įsigyti įmonės prekių vieną kartą ir toliau jas perka. Siekiant išlaikyti tokius vartotojus, jiems pateikiamas turinys turėtų būti susijęs ne su nuolaidomis ar nemokamais pasiūlymais, o su įvairiais patarimais kaip gerai panaudoti tam tikras prekes ar pagerinti aptarnavimo trukmę bei kokybę ateityje.

Visi aukščiau paminėti vartotojų tipai pagal jų įsitraukimo į turinio kūrimą socialinėje žiniasklaidoje lygį gali būti priskirti prie netiesioginių turinio kūrėjų. Šie vartotojai patys jokio turinio nekuria, tačiau savo veikla deklaruoja, kad įmonė adaptuotų kuriamą turinį pagal jų poreikius.

Siekdamas išsiaiškinti egzistuojančius skaitmeninio **turinio kūrėjų tipus**, Huotari (2015) analizavo skirtingų autorių literatūrą bei tai, kaip jie apibrėžia kiekvieną iš šių tipų (žr. 3 lentelę).

3 lentelėje pateikta informacija rodo, kad apie turinio kūrėjus marketingo literatūroje kalbama jau nuo 1996 metų. Visi autoriai įvardija **panašius skaitmeninio turinio kūrėjų įsitraukimo lygius – pasyvūs, aktyvūs bei lyderiaujantys kūrėjai**, tačiau išskiria skirtingus jų tipus.



3 lentelė. Turinio kūrėjų tipai ir jų apibūdinimai (Huotari, 2015)

Autoriai	Vartotojų tipai	Apibūdinimas	Santykis su turinio kūrimu
<b>Golder (2003)</b>	Naujokai	Jie atlieka savo pirmąjį įrašą internete, tačiau tolimesniame turinio kūrime nedalyvauja	Pasyvus
	Žvaigždės	Skiria daug dėmesio ir laiko turinio kūrimui internete	Kūrėjai, darantys stiprią įtaką
<b>Kollock ir Smith (1996)</b>	Laisvieji skaitytojai	Šie vartotojai tik skaito naujienas, jų nekuria	Pasyvus
<b>Kozinets (1998)</b>	Naujokai	Tai yra naujokai bet kokioje socialinėje žiniasklaidoje	Pasyvus
<b>Lee (2006)</b>	Evangelistai	Lyderiaujantys socialinės žiniasklaidos bendruomenės nariai	Kūrėjai, darantys stiprią įtaką
<b>Li ir Bernoff (2008)</b>	Kūrėjai	Kuria naują turinį ir jį talpina internete	Aktyviai kuria naują turinį
	Kritikai	Kritikai reaguoja į jau sukurtą turinį, tačiau patys jo nekuria	Aktyvūs komentatoriai
	Rinkėjai	Dalinasi bei organizuoja turinio dalijimąsi internete	Aktyviai dalijasi turiniu
	Visuomenininkai	Jie priklauso internetinei bendruomenei ir prižiūri savo asmenines paskyras	Pasyvus
	Žiūrovai	Jie tik skaito sukurtą turinį. Tai didžiausia vartotojų bendruomenė	Pasyvus
	Neaktyvūs	Nedalyvauja internetinėse bendruomenėse	Pasyvus
<b>Nonnecke ir Preese (2001)</b>	Pasyvūs stebėtojai	Pirmiausia prisijungia prie tam tikros internetinės bendruomenės, tik tada pradeda kurti turinį internete	Pasyvus
<b>Pitta ir Fowler (2005)</b>	Lyderiai	Lyderiai yra smarkiai įsitraukę į turinio kurimą ir jo kuria daugiausia	Labai aktyvūs kūrėjai

Spartėjantis vartotojų gyvenimo tempas, mažėjantis laisvas laikas bei augantis susidomėjimas įvairiomis naujomis veiklomis priverčia turinio kūrėjus nuolat sekti vartotojų elgsenos pokyčius. Dabartinė vartotojų elgsena stipriai veikia turinio kokybę – turinio kiekis mažėja, tačiau jo kokybė ir koncentruotumas reikšmingai gerėja. Pasak Seabrook'o (2013), daugiau negu 50 proc. socialinės žiniasklaidos vartotojų yra linkę sekti savo mėgstamus prekių ženklus internete. Kaip pavyzdį jis pateikia „Coca Cola“ atvejį. Ši prekių ženklą socialiniame tinkle „Facebook“ „mėgsta“ net 87 milijonai vartotojų iš viso pasaulio, o socialiniame tinkle „Twitter“ jų veiklą seka dar 2,6 milijono vartotojų. Tokie skaičiai rodo, kad kai kurios įmonės, norėdamos pasiekti tikslinius vartotojus, gali atsisakyti tam tikrų tradicinių žiniasklaidos priemonių ir aktyviau dirbti socialinėje žiniasklaidoje.

Inovacijų naujienų portale „TechCrunch“ (2014) pažymima, kad Facebook platformoje 2014 m. veikė daugiau negu 30 milijonų įmonių puslapių visame pasaulyje ir šis skaičius nuolat auga. Tuo tarpu Tsimonis ir Dimitriadis (2014) pabrėžia, kad tais pačiais metais, per vieną mėnesį, aktyvių asmeninių „Facebook“ paskyrų buvo skaičiuojama daugiau kaip 1,2 milijardo. Šie skaičiai tik dar kartą patvirtina, kad norint būti matomu ir eiti koją su vartotoju ir inovacijomis – kurti turinį

socialinėje žiniasklaidoje yra privaloma, o geriausiai tai daryti padeda aktyvūs vartotojai bei jų įsitraukimas į įmonės kuriamą turinį.

2016 m. HubSpot atlikta tarptautinė naršymo internete tendencijų studija, kurioje dalyvavo 1091 interneto vartotojas rodo, kad turinio vartojimas internete yra dramatiškai išaugęs (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojų elgsenos įpročiai internete (sudaryta pagal HubSpot vartotojų elgsenos tyrimą, 2016)

Platformos, kuriose vartotojai dažniausiai ieško juos dominančio turinio	2014 m., proc.	2016 m., proc.
Reikiamo turinio ieškau paieškos sistemose kompiuteryje	22	79
Skaitau savo Facebook naujienų srautą ir paspaudžiu ant įdomių nuorodų	19	76
Einu tiesiai į autoriaus ar įmonės puslapius	22	55
Turinio ieškau per mobiliąsias aplikacijas	14	48
Skaitau savo Twitter paskyros naujienų srautą ir paspaudžiu ant įdomių nuorodų	16	41
Einu į konkrečius tinklaraščius	18	37
Skaitau savo LinkedIn paskyros naujienų srautą ir paspaudžiu ant įdomių nuorodų	16	36
Gaunu priminimo žinutes iš Slack	13	26
Turinį randu Medium paieškos svetainėje	13	22
Turinį randu per RSS srautą	18	21
Turinį randu per Flipbook, Feedly ir kitas skaitymo aplikacijas	13	17

4 lentelėje aprašyti būdai ir platformos pagal tai, kaip informacijos internete ieško vartotojai. Tyrimas atliktas norint išsiaiškinti, kaip šie įpročiai keitėsi 2014-2016 metais bei į kurias platformas vertėtų koncentruotis turinio kūrėjams, norint pasiekti kuo daugiau tikslinių vartotojų. Analizuojant rezultatus matyti, kad nuo 2014 iki 2016 metų turinio vartojimas „Facebook“ platformoje išaugo 57 proc., „Twitter“ 25 proc. ir „LinkedIn“ 21 proc.

Verta pastebėti, kad būtent šios trys socialinės žiniasklaidos platformos per pastaruosius kelerius metus mažino turinio apimtį savo paskyrose, tačiau susidomėjimas turiniu tik augo. Tai leidžia tvirtinti apie **didėjantį dėmesį turinio kokybei**.

Žvelgiant iš įmonės perspektyvos, akivaizdu, kad pagrindinis jos tikslas aktyviai dalyvaujant socialinėje žiniasklaidoje yra didinti žinomumą apie įmonę ir plėsti savo gerbėjų ratą. Tačiau vartotojų motyvai gali būti skirtingi. Rohm'o (2013) atlikta studija atskleidžia penkis pagrindinius **motyvus, kurie skatina vartotojus bendrauti su savo mėgstamais prekių ženklais socialinėje žiniasklaidoje:**

- 1) pramoga;
- 2) prisirišimas prie tam tikro prekių ženklo;
- 3) prieiga prie tam tikrų paslaugų ir įmonės kuriamo turinio;
- 4) informacija apie prekę ar paslaugą;
- 5) specialūs pasiūlymai.

Tai rodo, kad vartotojai sekdami savo mėgstamus prekių ženklus, ne tik stebi jų kuriamą turinį, tačiau ir netiesioginiu būdu jį kuria patys. Išreiškdami savo nuomones, reaguodami į tam tikras skelbiamas naujienas, komentuodami bei dalindamiesi turiniu tarpusavyje, vartotojai pademonstruoja ar jis jiems patinka ar ne. Atsižvelgdamos į tai, reaguoja ir įmonės. Be to, ganėtinai sparčiai populiarėja ir vartotojų noras dalintis tam tikros prekės pirkimo ar vartojimo patirtimi. Tafesse (2015) teigia, kad dalijimasis patirtimi Facebook platformoje yra lyg virtualus turgus, kuriame susitikę vartotojai dalijasi naujienomis, aptaria išgytą prekę, prašo patarimų bei aktyviai reaguoja į įmonės skelbimus.

Lenhart'o ir Madden'o (2005) atliktų tyrimų duomenimis, net 57 proc. jaunųjų Z kartos atstovų yra bandę kurti turinį internete patys. Tai gali būti asmeninis tinklaraštis, asmeninis tinklapis, originalus turinio dalijimasis internete – piešiniai, nuotraukos, kūryba bei vaizdo turinio kūrimas. Autorių teigimu, 19 proc. Z kartos atstovų turi savo asmeninį tinklaraštį, o 38 proc. iš jų tuos tinklaraščius skaito. Atsižvelgiant į lyčių skirtumus, pastebima, kad asmeninį tinklaraštį dažniau yra linkusios turėti merginos. Konstatuojama, kad 25 proc. Z kartos merginų turi asmeninį tinklaraštį, kai tuo tarpu vaikinų skaičius siekia vos 15 proc.

Šiuos tyrimo rezultatus patvirtina ir Pew Internet (2014) duomenys, kurie rodo, kad turinį internete labiau linkusios kurti yra 15-17 metų merginos. Be to, jaunuoliai, kurie gyvena mieste, turinį kuria dažniau, negu tie, kurie gyvena priemiesčiuose arba kaime. Tokie turinio kūrėjai jau vadinami **aktyviais** – jie turinį kuria patys, tiesiogiai, o ne tik įsitraukia į jau sukurto turinio adaptaciją jį komentuodami bei kritikuodami.

Ramon'o (2017) nuomone, anksčiau vartotojų socialinėje žiniasklaidoje kuriamas turinys buvo verbalinės išraiškos, tačiau **šiomis dienomis turinys vis labiau pateikiamas per vaizdą – iliustracijas, fotografijas ar vaizdo įrašus**. Ramon'as (2017) pabrėžia, kad pagrindinė, tačiau mokslininkų vis dar neatrasta vartotojų kuriamo turinio terpė – kompiuteriniai žaidimai. Pasak jo, kompiuteriniai žaidimai nebėra vien paauglių laisvalaikio praleidimo būdas. Tai platforma, generuojanti dideles pajamas įmonėms. Pasak autoriaus, būtent pasitelkiant kompiuterinius žaidimus, skatinama technologinė pažanga (dirbtinis intelektas, kompiuterinė grafika ir t.t.), vystomos naujos santykių su vartotojais formos.

Kadangi vaizdo turinio kūrėjų internete yra be galo daug, įmonėms tampa paprasčiau atsirinkti tokius turinio kūrėjus, kurie atitinka jų požiūrį bei įmonės vertybes. Tiesa, augant turinio kūrėjų internete skaičiui, didėja ir jų rodomos netiesioginės reklamos kiekis, todėl kiekviena reklama turi būti gerai apgalvota ir pateikta taip, kad neerzintų žiūrovo, tačiau būtų veiksminga. Įmonės turinio kūrėjus dažniausiai atsirenka pagal savo tikslinį vartotoją – stengiasi, kad turinio kūrėjai būtų panašūs į jį lytimi, amžiumi, bei pomėgiais, nes taip užtikrinamas kur kas efektyvesnis tikslinės auditorijos

pasiekiamumas. Taigi, vienai reklamos kampanijai įgyvendinti gali prireikti ir keletos turinio kūrėjų, skirtingoms auditorijoms pasiekti.

*Apibendrinant vartotojų aktyvumą kuriant turinį, svarbu akcentuoti skirtingus vartotojų įsitraukimo į turinio kūrimą lygius. Visų pirma gali būti netiesioginis turinio kūrimas, kai vartotojai tik komentuoja bei reaguoja į jau sukurtą turinį ir taip siekia jį pakeisti jiems priimtina linkme. Be to, išskiriamas ir tiesioginis turinio kūrimas, kai vartotojai pagal savo asmeninius poreikius, turinį savo arba įmonės iniciatyva kuria patys ir juo dalijasi su kitais vartotojais.*

### 2.3. Turinio pateikimo formatai ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalai

Skaitmeninio marketingo literatūroje pateikiami įvairūs turinio socialinėje žiniasklaidoje klasifikavimo pavyzdžiai. Pagal juos galima lengviau orientuotis, kokį turinį reikia pasiūlyti vartotojui, siekiant veiklos efektyvumo. Vienas populiariausių turinio klasifikavimo būdų – pagal siekiamą galutinį tikslą (supažindinti, priminti, paskatinti ir t.t.) (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo turinio klasifikavimas pagal tikslą (Coursaris ir kt., 2014)

Turinio kūrimo tikslas	Turinio charakteristikos
Prekių ženklo žinomumo didinimas	Turinys, kuris praneša apie įmonės egzistavimą rinkoje ir patraukia vartotojų dėmesį
Įmonės socialinės atsakomybės atskleidimas	Turinys, kuris parodo įmonės įdirbį stiprinant ir remiant bendruomenę
Vartotojų aptarnavimo gerinimas	Turinys, kuris leidžia vartotojams geriau pažinti įmonę, prekę, visą susijusią industriją bei pokyčius joje
Vartotojų lojalumo didinimas	Turinys, kuris stiprina vartotojų ryšius su įmone
Prekės suvokimo skatinimas	Turinys, kuris padeda vartotojams geriau pažinti įmonę
Reklamos poveikio stiprinimas	Turinys, kuris skatina greitą vartotojo reakciją ir polinkį įsigyti
Sezoninės informacijos sklaida	Turinys, kuris primena vartotojams apie sezoninius arba metinius renginius

Net ir tinkamai identifikavus turinio kūrimo tikslą, pasiekti laukiamų rezultatų gali būti sudėtinga. Šiuo požiūriu ypač svarbi **turinio pateikimo formatų** atranka. Pasak Kose ir Sert'o (2017), norint pasiekti didesnę tikslinės auditorijos dalį, įmonei pravartu naudoti kuo daugiau skirtingų turinio pateikimo alternatyvų, taip prisitaikant prie skirtingų vartotojų poreikių. Kose ir Sert'as (2017) išskiria šiuos turinio pateikimo formatus internete:

1) **naujienos** – vis dar populiarus turinio pateikimo internete formatas, nes turinio kūrėjams sudaromos sąlygos greitai reaguoti ir atnaujinti įrašus. Pastebima, kad dėl didėjančio gyvenimo tempo, pastaruoju metu naujienas vartotojai skaito ne itin atidžiai, o jas “skenuodami”, todėl itin svarbu skelbti tik gerai apgalvotą, glaustą turinį;

2) **vaizdo įrašai** – vis labiau populiarėjantis turinio pateikimo internete formatas. Nors anksčiau pagrindiniai vaizdo įrašai internete buvo reklamos, dabar vis populiarnesnis tampa vaizdo įrašas, skirtas komunikacijai tarp vartotojo ir įmonės. Tokiu būdu auga vartotojų kuriamo vaizdo

turinio svarba. GlobalWebIndex (2017) atliko tyrimą, kuriame dalyvavo apie 170 000 interneto vartotojų, o jo tikslas buvo – išsiaiškinti turinio kūrėjų (*angl. vlogger*) įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti internete. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 42 proc. 16-24 ir 25-34 metų vartotojų žiūri vaizdo įrašus internete, o trečdalis iš jų pasikliauja turinio kūrėjų rekomendacijomis tam tikroms prekėms įsigyti;

3) **straipsniai** – tai naudingos informacijos apie įmonę bei jos veiklą pateikimas vienoje vietoje. Forbes (2017) duomenimis, susidomėjimas straipsniais darosi vis mažesnis, jeigu jie turi bent menkiausią užuominą į prekės reklamą. Teigiama, kad norint išlaikyti vartotojo dėmesį bei susidomėjimą, rekomenduotina straipsnio apimtis – ne daugiau nei vienas puslapis;

4) **elektroninės knygos** – didelių investicijų (tiek finansine, tiek laiko prasme) reikalaujantis turinio pateikimo formatas. Skaitmeninio marketingo instituto duomenimis (2017), elektroninės knygos šiuo metu yra viena iš svarbiausių turinio rūšių socialinėje žiniasklaidoje. Elektroninių knygų naudojimas leidžia įmonėms parodyti kaip gerai jos išmano tą sritį, kurioje veikia Pagrindinis skaitmeninio marketingo instituto siūlymas – kurti nemokamas elektronines knygas, susijusias su įmonės veikla, mainais gaunant potencialių vartotojų kontaktinius duomenis bei susidomėjimą įmone;

5) **infografika** – tai grafinis informacijos atvaizdavimo būdas. Milovanovic'ius (2014) teigia, kad pagrindinė infografikos naudojimo priežastis yra daug paprasčiau perteikiama informacija, taupomas vartotojo laikas bei didinamas jo įsitraukimas. Vaizdo turinys yra labiausiai priimtinas turinys socialinėje žiniasklaidoje šiomis dienomis, kai prieinamos informacijos kiekis tapo pernelyg didelis. Pasitelkiant infografiką, sukomponuojamas vizualus bei tekstinis turinys ir taip sudaroma galimybė perduoti vartotojui svarbiausią informaciją ir išlaikyti jo dėmesį;

6) **naujienlaiškiai** – Upstream (2017) duomenimis, 66 proc. vartotojų teigia, kad kasdieninėje veikloje juos supa per daug reklamos. Būtent dėl šios priežasties naujienlaiškių marketingas tampa vis mažiau aktualus vartotojams. Kuo daugiau informacijos iš įmonės gauna vartotojai, tuo labiau mažėja jų susidomėjimas įmonės veikla. Norint išlaikyti vartotojų dėmesį, naujienlaiškiai turėtų būti siunčiami reguliariai, tačiau ne dažniau nei kartą per savaitę, įtraukti tik aktualią informaciją bei pasiūlyti papildomą vertę (pvz.: nuolaidos kodas, pirmenybinis prekės gavimas ir t.t.);

7) **informaciniai arba mokomieji garso įrašai** – šis turinio pateikimo formatas dėl augančio žmonių užimtumo tampa vis populiarsnis. Jį siūloma naudoti siekiant taupyti vartotojų laiką (tokiu atveju vartotojai neturi susikoncentruoti į siūlomą verbalinį ar vaizdo turinį). Informaciniai arba mokomieji garso įrašai leidžia suteikti vartotojams pakankamai informacijos bei išlaikyti jų susidomėjimą įmone ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com), 2018);

8) **mokomieji gidai** – internetinio mokymosi portalo Didactable (2017) duomenimis, mokomieji gidai yra puikus būdas supažindinti vartotojus su prekės teikiamomis naudomis. Pasitelkus šią turinio pateikimo priemonę, galima parodyti vartotojams ne tik kaip prekė veikia, tačiau ir kaip ji gaminama. Tai didina vartotojų pasitikėjimą įmone ir jos prekėmis;

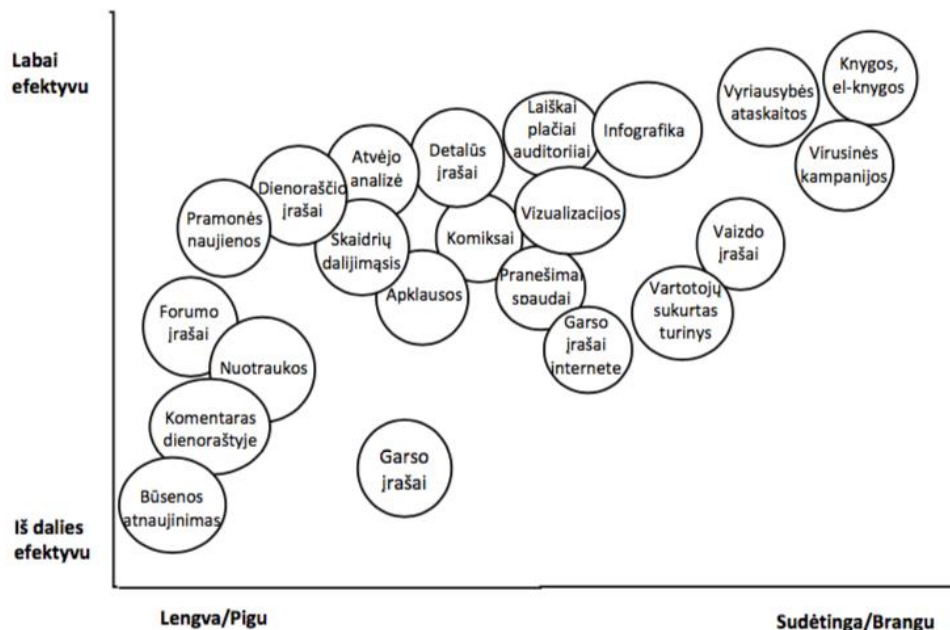
9) **klausimų-atsakymų straipsniai** – šis turinio pateikimo formatas leidžia išlaikyti vartotojų susidomėjimą įmone. Klausimus galima atsakyti ir individualiai vartotojui, tačiau galiausiai paskelbiamas klausimų-atsakymų straipsnis padeda potencialiam vartotojui lengviau orientotis ieškant informacijos. Šis socialinėje žiniasklaidoje naudojamas turinio pateikimo formatas tinkamas tokioms įmonėms, kurių prekės ir paslaugos nėra diferencijuotos;

10) **nuotraukos ir paveikslai** – Stelzner'io (2016) duomenimis, 37 proc. marketingo specialistų teigia, kad vaizdo turinys pagal teikiamą naudą yra antroje vietoje (pirmoji vieta atitenka asmeniniams tinklaraščiams). Tuo tarpu net 74 proc. vaizdo turinį naudoja kasdien savo socialinės žiniasklaidos marketingo veikloje, kai tuo tarpu asmeniniams tinklaraščiams tenka 68 proc., o vaizdo įrašams – 60 proc.;

11) **asmeniniai tinklaraščiai** – Stelzner'io (2016) duomenimis, asmeniniai tinklaraščiai yra pirmaujantis socialinės žiniasklaidos turinio pateikimo formatas. Tačiau Hubspot 2017 metais atlikti tyrimai rodo, kad asmeniniams tinklaraščiams pirmenybę teikia 53 proc. apklaustų marketingo specialistų. Tai leidžia teigti, kad asmeniniai tinklaraščiai yra vienas efektyviausių, populiariausių ir labiausiai augančių socialinės žiniasklaidos turinio pateikimo formatų.

Kose ir Sert'o (2017) sudarytas turinio pateikimo formatų sąrašas iš esmės atitinka skaitmeninio marketingo tinklaraštininko Baker'io (2015) rekomendacijas (žr. 2 pav.). Pasak jo, internete kuriamo turinio vis daugėja, tačiau skaitančiųjų skiriamas laikas trumpėja. Norint išspręsti šią problemą, pagrindinis Baker'io (2015) siūlymas - alternatyvių turinio rūšių naudojimas, **esminį dėmesį skiriant vaizdo turiniui**.

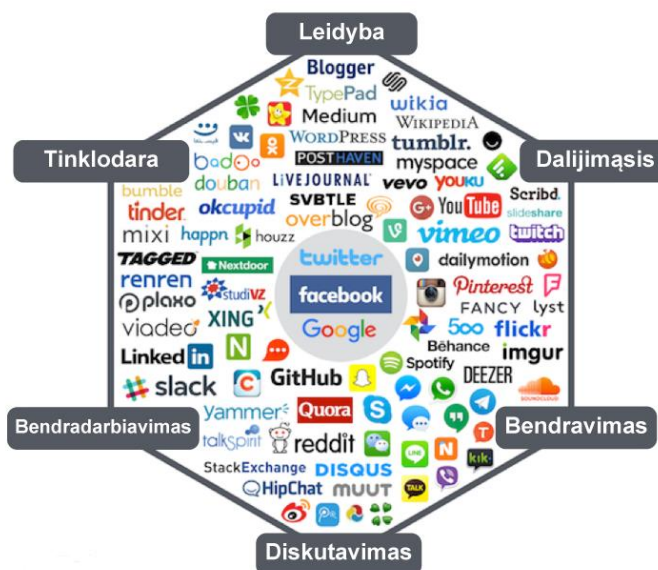
Iš 2 paveiksle pavaizduotos informacijos matyti, kad vaizdo turinys – tai lyg aukso vidurys tarp pigių ir brangių bei efektyvių ir neefektyvių turinio pateikimo formatų. Remiantis Baker'io (2015) rekomendacijomis galima teigti, kad mažiausiai efektyvūs turinio pateikimo formatai – būsenos atnaujinimas, komentaras dienoraštyje, forumo įrašas, o efektyviausi – elektroninės knygos, virusinės kampanijos, **vaizdo įrašai**.



2 pav. Turinio pateikimo formatai (Baker, 2015)

Priklausomai nuo naudojamo turinio pateikimo formato, jo kaina ir veiksmingumas gali skirtis, todėl būtina atlikti kompleksinį visų kriterijų vertinimą.

Skaitmeninio marketingo tinklaraštis marketingland.com (2018) skelbdamas dešimt pagrindinių rekomendacijų efektyviam turiniui socialinėje žiniasklaidoje sukurti pabrėžia **vaizdo įrašus bei vartotojų kurtą turinį**. Pasak marketingland.com (2018) ekspertų, norint, kad turinys būtų įdomus vartotojams, jis privalo būti informuojantis, edukuojantis, linksmintis ir teikiantis patogumą. Taip pat, šis turinys turi atsirasti ne tada, kai to nori įmonė, bet tada, kai jo ieško vartotojas.



3 pav. Socialinės žiniasklaidos ekosistema (Cavazza, 2015)

Diskutuojant apie turinio pateikimo formatus bei jų veiksmingumą, kartu pabrėžiama, kad ypatingai svarbu tinkamas **turinio sklaidos kanalų** pasirinkimas. Siekiant geriau suprasti turinio socialinėje žiniasklaidoje sklaidos kanalus, jų rūšis pagal turinio paskirtį, apžvelgiama socialinės žiniasklaidos ekosistema (žr. 3 pav.).

Iš 3 paveikslą matyti, kad trys dominuojančios socialinės platformos 2015 metais – „Twitter“, „Facebook“ ir „Google“, o socialinė žiniasklaida yra suskirstyta į šešias pagrindines grupes pagal komunikacijos tikslą:

1) leidyba – ši socialinės žiniasklaidos rūšis leidžia vartotojams kurti asmeninį turinį - mini tinklaraščius. Tai puiki proga ne tik išreikšti savo mintis, tačiau ir pasiekti norimą auditoriją (pvz., Blogger, TypePad, WordPress ir t.t.).

2) dalijimasis – tai asmeninės vartotojų platformos, kurių pagalba jie gali pasiekti savo draugų ratą itin greitai. Šiomis dienomis tai tampa puikia terpe bendrauti bei pasiekti ir nepažįstamus asmenis (pvz. „Youtube“, „Instagram“, „Pinterest“ ir t.t.).

3) bendravimas – tai platformos, kuriose galima siųsti žinutes ir taip greitai pasiekti norimą asmenį (pvz. „Facebook Messenger“, „WhatsApp“, „Viber“ ir t.t.).

4) diskutavimas – šios platformos vartotojai diskutuoja įvairiomis temomis - tai gali būti jų hobiai, kelionės, mokslas, darbas ar tiesiog naujas pirkinys. Tai tampa vis labiau populiarėjančia socialinės žiniasklaidos forma dėl jos įtakos vartotojų ketinimui pirkti paskaičius kitų vartotojų atsiliepimus šiose platformose (pvz. „Vinted“, „Reddit“, „Disqus“ ir t.t.).

5) bendradarbiavimas – tai platforma, tinkanti vartotojams dalintis ne tik žiniomis ir patarimais, tačiau ir daiktais bei paslaugomis. Sparčiai populiarėjantys šio socialinės žiniasklaidos tipo pavyzdžiai – „AirBnb“, „Uber“ ir t.t.

6) tinklodara – tai puiki galimybė ne tik praplėsti savo kontaktų ratą, tačiau ir sukurti naują. Pasitelkiami šią socialinės žiniasklaidos rūšį, žmonės randa antrąsias puses, darbus, darbuotojus ar investuotojus savo verslams (pvz. „Tinder“, „LinkedIn“ ir t.t.).

Businessinsider (2017) duomenimis, **2017 metais populiariausios socialinės žiniasklaidos platformos yra šios: „Facebook“** (2,006 milijardo aktyvių vartotojų), **„Youtube“** (1,5 milijardo), **„Whatsapp“** (1,3 milijardo), **„Instagram“** (0,7 milijardo), iš kurių dauguma apima visus komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje tikslus.

Visų šių tipų socialinės žiniasklaidos priemonės kasdien naudoja ne tik vartotojai, tačiau ir įmonės, todėl vartotojai tampa vis artimesni su tomis įmonėmis, kurios socialinėje žiniasklaidoje dalyvauja aktyviai. Taip pat tam sėkmingai komunikacijai įtakos turi ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų pasirinkimas, todėl gerai apgalvojus ir tinkamai pasirinkus šiuos du elementus, galima pasiekti geresnių komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje rezultatų.



*Apibendrinant galime teigti, kad šių dienų populiariausia turinio forma – vaizdo turinys, ypač vaizdo įrašai, o jais dalintis geriausia tomis socialinės žiniasklaidos priemonėmis, kurios tuo metu yra populiariausios ir labiausiai atitinka įmonės tikslinę auditoriją. Šių dienų populiariausios socialinės žiniasklaidos platformos – „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“ ir „Whatsapp“.*

## **2.4. Vaizdo turinio kūrimo sprendimų, komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, analizė**

Skaitmeninio marketingo tinklaraštininko Baker'io (2015) teigimu, daugėjant turinio internete, privalu kurti tokį turinį, kuris išsiskirtų ir patrauktų vartotojo dėmesį. O tokį poveikį šiandieninėje prekių ženklų ir vartotojų komunikacijoje, Baker'is (2015) priskiria vaizdo turiniui. Šiai nuomonei pritaria Vien (2015), akcentuodama, kad vaizdo turinys yra puiki priemonė norint sužavėti vartotoją savo preke dar prieš jam apie ją sužinant. Autorės teigimu, vartotojų sudominimas vaizdo turiniu leidžia didinti jų įsipareigojimą įmonei, taip užtikrinant vartotojų apsilankymą įmonės socialinių tinklų paskyrose. Dėl šios priežasties, **pirmasis žingsnis, kurį turi atlikti įmonė, siekdama sukurti paveikų turinį, yra tikslinės auditorijos, kuriai bus skiriamas turinys, analizė.** Tai galima įvardyti kaip bazinį vaizdo turinio kūrimo sprendimą.

NewsCred (2017) diskutuodami apie **vaizdo turinio pateikimą internete, išskiria dvi tikslines auditorijas – Y ir Z kartas.** Šio tinklaraščio duomenimis, 2017 metais Z kartos atstovų pasaulyje buvo 2-2,5 milijardų, o jų perkamoji galia siekė 44 milijardus JAV dolerių. *Atsižvelgiant į tai, pagrindine tiksline auditorija magistro darbe pasirenkama Z karta.*

### **2.4.1. Z kartos kaip vaizdo turinio vartotojų charakteristikų identifikavimas**

Z kartos vartotojai gimė, kuomet pasaulyje gyvavo internetas, todėl socialinė žiniasklaida jiems yra lyg savaime suprantamas dalykas, ko negalima pasakyti apie kitų kartų atstovus. Z kartos ypatumams apibrėžti visų pirma pasitelkiama Scholz'o (2013) keturių kartų analizė. Ji atskleidžia skirtingų kartų atstovų požiūrį, pagrindinius bruožus, polinkį įsitraukti į visuomenę, vaidmenį joje, aktyvumo lygmenį, turimą žinių bei informacijos kiekį, kvalifikaciją bei orientyrus (žr. 6 lentelę).

6 lentelėje apibendrinta informacija leidžia konstatuoti, kad **Z kartai priskiriami asmenys, gimę 1995 metais ir vėliau.** Z kartos atstovai linkę skaityti ar žiūrėti turinį tik internete, todėl išlaikyti jų dėmesį yra kur kas sudėtingiau. Dėl šios priežasties, įmonėms svarbu kurti tokį turinį, kuris atkreiptų būtent šių vartotojų dėmesį.

6 lentelė. Skirtingų kartų požymiai (sudaryta pagal Scholz, 2013; Jaleniauskiene 2015)

	<b>Kūdikų bumo karta</b> (angl. <i>Baby Boomer</i> )	<b>X karta</b>	<b>Y karta</b>	<b>Z karta</b>
<b>Gimimo data</b>	Nuo 1950	Nuo 1965	Nuo 1980	Nuo 1995
<b>Požiūris/filosofijos kryptis</b>	Idealizmas	Skepticizmas	Optimizmas	Realizmas
<b>Pagrindinis bruožas</b>	Savirealizacija	Perspektyvų trūkumas	Motyvacija	„Vėjavaikiškumas“
<b>Įsitraukimas/dalyvavimas</b>	Vietinė bendruomenė	Vietinė bendruomenė	Tarptautinė visuomenė	Globali visuomenė
<b>Vaidmuo</b>	Kolektyvizmas	Individualizmas	Kolektyvizmas	Individualizmas
<b>Aktyvumo lygmuo</b>	Vidutinis	Žemas	Vidutinis	Žemas
<b>Žinių/informacijos kiekis</b>	Vidutinis	Mažas	Vidutinis	Aukštas
<b>Kvalifikacija</b>	Mokomasi verslui	Mažai mokinamasi	Apmokėtas mokslas	Mokomasi tik dėl savęs
<b>Technologijų kontekstas</b>	Televizija	Informacinės technologijos	Inovacijų išsivyravimas informacijos ir komunikacijos technologijose	Internetas ir socialinė žiniasklaida
<b>Orientyras</b>	Tik profesija	Asmeniniai poreikiai/privatumas (nepaisant profesijos)	Profesija susijusi su asmeniniais poreikiais/privatumu	Asmeniniai poreikiai/privatumas (atskirti nuo profesijos)

Kaip minėta anksčiau, vaizdo turinio kūrėjams aktualiausias yra Y ir Z kartos, kurių palyginimas pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė. Y ir Z kartų elgsena renkantis turinį internete (sudaryta pagal Newscred, 2017)

<b>Y karta</b>	<b>Z karta</b>
Virtualus turinys jiems yra priimtinas, tačiau neatsisako ir tradicinės žiniasklaidos	Virtualų turinį priima kaip savaime suprantamą dalyką
Linkę mokėti už turinį	Ieško nemokamo turinio
Geba išlikti susikongravę	Ne itin ilgai išlieka susikongravę
Mėgsta skaityti, analizuoti	Skaito „skenuodami“ tekstą, jo neanalizuoja
Yra kantrūs laukiant rezultato	Nori rezultatą turėti čia ir dabar

Iš 7 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad Y kartos atstovai gali skaityti ir tradicinį, ir virtualų turinį, yra linkę už jį mokėti, palyginus ilgai išlaiko dėmesį bei geba laukti norimo rezultato. Tuo tarpu Z kartos atstovai pirmenybę teikia vaizdo turiniui internete, kadangi tai taupo jų laiką, nieko nekainuoja ir nereikalauja didelės koncentracijos bei įgalina vartotoją viską sužinoti kur kas greičiau. **Tai patvirtina Z kartos kaip vaizdo turinio vartotojų pasirinkimo tinkamumą.**

Atliekant detalią Z kartos vartotojų charakteristikos analizę, pasitelkiami Duffett'o (2017), Euromonitor International (2011), Skaitmeninio marketingo instituto (2018), Newscred (2017) Scholz'o (2013), Jaleniauskiénės (2015) darbai ir įžvalgos.

Duffett'o (2017) teigimu, socialinė žiniasklaida jau yra tapusi Z kartos kasdienybe ir natūraliai suvokiama laisvalaikio praleidimo forma. Socialinės žiniasklaidos platformos – „Facebook“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Youtube“, „Whatsapp“, „Instagram“, „Tumblr“, „Pinterest“, „WeChat“, „Google+“ leidžia šios kartos atstovams ne tik pasirinkti jiems priimtina turinį, bet ir patiems kurti tokį turinį, dalintis juo ne tik su draugais, bet ir su juos dominančiomis įmonėmis. MacKenzie ir kt. (2012) teigimu, būtent Z karta daugiau sukauptos informacijos turi ne savo galvoje, o piršto antspaude (cit. iš Duffett, 2017). Taip vaizdžiai autorius nori pabrėžti, kad visą svarbią informaciją ši karta saugo išmaniuosiuose įrenginiuose, kurie yra pasiekiami jų piršto paspaudimu. Duffett'as (2017) taip pat pabrėžia, kad Z kartos atstovai yra itin kūrybiški, išraiškingi individualistai, taip pat jie greitai filtruoja įmonių turinį, kuris jiems yra nuobodus ir nedelsiant ieško tokio turinio, kuris gebėtų ne tik patraukti, bet ir išlaikyti jų dėmesį. Šis Z kartos bruožas atsisipindi ir 8 lentelėje apibendrintoje Euromonitor International (2011) informacijoje.

8 lentelė. Z kartos bruožai (Euromonitor International, 2011)

<b>Bruožas</b>	<b>Apibūdinimas</b>
<b>Nepriklausomi ir individualistai</b>	Z kartos atstovai yra įpratę atlikti jiems skirtas užduotis individualiai. Pabrėžiama, kad Z karta dažniau reiškia savo nuomonę interneto erdvėje, namie ar mokykloje nei vyresnės kartos.
<b>Gimę skaitmeniniame pasaulyje</b>	Z kartos atstovai yra labiausiai prate prie technologijų, todėl technologškai yra pranašesni už visų kitų kartų atstovus. Pagrindinis jų privalumas – gebėjimas atlikti kelis darbus vienu metu.
<b>Nekantrūs</b>	Šios kartos atstovams labia svarbu viską gauti tuomet, kai jie to nori ir ten, kur jie to nori. Jie geba kur kas trumpiau išlaikyti sukoncentruotą dėmesį, todėl įmonės, prie to prisitaikydamos, adaptuoja turinį būtent Z kartai.
<b>Materialistai</b>	Labai vertina materialias vertybes.
<b>Atviri</b>	Linkę atvirauti – lengvai atskleidžia informaciją apie save, yra linkę naiviai išsipasakoti.
<b>Orientuoti į šeimą</b>	Šios kartos atstovai daug laiko praleidžia su šeima. Šeima jiems yra itin svarbi, visuomet stengiamąsi palaikyti artimus ryšius.
<b>Subrendę ne pagal amžių</b>	Šios kartos atstovai yra subrendę ne pagal savo amžių – tai patvirtina aukštas intelekto koeficientas (angl. IQ).
<b>Priklausomi nuo prekių ženklo</b>	Z kartos atstovai vertina prabangius prekių ženklus, tai yra jų asmeninio statuso simbolis.
<b>Teisingi</b>	Šios kartos atstovai pabrėžia tai, kas išties yra svarbu. Jie yra linkę dėmesį skirti realioms pasaulio problemoms.

Iš 8 lentelės matyti, kad Z kartos atstovai žino ko nori, kada nori ir kur to nori. Jie gali išklausti kitą nuomonę, tačiau yra linkę sprendimus priimti patys. Jiems svarbu materialūs dalykai, tačiau taip pat jie vertina ir gerus santykius su artimais žmonėmis. Taip pat šios kartos atstovai pasižymi aukštu IQ, yra apsiskaitę daugelyje sričių ir subrendę ne pagal savo amžių. Jiems taip pat rūpi ir geresnis

rytojus – jie yra linkę dėmesį skirti realioms pasaulio problemoms. Apibendrinant šią kartą galima apibūdinti kaip *paauglius, kurie turi aukštus gyvenimo kokybės standartus*.

Skaitmeninio marketingo instituto teigimu (2018), pagrindinis Z kartos bruožas, kalbant apie turinio vartojimą, yra tai, kad turinį *jie nori pasiekti kaip įmanoma greičiau*. Dėl šios priežasties, turinio paieškai jie renkasi tik pačius populiariausius internetinius tinklapius, kurie informaciją pateikia itin greitai. Kaip pavyzdys pateikiama „Twitter“ platforma, kur viskas vyksta esamuoju laiku – žinia apie įvykius pasklinda labai greitai. Taip pat pabrėžiama, kad ieškant pramoginio tipo naujienų, Z kartos atstovai renkasi turinio kūrėjus internete, pagrinde „Youtube“ platformoje (*angl. influencers*). Kadangi šie turinio kūrėjai dalijasi tik naujausia ir aktualiausia informacija, pasirinkdami jų turinį, Z kartos atstovai sumažina potencialaus turinio kiekį.

Kalbant apie tai, kaip Z kartos atstovai renkasi įmones, kurių paslaugomis jie naudosis, pabrėžiama, kad jiems labai svarbus *geras įmonės advokataavimas*. Įmonė, pasirinkusi tokį ambasadorių, kuris turi gerą reputaciją Z kartos atstovų tarpe, užsitikrina jų lojalumą. Taip pat teigiama, kad nors Z kartos atstovai mėgsta prekes įsigyti internete, net 64 proc. Z kartos atstovų JAV ir 59 proc. Didžiojoje Britanijoje pirmenybę teikia prekių įsigyjimui fiziniame parduotuvėje, nes jie *vertina patirtį ir aptarnavimą* (Skaitmeninio marketingo institutas, 2018).

Norint pasiekti gerą rezultatą, komunikuojant su Z kartos atstovais, rekomenduojama vadovautis šiomis taisyklėmis (marketwired (2015), Deep Focus (2017)):

1) nepersistenkite. Kuriant turinį Z kartos atstovams labai svarbu patrauklumas, todėl patariama rašyti apie aktualias temas ir įterpti šmaikščių elementų, kurie didina vartotojų susidomėjimą turiniu;

2) būkite tikri ir unikalūs. Deep Focus (2017) duomenimis, 63 proc. Z kartos atstovų mieliau reklamoje mato tikrus žmones, kai tuo tarpu 37 proc. reklamoje patrauklesnės įžymybės. Taip pat 70 proc. Z kartos atstovų teigė, kad jiems labiau patinka reklamos, kuriose veiksmai ir jo baigtis atitinka tikrovę, o ne išgalvotus faktus. Deep Focus (2017) taip pat pabrėžia, kad norint pasiekti maksimalų reklamų efektyvumą, verta pasitelkti išorinius turinio kūrėjus internete (*angl. influencers*);

3) išnaudokite vaizdo turinį internete. Teigiama, kad vidutinį Z kartos atstovą pasiekia 200 000 vienetų reklaminių žinučių, kol jam sueina 15 metų. Pabrėžiama, kad laikais, kuomet Z kartos atstovai dėmesį geba išlaikyti vos 8 sekundes, vaizdo turinys tampa vieninteliu išsigelbėjimu. Įmonėms, norinčioms eiti koją kojon su šios kartos atstovais, siūloma investuoti į platformas, pritaikytas virtualiai realybei (*angl. virtual reality*), nes 79 proc. Z kartos atstovų šį būdą laiko kaip efektyvų būdą prekių ženklams sudominti juos ir jų bendraamžius.

Forbes (2017) taip pat teigia, kad norint sudominti Z kartos vartotojus, geriausia tam pasitelkti *vaizdo turinį*, o jeigu įmanoma – *vaizdo įrašus*. Kuriant vaizdo įrašus Z kartos atstovams, Forbes (2017) rekomenduoja tris svarbiausius elementus:

1) vykdykite ir išbandykite. Pabrėžiama, kad svarbu naudoti barometrus, kurie padeda matuoti vaizdo įrašų efektyvumą. Šie barometrai parodo įrašų peržiūras, komentarus, pasidalijimus ir t.t. Įsidiegus šiuos barometrus, galima eksperimentuoti – pateikti kitokio turinio vaizdo įrašus ir tuomet vėl matuoti šių vaizdo įrašų efektyvumą;

2) išsiaiškinkite kur Z kartos atstovai žiūri vaizdo turinį. AdWeek ir Defy Media (2017) duomenimis, net 95 proc. Z kartos atstovų reguliariai naudoja „Youtube“ platformą. Taip pat net 67 proc. šios kartos atstovų reguliariai naudojami Facebook, Snapchat, Instagram platformomis. Tubular Insights (2016) duomenimis, Z kartos atstovai taip pat yra prisirišę prie įvairių transliavimo platformų – net 66 proc. Z kartos atstovų turi užsiprenumeravę „Netflix“, kur kasdien žiūri įvairius vaizdo įrašus – serialus, filmus ir t.t. Taigi, norint pasiekti Z kartos vartotoją, savo vaizdo turinį privalu talpinti tose platformose, kuriomis jie jau naudojami. Taip pat svarbu, kad šis turinys būtų įvairus – nuo mokomojo iki pramoginio, bet tuo pačiu atitiktų įmonės vertybes;

3) koncentruokitės į jų idėjas. Marketo (2015) duomenimis, 60 proc. Z kartos atstovų nori tokio darbo, kuris, jų nuomone, pakeis pasaulį. Taip pat šios kartos atstovai yra labiau linkę planuoti ir galvoti apie ateitį, net 71 proc. Z kartos atstovų yra susikoncentravę taupyti. Šiam tikslui pasiekti siūloma, kad įmonės kuriamas vaizdo turinys parodytų misiją, kurią įmonė vykdo. Ši misija gali būti susijusi su rūšiavimu, socialine atsakomybe ar kt. Būtent tokio pobūdžio misija ir principai sudomina Z kartos vartotojus socialinėje žiniasklaidoje kuriamu vaizdo turiniu.

*Atsižvelgiant į Z kartos, kaip vaizdo turinio vartotojų, ypatumus, galima identifikuoti jiems aktualius turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalus ir pateikimo formatus.*

#### **2.4.2. Vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų atranka**

Identifikavus vaizdo turinio vartotojų charakteristikas, svarbu parinkti tinkamus formatus bei sklaidos kanalus tiems vartotojams pasiekti. Stuart'o (2017) teigimu, **pagrindinė šių dienų socialinės žiniasklaidos varomoji jėga – vaizdo turinys, kurį skleidžiant populiariausios „Youtube“ ir Instagram platformos.**

„Youtube“ kaip populiariausią paklausaus vaizdo turinio dalijimosi platformą analizavo ir Khan'as (2014). Jo pastebėjimu, „Youtube“ žmonės gali ne tik dalintis savo idėjomis, bet ir kuriant turinį bendradarbiauti su įmonėmis. Šios platformos vaizdo turinį autorius skirsto į dvi rūšis – įmonių sukurtas turinys (ang. Non-UGC) ir vartotojų sukurtas turinys (ang. UGC). Šio autoriaus siūlymu įmonėms prasminga naudoti „Youtube“ platformą, kaip terpę, dalintis gerą patirtimi apie prekes, naudojant individualius turinio kūrėjus. Nors „Youtube“ buvo įkurta vos 2005 metais, iki šiol joje patalpinta daugiau nei 6 milijardai valandų vaizdo turinio. Teigiama, kad šio turinio užtektų kiekvienam planetos gyventojui po vieną valandą („Youtube“, 2017).

Oficialiais „Youtube“ duomenimis (2018) kiekvieną dieną šioje platformoje apsilanko apie 30 milijonų lankytojų, peržiūrima apie 5 milijardai vaizdo įrašų, o kiekvieną minutę įkeliama apie 300 valandų nenutrūkstamo vaizdo turinio. „Youtube“ šiandien yra ne vien vaizdo turinio talpinimo platforma, tačiau ir puiki terpė bendravimui. Vartotojai, patys įkeldami tam tikro pobūdžio vaizdo turinį, gali nesunkiai rasti bendraminčių, su kuriais diskutuos jiems priimtina tema. Kiekvienas vaizdo įrašas, patalpintas šioje platformoje, gali būti vertinamas bei komentuojamas, todėl nesunku suprasti kuris turinys buvo priimtinausias vartotojams.

Siekiant išsiaiškinti, kokio pobūdžio vaizdo turinys domina vartotojus, apžvelgiamos vyrų ir moterų „Youtube“ vaizdo įrašų žiūrėjimo tendencijos (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Moterų „Youtube“ vaizdo įrašų peržiūrų tendencijos (OpenSlate, 2015)

Vaizdo įrašų pobūdis	Įrašus žiūrinčių moterų dalis, proc.
Makiažas, kosmetikos priemonės	89,31
Odos, nagų priežiūra	85,29
Svorio metimas	61,14
Rytietiška muzika	57,81
Pop muzika	52,09
Šunys	51,65

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad pagrindinę moterų žiūrimų „Youtube“ vaizdo įrašų dalį sudaro su grožio puoselėjimu susijęs turinys. Tuo tarpu vyrų „Youtube“ žiūrimo vaizdo turinio pobūdis kiek skiriasi nuo moterų, tačiau taip pat išlieka gana stereotipinis (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Vyrų „Youtube“ vaizdo įrašų peržiūrų tendencijos (OpenSlate, 2015)

Vaizdo įrašų pobūdis	Įrašus žiūrinčių vyrų dalis, proc.
Futbolas	94,62
Strateginiai žaidimai	94,42
Xbox	94,21
Krepšinis	92,89
Šaudymo žaidimai	91,04
Masiniai kelių žaidėjų žaidimai	90,39
Virtuali realybė	90,32
Muštynių žaidimai	89,19
Grafiniai, animaciniai sprendimai	88,64
Vaidybiniai žaidimai	88,52
Kultūrizmas	87,65
Lenktyniai žaidimai	87,54
Sony PlayStation	87,18

10 lentelėje apibendrinti duomenys rodo, kad pagrindinis vaizdo turinys, kurį internete žiūri vyrai – video žaidimai bei vaizdo turinys, susijęs su sportu. Procentinė dalis šiuos video žiūrinčių vyrų taip pat gana didelė. Tai reiškia, kad toks vaizdo turinys visai neįdomus arba beveik neįdomus moterims, priešingai negu vaizdo įrašai, kuriuos žiūri moterys – vyrams jie taip pat yra įdomūs. OpenSlate (2015) duomenimis, nors vaizdo turinį internete procentine išraiška daugiau žiūri moterys, tačiau daugiau laiko žiūrėdami praleidžia vyrai. Žiūrėdami vaizdo turinį „Youtube“, vyrai per mėnesį

vidutiniškai praleidžia 44 proc. daugiau laiko nei moterys ir tai sudaro kiek daugiau nei 7 valandas vaizdo turinio per dieną. 51 proc. viso vaizdo turinio, įkelto į „Youtube“ platformą, peržiūri 90 proc. vyrų. Tai reiškia, kad vaizdo turinį žiūrinčių vyrų yra mažiau, tačiau vidutiniškai jie praleidžia kur kas daugiau laiko. Tuo tarpu moterų, žiūrinčių vaizdo turinį internete yra gerokai daugiau, tačiau jų praleidžiamas laikas koncentruotas ir kur kas trumpesnis negu vyrų.

Pagal OpenSlate (2015) atliktą tyrimą taip pat galima pastebėti, kad šiuo metu ryškiausia vaizdo turinio tendencija internete – **makiažo ir grožio pamokos**. Šiuos vaizdo įrašus žiūri moterys, kurių didžiausią dalį sudaro 18-24 metų atstovės (39,9 proc.) bei didelę dalį – 13-17 metų paauglės (17,2 proc. žiūrovių). Ši vaizdo turinį kuria ne įmonės, o patys vartotojai (*angl. Youtuber*). Vartotojams toks bendravimas atrodo nuoširdesnis ir yra labiau priimtinas, turinio kūrėjų pateikiamą reklamą jie priima tiesiog kaip draugo patarimus. Įmonės investuoja į šiuos turinio kūrėjus bei jų kuriamą turinį tam, kad pastarieji reklamuotų jų prekes. Teigiama, kad 100 populiariausių su grožio industrija susijusių vaizdo turinio kūrėjų internete sugeneruoja 582 milijonus peržiūrų per mėnesį („Youtube“, 2017). Populiariausia grožio srities vaizdo turinio kūrėja internete – ispanė Mariand Casterjon turi 18 milijonus sekėjų („Youtube“, 2017) savo „Youtube“ socialinėje paskyroje. Jos vaizdo turinio peržiūros per mėnesį sudaro 41 milijoną. Turinio kūrėjai „Youtube“ platformoje turi itin aukštą pasitikėjimo rodiklį, todėl daro didelę įtaką jų turinio sekėjams bei pastoviems žiūrovams.

Viena pirmųjų grožio industrijos įmonių, nusprendusių pasinaudoti vaizdo turinio kūrėjais tam, kad padidintų savo prekių pardavimus, buvo „L’oreal“. „L’oreal“ (2015) pradėjo naudoti tiesioginius puslapius (*angl. affiliate links*), kurių dėka matoma kurio vaizdo turinio kūrėjo vartotojas nusprendė apsilankyti įmonės puslapyje. Įmonė, stebėdama šiuos rodiklius, siekia gerinti bendradarbiavimą su turinio kūrėjais ateityje.

Bendradarbiaujant su viena žinomiausių vaizdo turinio kūrėjų Tanya Burr Didžiojoje Britanijoje, rezultatas buvo akivaizdus. Merginos sukurtą vaizdo įrašą apie L’oreal kosmetiką peržiūrėjo net 72 proc. Daugiau vartotojų, negu įprastai peržiūrima tradicinių reklamų. Ši netiesioginė reklama vėliau vidiniuose „L’oreal“ (2015) rinkimuose buvo apdovanota kaip didžiausią investicinę grąžą atnešusi reklama. Šis vaizdo įrašas tapo toks populiarus, kad apie tą pačią prekę pradėjo kalbėti ir kiti vaizdo turinio kūrėjai „Youtube“ platformoje. Dėl tos priežasties, vaizdo turinys, kuriame minima ši prekė, iš viso turėjo virš 250 apžvalgų iš skirtingų turinio kūrėjų. Įvykus šiai kampanijai, gerų atsiliepimų apie prekę internete padaugėjo net 30 proc., o pardavimai kampanijos metu išaugo dvigubai. Taigi, pasirinkta tokia taktika yra puiki galimybė stiprinti vartotojų prisirišimą prie įmonės bei didinti pardavimus („L’oreal“, 2015).

Diskutuojant apie vaizdo turinio sklaidą **Instagram**, Wordstream (2017) išskiria keletą aktualių faktų, susijusių su šia socialinės žiniasklaidos platforma. Instagram platformoje yra užsregistruota 600 milijonai vartotojų. Kiekvieną dieną šiame tinkle patalpinama apie 95 milijonus nuotraukų ar vaizdo

įrašų, o nuo tinklapio sukūrimo pradžios jame jau buvo patalpinta virš 90 milijardų vienetų vaizdo įrašų. 2016 metais reklamos Instagram platformoje vertė buvo 1,53 milijardai JAV dolerių, kas yra net 144 proc. daugiau nei 2015 metais ir tai sudaro 8,4 proc. Facebook gaunamų pajamų iš reklamos (wordstream.com, 2017).

Forbes (2018) duomenimis, Instagram platforma yra viena iš svarbiausių, komunikuojant su Z kartos atstovais socialinėje žiniasklaidoje. Tam, kad ši komunikacija būtų sėkminga ir teiktų grįžtamąją naudą, reikia gerai apgalvoti turinį, kuriuo bus dalijamasi Instagram platformoje. Pabrėžiama, kad 50 proc. Z kartos atstovų negali gyventi be „Youtube“ platformos, todėl norint, kad Instagram platforma būtų įtraukianti, rekomenduojama dalintis ne tik nuotraukomis, bet ir vaizdo įrašais. Taip pat pastebima, kad Z kartos atstovai naudingos informacijos visų pirma ieško savo pamėgtose socialinės žiniasklaidos platformose, todėl įmonių paskyrose visuomet turėtų būti pateikta informacija, kuri gali būti aktuali jų vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, kad vaizdo turinio pateikimo atžvilgiu ir Z kartos požiūriu, labiausiai auga „Instagram“ platformos populiarumas, tačiau vis dar lyderė šioje srityje yra „Youtube“ platforma. Apibendrinant galima konstatuoti, kad „Instagram“ ir „Youtube“ platformos yra tinkamiausios Z kartos (2.4.1. skyrius) ir vaizdo turinio atžvilgiu.

Toliau remiantis Stuart'u (2017), Turinio marketingo institutu (2012), Forbes (2017) apžvelgiami pagrindiniai vaizdo turinio pateikimo formatai, labiausiai tinkantys analizuotai Z kartai, lyginant su formatais, tinkančiais Y kartai.

Forbes (2017) pabrėžia, kad Z kartai kuriamas turinys privalo būti naujas, aktualus ir koncentruotas. Z kartos atstovams svarbu dalyvauti vertės kūrime, jiems nepriimtina reklama. Pagrindinis akcentas – **Z kartos** atstovai geba koncentruoti dėmesį vos 8 sekundes, todėl labiausiai jiems tinkantys turinio pateikimo formatai – **nuotraukos, paveikslai ar trumpas vaizdo įrašas**. Vaizdo turinio populiarumą lėmė tai, kad kiekvienas vartotojas turi išmanųjį telefoną su integruota kamera, todėl gali nufotografuoti bet kur ir bet ką bei itin greitai tuo pasidalinti socialinėje žiniasklaidoje. Naudodamasis mobiliomis programėlėmis, dalindamasis turiniu vartotojas tuo pačiu tampa ir turinio kūrėju (Stuart, 2017). Svarbu pastebėti, kad tam, jog Z kartos atstovas atsimitų kuriamą turinį, jis jį privalo matyti visur. Todėl ir sklaidos kanalai, naudojami šiai kartai pritraukti, privalo būti įvairūs – asmeninio tinklaraščio įrašai, informacija įmonės tinklapyje, socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“, „Twitter“), naujienlaiškiai elektroniniame pašte ir t.t.

Lyginant Z kartą su Y, CMI (2012) ekspertai pažymi, kad norint patraukti **Y kartos** dėmesį, tinkamiausi turinio pateikimo formatai yra **vaizdo įrašai, infografika, nuotraukos bei paveikslai**. Pagrindinė priežastis dėl itin išpopuliarėjusio vaizdo turinio – mobilioji fotografija. Tam, kad šis vaizdo turinys būtų pastebėtas, jis turi pasakoti istoriją. Būtent toks vaizdo turinys labiausiai atkreipia Y kartos dėmesį. Be to, pabrėžiama, kad Y karta yra tradicionalistai, todėl rekomenduojama naudoti



tradicinius turinio kūrėjus bei kūrybinius sprendimus (savo srities profesionalai, įžymybės ir t.t.). Geriausi sklaidos kanalai, norint atkreipti ir išlaikyti Y kartos dėmesį yra tie, kuriuose jie su draugais gali bendrauti tekstinėmis žinutėmis, t.y. Facebook, Instagram, Twitter ir t.t.

*Apibendrinant galima teigti, kad turinio suvokimo ir vartojimo prasme tarp Z ir Y kartų identifikuojami tam tikri skirtumai. Pagrindinis pastebimas skirtumas – Z kartos atstovai geba išlaikyti sukoncentruotą dėmesį kur kas trumpiau, todėl jiems **priimtinausi turinio pateikimo formatai – vaizdo nuotraukos ir trumpi vaizdo įrašai, kurie matomi šios kartos atstovų dažniausiai naudojamose socialinės žiniasklaidos platformose – Youtube ir Instagram.***

### **2.4.3. Vaizdo turinio žinutės, skirtos Z kartos vartotojams, socialinėje žiniasklaidoje sukūrimas ir poveikio vertinimas**

Išanalizavus tikslinę vaizdo turinio auditoriją, sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalus ir turinio pateikimo formatus, galima pereiti prie vaizdo turinio žinutės, skirtos komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo.

Įmonės **kuriama žinutė vartotojui** – tai, ką įmonė nori, kad vartotojai žinotų ar manytų apie ją (Carroll, 2014). Žinutė turi būti kuriama taip, kad vartotojai ją atsimintų. Joje dažniausiai minimi įvairūs objektai, įžymūs žmonės, susiję su prekių ženklu, įmonės pavadinimas bei kitos aktualios temos (Carroll, 2014).

Pasak Scheinbaum'o (2017), naudojant vaizdo turinio žinutę, kuri gali būti suvokiama dviem skirtingais būdais (verbaliniu ir vizualiniu), rezultatai bus kur kas geresni, jeigu pateikiamas vaizdo turinys yra nuotraukos, iliustracijos, paveikslai ir t.t. Tačiau Scheinbaum'as (2017) taip pat pabrėžia, kad bandant tą pačią žinutę pateikti per kitokį vaizdo turinio formatą (pvz.: vaizdo įrašą), verbaliniai elementai nebėra reikalingi norint pasiekti maksimaliai gero komunikacijos rezultato.

Skaitmeninio marketingo agentūra Single Grain (2016) išskyrė keletą esminių elementų, kuriuos rekomenduoja aptarti, siekiant sukurti **kokybišką vaizdo turinio žinutę internete**:

1) norint, kad vaizdo turinio žinutė būtų efektyvi, privalu žinoti kam ji yra siunčiama ir ko iš šios žinutės tikisi jos gavėjas. Efektyviausias būdas tai padaryti – **sukurti personažą, atitinkantį tikslinį vartotoją ir jį panaudoti vaizdo turinio žinutėje**;

2) vienu vaizdo įrašu neįmanoma pasakyti visko apie įmonę, todėl itin svarbu išskirti **svarbiausius aspektus, kuriuos norima iškomunikuoti**;

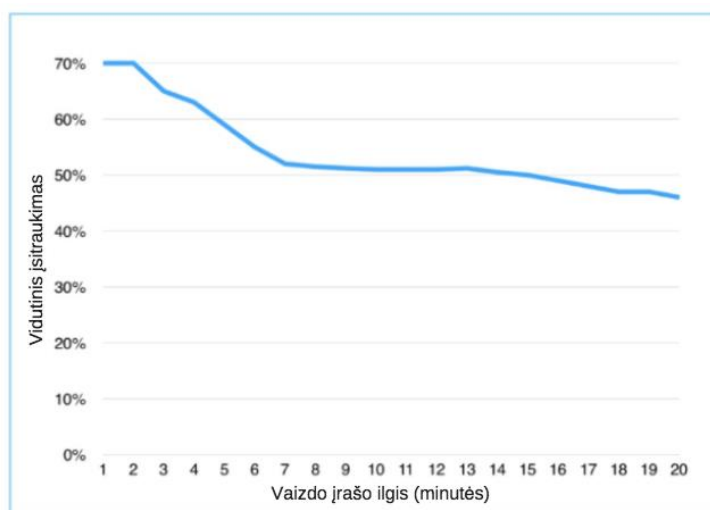
3) aiškiai apibrėžti vaizdo turinio žinutės parengimo ir sklaidos biudžetą. **Žinant biudžeto ribas**, kur kas paprasčiau nustatyti, ką galima ir ko negalima daryti kuriant vaizdo turinio žinutę socialinėje žiniasklaidoje;

4) privalu pasirašyti ir peržvelgti scenarijų. Jeigu kuriamame vaizdo turinyje yra ir **verbalinių elementų, būtina juos pasirašyti ir kelis kartus atidžiai peržvelgti**;

5) vaizdo įrašas turėtų įtraukti pasisveikinimą ir atsisveikinimą. Norint išlaikyti vartotojų dėmesį į vaizdo turinio žinutės scenarijų būtina **įtraukti pasisveikinimo ir atsisveikinimo elementus**;

6) siunčiama žinute privalu **sudominti vartotoją per 8 sekundes**. Šių dienų vartotojai dėmesį išlaiko vos 8,5 sekundės (Forbes, 2017), todėl per šį laiką būtina sudominti ir išlaikyti potencialų vartotoją.

7) būtina nustatyti adekvatų vaizdo įrašo ilgį. Wistia (2017) duomenimis, geriausiai vartotojų dėmesį išlaiko toks **vaizdo turinys, kuris yra ne ilgesnis nei 2 minutės** (žr. 4 pav.);



4 pav. Vidutinis vartotojų įsitraukimas pagal vaizdo įrašo ilgį (Wistia, 2017)

8) būkite skaidrūs ir autentiški. Nors Nielsen (2017) duomenimis, 83 proc. vartotojų labiau pasitiki savo partnerių patarimais nei įmonių reklamomis, kuriant vaizdo turinį privaloma **išlikti profesionaliam ir demonstruoti savo supratimo lygį sferoje, kurioje įmonė veikia**;

9) istorija. **Sukurkite istoriją**, kurią pasakosite, užrašykite / nupieškite ją ant lentos, o tuomet perkeltkite į kuriamą vaizdo turinį.

Tuo tarpu Yang'as (2017), tirdamas vartotojų požiūrį į reklamą „Youtube“ platformoje, kur didžioji dalis respondentų buvo Z kartos vartotojai, išskyrė tokius keturis esminius principus sėkmingai reklamai „Youtube“ platformoje:

1) **informatyvumas**. Suprantant, kad vaizdo turinio vartotojai nėra vien tik pasyvūs vartotojai, bet ir realios informacijos ieškotojai, vaizdo turinį privalu kurti tokį, kuris teiktų informaciją aktualią vartotojams – apie prekę, jos įsigyjimą ir tolimesnį vartojimą;

2) **suvokiami dirgikliai**. Sėkmingam vaizdo turiniui internete privalu atsisakyti įvairių dirgiklių. Nustatyta, kad būtent tai reklamas padaro nepatrauklias vartotojams. Autoriaus teigimu, atsisakius nemalonių žodžių, įžeidimų, netinkamų pajuokavimų - vaizdo turinys tampa priimtinesnis socialinės žiniasklaidos vartotojams;

3) **suvokiama pramoga.** Kuriamą vaizdo turinį paverčiant pramoginiu, tampa kur kas lengviau pelnyti vartotojų simpatijas ir sudominti juos kuriamu turiniu. Taip pat pastebima, kad pramoginis turinys gerina vartotojų požiūrį į įmonę;

4) **patikimumas.** Svarbu, kad vaizdo turinys keltų pasitikėjimą, nes nustatyta, kad vaizdo turinio patikimumas yra tiesiogiai susijęs su kuriamo turinio verte vartotojui.

Pasak Ku'o (2018), pateikiama faktinė informacija gali būti identiška, tačiau nuo jos pateikimo būdo priklausys **kaip vartotojai tą žinutę suvoks ir vertins**. O tai lemia vaizdo turinio, kaip ir kiekvienos žinutės, sėkmę. Skirtingi autoriai išskiria skirtingus kriterijus šiai sėkmei matuoti, tačiau dažniausiai minimi trys – suvokiamas siunčiamos žinutės patikimumas, suvokiamas pranešimo stiprumas bei vartotojų įsitraukimas į sukurtą turinį (Kim (2017), Dong (2016), cituojant Umeh (2012)). Scheinbaum'o (2017) teigimu, atlikti tyrimai rodo, kad tikslinė žinutė, kurioje yra audio-vizualinio turinio, kur kas labiau patraukia vartotojų dėmesį bei sukelia jų emocinį atsaką. Dėl didelio vartotojų įsitraukimo kuriant ir vertinant sukurtą turinio žinutę, įmonės vis dažniau naudoja vaizdo turinį kaip tos žinutės išraišką.

Tuo tarpu įmonė Shell (CebGlobal, 2014), siūsdama žinutę socialinės žiniasklaidos kanalais, svarbiausiais laiko du kriterijus – ar žinutė emocionaliai įtraukia vartotoją bei ar ši žinutė leidžia pasiekti norimus rezultatus. Emocinis vartotojų įsitraukimas, matuotas pasitelkiant *apsilankymų, pamėgimų ir komentarų skaičių*. Šiems kriterijams matuoti įmonė sukūrė turinio žinutės poveikio vartotojams vertinimo formulę:

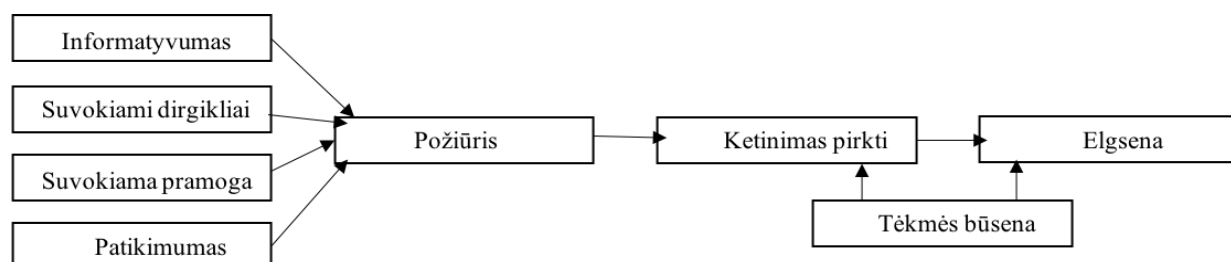
$$\frac{\text{apsilankymų skaičius} + (\text{pamėgimų skaičius} * 20) + (\text{komentarų skaičius} * 50)}{\text{siekiama auditorija}} * 100$$

Vartotojų įsitraukimo į turinį indeksas įmonei leidžia suprasti koks turinys domina bei įtraukia vartotojus. Nors žinutė sukurta ir pritaikyta turinio poveikiui vertinti bendrąja prasme, tačiau tinka ir *vertinant vaizdo turinio poveikį*. Pasak formulės kūrėjų, svarbu žinoti koks žinutės tonas yra labiausiai priimtinas vartotojams, kokio autoriaus rašysena, stilius ir kiti turinio elementai yra aktualūs. Gautas rezultatas nurodo aiškią kryptį sėkmingam turinio žinutės kūrimui (Shell, 2014).

Kim'as (2017), analizuodamas kaip sukurtą ir paskleistą žinutę „Facebook“ platformoje vertina vartotojai, išskyrė tris elgsenos raiškos formas – pamėgimą (*angl. like*), komentavimą (*angl. comment*) ir pasidalijimą (*angl. share*). Pasak autoriaus, pamėgimas rodo žemiausią vartotojo įsitraukimo lygį, nes šiam veiksmui atkikti reikia vos vieno mygtuko spustelėjimo. Tuo tarpu komentavimas ir pasidalijimas reikalauja papildomų pastangų, todėl yra priskirtini aukštesniam vartotojų įsitraukimo lygiui.

Vienu informatyviausiu sukurtos vaizdo turinio žinutės poveikio Z kartos vartotojams vertinimo aspektu laikytinas Yang'o (2017) darbas, nagrinėjęs *vartotojų požiūrį, ketinimą pirkti ir faktinę*

*pirkimo elgseną.* Autorius analizavo vaizdo reklamos internete („Youtube“ platformoje) situaciją, kuri, magistro darbo autorės nuomone yra ypač artima tiriamam vaizdo turinio žinutės socialinėje žiniasklaidoje kontekstui. Yang'o (2017) tyrimo logiką atskleidžia 5 paveikslas.



**5 pav. Yang (2017) reklamos „Youtube“ platformoje poveikio vartotojams tyrimo logika**

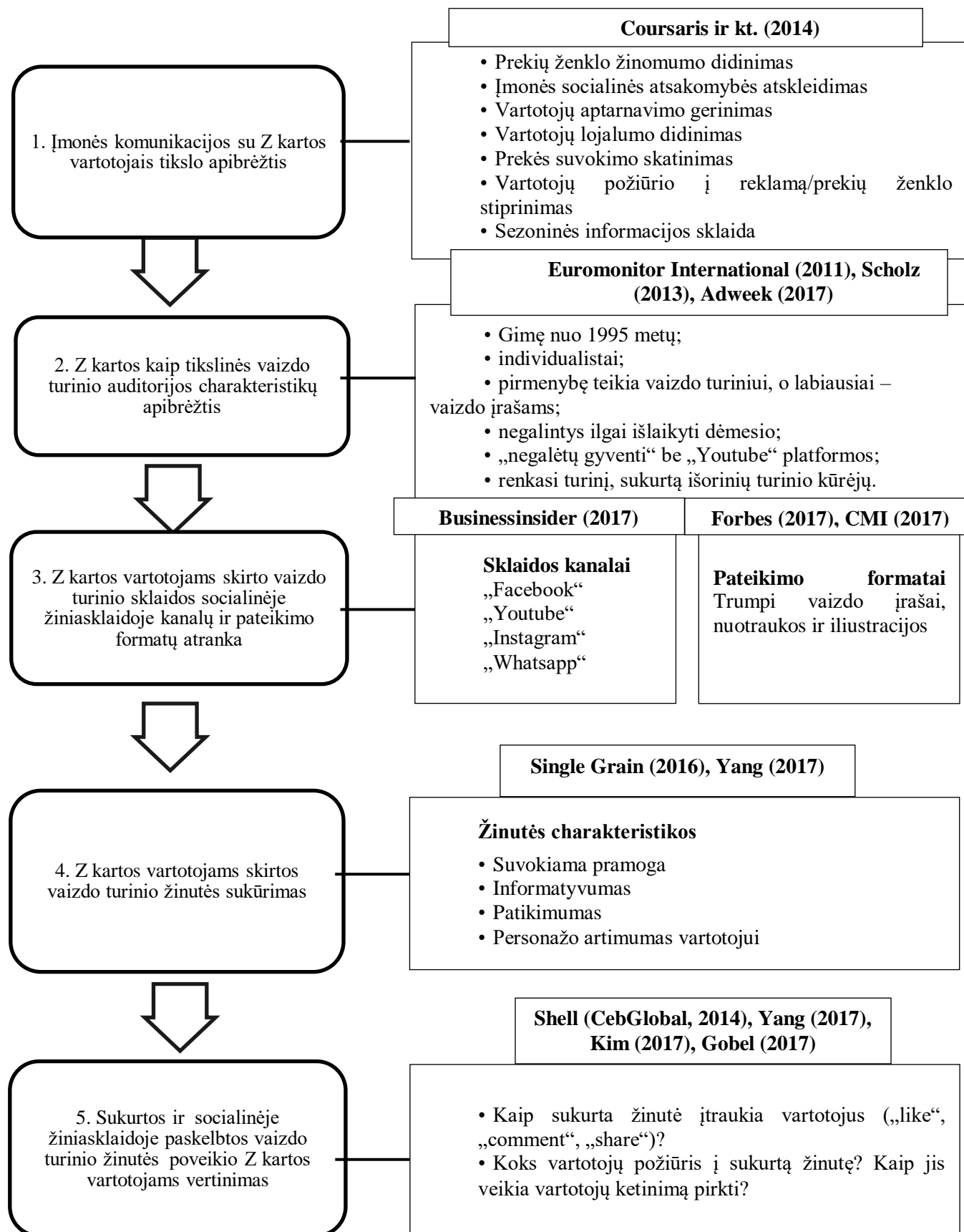
Iš 5 paveikslo matyti, kad Yang'as (2017) analizavo *vaizdo reklamos internete charakteristikas, šiame darbe tapatinamas su vaizdo turinio žinutės charakteristikomis, tokiomis kaip informatyvumas, suvokiami dirgikliai, suvokiama pramoga bei patikimumas ir siekė nustatyti jų poveikį vartotojų požiūriui.* Be to, darbe siekta išsiaiškinti, kaip vartotojų požiūris į vaizdo reklamą internete veikia vartotojų ketinimą pirkti, o galiausiai kokią įtaką pastarasis turi faktinei įsigyjimo elgsenai bei kokią poveikį ketinimui pirkti bei elgsenai daro tėkmės būsena.

*Manoma, kad vaizdo turinio poveikio Z kartos vartotojams tyrimo atveju, pagrindiniais vaizdo turinio poveikio vertinimo kriterijais tikslinga pasirinkti vartotojų įsitraukimą, jų požiūrį bei ketinimą pirkti.*

*2.4 skyriuje atlikta vaizdo turinio kūrimo sprendimų, skirtų komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, analizė leidžia parengti iki šiol atliktų tyrimų radinių apjungimu grįstą teorinį aprašą.*

## **2.5. Teorinis vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašas**

Apibendrinant atliktas teorines studijas, parengiamas vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašas. Jo sudarymo logika bei turinys grindžiami Baker'io (2015), Newscred (2017), Yang'o (2017), Kim'o (2017), Coursari'o ir kt. (2014), Euromonitor International (2011), Scholz'o (2013), Adweek (2017), Forbes (2017), Khan'o (2014), CMI (2017), Single Grain (2016), Shell (CebGlobal, 2014), businessinsider (2017) rekomendacijomis. Jomis remiantis toliau aptariamas 6 paveiksle išskirtų penkių pagrindinių žingsnių turinys.



**6 pav. Vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų teorinis aprašas**

## **1. Įmonės komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslo apibrėžtis.**

Marketinginsidergroup (2017) kiekvienais metais analizuoja įmonių pateikiamą turinį internete ir išskiria geriausius sukurto turinio pavyzdžius. Aukščiausias pozicijas užėmusių įmonių turinys yra kuriamas taip, lyg tai būtų žinutė draugui. Taigi, šių įmonių *komunikacijos tikslas* dažniausiai yra *santykių su esamais ir potencialiais vartotojais užmezgimas, palaikymas bei gerinimas*. Įmonės supranta, kad įvykdžius šį tikslą, prekės bus parduodamos savaime, kadangi vartotojai jau bus prisirišę prie šios įmonės ir jos kuriamo turinio.

Pirmojo komunikacijos su tiksline auditorija žingsnio argumentacija Z kartos atveju marketingo literatūroje yra gan ribota ir iš esmės grindžiama **Coursari'o ir kt. (2014) rekomendacijomis**. Pritariant šių tyrėjų išvalgoms, pagrindiniais įmonės komunikacijos su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje tikslais laikytini šie: prekių ženklo žinomumo didinimas, įmonės socialinės atsakomybės atskleidimas, vartotojų aptarnavimo gerinimas, vartotojų lojalumo didinimas, prekės suvokimo skatinimas, vartotojų požiūrio į reklamą/prekių ženklo stiprinimas, sezoninės informacijos sklaida.

## **2. Z kartos, kaip tikslinės vaizdo turinio auditorijos, charakteristikų identifikavimas.**

Pasak Scott'o (2007), norint tinkamai komunikuoti su tiksline auditorija, verta ją suskirstyti į grupes pagal skirtingas problemas. Analizuojant jau sukurto vaizdo turinio internete vartotojus pastebima, kad dažniausiai jie skirstomi pagal lytį, kadangi būtent pagal tai išsiskiria jų teikiami prioritetai vaizdo turiniui. OpenSlate (2015) duomenimis, vaizdo turinį internete daugiau žiūri moterys nei vyrai, tačiau skirtas laikas, praleidžiamas vaizdo turinio peržiūrai, yra didesnis vyrų tarpe. Tai parodo, kad moterys yra linkusios rinktis tokį vaizdo turinį, kurio peržiūrai reikia skirti mažiau laiko. Taip pat tikslinė auditorija, kuriai skirtas vaizdo turinys, skirstoma pagal amžių, kadangi skirtingoms amžiaus grupėms aktualus vaizdo turinys skiriasi. Analizuojama Z karta – ne pagal amžių išsilavinę, turintys aukštą IQ, individualistai, kurie negali ilgai išlaikyti sukonzentruoto dėmesio, jie turinį internete priima kaip savaime suprantamą dalyką, kadangi yra gimę ir užaugę technologijų amžiuje – 1995 metais ir vėliau. Jų orientyras – internetas ir socialinė žiniasklaida. Z kartos atstovai pirmenybę teikia vaizdo turiniui, o labiausiai – vaizdo įrašams. 50 proc. Z kartos atstovų teigia, kad „negalėtų gyventi“ be „Youtube“ platformos (Adweek, 2017). Taip pat pabrėžtina, kad Z kartos atstovai verčiau renkasi turinį, sukurtą išorinių turinio kūrėjų (*angl. influencers*), nei visuotinai žinomų žmonių. Adweek (2017) tyrimo metu nustatyta, kad 48 proc. Z kartos atstovų pripažįsta išorinių turinio kūrėjų nuomonę apie grožio patarimus, 41 proc. apie madą ir net 70 proc. apie technologinius įrenginius. Apibendrinant aptartas studijas, **pagrindinėmis analizuojamos tematikos kontekste laikytinos penkios paveiksle įvardytos Z kartos vartotojų charakteristikos.**

## **3. Z kartos vartotojams skirto vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų atranka.**

Cavazza (2008) išskiria šešis pagrindinius sklaidos kanalų tikslus – leidyba, dalijimasis, bendravimas, diskutavimas, bendradarbiavimas ir tinklodara. Žinant

norimą pasiekti tikslą bei pažįstant tikslinį vartotoją, bus galima nesunkiai pasirinkti tinkamą sklaidos kanalą. Svarbu žinoti, kad Z kartos vartotojų tarpe populiariausi keturi **pagrindiniai sklaidos kanalai yra „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“, „Whatsapp“** (Businessinsider, 2017).

Scott'o (2007) pastebėjimu, aktualu naudoti tokius sklaidos kanalus, kuriais vartotojai pasitiki labiausiai. Z kartos atstovai labiausiai pasitiki – „Youtube“, „Facebook“, „Whatsapp“. Galiausiai, aiškinamasi koks vaizdo turinio pateikimo formatas yra priimtinausias Z kartos vartotojams. Remiantis CMI (2017) ir Forbes (2017), būtina atsižvelgti į vartotojų gebėjimą išlaikyti sukonzentruotą dėmesį. Z kartos atstovai dėmesį geba išlaikyti vos kelias sekundes, todėl jiems labiausiai tinkamas vaizdo turinys – **trumpi vaizdo įrašai arba išraiškingos nuotraukos bei iliustracijos**.

**4. Z kartos vartotojams skirtos vaizdo turinio žinutės sukūrimas.** Dong'o (2016), Umeh'o (2012), Scheinbaum'o (2017) teigimu, norint sukurti įtraukiančią žinutę, būtina pasitelkti audio bei vizualų turinį, todėl labiausiai tam tinkama priemonė – vaizdo įrašai, siunčiantys konkrečią ir aiškia žinutę vartotojui. Forbes (2017) duomenimis, šiuolaikiniai vartotojai geba išlaikyti sukonzentruotą dėmesį vos 8,5 sekundės, todėl siunčiamos žinutės esmė turi būti ištransliuota per pirmas 8 sekundes. Barry'io ir Schamber'o (1994), Savolainen'o ir Kari'o (2006), Balatsoukas'o ir Ruthven (2012) teigimu, vaizdo turinio žinutė turi būti konkreti, sutelkta, tiksli bei kompetetinga, apimanti platų informacijos spektrą, orientuota į vartotojus ir apipavidalinta taip, kad vartotojas ją suprastų paprastai, aiškiai ir tiesiogiai.

Single Grain (2016) teigimu, svarbu, kad vaizdo turinio žinutėje būtų **sukurta personažo artimumas**, kuris sudomintų vartotoją. Tuo tarpu Yang'as (2017) pabrėžia, kad žinutė, kuri garantuoja efektyvų tikslo pasiekimą, privalo būti **suvokiama kaip pramoga, būti informatyvi bei patikima**. Autorius taip pat mini suvokiamus dirgiklius, kurie šio darbo rėmuose išsamiau neanalizuojami. Minėtomis Single Grain (2016) ir Yang'o (2017) žinutės charakteristikomis grindžiamas ketvirtasis teorinio vaizdo turinio kūrimo sprendimų, skirtų komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, aprašo žingsnis.

**5. Sukurtos ir socialinėje žiniasklaidoje paskelbtos vaizdo turinio žinutės poveikio Z kartos vartotojams vertinimas.** Įmonė Shell (CebGlobal, 2014), siūsdama žinutę socialinės žiniasklaidos kanalais, svarbiausiais laiko du kriterijus – ar žinutė emocionaliai įtraukia vartotoją bei ar ši žinutė leidžia pasiekti norimus rezultatus. Emocinis vartotojų įsitraukimas matuotas pasitelkiant apsilankymų, pamėgimų ir komentarų skaičių. Tokiam emocinio vartotojų įsitraukimo matavimui pritaria ir Kim'as (2017), kurio siūlymas matuoti pamėgimų, komentarų bei pasidalijimų skaičių. Tuo tarpu vaizdo turinio paskleisto „Youtube“ platformoje poveikį vartotojams nagrinėjęs Yang'as (2017), tyrė vartotojų požiūrį, ketinimą pirkti ir faktinę pirkimo elgseną. Magistro darbo autorės nuomone, Z

kartos tyrimo atveju, tinkami yra abu pastarieji siūlymai, pagrindiniais vaizdo turinio poveikio Z kartos vartotojams vertinimo kriterijais traktuojant **vartotojų įsitraukimą, požiūrį bei ketinimą pirkti**.

*Teorinės analizės pagrindu parengtas vaizdo turinio kūrimo sprendimų, skirtų komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, aprašas, manoma, gali tapti metodine nuoroda vaizdo turinio kūrėjams, nes jis apima visus žingsnius, pradedant nuo komunikacijos tikslo kėlimo ir baigiant sukurtos žinutės poveikio Z kartos vartotojams vertinimu. Sudaryto aprašo empirinis tikrinimas magistro darbe didžia dalimi siejamas su trimis paskutiniais žingsniais, apimančiais vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų, pateikimo formatų, vaizdo turinio žinutės charakteristikų bei jų patrauklumo ir poveikio Z kartos vartotojams vertinimą.*



### 3. EMPIRINIO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE SKELBIAMO VAIZDO TURINIO PATRAUKLUMO IR POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJAMS TYRIMO METODOLOGIJA

#### 3.1. Empirinio tyrimo prielaidų pagrindimas

Kaip minėta 2 darbo dalies pabaigoje, empirinio tyrimo atlikimas magistro darbe iš esmės yra orientuotas į trijų paskutinių 6 paveiksle pateikto teorinio aprašo žingsnių empirinį pagrindimą. Atsižvelgiant į tai, tyrimo pradžioje siekiama išsiaiškinti Z kartos vartotojų nuomonę apie vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų, turinio pateikimo formatų (3 aprašo žingsnis) bei vaizdo turinio žinutės charakteristikų (4 aprašo žingsnis) patrauklumą ir nustatyti jų poveikį vartotojų elgsenai įsitraukimo, požiūrio ir ketinimo pirkti aspektais (5 aprašo žingsnis).

Atlikus teorinę vaizdo turinio kūrimo sprendimų, skirtų komunikuoti su Z kartos vartotojais analizę, pastebėta, kad empirinių tyrimų, apimančių vaizdo turinį, socialinę žiniasklaidą ir Z kartą, nėra daug. 11 lentelėje matyti kokie tyrimai dominuoja moksliniame socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio tyrimų diskurse.

11 lentelė. Iki šiol atliktų socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio tyrimų kontekstai (Yang, 2017; Coursaris, 2014; Albassam, 2017; Khan, 2014; Gobel, 2017)

Autorius, metai	Tyrimo kontekstas
Yang (2017)	Reklamos įtaka vartotojų požiūriui į vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje
Coursaris (2014)	Socialinės žiniasklaidos įtaka vartotojų apsisprendimui pirkti
Albassam (2017)	Vaizdo įrašų „Youtube“ platformoje įtaka laisvalaikio kontekste
Khan (2014)	Priežastys, dėl kurių vaizdo įrašai „Youtube“ platformoje tampa virusiniais
Gobel (2017)	Vartotojų atsakas į užslėptą video reklamą socialinėje žiniasklaidoje

Iš 11 lentelėje apibendrintos informacijos matyti, kad dažniausiai tyrimai, sietini su socialine žiniasklaida bei vaizdo turiniu, yra orientuoti į „Youtube“ platformoje skelbiamo turinio ir jo poveikio vartotojams analizę. Z kartos vartotojų reakcijų pažinimo atveju aktualiausiu laikytinas Yang'o (2017) tyrimas taip pat grindžiamas vaizdo įrašų „Youtube“ platformoje peržiūromis. Remiantis tuo bei 2.4.2 poskyryje aptarta ir 2.5 skyriuje apibendrinta medžiaga, **magistro darbo tyrimo imtį sudarys „Youtube“ platformos Z kartos vartotojai ir išsamiau bus analizuojamas šioje platformoje skelbiamas turinys.**

#### 3.2. Empirinio tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus vaizdo turinio pateikimo formatų, sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų bei vaizdo turinio žinutės charakteristikų patrauklumą Z kartos vartotojams, nustatyti „Youtube“ platformoje skelbiamos vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką Z kartos vartotojų elgsenai.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti Z kartos vartotojų nuomonę apie vaizdo turinio pateikimo formatų ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų patrauklumą bei vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarbą Z kartos vartotojams;

2. Nustatyti vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui ir požiūriui į turinį „Youtube“ platformoje bei požiūrio poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Uždaviniams įgyvendinti iškeltos **tyrimo hipotezės**, kurios grindžiamos antroje darbo dalyje gautais teorinės analizės rezultatais, kurie atsispindi 6 paveiksle pateiktame vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų apraše. Tyrimo hipotezės ir jų pagrindimas pateikiamas 12 lentelėje.

12 lentelė. Empirinio tyrimo hipotezės ir jų pagrindimas

Hipotezės santrumpa	Hipotezė
H1	Z kartos vartotojams patraukliausi vaizdo turinio pateikimo formatai yra trumpi vaizdo įrašai ( <i>remiantis CMI, 2017; Forbes, 2017; Wistia, 2017 duomenimis</i> )
H2	Z kartos vartotojams patraukliausias vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalas yra „Youtube“ ( <i>remiantis Businessinsider, 2017</i> )
H3	Svarbiausia vaizdo turinio žinutės charakteristika Z kartos vartotojams yra žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas ( <i>remiantis Single Grain, 2016</i> )
H4	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui į turinį ( <i>remiantis Yang, 2017; Kim, 2017</i> ).
H5	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui į turinį ( <i>Yang, 2017; Kim, 2017</i> ).
H6	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui į turinį ( <i>remiantis Yang 2017; Kim, 2017; Gobel, 2017</i> ).
H7	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui į turinį ( <i>remiantis Single Grain, 2016; Kim, 2017</i> ).
H8	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį ( <i>remiantis Yang, 2017; Kim, 2017</i> ).
H9	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį ( <i>remiantis Yang, 2017; Kim, 2017</i> ).
H10	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį ( <i>remiantis Yang, 2017; Kim, 2017; Gobel, 2017</i> ).
H11	„Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį ( <i>remiantis Single Grain, 2017; Kim, 2017</i> ).
H12	Z kartos vartotojų požiūris į „Youtube“ vaizdo turinio žinutę daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti ( <i>remiantis CebGlobal, 2014; Yang, 2017; Kim, 2017; Gobel, 2017</i> ).

Pirmos dvi hipotezės (H1-H2) yra skirtos išsiaiškinti kokie vaizdo turinio pateikimo formatai ir sklaidos kanalai yra labiausiai priimtini Z kartos vartotojams. H3 hipotezė skirta identifikuoti vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarbą Z kartos vartotojams. H4-H7 hipotezėmis bus tikrinama vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaka Z kartos vartotojų įsitraukimui į turinį „Youtube“ platformoje. H8-H11 hipotezės skirtos nustatyti vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į vaizdo turinį „Youtube“ platformoje, o H12 - požiūrio įtaką ketinimui pirkti.

### 3.3. Tyrimo tipas, metodas ir objekto operacionalus apibūdinimas

Tyrimui atlikti naudojamas **kiekybinis tyrimo tipas**, kadangi jis leidžia atskleisti reiškinių tarpusavio sąsajas (Piligrimienė, 2008). Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, pasirinktas **aiškinamasis tyrimas**, nes bus siekiama atskleisti reiškinių tarpusavio ryšius, o ne pirminį supratimą (žvalgybinis tyrimas), jį nuodugniai aprašyti (aprašomasis tyrimas) ar įvertinti intervencijų poveikį (įvertinamasis tyrimas) (Piligrimienė, 2016).

Duomenys buvo renkami naudojant **anketinės apklausos duomenų rinkimo metodą**. Tokiu atveju tyrime gali dalyvauti didelis skaičius respondentų ir gauti duomenys gali būti apibendrinti. Tai leidžia greitai ir reprezentatyviai sugeneruoti pirminius duomenis. Jais remiantis galima patikrinti vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų patrauklumą ir vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarbą Z kartos vartotojams bei nustatyti kaip jos veikia vartotojų elgseną, renkantis vaizdo turinį „Youtube“ platformoje. Tyrimui pasirinkta **apklausa internetu** („Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“), kadangi tai yra geriausia vieta, norint pasiekti Z kartos vartotojus, ir atitinka vykdomo tyrimo kontekstą.

Apklausiai atlikti sudaryta **anketa** (žr. 1 priedą), kurioje galima išskirti keturis klausimų (teiginių) blokus:

- vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų patrauklumas bei vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarba (2-5 klausimai);
- respondentų ryšys su „Youtube“ platforma ir vaizdo turinio žinutės charakteristikų raiška (6-8 klausimai);
- vartotojų įsitraukimas ir požiūris į turinį „Youtube“ platformoje bei ketinimas pirkti (9 klausimas);
- respondentų, kaip Z kartos vartotojų charakteristikos (10-12 klausimai).

Pažymėtina, kad anketa pradedama klausimu apie respondento amžių. Tai laikoma filtruojančiu tyrimo klausimu, įgalinančiu Z kartą atstovaujančių tiriamųjų parinkimą. Remiantis Scholz (2013) ir Jalenkiauskiene (2015) Z kartai priskiriami respondentai iki 22 metų amžiaus. Vėliau domimasi apie tai, kokie vaizdo turinio pateikimo socialinėje žiniasklaidoje formatai (Forbes, 2017; CMI, 2017) ir sklaidos kanalai (Businessinsider, 2017) respondentams yra priimtinausi bei kokią svarbą pastarieji teikia keturioms vaizdo turinio žinutės charakteristikoms. Visais minėtais atvejais naudojamos penkių balų kategorijų išvardijimo skalės. Kiti klausimai siejami su vaizdo turiniu „Youtube“ platformoje. Visų pirma, domimasi ar vartotojai žiūri vaizdo turinį būtent šioje platformoje, o vėliau atsakiusiųjų teigiamai klausiami kiek laiko per savaitę jie praleidžia žiūrėdami vaizdo turinį „Youtube“. Tik po šių klausimų pereinama prie pagrindinių, tyrimo rezultatą lemsiančių klausimų. Jais siekiama išsiaiškinti vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui ir požiūriui į turinį

„Youtube“ platformoje bei pastarųjų poveikį ketinimui pirkti. Anketa užbaigiama klausimais apie vartotojų charakteristikas (Duffett'o, 2017; Euromonitor International, 2011).

2 priede pateiktas tyrime naudojamų kintamųjų matavimo skalių pagrindimas. Visi teiginiai matuojami 5 balų Likert skalėje. Jos naudojimas grindžiamas ankstesnių tyrėjų, tokių kaip Yang'o ir kt. (2017), Gobel'io (2017), Single Grain (2016), Kim'o (2017) darbais.

### 3.4. Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės procedūros

**Empirinio tyrimo imties nustatymas.** 2017 metų Lietuvos statistikos departamento duomenimis Lietuvos gyventojų skaičius siekė 2 847 904 gyventojus. Pasak Scholz'o (2013), Jaleniauskienės (2015), Z karta laikomi žmonės, gimę 1995 metais ir vėliau, taigi, 2017 metais jiems yra nuo 0 iki 22 metų. Šių gyventojų skaičius 2017 metais Lietuvoje siekė 678 255. Atsižvelgus į turimą generalinės visumos dydį ir pasinaudojus imties skaičiuokle (*angl. Survey Sample Calculator*), kur atrankos paklaida 5proc., o patikimumo laipsnis 95proc., tyrimo imtį sudaro 384 respondentai.

**Respondentai atrinkti taikant neatsitiktinę patogumo atranką.** Apklausa buvo vykdoma 2018 metų balandžio mėnesį. Apklausa atlikta anketą patalpinus interneto svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) ir į pagalbą pasitelkus Lietuvos „Youtube“ vaizdo turinio kūrėją „Vikė“, kurios sekėjų (*angl. subscriber*) skaičius siekia 45 553. Kadangi tyrimo tikslinė auditorija – Z karta, ši vaizdo turinio kūrėja pasirinkta pagal jos amžių ir žiūrovų auditoriją (Z kartos atstovai).

**Duomenų analizės procedūros.** Surinkti duomenys apdoroti SPSS Statistics programos 23.0 versija. Sudarytos anketos patikimumui įvertinti matuojamas vidinis skalės nuoseklumas ir tam skaičiuojamas Cronbach'o Alfa koeficientas. Koeficientas grindžiamas įvairių klausimų tarpusavio koreliacija ir įvertina ar skalės klausimai pakankamai gerai atspindi tiriamąjį dydį. Tam, kad galėtume patvirtinti, kad klausimynas sudarytas tinkamai, Cronbach'o Alfa koeficientas privalo būti didesnis nei 0,7 (pagal kai kuriuos autorius – 0,6) (Pūkėnas, 2009).

Kadangi sudarant anketą naudotos ne originalios, o adaptuotos vaizdo turinio charakteristikų, vartotojų įsitraukimo bei požiūrio į vaizdo turinį ir ketinimo pirkti skalės, minėtų kintamųjų struktūrai pagrįsti atliekama faktorinė analizė. Šiuo atveju kiekvieno konstrukto kintamieji yra skirstomi į nesusijusias grupes, o pastarosios sugrupuojamos taip, kad jas vienytų koks nors faktorius (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Nuo kintamųjų pereinant prie faktorių, duomenys tampa paprastesni ir lengviau apdorojami. Šios analizės dėka gautus faktorius toliau galima naudoti koreliacijos ar regresijos analizėje (Piligrimienė, 2016).

Siekiant nustatyti ryšius tarp kintamųjų buvo naudota koreliacijos analizė. Šios analizės metu nustatoma, ar ryšys tarp kintamųjų yra teigiamas ar neigiamas ir kokio stiprumo jis yra (Piligrimienė, 2016). Koreliacijos analizei atlikti buvo patikrintas kintamųjų pasiskirstymo normalumas.

Kolmogorovo–Smirnovio testo rezultatai parodė, kas tolesnei analizei tikslinga naudoti Spearman koreliacijos koeficientą.

Kintamųjų ryšio priežastingumui nustatyti buvo atliekama daugialypė (daugiaparametrinė) ir paprastoji (dviejų kintamųjų) tiesinė regresija. Daugialypė tiesinė regresija leidžia įvertinti vaizdo turinio charakteristikų įtaką Z kartos vartotojų įsitraukimui bei požiūriui į turinį, o tiesinė paprastoji – pastarojo įtaką ketinimui pirkti.

#### 4. EMPIRINIO SOCIALINĖJE ŽINIASKLAIDOJE SKELBIAMO VAIZDO TURINIO PATRAUKLUMO IR POVEIKIO Z KARTOS VARTOTOJAMS TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo rezultatų aptarimas pradedamas patikrinant naudoto klausimyno patikimumą ir aprašant respondentų charakteristikas.

##### 4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant išiaiškinti ar klausimyne naudotos skalės kintamuosius matuoja patikimai, pasitelkiamas Cronbach'o alfa koeficientas, kuris nustato skalių vidinį nuoseklumą. Šis koeficientas paremtas atsakymų koreliacija ir tinkamai sudarytai skalei turėtų būti didesnis už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – didesnis už 0,6). Tokiu atveju galima teigti, kad skalė yra patikima ir klausimai, sudarantys šią skalę, koreliuoja tarpusavyje (Piligrimienė, 2016).

13 lentelėje pateikti visų tyrime naudotų klausimyno skalių Cronbach'o alfa koeficientai bei bendras viso klausimyno koeficientas.

13 lentelė. Tyrime naudotų skalių patikimumo koeficientai

Skalė	Cronbach'o alfa koeficientas
<b>Vaizdo turinio žinutės charakteristikos</b>	
Pramogos suvokimas	0,739
Informatyvumas	0,627
Patikimumas	0,687
Personažo artimumas vartotojui	0,801
<b>Vartotojų elgsena peržiūrėjus vaizdo turinį „Youtube“</b>	
Įsitraukimas į vaizdo turinį	0,787
Požiūris į vaizdo turinį	0,770
Ketinimas pirkti	0,879
<b>VISO KLAUSIMYNO</b>	<b>0,880</b>

13 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad klausimynas parengtas gerai ir yra tinkamas tolesnei duomenų analizei. Mažiausi Cronbach'o alfa koeficientai nustatyti informatyvumo ir patikimumo kintamųjų atveju, tačiau sąlyga – didesnis už 0.6 tenkinama. Bendras viso klausimyno Cronbach'o alfa koeficientas 0,880, kas rodo, kad klausimynas yra sudarytas tinkamai.

Tyrimo iš viso dalyvavo 487 respondentai, tačiau 20 anketų buvo atmesta dėl netinkamo amžiaus (virš 22 metų) ir 12 dėl to, kad respondentai nežiūrėjo vaizdo įrašų „Youtube“ platformoje. Taigi, duomenų analizė atlikta pasitelkus **455 respondentų atsakymus**, kurie yra ne daugiau kaip 22 metų amžiaus ir žiūri vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje. Pasiektas respondentų skaičius viršija nustatytą reikiamą imties dydį, t.y 384 respondentus.

Iš 455 respondentų, 21 (4,6 proc.) buvo vaikas, o visos likusios – **merginos** (95,4 proc.). Tuo remiantis teigiama, kad rezultatai interpretuojami Z kartos atstovių – merginų pavyzdžiu. Tai galima paaiškinti tuo, kad tyrimas buvo atliktas bendradarbiaujant su vaizdo turinio kūrėja, kuri kuria vaizdo įrašus, aktualius merginoms (makiažo pamokos, rūbų apžvalgos ir t.t.). Kita vertus, ir teorinės analizės

metu pastebėta, kad merginos vaizdo įrašus „Youtube“ žiūri dažniau nei vaikinai. Respondentų amžius svyravo nuo 13 iki 22 metų, o vidurkis siekė 16,9 metus (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Respondentų demografinės ir elgsenos charakteristikos

Respondentų charakteristikos	
Lytis	Respondentų skaičius (proc.)
Merginos	434 (95,4 proc.)
Vaikinai	21 (4,6 proc.)
Amžius	Respondentų skaičius (proc.)
13 - 15 metų	188 (41,3 proc.)
16 – 18 metų	156 (34,3 proc.)
19 – 22 metai	111 (24,4 proc.)
Praleistas laikas per dieną, žiūrint vaizdo įrašus „Youtube“	
Mažiau nei valandą laiko	93 (20,4 proc.)
Nuo 1 iki 2 valandų	189 (41,5 proc.)
Nuo 2 iki 3 valandų	104 (22,9 proc.)
Daugiau nei 3 valandas	69 (15,2 proc.)

14 lentelėje taip pat matyti laikas, kurį respondentai kasdien praleidžia žiūrėdami vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje. Didžiausia dalis respondentų (41,5 proc.) praleidžia **1-2 valandas kasdien**, 22,9 proc. respondentų praleidžia nuo 2 iki 3 valandų, 20,4 proc. mažiau nei valandą laiko ir 15,2 proc. praleidžia daugiau nei 3 valandas per dieną žiūrėdami vaizdo turinį „Youtube“ platformoje.

Pagal tirtas elgsenos charakteristikas matyti, kad respondentams labiausiai būdingos **su prisirišimu prie išmaniųjų įrenginių bei buvimu socialiniuose tinkluose susiję charakteristikos**. Šių charakteristikų identifikavimui apskaičiuota vidutinė reikšmė ir standartinis nuokrypis (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Respondentų elgsenos charakteristikų rodikliai

Elgsenos charakteristika	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Aš esu individualistė (-as)	3,38	0,930
Man svarbiausia viską atlikti greitai	3,16	1,027
Aš esu prisirišusi (-ęs) prie išmaniųjų įrenginių	3,82	0,989
Buvimas socialiniuose tinkluose yra neatsiejama mano gyvenimo dalis	3,76	1,102

 - vidutinė reikšmė didesnė už 4;

 - vidutinė reikšmė didesnė už 3,5;

 - vidutinė reikšmė mažesnė už 3 .

Iš 15 lentelės matyti, kad didžiausia vidutinė reikšmė, tuo pačiu ir ryškiausia respondentų elgsenos charakteristika – „aš esu prisirišusi (-ęs) prie išmaniųjų įrenginių“ (3,82). Taip pat svarbia charakteristika išskirta ir „buvimas socialiniuose tinkluose yra neatsiejama mano gyvenimo dalis“ (3,76). Žemiausia vidutinė reikšmė siejama su elgsena „man svarbiausia viską atlikti greitai“ (3,16), tačiau lyginant su kitomis trimis charakteristikomis, ji vis tiek yra ganėtinai svarbi.

*Šio tyrimo rezultatai tik patvirtina akivaizdų faktą, kad išmanieji įrenginiai bei socialiniai tinklai yra itin svarbūs Z kartos vartotojams, todėl norint patraukti jų dėmesį, prekių ženklams aktualu būti aktyviais socialiniuose tinkluose.*

## **4.2. Vaizdo turinio pateikimo formatų, sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų patrauklumo ir vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarbos Z kartos vartotojams analizė**

Šiame poskyryje atliekama pirmojo tyrimo uždavinio įgyvendinimą pagrindžiančių rezultatų analizė. Ji skirta H1, H2 ir H3 tyrimo hipotezėms patikrinti.

**H1 - Z kartos vartotojams patraukliausi vaizdo turinio pateikimo formatai yra trumpi vaizdo įrašai.**

Šiai hipotezei patikrinti buvo skirtas antrasis tyrimo klausimas, kuriame penkiabalėje kategorijų išvardijimo skalėje prašoma įvertinti skirtingų vaizdo turinio pateikimo formatų patrauklumą Z kartos vartotojams. Tam skaičiuojami rodiklių vidurkiai ir standartinis nuokrypis (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Vaizdo turinio pateikimo formatų patrauklumas: H1 hipotezės tikrinimo rezultatai

Pateikimo formatas	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Nuotraukos	3,69	1,034
Trumpi vaizdo įrašai (ne daugiau 2min. trukmės)	3,28	1,151
Ilgai vaizdo įrašai	3,70	,949
Iliustracijos (paveikslai, animuoti paveikslai)	3,21	1,103
Infografikai (vaizdus statistinės informacijos perdavimas)	2,94	1,059

Iš 16 lentelės matyti, kad patraukliausias vaizdo turinys respondentams yra ilgi vaizdo įrašai (3,70), todėl **H1 hipotezė paneigiama**. Galima pastebėti, kad antroje vietoje pagal vaizdo turinio patrauklumą Z kartos vartotojams yra nuotraukos, o trumpi vaizdo įrašai trečioje vietoje. *Todėl rekomenduojama įmonėms, kurių tikslinė auditorija – Z kartos vartotojai, ypač merginos, naudoti ilgus vaizdo įrašus, šių vartotojų dėmesiui patraukti.*

Norint surinkti daugiau informacijos apie vaizdo turinio patrauklumą respondentams, atliekamo tyrimo metu taip pat siekta išsiaiškinti, kokio tipo turinys labiausiai atkreipia respondentų dėmesį. Atsakymai į šį klausimą gali būti naudingi įmonėms svarstant komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslus ir jiems pasiekti pasirenkamus būdus (žr. 17 lentelę).

Iš 17 lentelės matyti, kad didžiausia vidutinė reikšmė (3,50) gauta nuomonės formuotojų pateikiamų prekių apžvalgų kintamajame. Galima teigti, kad tokio pobūdžio vaizdo turinys Z kartos vartotojams yra aktualiausias. Taip pat aktualia laikoma ir informacija apie įmonių skelbiamas kainų nuolaidas, išpardavimus bei informacija apie naujas prekes. Mažiausia vidutinė reikšmė gauta informacijos apie įmonės veiklą (2,45) kintamajame.



17 lentelė. Įmonių skelbiamo vaizdo turinio tipo / pobūdžio vertinimas

Skelbiamo turinio tipas/pobūdis	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Informacija apie naujas prekes	3,31	1,152
Informacija apie įmonių veiklą	2,46	1,046
Informacija apie prekių ženklų istorijas	2,78	1,205
Informacija apie įmonių skelbiamas kainų nuolaidas, išpardavimus	3,44	1,230
Informacija apie įmonių socialines akcijas	2,82	1,218
Nuomonės formuotojų (angl. influencer) pateikiamos prekių apžvalgos	3,50	1,198

*Gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad įmonės, norėdamos patraukti Z kartos vartotojų dėmesį, informacijos sklaidai turėtų pasitelkti nuomonės formuotojus (angl. influencer), žinomus šios amžiaus grupės vartotojų tarpe.*

Antrajai hipotezei patikrinti taip pat apskaičiuotos vidutinės rodiklių reikšmės bei jų standartiniai nuokrypiai, kadangi siekiama išsiaiškinti koks vaizdo turinio sklaidos kanalas yra populiariausias Z kartos vartotojų tarpe (žr. 18 lentelę).

**H2 – Z kartos vartotojams patraukliausias vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalas yra „Youtube“.**

18 lentelė. Vaizdo turinio sklaidos kanalų patrauklumas: H2 hipotezės tikrinimo rezultatai

Sklaidos kanalas	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
„Youtube“	4,63	0,604
„Facebook“	3,64	1,111
„Instagram“	4,63	0,654
„Whatsapp“	1,98	1,052

18 lentelėje apibendrinti duomenys rodo, kad respondentai suteikė itin aukštą vidutinę reikšmę dviem vaizdo turinio sklaidos kanalams – „Youtube“ ir „Instagram“. Kadangi vidutinė reikšmė yra vienoda, interpretuojant atsižvelgiama į standartinį nuokrypį, kuris rodo ar yra didelis skirtumas tarp respondentų atsakymų. Kadangi standartinis nuokrypis yra mažesnis „Youtube“ platformoje, galima **patvirtinti H2 hipotezę**, kuri teigia, kad Z kartos vartotojams „Youtube“ yra patraukliausias vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalas. Tačiau pabrėžtina, kad „Instagram“ platforma taip pat yra itin patraukli Z kartos vartotojų tarpe.

Toliau tikrinama H3 tyrimo hipotezė, kuria siekiama išsiaiškinti kuri vaizdo turinio žinutės charakteristika (pramogos suvokimas, informatyvumas, patikimumas, personažo artimumas) yra svarbiausia Z kartos vartotojams.

**H3 – Svarbiausia vaizdo turinio žinutės charakteristika Z kartos vartotojams yra žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas.**

Šiai hipotezei patikrinti naudojami kintamųjų centrinės tendencijos matai: moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų svarba: H3 hipotezės tikrinimo rezultatai

Sklaidos kanalas	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Vaizdo turinio pramoginis pobūdis	5	4,30	0,847
Vaizdo turinio informatyvumas	4	4,04	0,865
Vaizdo turinio patikimumas	4	3,87	0,837
Į vaizdo turinį įtrauktas personažo buvimas ir jo artimumas (nuomonės formuotojų ( <i>angl. influencer</i> ), įžymybių, žinomų filmų herojų, knygų personažų)	4	3,95	0,940

19 lentelėje pateikti rezultatai rodo, kad didžiausia vidutinė reikšmė bei mažiausias standartinis nuokrypis pastebimas vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos suvokimo kintamajame. Tai reiškia, kad būtent ši vaizdo turinio charakteristika yra svarbiausia Z kartos vartotojams. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H3 hipotezė paneigiama**, nes svarbiausia vaizdo turinio žinutės charakteristika Z kartos vartotojams yra pramoginis pobūdis, o ne personažo artimumas vartotojui. Tai patvirtina ir visų vaizdo turinio charakteristikų reikšmės analizė, kurios rezultatai pateikiami 3 priede. Šios analizės metu pramogos suvokimas taip pat įvardintas kaip svarbiausia vaizdo turinio charakteristika tirtiems Z kartos vartotojams. Antroje vietoje pagal svarbą – žinutės informatyvumas, trečioje – personažo artimumas vartotojui. Vaizdo turinio žinutės patikimumas yra paskutinėje vietoje. Tačiau reikia pastebėti, kad visų keturių charakteristikų vidutinė reikšmė yra gana aukšta, o tai rodo, kad visos charakteristikos respondentams yra svarbios. Be to, standartinio nuokrypio rodiklis visais atvejais yra didžiausias „personažo artimumo vartotojui“ kintamajame, o tai parodo, kad Z kartos vartotojų nuomonė šiuo klausimu gana stipriai išsiskyrė.

*Apibendrinant 13-22 jaunų vartotojų imtyje atlikto empirinio tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad Z kartos vartotojams svarbu, jog socialinėje žiniasklaidoje skelbiamame vaizdo turinyje dalyvautų jiems priimtini nuomonės formuotojai (angl. influencer), turinys būtų pramoginis, pateikiamas ilgų vaizdo įrašų formatu (ilgesni nei 2 min. trukmės) ir talpinamas „Youtube“ ar „Instagram“ platformose. Be to, komunikuojant su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, verta pasitelkti tokį turinį, kurį Z kartos vartotojai suvoktų ne tik kaip pramogą, tačiau ir kaip informatyvų.*

#### **4.3. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų ir Z kartos vartotojų elgsenos peržiūrėjus turinį „Youtube“ platformoje kintamųjų struktūros analizė**

Pagal empirinio tyrimo logiką ir parengtą instrumentą, faktorinė analizė atliekama keturių vaizdo turinio žinutės charakteristikų ir trijų vartotojų elgsenos peržiūrėjus vaizdo turinį kintamųjų atveju. Faktorinė analizė tradiciškai leidžia sumažinti kintamųjų skaičių ir patikrinti jų struktūrą.

Atliekant faktorinę analizę, bus taikomas pagrindinių komponentių metodas bei naudojami Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) ir Barlett'o testai. KMO reikšmė parodo, kiek procentų dispersijos

kintamuosiuose gali paaikinti išskirti faktoriai, o Barlett'o testas leidžia patikrinti, ar gauta faktorinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga tyrimui. KMO reikšmė turėtų būti ne mažesnė už 0,5. Jei šią reikšmę gauname mažesnę, laikoma, kad faktorinė analizė nėra priimtina (Čekanavičius ir Murauskas, 2011). Taip pat Barlett sferiškumo kriterijus turi būti mažesnis už 0,01, tik tokiu atveju faktorinė analizė yra rezultatyvi ir naudinga (Pilgrimienė, 2016).

Pirmiausiai atliekama vaizdo turinio žinutės charakteristikų struktūros analizė. Jos rezultatai pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų faktorinės analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Pramogos suvokimas</b>	
Man patinka vaizdo įrašai „Youtube“, kuriuos žiūrėdama (-s) jaučiu malonumą	0,782
Vaizdo įrašų žiūrėjimas „Youtube“ man yra laisvalaikio praleidimo būdas	0,792
Žiūrėdama (-s) vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, aš atsipalaiduojau	0,856
<b>KMO: 0,664</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	
<b>Informatyvumas</b>	
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai suteiktų man aktualią informaciją	0,731
Vaizdo įrašai „Youtube“ platformoje yra geras informacijos apie prekes šaltinis	0,752
„Youtube“ vaizdo įrašai man padeda greitai rasti ir įsisavinti informaciją	0,787
<b>KMO: 0,642</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	
<b>Patikimumas</b>	
Man svarbu, kad galėčiau pasitikėti iš „Youtube“ gaunama informacija	0,749
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų nuoširdūs	0,837
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų įtikinami	0,770
<b>KMO: 0,646</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	
<b>Personažo artimumas vartotojui</b>	
Man patinka, kai žinutės perdavime dalyvauja žinomas filmų herojus, knygų personažas	0,792
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja išorinis turinio kūrėjas ( <i>angl. youtuber</i> )	0,680
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja vietinės reikšmės įžymybė	0,847
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja pasaulinio lygio įžymybė	0,840
<b>KMO: 0,768</b> <b>Bartlett testas: 0,000</b>	

Iš 20 lentelės matyti, kad visų faktorių KMO yra didesnis už 0,5, Barlett testas visais atvejais lygus 0,000, o tai rodo faktorinės analizės tinkamumą. Rekomenduojamą 0,4 ribą peržengia visi

kintamieji (Piligrimienė, 2016), todėl jie naudojami tolesnėje analizėje. Toliau atliekama trijų elgsenos peržiūrėjus vaizdo turinį „Youtube“ platformoje kintamųjų faktorių analizė (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Z kartos vartotojų elgsenos peržiūrėjus vaizdo turinį kintamųjų faktorių analizės rezultatai

<b>Faktoriai ir kintamieji</b>	<b>Faktoriniai svoriai</b>
<b>Pamėgimas ir komentavimas</b>	
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant patikusių „Youtube“ vaizdo įrašų	0,537
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino mano draugai	0,646
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino nuomonės formuotojai ( <i>angl. influencer</i> )	0,693
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti man patikusius „Youtube“ vaizdo įrašus	0,649
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino mano draugai	0,744
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino man patinkantys nuomonės formuotojai ( <i>angl. influencer</i> )	0,786
<b>KMO: 0,713</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	
<b>Dalinimasis turiniu</b>	
Aš esu linkusi (-ęs) parodyti „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems	0,643
Aš esu linkusi (-ęs) teigiamai kalbėti apie „Youtube“ vaizdo įrašus	0,538
Aš esu linkusi (-ęs) siųsti nuorodą į „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems	0,681
<b>KMO: 0,628</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	
<b>Požiūris į vaizdo turinį</b>	
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie sukelia teigiamas emocijas	0,842
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie suteikia naujų žinių	0,899
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skatina veikti (domėtis, pasakoti apie juos ir t.t.)	0,867
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skirti prekėms/paslaugoms reklamuoti	0,496
<b>KMO: 0,744</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	
<b>Ketinimas pirkti</b>	
Esu linkusi (-ęs) įsigyti man jau žinomas prekes, kurias mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė	0,861
Esu linkusi (-ęs) po vienos peržiūros įsigyti iki šiol nežinomas prekes, kurias mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė	0,838
„Youtube“ vaizdo įrašė pamačiusi (-ęs) naują prekę ir susiradusi (-ęs) daugiau informacijos apie ją, esu linkusi (-ęs) ją įsigyti	0,867
Esu linkusi (-ęs) įsigyti prekes, kurias „Youtube“ vaizdo įrašė rekomendavo man artimas nuomonės formuotojas ( <i>angl. influencer</i> )	0,863
<b>KMO: 0,837</b> <b>Barlett testas: 0,000</b>	

Iš 21 lentelėje pateiktų rezultatų matyti, kad visų faktorių KMO yra didesni už 0,5, o Barlett testo rezultatai lygūs 0,000, kas rodo analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Be to, pastebima, kad visų kintamųjų faktorių svoris yra didesnis už 0,4, o tai patvirtina, kad jie yra tinkami tolimesnei analizei

(Piligrimienė, 2016). Tačiau vartotojų įsitraukimo į vaizdo turinį konstrukto analizė rodo, kad jis suskilo į du faktorius. Naująjį faktorių sudaro trys teiginiai, kurie tiek konceptualia, tiek logine prasme atspindi vartotojų įsitraukimą per dalinimosi veiklas, todėl naujam faktoriui suteikiamas pavadinimas „Dalinimasis turiniu“. Likusius vartotojų įsitraukimo į vaizdo turinį teiginius apjungia kintamasis, kurio pavadinimas tikslinamas į „Turinio pamėgimas ir komentavimas“ (žr. 21 lentelę).

21 lentelėje pateiktus faktorinės analizės rezultatus ir išsiskyrusį naują faktorių galima paaiškinti remiantis Kim (2017), kurio teigimu, vartotojų įsitraukimas į turinį juo dalijantis rodo du kartus didesnę įsitraukimo lygį, nei tą turinį „pamėgiant“ ar komentuojan. Taigi, atlikus faktorinę analizę, toliau tyrime naudojami aštuoni agreguoti kintamieji (4 vaizdo turinio žinutės charakteristikoms ir 4 Z kartos vartotojų elgsenai peržiūrėjus vaizdo turinį apibūdinti). Atsižvelgiant į tai, tikslinamos H4 – H7 empirinio tyrimo hipotezės:

**H4a:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;

**H4b:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi.

**H5a:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;

**H5b:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;

**H6a:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;

**H6b:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;

**H7a:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;

**H7b:** „Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;

Hipotezės **H8 – H12** išlieka nepakitę. Joms tikrinti toliau atliekama koreliacijos ir regresijos analizės.

#### 4.4. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtakos Z kartos vartotojų elgsenai peržiūrėjus turinį „Youtube“ platformoje analizė

Koreliacijos analize siekiama patikrinti ar tarp tiriamų kintamųjų egzistuoja statistiškai reikšmingi tarpusavio ryšiai, kokio jie yra stiprumo bei krypties (teigiami ar neigiami). Visų pirma atliekamas Kolmogorovo–Smirnovio testas, kuris skirtas nustatyti kintamųjų skirstinio normalumą (žr. 4-5 priedas).

Galima pastebėti, kad visų vaizdo turinio žinutės charakteristikų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normalaus ( $p < 0,05$ ). Todėl galima daryti išvadą, kad šių kintamųjų koreliacijai matuoti tinkamas Spearman koreliacijos koeficientas. Po to tikrinamas ir Z kartos vartotojų elgsenos peržiūrėjus vaizdo turinį „Youtube“ platformoje kintamųjų skirstinių normalumas (žr. 5 priedą). Z kartos vartotojų elgsenos kintamųjų skirstinių analizė taip pat leidžia pastebėti, kad visų kintamųjų skirstiniai statistiškai skiriasi nuo normalaus ( $p = 0,000$ ;  $p < 0,05$ ). Remiantis tuo, kad visų kintamųjų pasiskirstymas nėra normalus, skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas. Šio koeficiento reikšmės interpretuojamas remiantis Piligrimiene (2016).

Naudojant Spearman koreliacijos koeficientą, bus tikrinami kintamųjų tarpusavio ryšiai, jų stiprumas bei kryptys (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir turinio pamėgimo ir komentavimo koreliacijos analizės rezultatai

Vaizdo turinio charakteristikos	Turinio pamėgimas ir komentavimas	
	Spearman koeficientas	p-reikšmė
Pramogos suvokimas	0,061	0,198
Informatyvumas	<b>0,130</b>	<b>0,000</b>
Patikimumas	0,088	0,061
Personažo artimumas	<b>0,165</b>	<b>0,000</b>

Iš 22 lentelėje gautų rezultatų matyti, kad tarp pramogos suvokimo ir turinio pamėgimo ir komentavimo bei tarp vaizdo turinio žinutės patikimumo ir turinio pamėgimo ir komentavimo statistiškai reikšmingas ryšys nenustatytas ( $p > 0,05$ ). Tarp vaizdo turinio žinutės informatyvumo ir turinio pamėgimo ir komentavimo nustatytas labai silpnas ryšys ( $p < 0,05$ ; Spearman koreliacijos koeficientas 0,130) bei tarp personažo artimumo ir turinio pamėgimo ir komentavimo taip pat identifikuotas labai silpnas ryšys ( $p < 0,05$ ; Spearman koreliacijos koeficientas 0,165).

Toliau analizuojama vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu koreliacijos analizė (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu koreliacijos analizės rezultatai

Vaizdo turinio charakteristikos	Dalinimasis turiniu	
	Spearman koeficientas	p-reikšmė
Pramogos suvokimas	<b>0,247</b>	<b>0,000</b>
Informatyvumas	<b>0,215</b>	<b>0,000</b>
Patikimumas	<b>0,185</b>	<b>0,000</b>
Personažo artimumas	<b>0,181</b>	<b>0,000</b>

23 lentelėje pateikti rezultatai atskleidžia, kad tarp visų vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,05$ ). Pažymėtina, kad tarp dviejų vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu egzistuoja statistiškai reikšmingas, bet labai silpnas ryšys – patikimumo (Spearman koreliacijos koeficientas 0,185) ir personažo artimumo (Spearman koreliacijos koeficientas 0,181). Tarp kitų dviejų vaizdo turinio charakteristikų ir dalinimosi turiniu nustatytas silpnas ryšys – pramogos suvokimas (Spearman koreliacijos koeficientas 0,247) ir informatyvumas (Spearman koreliacijos koeficientas 0,215).

Toliau atliekama vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų požiūrio į turinį koreliacijos analizė (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Vaizdo turinio charakteristikų ir požiūrio į turinį koreliacijos analizės rezultatai

Vaizdo turinio charakteristikos	Požiūris į turinį	
	Spearman koeficientas	p-reikšmė
Pramogos suvokimas	<b>0,303</b>	<b>0,000</b>
Informatyvumas	<b>0,352</b>	<b>0,000</b>
Patikimumas	<b>0,281</b>	<b>0,000</b>
Personažo artimumas	<b>0,305</b>	<b>0,000</b>

Iš 24 lentelės matyti, kad tarp visų keturių vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų požiūrio į turinį egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai. Taip pat reikia pastebėti, kad visais atvejais ryšys yra silpnas (Spearman koreliacijos koeficientas 0,20-0,39). Galime patvirtinti, kad vaizdo turinio charakteristikų ir vartotojų požiūrio į turinį statistinis ryšys yra stipriausias (lyginant su pamėgimu ir komentavimu bei dalinimusi).

Toliau atliekama respondentų požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti koreliacijos analizė (žr. 25 lentelę).

25 lentelė. Požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti koreliacijos analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti	
	Spearman koeficientas	p-reikšmė
Požiūris į turinį	<b>0,272</b>	<b>0,000</b>

25 lentelėje matome, kad tarp respondentų požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ( $p < 0,05$ ), kuris yra silpno ryšio (Spearman koreliacijos koeficientas 0,272). Išsami koreliacijos analizės rezultatų lentelė pateikiama prieduose (žr. 6 priedą).

*Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, konstatuojama, kad tarp tarp vaizdo turinio žinutės charakteristikos – pramogos suvokimo ir turinio pamėgimo ir komentavimo bei tarp vaizdo turinio žinutės patikimumo ir turinio pamėgimo ir komentavimo nenustatyti statistiškai reikšmingi ryšiai, todėl du minėtieji ryšiai į regresijos analizę nebus įtraukti.*

Koreliacijos analizės rezultatai rodo ar egzistuoja ryšys tarp dviejų kintamųjų, kai tuo tarpu regresijos analizė parodo kokią įtaką nepriklausomas kintamasis daro priklausomam kintamajam. Dėl

šios priežasties po koreliacijos analizės tiems patiems kintamiesiems atliekama daugialypės tiesinės regresijos analizė, kurios metu tikrinamos H4a,b-H7a,b hipotezės.

Atsižvelgiant į koreliacijos analizės rezultatus, su dviejų vaizdo turinio žinutės charakteristikų – pramogos suvokimo bei patikimumo įtakos turinio pamėgimui ir komentavimui nustatymu susiję **hipotezės (H4a ir H6a) toliau neanalizuojamos ir atmetamos kaip nepasitvirtinę**. H5a ir H7a hipotezių tikrinimo rezultatai pateikti 26 lentelėje.

26 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų – informatyvumo ir personažo artimumo įtaka turinio pamėgimui ir komentavimui: H5a, H7a hipotezių tikrinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Patikimas ir komentavimas	0,052	12,253	0,000	Informatyvumas	0,125	0,048	0,511	0,009
				Personažo artimumas	0,159	0,048	0,159	0,001

26 lentelėje pateikti daugialypės tiesinės regresijos rezultatai atskleidžia, kad du nepriklausomi kintamieji paaiškina vos 5 proc. turinio patikimo ir komentavimo. Labai mažas determinacijos koeficientas (R<sup>2</sup> yra 0,052) rodo, kad spręsti apie tiriamų vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką turinio pamėgimui ir komentavimui negalima, todėl **H5a ir H7a hipotezės nėra patvirtinamos**. Tai galima paaiškinti tuo, kad vaizdo turinio komentavimas reikalauja papildomų pastangų iš respondentų ir jie nėra linkę to daryti. Kim'as (2017) pastebi, kad vartotojai yra linkę įsitraukti į turinį, kuris nepažeidžia jų ego. Tai, kad vaizdo turinio charakteristikos nedaro įtakos respondentų įsitraukimui į turinį spaudžiant „patinka“ ir komentuojant galima argumentuoti tuo, kad vartotojai nenori, jog toks turinys matytųsi jų asmeniniame naujienų sraute (*angl. feed*).

Toliau tikrinamos H4b-H7b hipotezės, kurios skirtos vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtakai vartotojų turinio dalinimuisi nustatyti (žr. 27 lentelę).

27 lentelėje pateiktas R<sup>2</sup> koeficientas (0,104) rodo, kad keturios vaizdo turinio charakteristikos paaiškina tik 10,4 proc. dalinimosi turiniu. Nors pagal metodologų rekomendacijas regresijos modelis yra tinkamas, kai jis paaiškina ne mažiau kaip 20 proc. priklausomo kintamojo, t.y. R<sup>2</sup> ne mažesnis kaip 0,2 (Pilgrimienė, 2016), remiantis Yang'o (2017) ir Kim'o (2017) tyrimų rezultatais, kur naudoti R<sup>2</sup> buvo apie 0,1, daroma prielaida, kad gautas regresijos modelis yra tinkamas dalinimuisi turiniui paaiškinti.



27 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaka turinio dalinimuisi: H4b - H7b hipotezių tikrinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Dalinimasis turiniu	0,104	12,975	0,000	Pramogos suvokimas	<b>0,172</b>	<b>0,049</b>	<b>0,171</b>	<b>0,001</b>
				Informatyvumas	<b>0,118</b>	<b>0,054</b>	<b>0,118</b>	<b>0,030</b>
				Patikimumas	0,085	0,054	0,085	0,116
				Personažo artimumas	0,073	0,049	0,073	0,137

Tuo tarpu lentelėje pateiktos p reikšmės rodo, kad ne visos vaizdo turinio žinutės charakteristikos daro statistiškai reikšmingą įtaką. Vaizdo turinio žinutės patikimumo (p=0,116) ir personažo artimumo vartotojui (p=0,137) atvejais įtaka dalinimuisi turiniu nėra statistiškai reikšminga, nes p>0,05. Remiantis standartizuotu beta koeficientu, galima teigti, kad stipresnę įtaką dalinimuisi turiniu daro vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos suvokimas ( $\beta=0,171$ ), kiek silpnesnę vaizdo turinio žinutės informatyvumas ( $\beta=0,118$ ).

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad stipriausią įtaką dalinimuisi turiniu daro vaizdo turinio žinutės kai pramogos suvokimas, kiek silpnesnę – informatyvumas, o patikimumas ir personažo artimumas dalinimuisi turiniu įtakos nedaro. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, **H4b ir H5b hipotezės patvirtinamos, o H6b ir H7b atmetamos.**

Toliau atliekama daugialypė tiesinė regresija, kurios metu siekiama išsiaiškinti vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaką vartotojų požiūriui į turinį (žr. 28 lentelę).

28 lentelė. Vaizdo turinio žinutės charakteristikų įtaka požiūriui į turinį: H8- H11 hipotezių tikrinimo rezultatai

Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	ANOVA		Nepriklausomas kintamasis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas	p-reikšmė
		F	p-reikšmė		B	Standartinė paklaida	Beta	
Požiūris į turinį	0,186	25,656	0,000	Pramogos suvokimas	<b>0,168</b>	<b>0,047</b>	<b>0,167</b>	<b>0,000</b>
				Informatyvumas	<b>0,217</b>	<b>0,052</b>	<b>0,217</b>	<b>0,000</b>
				Patikimumas	0,085	0,052	0,085	0,099
				Personažo artimumas	<b>0,129</b>	<b>0,047</b>	<b>0,129</b>	<b>0,006</b>

28 lentelėje pateiktas  $R^2$  koeficientas (0,186) rodo, kad keturios vaizdo turinio charakteristikos paaiškina 18,6 proc. vartotojų požiūrio į turinį. Nors gautas determinacijos koeficientas mažesnis už 0,2, tačiau labai artimas jam, todėl daugialypės regresijos modelis laikomas tinkamu įtakai nustatyti. p reikšmės atskleidžia, kad vaizdo turinio charakteristika patikimumas nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų požiūriui į turinį ( $p = 0,099$ ). Remiantis standartizuotu beta koeficientu galima teigti, kad vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro stipriausią įtaką požiūriui į turinį ( $\beta=0,217$ ), po to seka vaizdo turinio žinutės kaip pramogos suvokimas ( $\beta=0,167$ ) ir personažo artimumas vartotojui ( $\beta=0,129$ ).

Apibendrinant vaizdo turinio charakteristikų poveikio vartotojų požiūriui į turinį tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad statistiškai reikšmingą įtaką jam daro trys vaizdo turinio charakteristikos – pramogos suvokimas, informatyvumas bei personažo artimumas. Tai leidžia **patvirtinti H8, H9 ir H11 hipotezes, o H10 hipotezę – atmesti.**

Toliau tikrinama Z kartos vartotojų požiūrio į vaizdo turinį įtaką ketinimui pirkti. Tam išsiaiškinti skirta paskutinioji – 12 hipotezė, naudojamas tiesinės regresijos modelis (žr. 29 lentelę):

**H12 – Z kartos vartotojų požiūris į „Youtube“ vaizdo turinio žinutę daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.**

29 lentelė. Vartotojų požiūrio į vaizdo turinį įtaką ketinimui pirkti: H12 hipotezės tikrinimo rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	$R^2$	F	p-reikšmė
Vartotojų požiūris į vaizdo turinį	Ketinimas pirkti	0,091	44,498	0,000

Iš 29 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad nepriklausomai nuo teigiamos ANOVA statistikos (p reikšmė lygi 0,000), šio regresijos modelio atveju požiūris į turinį paaiškina vos 9 proc. ketinimo pirkti. Labai mažas determinacijos koeficientas ( $R^2$  yra 0,091) rodo, kad spręsti apie tiriamą įtaką negalima, todėl **H12 hipotezė nėra patvirtinama.**

Apibendrinti H1-H12 hipotezių tikrinimo rezultatai pateikti 30 lentelėje.

Hipotezė	Rezultatas	Pagrindimas
H1 – Z kartos vartotojams patraukliausi vaizdo turinio pateikimo formatai yra trumpi vaizdo įrašai;	Atmesta	Žr. 16 lentelę
<b>H2 – Z kartos vartotojams patraukliausias vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalas yra „Youtube“;</b>	Patvirtinta	Žr. 18 lentelę
H3 – Svarbiausia vaizdo turinio žinutės charakteristika Z kartos vartotojams yra žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas;	Atmesta	Žr. 19 lentelę
H4a – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;	Atmesta	Žr. 22 lentelę
<b>H4b – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi.</b>	Patvirtinta	Žr. 23, 27 lenteles
H5a – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;	Atmesta	Žr. 26 lentelę
<b>H5b – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;</b>	Patvirtinta	Žr. 23, 27 lenteles
H6a – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;	Atmesta	Žr. 22 lentelę
H6b – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;	Atmesta	Žr. 27 lentelę
H7a – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui;	Atmesta	Žr. 26 lentelę
H7b – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų turinio dalinimuisi;	Atmesta	Žr. 27 lentelę
<b>H8 – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės, kaip pramogos, suvokimas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį;</b>	Patvirtinta	Žr. 24, 28 lenteles
<b>H9 – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės informatyvumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį;</b>	Patvirtinta	Žr. 24, 28 lenteles
H10 – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės patikimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį;	Atmesta	Žr. 28 lentelę
<b>H11 – „Youtube“ vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvaujančio personažo artimumas daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį;</b>	Patvirtinta	Žr. 24, 28 lenteles
H12 – Z kartos vartotojų požiūris į „Youtube“ vaizdo turinio žinutę daro teigiamą įtaką ketinimui pirkti.	Atmesta	Žr. 29 lentelę

30 lentelėje apibendrinti rezultatai leidžia konstatuoti, kad priimtinausi vaizdo turinio formatai Z kartos vartotojams yra ne trumpi, o ilgi vaizdo įrašai. Priimtinausias sklaidos kanalas- „Youtube“, o

*svarbiausia vaizdo turinio charakteristika – pramogos suvokimas. Nei viena iš keturių vaizdo turinio charakteristikų nedaro įtakos vartotojų turinio pamėgimui ir komentavimui. Tuo tarpu naujai po faktoriinės analizės išsiskyrusiam kintamajam – vartotojų dalinimuisi turiniu teigiamą įtaką daro pramogos suvokimas ir informatyvumas, o vartotojų požiūrį į turinį teigiamai veikia pramogos suvokimas, informatyvumas ir personažo artimumas. Pažymėtina, kad empirinio tyrimo atveju vartotojų požiūrio į turinį įtaka Z kartos vartotojų ketinimui pirkti nenustatyta.*

#### **4.5. Empirinis vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, sprendimų aprašo pagrindimas ir mokslinė diskusija**

Atlikus empirinį socialinėje žiniasklaidoje skelbiamo vaizdo turinio patrauklumo ir poveikio Z kartos vartotojams tyrimą, galima apibendrinti rezultatus iš esmės susijusius su **trimis paskutiniais parengto teorinio aprašo žingsniais – vaizdo turinio pateikimo formatų ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų atranka, Z kartos vartotojams skirtos vaizdo turinio žinutės charakteristikų patrauklumu bei vaizdo turinio žinutės poveikio vartotojams vertinimu**. Be to, 13-22 metų Z kartos vartotojų imtyje atlikto tyrimo rezultatai leidžia formuluoti tam tikras išvalgas, atspindinčias prioritetinius komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslus bei aptarti dominuojančias elgsenos charakteristikas. Remiantis šia logika toliau aptariami ir diskutuojami visi 6 paveiksle pateikto teorinio aprašo žingsniai.

**Įmonės komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslas.** Teoriniame apraše įvardyti komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslai grindžiami Coursaris ir kt. (2014) rekomendacijomis. Empirinio tyrimo rezultatų sąsają su minėtais tikslais iš dalies atspindi respondentų nuomonė apie tai, koks įmonių skelbiamas turinys socialinėje žiniasklaidoje labiausiai atkreipia jų dėmesį – nuomonės formuotojų (angl. youtuber) pateikiamos prekių apžvalgos, informacija apie įmonių skelbiamas kainų nuolaidas, išpardavimus bei informacija apie naujas prekes. Apskaičiavus šių charakteristikų vidutinės reikšmės bei standartinę nuokrypį, paaiškėjo, kad tirtieji Z kartos vartotojai labiausiai vertina turinį, kuriame dalyvauja nuomonės formuotojai (angl. influencer), pateikdami įvairių prekių apžvalgas. Nuomonės formuotojų kuriamą turinį akcentuoja ir socialinio marketingo agentūra Single Grain (2016). Mažiausiai patrauklus vartotojams turinys yra informacija apie įmonių veiklą ir prekių ženklų istorijas. Tai leidžia teigti, kad Coursaris ir kt. (2014) identifikuoti komunikacijos tikslai turės didesnę sėkmės tikimybę Z kartos segmente, kai jiems pasiekti bus pasitelkiami išoriniai turinio kūrėjai. Šią išvalgą patvirtina magistro darbo tyrimas, kuriame dalyvavusių respondentų atsakymai buvo labai greitai ir nesudėtingai surinkti pasitelkus nacionalinio lygmens nuomonės formuotoją (angl. influencer) Vikę, kuri nuorodą į anketą pasidalino savo „Instagram“ paskyroje. Ši turinio kūrėja yra gerai žinoma ir mėgstama Lietuvoje dėl kuriamų vaizdo įrašų „Youtube“ platformoje ir pasirinkta pagal tikslinę auditoriją – pati turinio kūrėja yra Z kartos atstovė.

**Z kartos, kaip tikslinės vaizdo turinio auditorijos charakteristikos.** Pasak Scholz'o (2013) ir Jaleniauskiene (2015), Z karta yra asmenys, gimę 1995 metais ir vėliau. Tuo remiantis empirinio tyrimo rezultatai grindžiami tik asmenų, kuriems buvo ne daugiau nei 22 metai (455 respondentai) vertinimais. Minėtų autorių teigimu, ši karta yra individualistai, kurių pagrindinis bruožas – „vėjavaikiškumas“. Technologijų kontekste jiems svarbiausia internetas ir socialinė žiniasklaida, kas patvirtina šios kartos tinkamumą atliekamo tyrimo kontekste. Skaitmeninio marketingo instituto (2018) teigimu, šie vartotojai turinį nori pasiekti kaip įmanoma greičiau, o tai parodo, kad jie yra visuomet pasiekiami (*angl. online*). Empirinio tyrimo metu patvirtinti visi šie ankstesnių autorių minėti teiginiai. Gauti rezultatai rodo, kad respondentai save įvardija kaip individualistus, kurie „Youtube“ kanale kasdien vidutiniškai praleidžia 2 valandas ir daugiau. Taip pat rezultatai rodo, kad daugiausiai Z kartos respondentų laiko save prisirišusiais prie išmaniųjų įrenginių bei teigia, jog buvimas socialiniuose tinkluose yra neatsiejama jų gyvenimo dalis. Šios Z kartos vartotojų charakteristikos raišką magistro darbo tyrime patvirtina ir faktas, kad reikiamas respondentų skaičius buvo pasiektas vos per dvi valandas.

**Z kartos vartotojams skirto vaizdo turinio pateikimo formatai ir sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalai.** Analizuojant vaizdo turinio pateikimo formatus, kaip patraukliausias formatas Z kartos vartotojams įvardijami trumpi vaizdo įrašai. Forbes (2017), kuris pabrėžia, kad Z kartai kuriamas turinys privalo būti koncentruotas, kadangi Z kartos atstovai geba koncentruoti dėmesį vos 8 sekundes, siūlo naudoti nuotraukas bei trumpus vaizdo įrašus. Tuo tarpu Wistia (2017) pabrėžia, kad vaizdo įrašai turėtų būti ne ilgesni nei 2 min. trukmės. Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai rodo, kad patraukliausias formatas respondentams yra ilgi vaizdo įrašai (ilgesni nei 2 min. trukmės), antroje vietoje – nuotraukos, o trčioje – trumpi vaizdo įrašai. Tai iš dalies patvirtina Forbes (2017) nuostatas, kuris kaip priimtinausius vaizdo turinio pateikimo formatus Z kartos vartotojams įvardijo nuotraukas ir trumpus vaizdo įrašus. Yang'as (2017), kurio tyrimo radiniai buvo pagrindas rengiant magistro darbo autorės atlikto tyrimo metodologiją, taip pat analizavo trumpų reklaminių „Youtube“ vaizdo įrašų įtaką vartotojams. Magistro darbo autorės identifikuotą patraukliausią vaizdo turinio formatą – ilgus vaizdo įrašus galima paaiškinti tuo, kad tyrimo metu buvo nagrinėtos ne reklamos, o informacinio ar pramoginio pobūdžio turinys, todėl Z kartos vartotojai yra linkę jį žiūrėti ilgiau.

Khan'o (2014) teigimu, populiariausia platforma dalintis vaizdo turiniu yra „Youtube“. Šiai minčiai pritaria ir Stuart'as (2017), kurio teigimu, pagrindiniai vaizdo turinio sklaidos kanalai šiomis dienomis yra „Youtube“ ir „Instagram“. Yang'as (2017) analizuodamas reklamos, skelbiamos „Youtube“ platformoje, poveikį vartotojams, taip pat įvardijo šią platformą, kaip populiariausią, norint pasiekti vartotojus, o ypač Z kartą. Visų autorių nuomones apjungia ir patvirtina Forbes (2018), kurių teigimu – net 50 proc. Z kartos atstovų neįsivaizduoja savo gyvenimo be „Youtube“ platformos. Magistro darbe atlikto tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti kuris vaizdo turinio sklaidos kanalas yra

priimtinausias Z kartos vartotojams. Iš keturių vaizdo turinio sklaidos kanalų („Youtube“, „Facebook“, „Instagram“ ir „Whatsapp“) Z kartai priimtinausias „Youtube“ ir labai mažai atsiliekančias „Instagram“. Taigi, gauti rezultatai patvirtino anksčiau minėtų autorių įvardijamus populiariausius vaizdo turinio sklaidos kanalus. Empirinio tyrimo metu išsiaiškinius patraukliausius vaizdo turinio sklaidos kanalus „Youtube“ ir „Instagram“, juos galima susieti ir su gautais patraukliausiais vaizdo turinio formato rezultatais. Galime teigti, kad Z kartos vartotojams, dalyvavusiems tyrime, labiausiai priimtina, kai nuotraukos yra skelbiamos „Instagram“ ir ilgi vaizdo įrašai „Youtube“ platformose. Kaip sparčiai populiarėjantį vaizdo turinio sklaidos kanalą „Instagram“ įvardija ir Stuart'as (2017) bei businessinsider (2017), kurių teiginiams antrina ir magistro darbe atlikto empirinio tyrimo rezultatai.

**Z kartos vartotojams skirtos vaizdo turinio žinutės charakteristikos ir poveikis vartotojams.** Magistro darbe vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, charakteristikos išskirtos remiantis Yang'o (2017) tyrimu ir Single Grain (2016) rekomendacijomis, o įvardijant Z kartos vartotojų elgseną peržiūrėjus turinį, pasitelkti Kim'o (2017), Gobel'io (2017) ir Yang'o (2017) tyrimai. Keturių, kartu pasireiškiančių vaizdo turinio charakteristikų – pramogos suvokimas, informatyvumas, patikimumas bei personažo artimumas vartotojui įtaka vartotojų elgsenai įsitraukiant į vaizdo turinį jį peržiūrėjus anksčiau nebuvo tirta, tyrimu tikrintos visos galimos charakteristikų įtakos Z kartos vartotojų įsitraukimui bei požiūriui į turinį ir pastarojo įtaka ketinimui pirkti.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad labiausiai teigiamai veikianti Z kartos vartotojų elgseną vaizdo turinio žinutės charakteristika yra pramogos suvokimas. Taikant daugialypės tiesinės regresijos metodą, buvo nustatyta, kad ši charakteristika daro stipriausią įtaką Z kartos vartotojų dalinimuisi turiniu ( $\beta=0,171$ ), panašiai veikia ir vartotojų požiūrį į turinį ( $\beta=0,167$ ). Pastaruoju atveju išryškėjo stipresnis turinio informatyvumo charakteristikos poveikis. Yang'o (2017) tyrimo metu paaiškėjo, kad stipriausią įtaką vartotojų požiūriui daro pramogos suvokimas, o antroje vietoje – informatyvumas, todėl rezultatai iš esmės sutampa su magistro darbo autorės tyrimo radiniais. Tai, kad informatyvumas Z kartos vartotojams yra svarbiau už pramogos suvokimą galima paaiškinti tuo, kad šie vartotojai yra linkę informacijos ieškoti būtent internete ir socialinėje žiniasklaidoje. Rezultatai galėjo išsiskirti ir dėl to, kad Yang'o (2017) tyrimas nebuvo koncentruotas į Z kartos vartotojus (nors didžioji dalis respondentų buvo būtent šios kartos atstovai). Nors išorinių turinio kūrėjų kuriamas turinys buvo įvardytas kaip labiausiai atkreipiantis Z kartos vartotojų dėmesį (žr. 17 lentelę), tačiau tolesniame tyrime paaiškėjo, kad su personažo artimumu susijusi vaizdo turinio charakteristika daro silpniausią įtaką ( $\beta=0,129$ ) Z kartos vartotojų požiūriui į turinį. Tai galima pagrįsti tuo, kad prieš žiūrėdami išorinių turinio kūrėjų (angl. youtuber) sukurtą turinį, vartotojai jau būna susipažinę su ankstesniais jų kuriamais vaizdo įrašais, todėl požiūriui ateityje įtakos tai nedaro. Tyrimo metu taip pat paaiškėjo, kad

vaizdo turinio žinutės patikimumas nedaro įtakos Z kartos vartotojų požiūriui į turinį. Yang'o (2017) darbe ši charakteristika taip pat buvo įvardyta kaip silpniausia įtaką daranti, todėl galima daryti prielaidą, kad Z kartos vartotojai, žiūrėdami turinį, nevertina jo patikimumo.

Magistro darbe atlikto tyrimo rezultatai patvirtina Kim'o (2017) įžvalgą, kuris teigė, kad vartotojų polinkis dalintis turiniu (*angl. share*) rodo du kartus didesnę vartotojų įsitraukimo į turinį lygį nei „patinka“ ar „komentuoti“ paspaudimai (*angl. like ir comment*). Nors magistro autorės rengto empirinio tyrimo metu visos trys įsitraukimo į vaizdo turinį elgsenos (patikimas, komentavimas ir dalinimasis) buvo traktuotos kaip vienas faktorius, tačiau faktorinės analizės metu dalinimasis turiniu išsiskyrė kaip atskiras, naujas faktorius (žr. 21 lentelę).

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, kad vartotojai, žiūrėdami turinį, kuris atitinka jų poreikius (yra informatyvus ir pramoginis), yra linkę juo dalintis su kitais (savo naujienų sraute ar tiesiog pasakodami apie tai kitiems). Panašų rezultatą atskleidžia ir Kim'o (2017) tyrimas, kuriame nustatyta, kad racionalios informacijos panaudojimas vaizdo turinyje labiausiai skatina vartotojus dalintis tokiu turiniu.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad nei viena iš keturių vaizdo turinių charakteristikų neveikia Z kartos respondentų turinio pamėgimo ir komentavimo. Dvi charakteristikos (pramogos suvokimas ir patikimumas) atmestos koreliacijos analizės metu (žr. 22 lentelę), o likusios dvi (informatyvumas ir personažo artimumas) daugialypės tiesinės regresijos metu (žr. 26 lentelę). Tai galima pakomentuoti remiantis Kim'o (2017), kuris teigė, kad žmonės įsitraukia į tokį turinį, kuris yra kokybiškas ir nedaro neigiamos įtakos jų ego, kadangi jis bus matomas jų viešame profilyje ir naujienų sraute (*angl. feed*). Taip pat daroma prielaida, kad turinio komentavimas reikalauja papildomų Z kartos vartotojų pastangų (komentarų rašymas), todėl jie nėra linkę to daryti. Argumentacijai galima pasitelkti ir Gobel'io (2017) teiginį, kad šiais laikais internete yra itin didelis vaizdo turinio kiekis, todėl norint paskatinti vartotojus įsitraukti į šį turinį, jis privalo būti iš tiesų išskirtinis – vartotojai nesivargina mėgti ir komentuoti kiekvieno vaizdo įrašo, skelbiamo „Youtube“ platformoje. Autorius taip pat pastebi, kad vartotojai yra vis labiau nepatenkinti užslėpta reklama internete (*angl. covert advertising*), todėl ji nedaro jokios įtakos vartotojų įsitraukimui ir spėjama, kad ateityje darys neigiamą įtaką.

Galiausiai tirtas ryšys tarp Z kartos vartotojų požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti. Nors statistiškai reikšmingas ryšys tarp šių dviejų elgsenų ir nustatytas, požiūrio įtaką ketinimui pirkti neidentifikuota (žr. 29 lentelę). Yang'o (2017) tyrimo metu atskleista, kad vartotojai yra linkę įsigyti „Youtube“ vaizdo įrašuose matytas prekes, todėl magistro autorės tyrime gauti rezultatai nesutampa su ankstesniais radiniais, nors tokio pobūdžio tyrimų ir nebuvo daug. Tai galima paaiškinti tuo, kad Yang'o (2017) tyrime 33,3 proc. respondentų buvo 25-34 metų amžiaus, o jų perkamoji galia yra didesnė už Z kartos vartotojų.

*Apibendrinant aptartas vaizdo turinio žinutės charakteristikas bei poveikio vartotojų elgsenai rezultatus, pažymėtina, kad aktualiausias šiems vartotojams charakteristikos – pramogos suvokimas ir informatyvumas yra ne tik svarbios, tačiau ir daro reikšmingą įtaką įsitraukimui į turinį juo dalinantis. Taip pat, trys vaizdo turinio žinutės charakteristikos (pramogos suvokimas, informatyvumas ir personažo artimumas) daro teigiamą įtaką Z kartos vartotojų požiūriui į turinį, tačiau požiūris Z kartos vartotojų ketinimo pirkti neveikia.*

Aptarus empirinio tyrimo rezultatais grįstą vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje kūrimo sprendimų aprašą, prieinama prie šių sprendimų taikymo galimybių, tyrimų ribotumų ir tolesnių kryptių aptarimo.

#### **4.6. Vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, sprendimų aprašo taikymo galimybės, tyrimų ribotumai ir tolesnės kryptys**

Vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašas empiriškai pagrįstas konkrečiu Z kartos ir jos naudojamos „Youtube“ platformos atveju, todėl yra puikiai tinkamas to paties konteksto tyrimuose. Taip pat šis teorinis aprašas gali būti naudojamas gerinant Z kartos vartotojų patirtį žiūrint ir įsitraukiant į vaizdo turinį kitose socialinės žiniasklaidos platformose. Remiantis šia nuostata, galima identifikuoti tokias vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašo **taikymo galimybes**:

- teorinis aprašas ir gauti empirinio tyrimo rezultatai gali būti naudojami kaip vaizdo turinio kūrimo gairės įmonėms, kurių tikslinė auditorija – Z kartos atstovai;
- teorinėje darbo dalyje išskirtos vartotojų patirtį socialinėje žiniasklaidoje stiprinančios vaizdo turinio charakteristikos buvo pritaikytos matuojant Z kartos vartotojų požiūrį ir įsitraukimą į vaizdo turinį „Youtube“ platformoje, tačiau gali būti taikomos tiriant ir vartotojų požiūrį į vaizdo turinį kitose vaizdo turinio dalinimosi platformose: „Facebook“, „Instagram“ ir t.t.;
- teorinis aprašas pagrįstas Z kartos vartotojų įsitraukimo ir požiūrio į vaizdo turinį socialinėje žiniasklaidoje atveju, tačiau pakeitus antrąjį teorinio aprašo žingsnį (Z kartos kaip tikslinės vaizdo turinio auditorijos charakteristikų apibrėžtis), gali būti taikomas ir kitų kartų, pavyzdžiui, Y tyrimų kontekste. Gan universaliais šių kartų požiūriu laikytini vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų, pateikimo formatų, o ypač poveikio elgsenai vertinimo žingsniai.

**Empirinio tyrimo rezultatų taikymo galimybės vystant komunikaciją su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje:**

- kalbant apie vaizdo turinį ir jo poveikį Z kartos vartotojams, labai svarbu žinoti kokie vaizdo turinio pateikimo formatai bei sklaidos kanalai yra patraukliausi būtent šios kartos atstovams.



Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vienareikšmio atsakymo nėra. Populiariausi vaizdo turinio pateikimo formatai – ilgi vaizdo įrašai ir nuotraukos, o sklaidos kanalai – „Youtube“ ir „Instagram“. Žinant abiejų šių kanalų specifiškumą, galima konstatuoti, kad įmonėms, norinčioms pasiekti Z kartos vartotojus, rekomenduojama naudotis „Youtube“ kanalu, dalinantis ilgais vaizdo įrašais (ilgesni nei 2 min. trukmės), o „Instagram“ – nuotraukomis;

- siekiant sukurti teigiamą Z kartos vartotojų požiūrį į vaizdo turinį „Youtube“ platformoje, rekomenduojama kurti tokią vaizdo turinio žinutę, kuri būtų informatyvi, tačiau tuo pačiu ir suvokiama kaip pramoga. Kitaip tariant – vaizdo turinio žinutė turi būti pateikta laisva, neįpareigojančia forma, tačiau tuo pačiu perteikti ir aktualią informaciją. Būtent turinio informatyvumas požiūrio formavimo kontekste yra svarbiausia vaizdo turinio charakteristika Z kartos vartotojams. Taip pat pastebėta, kad informacija nebūtinai turi būti koncentruota, kadangi Z kartos vartotojams priimtinausias vaizdo turinio formatas – ilgi vaizdo įrašai (ilgesni nei 2 min. trukmės);

- taip pat įmonėms, siekiančioms vaizdo turinio pagalba užmegzti artimesnę komunikaciją su Z kartos vartotojais, rekomenduojama dėmesį skirti ne vaizdo turinio charakteristikoms, kurios daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į turinį (informatyvi bei suvokiama kaip pramoga), o išoriniams vaizdo turinio kūrėjams (*angl. youtuber*), kadangi būtent jų prekių apžvalgos yra priimtinausias Z kartos vartotojams;

- vertinant vaizdo turinio charakteristikas, kurios veikia Z kartos vartotojų įsitraukimą į turinį, pastebėta, kad tik dvi iš keturių charakteristikų turi tam įtakos – informatyvumas ir pramogos suvokimas. Įmonėms, siekiančioms aktyvesnio vartotojų dalijimosi turiniu, rekomenduojama kurti žinutę, kuri suvokiama kaip pramoga. Būtent tokia vaizdo turinio žinutė labiausiai veikia vartotojų polinkį dalintis turiniu, kas yra laikoma stipresniu vartotojo įsitraukimo lygiu. Norint maksimalaus vartotojų įsitraukimo, rekomenduojama pasitelkti pasaulinio lygio įžymybes, kadangi literatūroje akcentuojama, kad jų įtaka Z kartos vartotojams yra reikšminga.

#### **Empirinio tyrimo rezultatų taikymo ribotumai ir rekomendacijos tolesniems tyrimams atlikti:**

- teoriniame apraše pagrindinėmis, Z tos vartotojams aktualios, vaizdo turinio žinutės charakteristikomis išskirtos keturios: vaizdo turinio, kaip pramogos suvokimas, informatyvumas, patikimumas bei personažo artimumas. Neatmetama prielaida, kad šių charakteristikų sąrašas gali būti ir kitoks (remiantis empirinio tyrimo rezultatais diskutuotina laikytina vaizdo turinio žinutės patikimumo charakteristika) ar skaitlingesnis. Siekiant kompleksiško, į tyrimą būtų galima integruoti ir daugiau vaizdo turinio žinutę apibūdinančių charakteristikų;

- tyrimo metu vartotojų įsitraukimas buvo matuojamas kaip viendimensis konstruktas, tačiau faktorinės analizės metu dalinimasis išsiskyrė kaip atskiras įsitraukimo faktorius. Naudojant šį aprašą

kitame kontekste, arba adaptuojant tyrimui, išsamiau analizuojančiam vartotojų įsitraukimą į vaizdo turinį, tikslinga būtų jį traktuoti kaip daugiadimensį konstruktą;

- galimas tyrimo ribotumas – pasirinkimas tyrimo anketą platinti pasitelkiant vietinės reikšmės nuomonės formuotojos (*angl. youtuber*) Vikės pagalbą. Jos gerbėjai, savaime suprantama, yra gerai pažįstami su vaizdo turiniu bei „Youtube“ platforma ir tai galėjo paveikti gautus tyrimo rezultatus, kaip ir moteriškos lyties Z kartos atstovių dominavimą.

- teorinis vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimo sprendimų aprašas empiriškai patikrintas Lietuvos kontekste su vartotojais, kurie jau yra pažįstami su vaizdo turinio sklaidos platforma „Youtube“. Palaikant parengto aprašo universalumo kituose socialinės žiniasklaidos kontekstuose idėją, konstatuojama apie teorinio aprašo patikrinimo kitų vaizdo turinio sklaidos kanalų atveju tinkamumą;

- gauti tyrimo duomenys atskleidė, kad didžioji dalis respondentų (95 proc.) buvo merginos. Siekiant pateikti patikimas rekomendacijas vaizdo turinio kūrėjams, kurių tikslinė auditorija nėra vien merginos, rekomenduojama atlikti tyrimą pakartotinai, pasitelkiant du išorinius vaizdo turinio kūrėjus – vaikiną ir merginą tam, kad užtikrinti proporcingą respondentų pasiskirstymą pagal lytį;

- atsižvelgiant į nustatytą vartotojų požiūrį į vaizdo turinį įtakos ketinimui pirkti nebuvimą atlikto tyrimo atveju, manoma tikslinga vykdyti kryptingesnius ir išsamesnius šių elgsenos kintamųjų sąsajoms atskleisti skirtus tyrimus.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apibendrinant turinio kūrimo praktikų ir šioje srityje atliktų tyrimų rezultatų apžvalgą, konstatuojama, kad vis daugiau įmonių komunikacijos vykdoma virtualioje aplinkoje, nes čia kuriamas turinys įmonėms suteikia eilę privalumų, ypač susijusių su abipusės komunikacijos su vartotojais užtikrinimu. Svarbu pažymėti, kad tiek gerųjų skaitmeninio turinio kūrimo praktikų, tiek mokslinės literatūros studijos atskleidžia išskirtinį socialinės žiniasklaidos platformų (ypač „Youtube“), kaip skaitmeninio turinio sklaidos kanalų, vaidmenį ir pasirinkimo prioritetus. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojams skirto turinio poveikis priklauso nuo tinkamo tikslinės auditorijos charakteristikų pažinimo, svarbu pažymėti, kad vaizdo turinio tyrimuose dažniausiai diskutuojama apie Y ir Z kartų vartotojus. Pastarieji įvardijami pagrindine tikslinės auditorijos dalimi, todėl būtent Z kartos atstovų elgsena nagrinėta ir magistro darbe.

2. Atlikus mokslinę literatūros analizę, pastebėta, kad vis dažniau kalbama apie turinį, kurį ne įmonių, o pačių vartotojų. Nors apie vartotojus, kurie kuria turinį, literatūroje kalbama jau nuo 1996 metų, tačiau ši tema tapo aktualesnė 2004 – 2005 metais, kuomet buvo įkurti du socialinės žiniasklaidos tinklai – „Facebook“ ir „Youtube“, o pagrindinis vartotojų motyvas, kuriant turinį tapo pramoga. Teorinė studija taip pat atskleidė, kad vartotojai ieškodami informacijos vis dažniau vietoje verbalinio turinio pasitelkia vaizdo turinį – iliustracijas, fotografiją bei vaizdo įrašus. Tai parodo augantį vaizdo turinio populiarumą, kurį patvirtina daugelis analizuotų autorių, pagrindiniais vaizdo turinio formatais išskirdami nuotraukas bei vaizdo įrašus. Tuo tarpu populiariausi vaizdo turinio sklaidos kanalai daugelio autorių sutarimu įvardijami „Youtube“, „Instagram“ ir „Facebook“. Teorinėje darbo dalyje analizuoti ir populiariausiais įvardyti vaizdo turinio formatai (vaizdo įrašai ir nuotraukos) bei sklaidos kanalai („Youtube“, „Instagram“, „Facebook“) patvirtinti ir magistro darbo autorės atliktame empiriniame tyrime.

3. Atlikus mokslinę literatūros analizę, daroma išvada, kad nėra bendrų gairių, rodančių kokius sprendimus apima kompleksinis požiūris į vaizdo turinio, skirto komunikuoti su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje, kūrimą. Dėl šios priežasties sudarytas teorinis į komunikaciją su Z karta orientuotų vaizdo turinio kūrimo sprendimų aprašas, apimantis penkis žingsnius: įmonės komunikacijos su Z kartos vartotojais tikslo apibrėžtį, Z kartos kaip tikslinės auditorijos charakteristikų apibrėžtį, Z kartos vartotojams skirto vaizdo turinio sklaidos socialinėje žiniasklaidoje kanalų ir pateikimo formatų atranką, Z kartos vartotojams skirtos vaizdo turinio žinutės sukūrimą ir sukurtos ir socialinėje žiniasklaidoje paskelbtos vaizdo turinio žinutės poveikio Z kartos vartotojams vertinimą.

4. Atlikus metodologiškai pagrįstą vaizdo turinio patrauklumo ir poveikio Z kartos vartotojų elgsenai tyrimą, gauti rezultatai patvirtino, kad išmanieji įrenginiai bei socialiniai tinklai yra itin svarbūs Z kartos vartotojams, todėl norint patraukti jų dėmesį, prekių ženklams aktualu būti

aktyviais jų dalyviais. Taip pat rekomenduojama naudoti ilgus vaizdo įrašus bei nuotraukas ir juos talpinti „Youtube“ bei „Instagram“ platformose, o vaizdo turinio žinutės efektyvumui didinti siūloma pasitelkti nuomonės formuotojus. Z kartos vartotojams dvi svarbiausios vaizdo turinio charakteristikos – pramogos suvokimas ir informatyvumas daro reikšmingą įtaką jų požiūriui į turinį bei polinkiui dalintis turiniu, todėl kuriant turinį rekomenduojama akcentuoti būtent informatyvumą ir pramoginį pobūdį. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp Z kartos vartotojų požiūrio į turinį ir ketinimo pirkti statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja, bet įtaka nenustatyta, todėl šis klausimas reikalauja tolesnių studijų.

5. Susistemintus teorinių ir empirinių studijų rezultatus, pateikiamos **rekomendacijos komunikacijai su Z kartos vartotojais socialinėje žiniasklaidoje vystyti bei ateities tyrimams atlikti:**

- teorinis aprašas gali būti naudojamas kaip vaizdo turinio kūrimo gairės įmonėms, kurių tikslinė auditorija – Z kartos atstovai; teorinėje darbo dalyje išskirtos vartotojų patirtį socialinėje žiniasklaidoje stiprinančios vaizdo turinio charakteristikos buvo pritaikytos matuojant Z kartos vartotojų požiūrį ir įsitraukimą į vaizdo turinį „Youtube“ platformoje, tačiau gali būti taikomos tiriant ir požiūrį į turinį kitose vaizdo turinio dalinimosi platformose bei kitų kartų, pavyzdžiui, Y atveju;

- įmonėms, norinčioms pasiekti Z kartos vartotojus, rekomenduojama naudotis „Youtube“ kanalu, dalinantis ilgais vaizdo įrašais (ilgesni nei 2 min. trukmės), o „Instagram“ – nuotraukomis; siekiant sukurti teigiamą Z kartos vartotojų požiūrį į vaizdo turinį „Youtube“ platformoje, rekomenduojama kurti tokią vaizdo turinio žinutę, kuri būtų informatyvi, tačiau tuo pačiu ir suvokiama kaip pramoga. Būtent turinio informatyvumas požiūrio formavimo kontekste yra svarbiausia vaizdo turinio charakteristika Z kartos vartotojams.

- taip pat įmonėms, siekiančioms vaizdo turinio pagalba užmegzti artimesnę komunikaciją su Z kartos vartotojais, rekomenduojama dėmesį skirti ne vaizdo turinio charakteristikoms, kurios daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į turinį (informatyvi bei suvokiama kaip pramoga), o išoriniams vaizdo turinio kūrėjams (*angl. youtuber*), kadangi būtent jų prekių apžvalgos yra priimtinausios Z kartos vartotojams;

- atliekant tolesnius tyrimus, rekomenduojama integruoti daugiau vaizdo turinio žinutę apibūdinančių charakteristikų; vartotojų įsitraukimą į vaizdo turinį vertinti kaip daugiadimensį konstrukta; atlikti tyrimą pakartotinai, pasitelkiant du išorinius vaizdo turinio kūrėjus – vaikiną ir merginą tam, kad užtikrinti proporcingą respondentų pasiskirstymą pagal lytį; atsižvelgiant į nustatytą vartotojų požiūrio į vaizdo turinį įtakos ketinimui pirkti nebuvimą atlikto tyrimo atveju, tikslinga vykdyti kryptingesnius ir išsamesnius šių elgsenos kintamųjų sąsajoms atskleisti skirtus tyrimus.

## LITERATŪRA

1. Adweek (2017). Tarptautinė reklamos kompanija. [Žiūrėta 2018-01-18], prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/>
2. Albassam, S. A. A., Albassam, S. A. A., Ruthven, I., & Ruthven, I. (2017). Users' relevance criteria for video in leisure contexts. *Journal of Documentation*.
3. Ascend2 Research Based Marketing (2017). Marketingo tyrimai internete. [Žiūrėta 2017-08-23], prieiga per internetą: <http://ascend2.com/research/>
4. Baker Marketing (2015). Marketingo tinklaraštis internete. [Žiūrėta 2018-01-03], prieiga per internetą: <https://bakermarketingservices.com>
5. Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
6. Branded Content Marketing Association (2017). Prekės ženkle turinio kūrimo asociacija. [Žiūrėta 2017-10-19], prieiga per internetą: <http://www.thebcma.info>
7. Businessinsider (2017). Tarptautinis verslo tinklaraštis. [Žiūrėta 2018-02-24], prieiga per internetą <http://nordic.businessinsider.com/facebook-dominates-most-popular-social-media-apps-chart-2017-7?r=US&IR=T>
8. Cavazza, F. (2008). Social media landscape. *Retrieved July, 30, 2008*.
9. Cebglobal (2014). Tyrimų ir technologijų institutas. [Žiūrėta 2018-02-14], prieiga per internetą: <https://www.cebglobal.com/blogs/corporate-communications-how-to-measure-message-impact-like-shell/>
10. Čekanavičius V., Murauskas G. (2011). Statistika ir jos taikymai II. Vilnius: TEV.
11. Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
12. Cisco SYSTEMS INC. Pasaulinis tinklodaros lyderis internete. [Žiūrėta 2017-09-12], prieiga per internetą: <https://www.cisco.com>
13. Content Marketing Institute (2017). Turinio marketingo institutas. [Žiūrėta 2017-06-12], prieiga per internetą: <http://contentmarketinginstitute.com>
14. Copypress (2017). Internetinės strategijos kūrimo tinklalapis. [Žiūrėta 2018-01-12], prieiga per internetą: <http://www.copypress.com/blog/the-life-and-death-of-content-marketing/>
15. Coursaris, C. K., van Osch, W., Balogh, B. A., & Quilliam, E. T. (2014, January). Social media marketing: Investigating empirical links between purchase involvement, strategy, content, and media type. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 131). American Academy of Advertising.

16. Didactable (2017). Nemokami mokomieji gidai. [Žiūrėta 2018-03-02], prieiga per internetą: <https://didactable.com/instructional-marketing/>
17. Dong, X., Chang, Y., & Fan, X. (2017). Effects of the characteristics of online multimedia synergy on consumers' message acceptance and message response. *Online Information Review*, 41(5), 710-727.
18. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
19. E. Carroll, C., C. Huang-Horowitz, N., Weberling McKeever, B., & Williams, N. (2014). Key messages and message integrity as concepts and metrics in communication evaluation. *Journal of Communication Management*, 18(4), 386-401.
20. Estrella-Ramón, A., & Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work?. *Online Information Review*, 41(7), 954-968.
21. Feroz Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet research*, 24(5), 629-647.
22. Forbes (2017). Tarptautinė skaitmeninės žiniasklaidos įmonė. [Žiūrėta 2018-02-01], prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/02/how-to-create-videos-that-resonate-with-gen-z/#2eb5048c641b>
23. Gao, Y. and Koufaris, M. (2006), "Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce", ACM
24. Göbel, F., Göbel, F., Meyer, A., Meyer, A., Ramaseshan, B., Ramaseshan, B., ... & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 578-593.
25. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
26. Hubspot (2016). Programinė įranga skirta marketingui, pardavimams bei vartotojų sėkmei. [Žiūrėta 2017-09-15], prieiga per internetą: <https://www.hubspot.com>
27. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.
28. Internet World Stats (2018). Tarptautinė interneto naudojimo duomenų bazė. [Žiūrėta 2018-01-18], prieiga per internetą: <http://www.internetworldstats.com>
29. Jaleniauskiene, E., & Juceviciene, P. (2015). Reconsidering University Educational Environment for the Learners of Generation Z. *Social Sciences*, 88(2), 38-53.
30. Janal, D. S. (1998). Online Marketing Handbook 1998 Edition. John Wiley and Sons.

31. Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
32. Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
33. Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *arXiv preprint arXiv:1704.02114*.
34. Kowalska, M. (2016). Influence of the Context Marketing on the Effectiveness of the Content Marketing. *Handel Wewnętrzny*, (5 (365)), 128-136.
35. Ku, H. H., Yang, P. H., & Chang, C. L. (2018). Reminding customers to be loyal: does message framing matter?. *European Journal of Marketing*.
36. Lenhart, A., & Madden, M. (2005). Teen Content Creators and Consumers. *PEW INTERNET PROJECT DATA MEMO*.
37. Lietuvos statistikos departamentas (2018). [Žiūrėta 2018-04-16], prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt>
38. LinkedIn Business (2017). LinkedIn portalas verslui. [Žiūrėta 2018-02-28], prieiga per internetą: [https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/the\\_dna\\_behind\\_the\\_worlds\\_most\\_succesful\\_content\\_v1.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2017/pdfs/the_dna_behind_the_worlds_most_succesful_content_v1.pdf)
39. L'Oréal (2015). Oficialus įmonės internetinis tinklapis. [Žiūrėta 2017-06-11], prieiga per internetą: <http://www.loreal.com>
40. Malita L. (2010). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
41. Marketing Insider Group (2017). Interenetinis marketingo tinklaraštis. [Žiūrėta 2018-01-05], prieiga per internetą: <https://marketinginsidergroup.com/blog/>
42. Marketingsweek (2017). Marketingo naujienų portalas. [Žiūrėta 2018-03-12], prieiga per internetą: <http://www.marketingsweek.com/2017/07/06/loreal-influencers-sales-uplift/>
43. Marketwired (2017). Tarptautinė žiniasklaidos kompanija. [Žiūrėta 2018-01-03], prieiga per internetą: <http://m.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>
44. Milovanovic, D., & Ivanisevic, L. (2014). Infographic as a marketing communication tool. In *2014 New Business Models and Sustainable Competition Symposium Proceedings* (pp. 266-273).
45. NewsCred (2017). Socialinės žiniasklaidos išvalgų tinklapis internete. [Žiūrėta 2018-01-19], prieiga per internetą: <https://insights.newscred.com/gen-z/>
46. OpenSlate (2015). Vaizdo turinio analitika internete. [Žiūrėta 2017-08-29], prieiga per internetą: <https://www.openslatedata.com>

47. Oppedahl, C. (1996). Analysis and Suggestions Regarding NSI Domain Name Trademark Dispute Policy. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 7, 73.
48. Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
49. Pew Internet (2014). Interneto ir technologijų tyrimų centras. [Žiūrėta 2018-01-02], prieiga per internetą: <http://www.pewinternet.org>
50. Piligrimienė, Ž. (2008). Marketingo tyrimai [Pateikčių rinkinys]. Kaunas: Technologija, 2008. ISBN: 9789955255703
51. Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: Technologija.
52. Pūkėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA
53. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
54. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
55. Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*, 51(3), 627-645.
56. Scholz, C. (2013). SAP-Forum for Personalmanagement. Pranešimas „*Generation Z: welcome in the working world*“.
57. Scott, D.M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. Hoboken: Wiley and Sons.
58. Seabrook (2017). Viešbučių bei turizmo marketingo platforma internete. [Žiūrėta 2017-06-12], prieiga per internetą: <http://www.seabrookmarketing.co.uk>
59. Single Grain (2016). Skaitmeninio marketingo agentūra. [Žiūrėta 2018-01-04], prieiga per internetą: <https://www.singlegrain.com>
60. Skaitmeninio marketingo institutas (2016). [Žiūrėta 2018-01-13], prieiga per internetą: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/19-10-16-is-your-business-ready-for-the-rise-of-generation-z>
61. Socialblade. Oficiali Youtube platformos statistika. [Žiūrėta 2017-12-14], prieiga per internetą: <https://socialblade.com/youtube/>
62. Stelzner, M. (2016). 2016 Social Media Marketing Industry Report. *Social media examiner*, 1-56.



63. Stuart, E., Stuart, E., Stuart, D., Stuart, D., Thelwall, M., & Thelwall, M. (2017). An investigation of the online presence of UK universities on Instagram. *Online Information Review*, 41(5), 582-597.
64. Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943.
65. TechCrunch (2014). Inovacijų naujienų portalas. [Žiūrėta 2017-12-31], prieiga per internetą: <https://techcrunch.com>
66. The Guardian (2015). Internetinis naujienų portalas. [Žiūrėta 2018-03-12], prieiga per internetą: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>
67. Touchette, B., Schanski, M., & Lee, S. E. (2015). Apparel brands' use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 107-119.
68. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
69. Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, 219(5), 50.
70. Wistia (2017). Internetinis vaizdo turinio portalas. [Žiūrėta 2018-04-01], prieiga per internetą: <http://www.wistia.com>
71. Wordstream (2017). Rinkodaros ir reklamos įrankių rinkinys internete. [Žiūrėta 2017-11-02], prieiga per internetą: <https://www.wordstream.com/?dt=1>
72. Yang, K. C., Yang, K. C., Huang, C. H., Huang, C. H., Yang, C., Yang, C., ... & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.

## **PRIEDAI**

## 1 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO ANKETA

Gerb., Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo magistro studijų studentė ir atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti jaunimo požiūrį į vaizdo turinį bei jo talpinimą „Youtube“.

Apklausa anoniminė, visi atsakymai konfidencialūs. Surinkti ir apibendrinti duomenys bus naudojami baigiamajam magistro darbui parengti ir viešai publikuojami nebus.

Anketos pildymas truks apie 5 min. Kilus klausimams, kreipkitės el. paštu [monika.jurgutyte@ktu.edu](mailto:monika.jurgutyte@ktu.edu).

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Kuriai amžiaus grupei save priskirtumėte?

22 metai ir mažiau;

daugiau nei 22 metai.

(Jeigu pasirinkote antrąjį atsakymą – apklausa baigta, dėkojame už dalyvavimą).

2. Skalėje nuo “visiškai nepatrauklu” iki “labai patrauklu” prašome įvertinti žemiau pateiktų turinio pateikimo formų patrauklumą.

	Visiškai nepatrauklu	Nepatrauklu	Nei patrauklu, nei nepatrauklu	Patrauklu	Labai patrauklu
Nuotraukos					
Trumpi vaizdo įrašai (ne daugiau 2 min. trukmės)					
Ilgai vaizdo įrašai					
Ilustracijos (paveikslai, animuoti paveikslai)					
Infografikai (vaizdus statistinės informacijos perdavimas)					

3. Skalėje nuo “visiškai nepatrauklu” iki “labai patrauklu”, prašome įvertinti žemiau pateiktų turinio sklaidos kanalų patrauklumą.

	Visiškai nepatrauklu	Nepatrauklu	Nei patrauklu, nei nepatrauklu	Patrauklu	Labai patrauklu
Youtube					
Facebook					
Instagram					
Whatsapp					

4. Skalėje nuo „visiškai neatkreipia“ iki „labai atkreipia“, prašome įvertinti koks turinys labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį.

	Visiškai neatkreipia	Neatkreipia	Nei atkreipia, nei neatkreipia	Atkreipia	Labai atkreipia
Informacija apie naujas prekes					
Informacija apie įmonių veiklą					
Informacija apie prekių ženklų istorijas					
Informacija apie įmonių skelbiamas kainų nuolaidas, išpardavimus					
Informacija apie įmonių socialines akcijas					
Nuomonės formuotojų ( <i>angl. influencer</i> ) pateikiamos prekių apžvalgos					

5. Skalėje nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“, prašome įvertinti kiek Jums svarbios žemiau pateiktos vaizdo turinio charakteristikos.

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Vaizdo turinio pramoginis pobūdis					
Vaizdo turinio informatyvumas					
Vaizdo turinio patikimumas					
Į vaizdo turinį įtrauktas personažo buvimas ir jo artimumas (nuomonės formuotojų ( <i>angl. influencer</i> ), įžymybių, žinomų filmų herojų, knygų personažų)					

6. Ar žiūrite vaizdo įrašus „Youtube“ kanale?

Taip;

Ne.

(Jeigu atsakėte ne – apklausa baigta, dėkojame už dalyvavimą).

7. Kiek laiko per dieną praleidžiate žiūrėdami vaizdo įrašus „Youtube“ kanale?

Mažiau nei valandą;

Nuo 1 iki 2 valandų;

Nuo 2 iki 3 valandų;

Daugiau nei 3 valandas.

8. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite savo nesutikimo/sutikimo su teiginiais, apibūdinančiais vaizdo turinį „Youtube“ kanale, laipsnį.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka vaizdo įrašai „Youtube“, kuriuos žiūrėdama (-s) jaučiu malonumą					
Vaizdo įrašų žiūrėjimas „Youtube“ man yra laisvalaikio praleidimo būdas					
Žiūrėdama (-s) vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, aš atsipalaiduju					
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai suteiktų man aktualią informaciją					
Vaizdo įrašai „Youtube“ platformoje yra geras informacijos apie prekes šaltinis					
Youtube“ vaizdo įrašai man padeda greitai rasti ir įsisavinti informaciją					
Man svarbu, kad galėčiau pasitikėti iš „Youtube“ gaunama informacija					
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų nuoširdūs					
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų įtikinami					
Man patinka, kai žinutės perdavime dalyvauja žinomas filmų herojus, knygų personažas					
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja išorinis turinio kūrėjas (angl. <i>youtuber</i> )					
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja vietinės reikšmės įžymybė					
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja pasaulinio lygio įžymybė					

9. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“ nurodykite savo nesutikimo/sutikimo su teiginiais, apibūdinančiais Jūsų elgseną peržiūrėjus vaizdo turinį „Youtube“ kanale.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant man patikusių „Youtube“ vaizdo įrašų					
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino mano draugai					
Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino nuomonės formuotojai (angl. influencer)					
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti man patikusius „Youtube“ vaizdo įrašus					
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino mano draugai					
Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino man patinkantys nuomonės formuotojai (angl. influencer)					
Aš esu linkusi (-ęs) parodyti „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems					
Aš esu linkusi (-es) teigiamai kalbėti apie „Youtube“ vaizdo įrašus					
Aš esu linkusi (-ęs) siųsti nuorodą į „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems					
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie sukelia teigiamas emocijas					
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie suteikia naujų žinių					
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skatina veikti (domėtis, pasakoti apie juos ir t.t.)					
Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skirti prekėms/paslaugoms reklamuoti					
Esu linkusi (-ęs) įsigyti man jau žinomas prekes, kurias mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė					
Esu linkusi (-ęs) įsigyti iki šiol nežinomas prekes, kurias vieną kartą mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė					
„Youtube“ vaizdo įrašė pamačiusi (-ęs) naują prekę ir susiradęs daugiau informacijos apie ją, esu linkusi (-ęs) ją įsigyti					
Esu linkusi (-ęs) įsigyti prekes, kurias „Youtube“ vaizdo įrašė rekomendavo man artimas nuomonės formuotojas (angl. youtuber)					

10. Skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, prašome įvertinti Jus atitinkančias charakteristikas.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš esu individualistė (-as)					
Man svarbiausia viską atlikti greitai					
Aš esu prisirišusi (-ęs) prie išmaniųjų įrenginių					
Buvimas socialiniuose tinkluose yra neatsiejama mano gyvenimo dalis					

11. Jūsų lytis

- Moteris;  
 Vyras.

12. Jūsų amžius \_\_\_\_\_ (įrašykite)

## 2 PRIEDAS. EMPIRINIO TYRIMO KINTAMŲJŲ MATAVIMO SKALĖS IR JŲ PAGRINDIMAS

Kintamasis	Apibrėžimas	Skalė	Autoriai
<b>Pramogos suvokimas</b>	Vaizdo turinio žinutė yra suvokiama kaip pramoginio pobūdžio	Man patinka vaizdo įrašai „Youtube“, kuriuos žiūrėdama (-s) jaučiu malonumą; Vaizdo įrašų žiūrėjimas „Youtube“ man yra laisvalaikio praleidimo būdas; Žiūrėdama (-s) vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, aš atsipalaiduju.	Adaptuota pagal Yang ir kt. (2017)
<b>Informatyvumas</b>	Vaizdo turinio žinutės informatyvumas	Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai suteiktų man aktualią informaciją; Vaizdo įrašai „Youtube“ platformoje yra geras informacijos apie prekes šaltinis; „Youtube“ vaizdo įrašai man padeda greitai rasti ir įsisavinti informaciją.	Adaptuota pagal Yang ir kt. (2017)
<b>Patikimumas</b>	Vaizdo turinio žinutės patikimumas	Man svarbu, kad galėčiau pasitikėti iš „Youtube“ gaunama informacija; Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų nuoširdūs; Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų įtikinami.	Adaptuota pagal Yang ir kt. (2017), Gobel (2017)
<b>Personažo artimumas vartotojui</b>	Vaizdo turinio žinutės perdavime dalyvauja personažas (pvz.: įtrauktas nuomonės formuotojas <i>angl. influencer</i> ) ir jis yra artimas vartotojui	Man patinka, kai žinutės perdavime dalyvauja žinomas filmų herojus, knygų personažas; Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja išorinis turinio kūrėjas ( <i>angl. youtuber</i> ); Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja vietinės reikšmės įžymybė; Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja pasaulinio lygio įžymybė.	Adaptuota pagal Single Grain (2016)



Kintamasis		Apibrėžimas	Skalė	Autoriai
Vartotojo elgsena peržiūrėjus vaizdo turinį	Vartotojo įsitraukimas į vaizdo turinį	Vartotojų įsitraukimas į kurią turinį, pamėgiant ( <i>angl. like</i> ), komentuojant ( <i>angl. comment</i> ) bei dalijantis ( <i>angl. share</i> ) turiniu	<p>Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant man patikusių „Youtube“ vaizdo įrašų;</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino mano draugai;</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) spausti „like“ ant vaizdo įrašų, kuriais pasidalino nuomonės formuotojai (<i>angl. influencer</i>);</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti man patikusius „Youtube“ vaizdo įrašus;</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino mano draugai;</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) komentuoti vaizdo įrašus, kuriais pasidalino man patinkantys nuomonės formuotojai (<i>angl. influencer</i>);</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) parodyti „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems;</p> <p>Aš esu linkusi (-es) teigiamai kalbėti apie „Youtube“ vaizdo įrašus;</p> <p>Aš esu linkusi (-ęs) siųsti nuorodą į „Youtube“ vaizdo įrašus kitiems.</p>	Adaptuota pagal Kim (2017), Gobel (2017)
	Požiūris į turinį	Vartotojo požiūris peržiūrėtą vaizdo turinį	<p>Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie sukelia teigiamas emocijas;</p> <p>Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie suteikia naujų žinių;</p> <p>Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skatina veikti (domėtis, pasakoti apie juos ir t.t.);</p> <p>Aš teigiamai vertinu vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, kurie skirti prekėms/paslaugoms reklamuoti.</p>	Adaptuota pagal Yang ir kt. (2017), Gobel (2017)
	Ketinimas pirkti	Vartotojo ketinimas įsigyti prekes, matytas „Youtube“ vaizdo įrašė	<p>Esu linkusi (-ęs) įsigyti man jau žinomas prekes, kurias mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė;</p> <p>Esu linkusi (-ęs) po vienos peržiūros įsigyti iki šiol nežinomas prekes, kurias mačiau man patikusiam „Youtube“ vaizdo įrašė;</p> <p>„Youtube“ vaizdo įrašė pamačiusi (-ęs) naują prekę ir susiradęs daugiau informacijos apie ją, esu linkusi (-ęs) ją įsigyti;</p> <p>Esu linkusi (-ęs) įsigyti prekes, kurias „Youtube“ vaizdo įrašė rekomendavo man artimas nuomonės formuotojas (<i>angl. youtuber</i>).</p>	Adaptuota pagal Yang ir kt. (2017), sudaryta autorės

### 3 PRIEDAS. VAIZDO TURINIO CHARAKTERISTIKŲ CENTRINĖS TENDENCIJOS MATŲ REZULTATŲ LENTELĖ

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Pramogos suvokimas</b>			
Man patinka vaizdo įrašai „Youtube“, kuriuos žiūrėdama (-s) jaučiu malonumą;	5	4,21	0,884
Vaizdo įrašų žiūrėjimas „Youtube“ man yra laisvalaikio praleidimo būdas;	4	4,09	0,857
Žiūrėdama (-s) vaizdo įrašus „Youtube“ platformoje, aš atsipalaiduoju;	4	3,92	0,916
<b>Informatyvumas</b>			
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašau suteiktų man aktualią informaciją;	4	3,80	0,909
Vaizdo įrašai „Youtube“ platformoje yra geras informacijos apie prekes šaltinis;	4	3,67	1,106
„Youtube“ vaizdo įrašai man padeda greitai rasti ir įsisavinti informaciją;	3	3,67	0,985
<b>Patikimumas</b>			
Man svarbu, kad galėčiau pasitikėti iš „Youtube“ gaunama informacija;	4	4,16	0,950
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų nuoširdūs;	4	4,22	0,918
Man svarbu, kad „Youtube“ vaizdo įrašai būtų įtikinami;	3	3,53	1,015
<b>Personazo artimumas vartotojui</b>			
Man patinka, kai žinutės perdavime dalyvauja žinomas filmų herojus, knygų personažas;	3	3,35	1,055
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja išorinis turinio kūrėjas (angl. youtuber);	3	3,82	1,009
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja vietinės reikšmės įžymybė;	3	3,42	1,050
Man patinka, kai žinutės perdavime „Youtube“ platformoje dalyvauja pasaulinio lygio įžymybė.	3	3,69	1,153

#### 4 PRIEDAS. VAIZDO TURINIO CHARAKTERISTIKŲ KINTAMŲJŲ SKIRSTINIO ANALIZĖS REZULTATAI

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		pramoga	informatyvu mas	patikimumas	personazas
N		455	455	455	455
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.084	.137	.086
	Positive	.098	.084	.090	.045
	Negative	-.110	-.077	-.137	-.086
Test Statistic		.110	.084	.137	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**5 PRIEDAS. Z KARTOS VARTOTOJO ELGSENOS PO TURINIO PERŽIŪRĖJIMO  
KINTAMŲJŲ SKIRSTINIO ANALIZĖS REZULTATAI**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		isitraukimas	dalinimasis	poziuris	pirkimas
N		454	454	453	450
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.068	.088	.128	.082
	Positive	.068	.057	.103	.080
	Negative	-.056	-.088	-.128	-.082
Test Statistic		.068	.088	.128	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**6 PRIEDAS. VAIZDO TURINIO CHARAKTERISTIKŲ IR VARTOTOJŲ ELGSENOS  
KORELIACIJOS ANALIZĖS REZULTATAI**

			<b>Turinio pamėgimas ir komentavimas</b>	<b>Dalinimasis turiniu</b>	<b>Požiūris į turinį</b>	<b>Ketinimas pirkti</b>
<b>Spearman koreliacija</b>	<b>Pramogos suvokimas</b>	Koreliacijos koeficientas	,061	,247	,303	,188
		Sig.	<b>,198</b>	,000	,000	,000
		N	454	454	453	450
	<b>Informatyvumas</b>	Koreliacijos koeficientas	,130	,215	,352	,357
		Sig.	,000	,000	,000	,000
		N	454	454	453	450
	<b>Patikimumas</b>	Koreliacijos koeficientas	,088	,185	,281	,188
		Sig.	<b>,061</b>	,000	,000	,000
		N	454	454	453	450
	<b>Personažo artimumas</b>	Koreliacijos koeficientas	,165	,181	,305	,114
		Sig.	,000	,000	,000	<b>,016</b>
		N	454	454	453	450
	<b>Požiūris į turinį</b>	Koreliacijos koeficientas				,272
		Sig.				,000
		N				448